Chile

GUÍA COMUNICACIONAL MARCA PAÍS

ÍNDICE

GUÍA COMUNICACIONAL MARCA PAÍS

Introducción

La marca

8 Creando el espíritu de la marca

El posicionamiento

12 Esencia de marca
21 Posicionamiento y pilares

Personalidad

Sectores

43 Sectores y pilares

Tonos y maneras verbales

68 Tono de voz y contenido
70 Recursos

Muestra de mensajes

80 Relatos

Identidad visual

98 La marca
100 Construcción
102 Resguardo y tamaños mínimos
106 Versiones principales y secundarias
108 Usos incorrectos
110 Aplicaciones sobre distintas materialidades y terminaciones
112 Usos incorrectos del color
114 Versión pluma
116 Fondos plenos
118 Fondos complejos

Herramientas gráficas

124 Color
130 Universo cromático
132 Usos incorrectos de color
134 Combinaciones de la paleta cromática
138 Tipografía
140 Aplicación de la tipografía
142 Ejemplos de uso tipográfico
144 Ejemplos de tono tipográfico
146 Bloques de texto

151 **Estilo fotográfico**

152 Estilo “rústico sofisticado”
162 Detalles
165 Personas
167 Paisajes
168 Claves técnicas
170 Ejemplos por sectores estratégicos

195 **Estilo gráfico**

197 La trama
198 Construcción conceptual
200 Morfología y aplicación de la trama

216 **Diagramación**

218 Recursos gráficos
220 Cierres en piezas comunicacionales
226 Diagramación racional y emocional
230 Diagramación de contenidos
254 Co-branding

Aplicaciones

Introducción

El imaginario que Chile genera en quienes lo conocen está relacionado con las percepciones que, a lo largo del tiempo, se fueron creando en torno al país: su historia, sus productos, las emociones y expectativas que suscita, sus íconos y elementos representativos.

En tanto marca país, Chile construye su identidad a partir de su historia y su realidad y esta fija los límites creíbles y viables de su posicionamiento. La estrategia de marca busca influir sobre la imagen que la audiencia posee de ella; generar ventajas competitivas; atraer turistas; inversión extranjera y talentos. Así también persigue fortalecer la seguridad nacional y generar vínculos de confianza y colaboración.

Todo ello es lo que el país quiere dar a conocer y, a fin de dar coherencia y consistencia a los mensajes de la marca dirigidos a los distintos públicos objetivos, las siguientes páginas ofrecen un documento útil, destinado a todos aquellos que deban promover el reconocimiento y la apreciación de la marca país Chile.

LA MARCA

Creando el espíritu de la marca

La marca país representa todo aquello que Chile tiene para ofrecer al mundo. A fin de promover su crecimiento y lograr su mayor y más preciso reconocimiento, es importante aprovechar cada oportunidad para comunicar adecuadamente su esencia y sus características clave.
Se debe, por tanto, asegurar que todos los mensajes que comunique la marca país, tanto a audiencias internas como externas, reflejen consistentemente el posicionamiento de la marca.

Esta guía resume los conceptos y los mensajes clave que ayudarán a promover la comprensión del posicionamiento que distingue y diferencia la marca entre los diversos públicos y audiencias que se relacionarán con ella.

EL POSICIONAMIENTO

Esencia de marca

Chile es como un imán que estimula la vida de forma única. Chile atrapa los sentidos y despierta las más variadas emociones de quienes habitan y visitan su territorio, ubicado en el extremo más sur del continente, y donde se suceden llamativos e impresionantes contrastes.
Ese habitar, dentro de una silueta larga y delgada, resguarda la vida en estado puro e inexplorado, a la vez que motiva el descubrimiento, el conocimiento y la superación. Aquí los chilenos orientan su vivir, su fuerza, decisión e impulso para emprender. Aquí se palpita con intensidad el apego a la familia y la libertad lograda, para opinar, para considerar las propias raíces y mirarlas con otra luz, la de la singularidad atractiva que aportan las peculiaridades y detalles.
Y con vocación de unión, Chile construye redes dinámicas y abiertas que conectan su territorio y su gente, que ya se ha abierto a la región y al mundo con un ritmo estable y dinámico, que atrae la atención de quien busca oportunidades, por su vocación de construir un futuro donde poder creer, crear y compartir sueños y metas.

