



WE CARE ■

# MANUAL DE MARCA

Fundación Imagen  
de Chile

V 01 Abril 2024

📍📍📍📍📍📍 marcachile

#ChileDiverso



# INDICE

PÁG 02

## 01 Marca Chile

Relato	04
Logo Core	05
Ejes del relato	
- Democracia	06
- Diversidad	07
- Sustentabilidad	08

## 02 Normas y usos de marca

Isotipo	12	Uso sobre fondo de color rojo	20	Favicon	30
Composición Isotipo	13	Versiones outline blanco	21	Excepciones Tagline	31
Tipografía	14	Versiones outline color	22	Excepciones	32
Paleta de color	16	Tamaños mínimos	23	Co-Branding	
Version principal	17	Uso incorrecto	24		
Versiones secundarias	18	Área de seguridad	25		
Uso sobre fondo de color negro	19	Excepciones de uso	26		

## 03 Nuestras aplicaciones

Web	34
IC	36
Audiovisual	42
Marketing	45

# 01 Marca Chile

- Relato de Chile 04
- We Care 05
- Ejes del relato
  - Democracia 06
  - Diversidad 07
  - Sustentabilidad 08





## Relato de Chile

En Chile apostamos por el futuro, con esfuerzo y convicción. Perseveramos en ser confiables, un país que quiere y puede ofrecer certezas y que, en un escenario mundial complejo, interpela a las respuestas tradicionales y mira el futuro con firmeza, audacia y perspectiva.

Buscamos soluciones nuevas, más allá de nuestras fronteras, que pueden contribuir a un mundo mejor. Y creemos que podemos mostrar al mundo nuestras ventajas y fortalezas, pero también nuestros valores, aquello en lo que creemos.

## ■ We Care

En esta era dinámica, donde las nuevas tecnologías impactan nuestra forma de vivir y trabajar, donde la digitalización y la conectividad nos han sumergido en una realidad de cambio constante, **Chile asume una posición transversal, global e integradora**, exigiendo más sustentabilidad, democracia y diversidad. **We Care.**

**We Care** expresa la pertenencia a lo que nos rodea. **Somos parte del mundo y nos importa.**

# Ejes del Relato

## 01 | Democracia

Nos importa una mejor calidad de vida para los ciudadanos. Nos importa la estabilidad de nuestras instituciones, y la fortaleza de nuestras normas. Nos importa un escenario claro y confiable para las actividades de nuestros ciudadanos y de nuestros socios. Nos importan los esfuerzos y avances de Chile en los derechos y el bienestar de su gente, base para la tranquilidad de una sociedad.

Nos importa la Democracia.



we  
CARE

#AboutDemocracy

# Ejes del Relato

## 02 | Diversidad

Somos diversos, hijos de un proceso de migraciones históricas y actuales, de mestizajes que constituyen nuestra identidad y nos moldean a partir de estilos y acentos tan distintos como nuestra geografía.

Pertenecemos a un mundo diverso, eso se expresa en lo que somos, en cómo somos, y en lo que hacemos y ofrecemos al mundo como chilenos.

Nos importa la Diversidad.

#ChileSustentable

# Ejes del Relato

## 03 | Sustentabilidad

Estamos construyendo un modelo sustentable en lo económico, en lo humano y en lo medioambiental. Para nosotros la sustentabilidad atraviesa todas nuestras actividades, productivas y culturales, desde inversiones con mirada verde, políticas de conservación y protección de recursos naturales, ofertas turísticas, hasta el rol de las personas y comunidades en el desarrollo.

Construimos sobre nuestra **decisión, capacidad de innovación** y creación de soluciones nuevas, comprometidos con un mundo mejor.