Chile ***atrae***
por la ***vitalidad***
de sus ***contrastes***

funciona

aplica

cumple

satisface

*Chile **atrae** por la vitalidad de sus contrastes*

conecta

despierta

conmueve

convence

seduce

emociona

se deja conocer

conexión

redes

apertura

*Chile atrae por la **vitalidad** de sus contrastes*

movimiento

atracción

convivencia

combinación

agilidad

empuje

iniciativa

energía

dinamismo

combinación

diversidad

*Chile atrae por la vitalidad de sus **contrastes***

extremos

diversidad

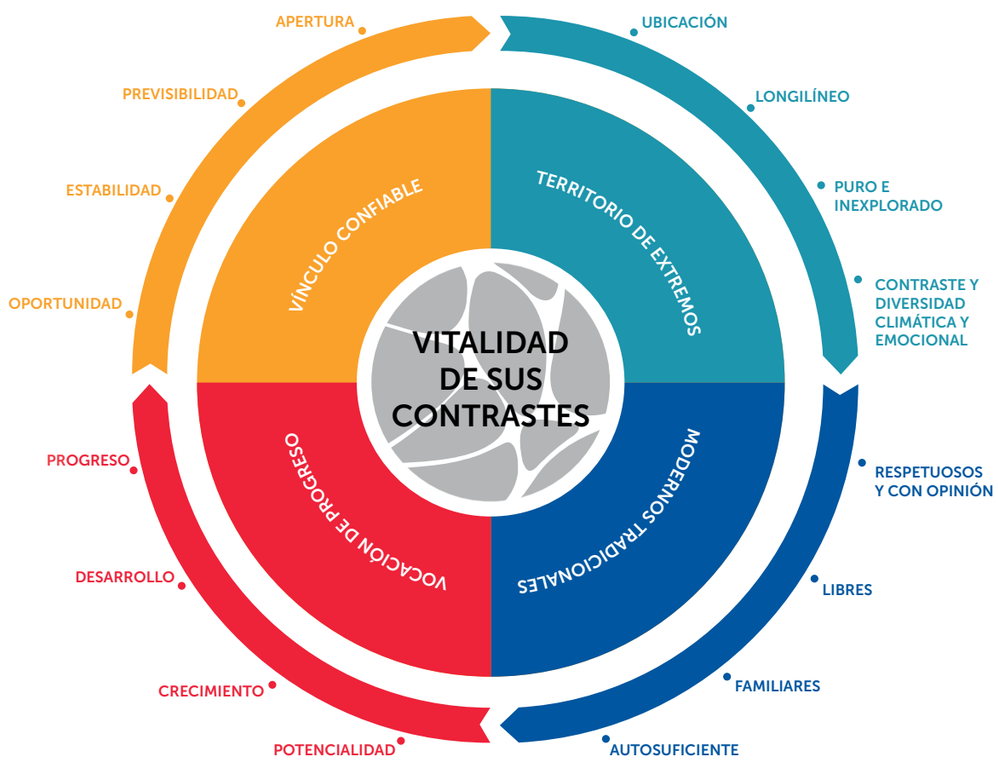
variedad

heterogeneidad

multiplicidad

perfiles

manifestaciones



POSICIONAMIENTO Y PILARES

Antes de avanzar, conviene aclarar que:

El posicionamiento es el norte de lo que se tendrá que comunicar. Ancla y direcciona los esfuerzos comunicacionales.
Para asegurar el impacto de los mensajes, se requiere comprender los intereses de las audiencias.
Los tonos y maneras indican cómo comunicar el posicionamiento a cada una de esas audiencias predefinidas.

La manera de encadenar los atributos no es aleatoria: corresponde a las percepciones sobre Chile identificadas en los testeos nacionales e internacionales. Allí, fue recurrente la mención al territorio antes que ningún otro aspecto; seguida por cuestiones culturales e institucionales; la apuesta y el trabajo de Chile por su futuro; y, por último, la conexión con el mundo a partir de una imagen sólida y confiable.
Por todo ello, el orden que prima sobre los pilares es el siguiente:

Territorio de extremos

Una geografía lejana que resguarda la naturaleza en su estado, pura e inexplorada; que contiene un sinnúmero de contrastes y variaciones, y una riqueza única en donde conviven los extremos que se atraen (aunque no puedan estar nunca juntos). Extremos del que nacen aventuras y travesías que despiertan fortalezas y las más variadas emociones que hacen al carácter chileno.

Modernos tradicionales

En el devenir de su avance hacia una situación de desarrollo y progreso, la vida social, cultural, la vida de todos los días toma un estilo híbrido que retiene formas propias de un pasado no necesariamente tan lejano, y adopta a su modo los rasgos propios de la modernidad, a través de una de las formas claves para la vida en sociedad: la libertad, de vivir, de opinar, de trazar su itinerario de vida.

Vínculo confiable

Vocación de estar, de manera consciente y ordenada, vinculados con el exterior; construyendo redes dinámicas y abiertas y relaciones sólidas en base a la apertura, confiabilidad y a la previsibilidad, gracias a un marco legal estable que genera expectativas positivas en el exterior.

Vocación de progreso

Orientados hacia el futuro, a lograr con determinación y constancia una realidad mejor para más chilenos. Chile se concentra en lograr cambiar su realidad para hacer efectivas sus metas. Aportar al mundo su valor, mirando hacia adelante en todas las dimensiones de la realidad.

Personalidad

Por personalidad se entiende la intención de definir humanamente el comportamiento de una marca en su entorno y sus audiencias clave.

No es una figura literal sino que, por el contrario, es la fuente de inspiración para las comunicaciones de la marca.

Confiable

Inspira credibilidad, porque sabe que de sus actos se deducen valores que concuerdan con su discurso.

Moderno

No requiere de la formalidad convencional y prefiere la flexibilidad y la diversidad