Nos importa la Sustentabilidad.



we  
CARE

#ProudlySustainable

# 02 Normas y usos de marca

■ Isologotipo	17	■ Versiones outline blanco	21
■ Composición isologotipo	18	■ Versiones outline colores	22
■ Tipografía principal	19	■ Tamaños mínimos	23
■ Tipografía secundaria	19	■ Usos incorrectos	24
■ Paleta de color	19	■ Área de seguridad	25
■ Versión principal	19	■ Excepciones de uso	26
■ Versiones secundarias	19	- Versión en español	26
■ Uso sobre fondo negro	19	- Versión en español outline	28
■ Uso sobre fondo rojo	20	- Logotipo mega horizontal	28
		- Favícon	30
		- Tagline dentro de caja	31
		- Co - Branding	32



## ■ Manual de Marca

Este manual es una **herramienta** que permitirá la **correcta comprensión y aplicación del isologotipo de Marca Chile** en distintos soportes, como además mantener una **consistencia visual** en cada una de sus aplicaciones **gráficas y audiovisuales**.

**Imagen de Chile**, es el organismo encargado de gestionar la **marca país Chile**, y de crear este manual.

Si tienes dudas favor contactate con nosotros y recuerda siempre usar este documento de **guía para su correcto uso**.



#Chile*Sustentable*

## Nuestro Isologotipo



**we CARE** ■

# Composición de nuestro Isologotipo

## We Care

El **isologotipo** es nuestra cara visible hacia el mundo, y por lo tanto se debe tener especial cuidado en aplicarlo de manera correcta. Describimos acá sus componentes para normar su correcta utilización.

En su aplicación principal, el **tagline** se ubica bajo el isologotipo de Marca Chile, ocupa la posición debajo de la caja que contiene el logotipo de Chile.

La distancia entre el Tagline y el contenedor rojo del isologotipo es la mitad del alto del cuadro rojo secundario que acompaña a la frase "WE CARE". El **tagline** tiene como uso principal el idioma inglés.

El isologotipo es un elemento identitario invariable. Por lo tanto, cada vez que se lo emplee, es necesario respetar las proporciones originales y sus componentes, tal como se indica en el esquema.



# Nuestra tipografía principal

## Montserrat | 15 variantes

**Aa** Montserrat Thin Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Thin Light Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Light  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Regular  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Medium  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Medium Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Semi Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Semi Bold Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Bold Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Bold Bold Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Extra Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Extra Bold Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Black  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@

**Aa** Montserrat Black Bold  
 АВСDFGHKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789\_-!\*()&@



# Paleta de color

## PANTONE 185 C

C: 0  
M: 100  
Y: 81  
K: 100

R: 235  
G: 0  
B: 40

#e40e36

## PANTONE BLACK C

C: 90  
M: 78  
Y: 62  
K: 97

R: 0  
G: 1  
B: 0

#000100

## PANTONE COOL GRAY 7

C: 75  
M: 61  
Y: 56  
K: 67

R: 42  
G: 47  
B: 49

#2a2f31

## PANTONE COOL GRAY 7

C: 100  
M: 86  
Y: 34  
K: 19

R: 11  
G: 48  
B: 103

#0b3067

# Versiones de uso del Isologotipo

## Uso primario | Vertical

---

El **isologotipo** es nuestra cara visible hacia el mundo, y por lo tanto se debe tener especial cuidado en aplicarlo de manera correcta. Describimos acá sus componentes para normar su correcta utilización.



WE CARE ■

## Versiones de uso del Isologotipo

Uso secundario | extendido horizontal



Debido a la **estrategia comunicacional** que busca que nuestras comunicaciones externas migren a un lenguaje global es que el uso de nuestro logo siempre priorizará su versión principal con el **texto en inglés**.

# Versiones de uso fondo negro

## Principal y secundarios

Uso principal



WE CARE ■

Uso secundario



WE CARE ■

■ Al aplicar sobre fondos negros, marmoles, azules, grises oscuros o sobre cualquier color en el que la lectura del color negro no sea la óptima, el logotipo se usará siempre en blanco.

## Versiones de uso fondo rojo Principal y secundarios

### Uso principal



### Uso secundario



■ En el caso de que el fondo sea rojo, la caja del logo Chile aplicará en su versión outline y la figura cubileña que cierra el Tagline lo hará en blanco.