Seguro

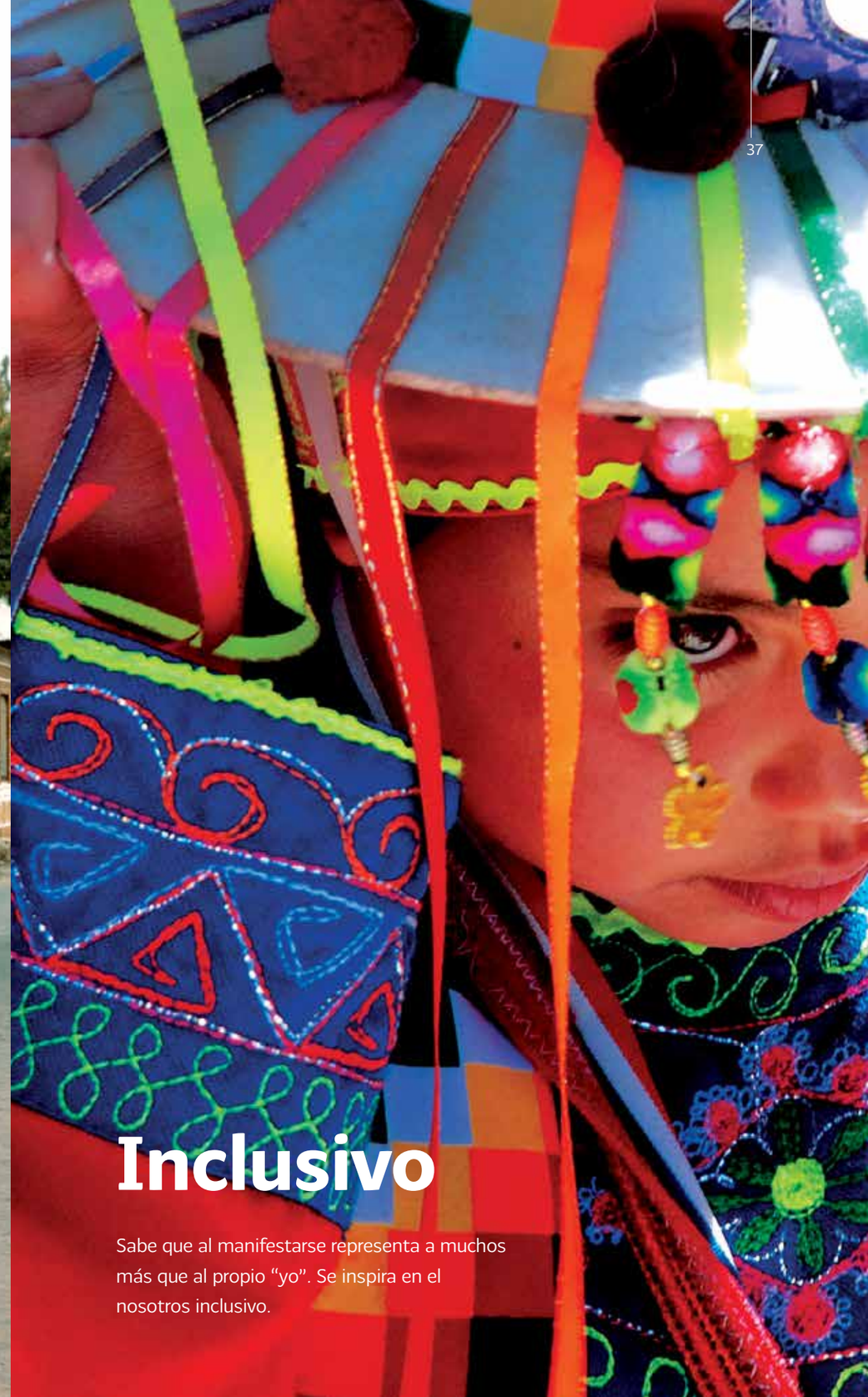
Puede opinar, sin ofender.
Conoce su lugar en las relaciones.

Sencillo

Es directo sin ser áspero.
Logra manifestarse de manera amena.

Amistoso

Se muestra accesible y con ganas de entablar relaciones.



Inclusivo

Sabe que al manifestarse representa a muchos más que al propio "yo". Se inspira en el nosotros inclusivo.

Involucrado

Los hechos y las personas no le son ajenos. En su dinámica siempre hay un otro con el que se compromete.

Joven

Si bien es confiable y seguro, se muestra con ganas de participar y aprender cosas nuevas que lo conecten con los demás.

NUESTROS SECTORES

SECTORES

Sectores y pilares

Para transmitir el nuevo posicionamiento de forma impactante entre las audiencias, se necesita contar con los elementos apropiados de comunicación:

- Identificar elementos valorados por las audiencias objetivo.

- Fortalecer o introducir aquellos elementos valorados en los cuales Chile es percibido como débil o en los que todavía no tiene asociación.

SECTORES

Medio Ambiente

Cultura

Ciencia & tecnología

Turismo

Inversión extranjera

Exportaciones

Gobernabilidad

Gente

Atracción de capital humano

MATRIZ DE PILARES

¿Para qué sirve una matriz?

Para:

- ordenar
- jerarquizar
- guiar y orientar
- construir un sentido coherente entre todos los sectores

Su aplicación es fácil y constituye una ayuda memoria para quien deba generar mensajes.