# Versiones outline blanco

## Principal y secundarios

Uso principal



Uso secundario



■ En determinados casos es posible utilizar esta versión de carácter secundario.

## Versiones outline color

### Principal y secundarios

Uso principal



WE CARE ■

Uso secundario



WE CARE ■

■ En determinadas cases, es posible utilizar esta versión de carácter secundario.

# Tamaño mínimo

## Impresión | Digital

**Versión principal**

Si no se garantiza una mínima  
altura, el texto quedará sin  
lectura correcta de izquierda a  
derecha y viceversa.



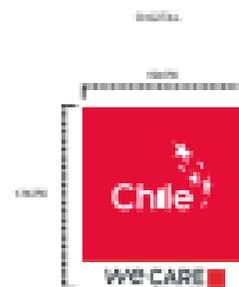
**Una secundario  
extendido horizontal**

Si no se garantiza una mínima  
altura, el texto quedará sin  
lectura correcta de izquierda a  
derecha y viceversa.



**Versión principal**

Si no se garantiza una mínima  
altura, el texto quedará sin  
lectura correcta de izquierda a  
derecha y viceversa.



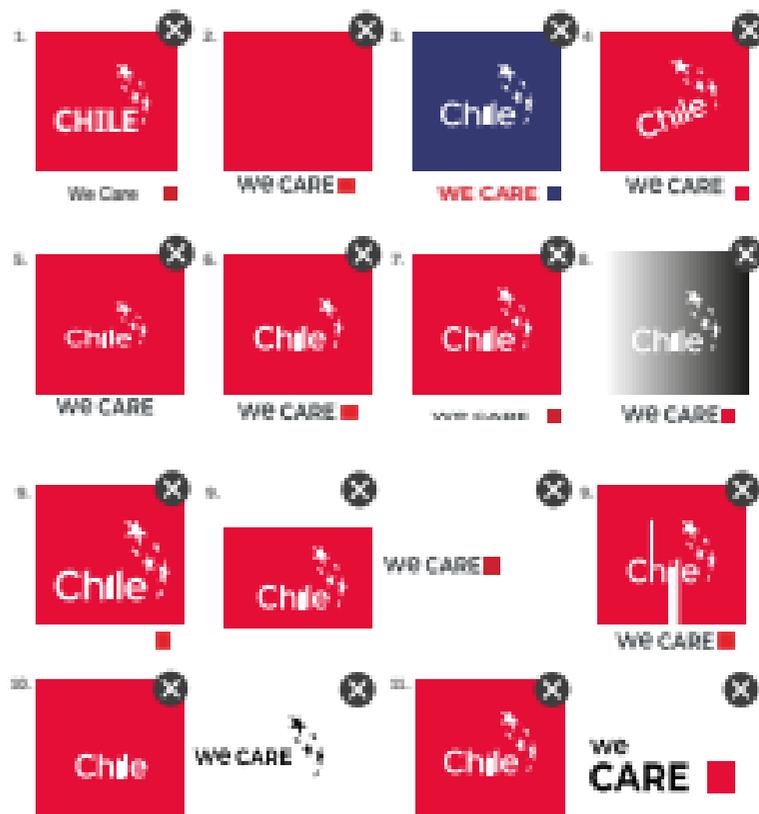
**Una secundario  
extendido horizontal**

Si no se garantiza una mínima  
altura, el texto quedará sin  
lectura correcta de izquierda a  
derecha y viceversa.



## Usos incorrectos

- ❌ 1. No editar el tagline ni cambiar la tipografía Chilena.
- ❌ 2. No aplicarle extrusión ni filtros.
- ❌ 3. No utilizar otra cromática que la original.
- ❌ 4. No está permitido el uso en diagonal.
- ❌ 5. No se debe deformar el logo.
- ❌ 6. No quitar elementos.
- ❌ 7. No se debe cortar la morfología.
- ❌ 8. No se permite el uso de gradientes.
- ❌ 9. No cambiar la proporción de los elementos ni de la ubicación del tagline.
- ❌ 10. No se debe separar el isotipo del logotipo, ni usarlo en forma independiente, ni asociarlo a otros componentes.
- ❌ 11. La aplicación del tagline debe respetar la proporción mencionada en este manual. El alto del tagline nunca puede sobrepasar el tamaño de la "e" de Chile.



[\*] Para evitar errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

## Área de seguridad

Esta es la zona que se debe respetar para garantizar la óptima visibilidad del logotipo.

Es un área donde ningún otro elemento gráfico puede intervenir, con la sola excepción de una imagen que forme parte del fondo.

La protección queda establecida por la altura máxima de la letra "C" de la palabra "Chile".

Versión principal



Versión secundaria  
estendido horizontal



—

—

# Excepciones | Impresión

## Negativo | Monocromática

Versiones negativo



■ Versiones en blanco del logotipo, se aplicarán cuando la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea oscuro.

Versión monocromática



■ Versión en negro del logotipo, se aplicará exclusivamente en casos en que la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea blanco.

# Excepciones de uso

## Versión en español

Versión principal



Versión secundaria



■ Versiones en blanco del logotipo, se aplicarán cuando la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea oscuro.

■ Versión en negro del logotipo, se aplicará exclusivamente en casos en que la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea blanco.

# Excepciones de uso

## Versión en español | Outline

Versión principal



NOS IMPORTA ■



NOS  
IMPORTA ■

■ Versiones en blanco del logotipo, se aplicarán cuando la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea oscuro.

Versión secundaria



NOS IMPORTA ■



NOS  
IMPORTA ■

■ Versión en negro del logotipo, se aplicará exclusivamente en casos en que la impresión sea en blanco y negro y el fondo sea blanco.

## Excepciones de uso

### Versión logotipo mega horizontal



Chile



Chile



Chile

■ Versiones mega horizontales son de uso excepcional y solo cuando el material y espacio de su aplicación impidan en uso de las versiones principales.

# Favicon

---

Reducción de uso exclusivo para favicon.



32 X 32 px



16 X 16 px

Referencia de uso.



## Excepciones | Tagline

### Versión con tagline al interior de la caja

Esta aplicación, una excepción del uso del logo, puede ser usada cuando resulta imposible aplicar el tagline fuera de la caja en ocasiones de co-branding en que la otra marca cuente con su propio tagline y/o no pueda quedar bajo el paraguas conceptual de "WE CARE"; cuando por la cantidad de elementos gráficos, aplicar el tagline fuera de la caja genere confusión; o en casos en que la materialidad o el formato de la construcción de la pieza en la que eventualmente se construya el logo (pines, parches o corpóreo) no permita aplicar el tagline fuera de la caja.

El tagline aplicará al centro de la palabra Chile, y su alto quedará condicionado por el ancho de esta aplicación (reduciéndose en forma proporcional).

Tanto la distancia de separación con respecto a la palabra "Chile" como la distancia de separación con el borde inferior de la caja deben ser iguales a la letra "e" de la palabra "Chile".



## Excepciones | Co-Branding

### Versión con tagline al interior de la caja

En ocasiones en que la otra marca cuenta con su propio tagline y/o no pueda quedar bajo el paraguas conceptual de "WE CARE", el tagline puede ser ubicado dentro de la caja del logo Chile.

Dado que Marca Chile representa a la marca país, debe tener el rol protagonista en todo co-branding, ubicándose a la izquierda, abriendo la comunicación, mientras que los logos que representen a otras agencias o sectores a cargo de la promoción del país deben aparecer en segundo lugar, a continuación de Marca Chile.