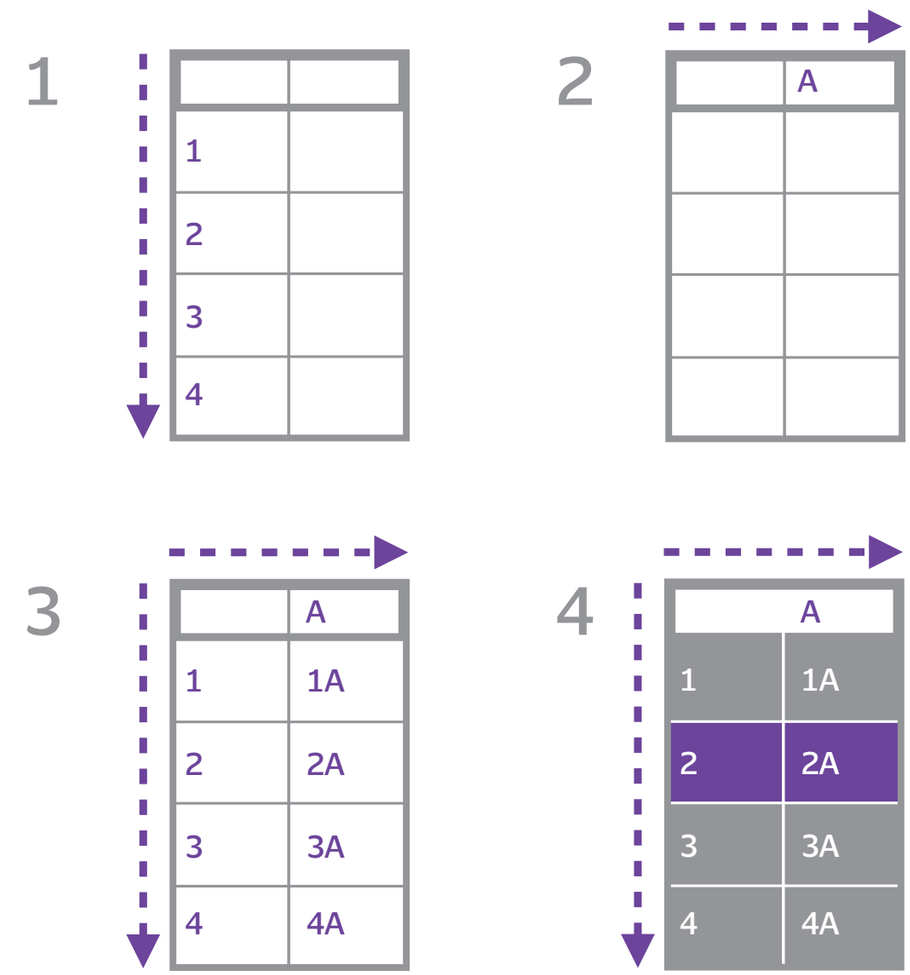
1 En la primera columna se ubican los pilares de la marca.