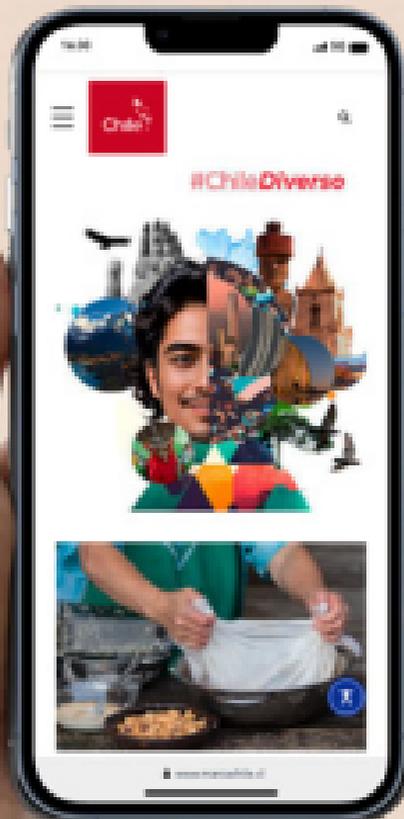
# 03

## Nuestras Aplicaciones

■ Web	34
■ IC	38
■ Audiovisual	38
■ Mailing	41



# Vista Mobile









ICMIA, el primer evento de Chile

**PANEL**  
**La Marca de Chile: La Marca de todos**

**Modera:**  
Eduardo Daza, Director Ejecutivo  
Fundación Imagen de Chile

**Participan:**  
- Ministra de Desarrollo y Turismo  
- Subsecretaria de Turismo  
- Subsecretaria de Cultura y Patrimonio  
- Embajador de Chile en Argentina  
- Presidente de ICMIA

Chile  
We CARE



# Aplicaciones

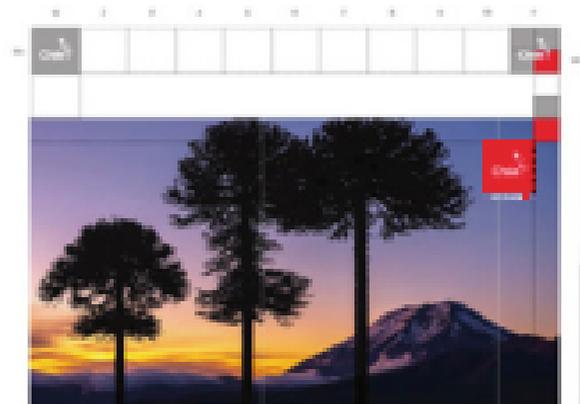
## Audiovisual

Al ser aplicado en piezas audiovisuales, el logo Chile WE CARE debe ir en la parte superior derecha del cuadro.

**La medida:** a la que aplica se calcula de la siguiente forma: se divide el ancho (medida horizontal) del cuadro en 11 partes iguales. El ancho de la caja roja del logo es igual a un 11% del ancho del cuadro. La separación del borde del cuadro es igual a la mitad del tamaño del cuadro rojo del logo.

### Ubicación:

- La separación del cuadro con respecto al borde es igual a la mitad del tamaño del cuadro rojo del logo.
- El logo aplica en el borde superior y mantiene el margen a la derecha.
- El logo aplica en la esquina superior derecha.

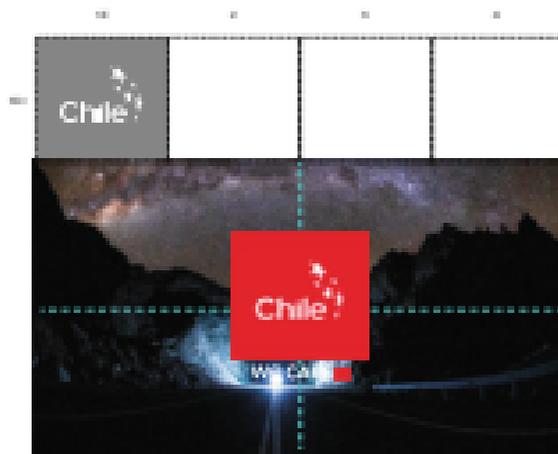


# Aplicaciones

## Audiovisual - Centro

En los cierres de piezas audiovisuales, el logo Chile WE CARE debe aplicarse al centro del cuadro.

La medida a la que aplica se calcula de la siguiente forma: se divide el ancho (medida horizontal) del cuadro en 4 partes iguales. El ancho de la caja roja del logo es igual a un cuarto del ancho del cuadro.

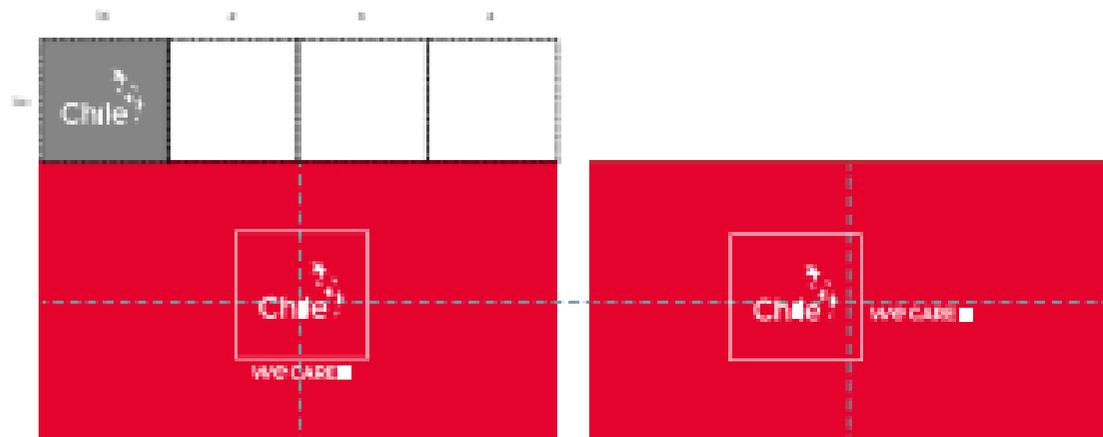


# Aplicaciones

## Audiovisual - Cierres

En los cierres de piezas audiovisuales, el logo Chile WE CARE debe aplicar al centro del cuadro.

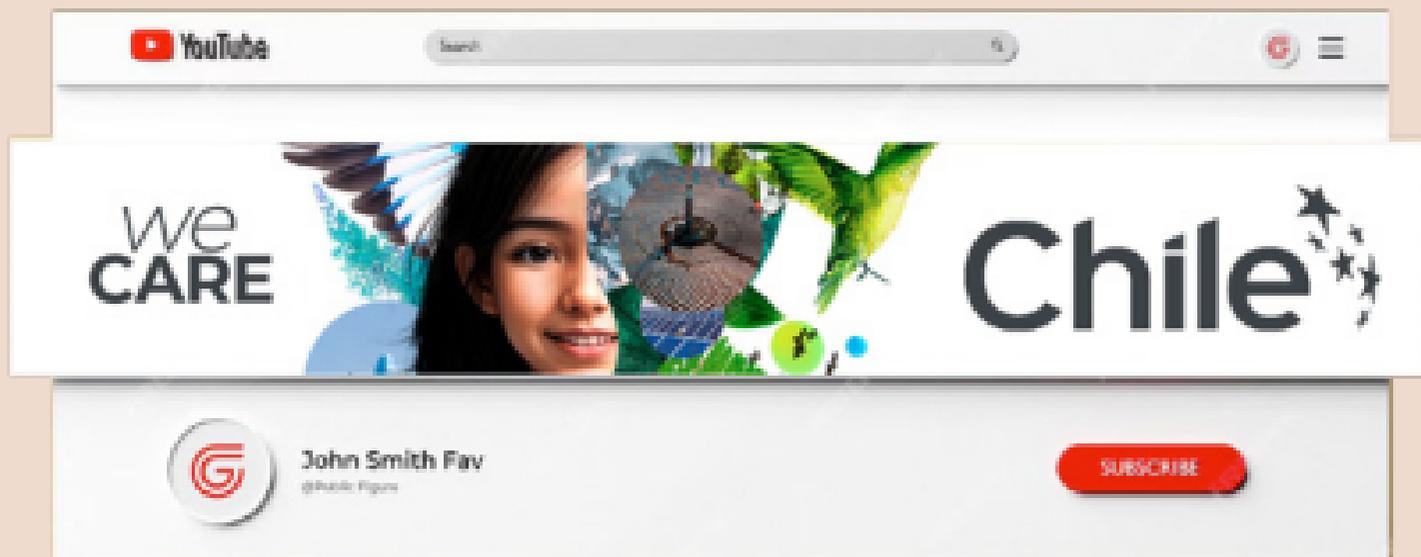
La medida a la que aplica se calcula de la siguiente forma: se divide el ancho (medida horizontal) del cuadro en 4 partes iguales. El ancho de la caja roja del logo es igual a un cuarto del ancho del cuadro.





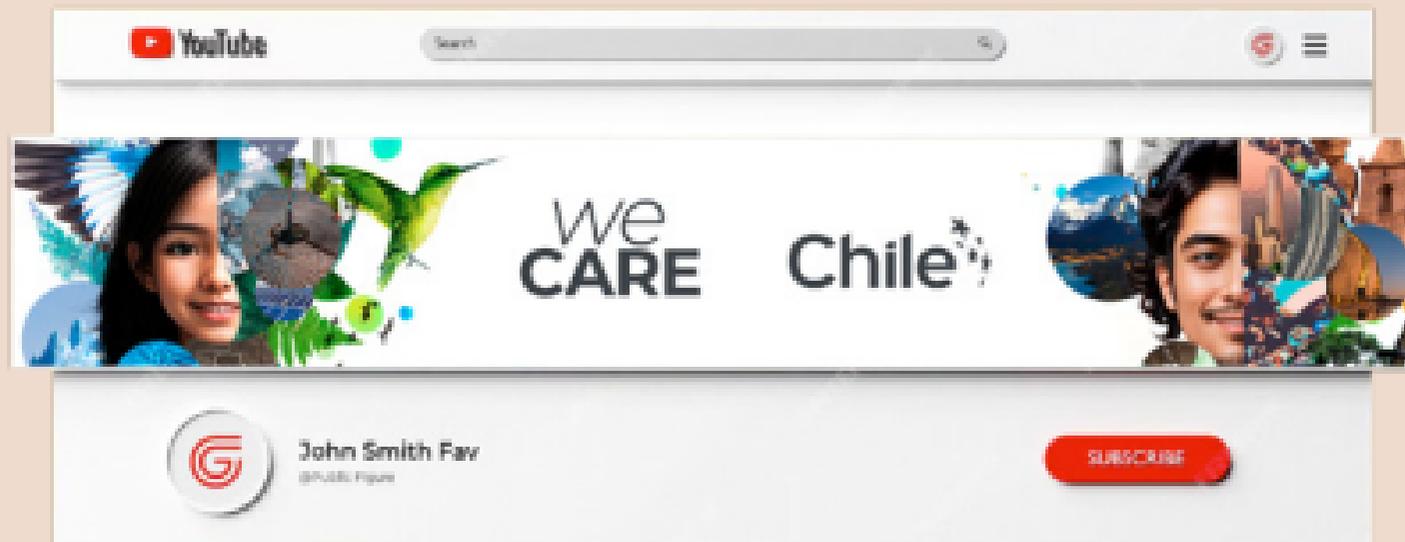
# Aplicaciones

Logotipo mega horizontal



# Aplicaciones

Logotipo mega horizontal





WE CARE ■

ImagendeChile  
Agencia de Marca País

Manual de marca  
Fundación Imagen de Chile  
V.1 | Abril 2024