2 En la fila superior, el sector

3 En el cruce entre ambos, se verbalizan las bajadas (sentido) que debe tomar cada pilar para ese sector.

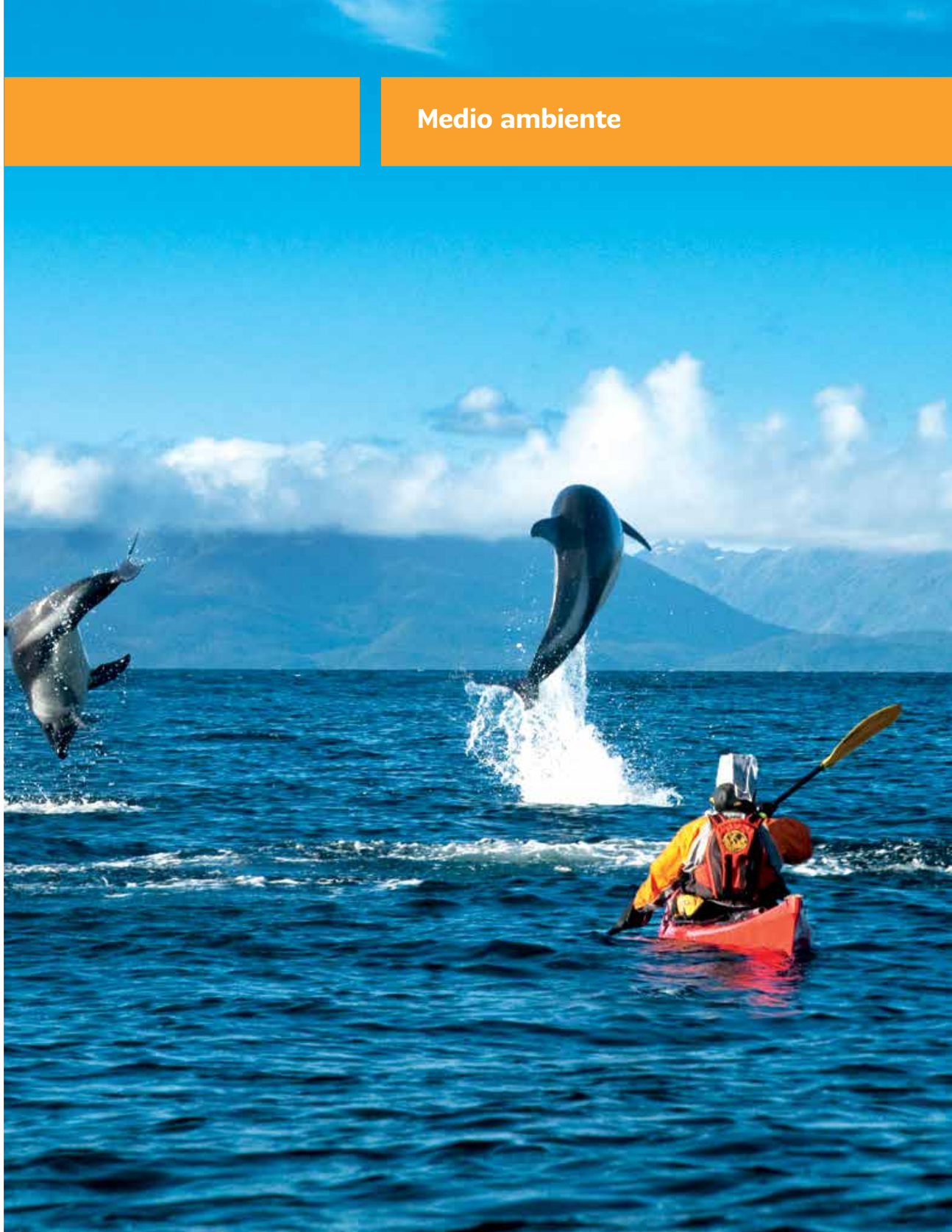
4 Y, además, se destacan en color los pilares privilegiados dentro de esa matriz, es decir, aquellos que poseen mayor relevancia por sobre los demás pilares, marcados en gris.

Se debe tener presente que, dado que la comunicación de marca país parte de su posicionamiento, siempre estará comunicando la totalidad de sus pilares, aunque en cada mensaje puntual se jerarquicen algunos sobre otros.



	Medio ambiente
Vínculo confiable	Un país consciente del valor de su biodiversidad y de la importancia de resguardarla en estado puro e inexplorado. A la vez que participa (conectado) de las convenciones internacionales y explora fuentes de energía alternativas.
Territorio de extremos	Un territorio que ofrece contrastes entre sus ecosistemas, los cuales resguardan sus condiciones originales.
Vocación de progreso	Un país consciente del valor de su biodiversidad y de la importancia de resguardarla en estado puro e inexplorado. A la vez que participa (conectado) de las convenciones internacionales y explora fuentes de energía alternativas.
Modernos tradicionales	Una sociedad que se abre a la influencia global de la cultura del cuidado del medioambiente (enseñanza de reciclado en los colegios; cultura doméstica de reciclado; conciencia medioambiental en el consumidor), a la vez que conserva el respecto por la tierra propio de las culturas originarias.

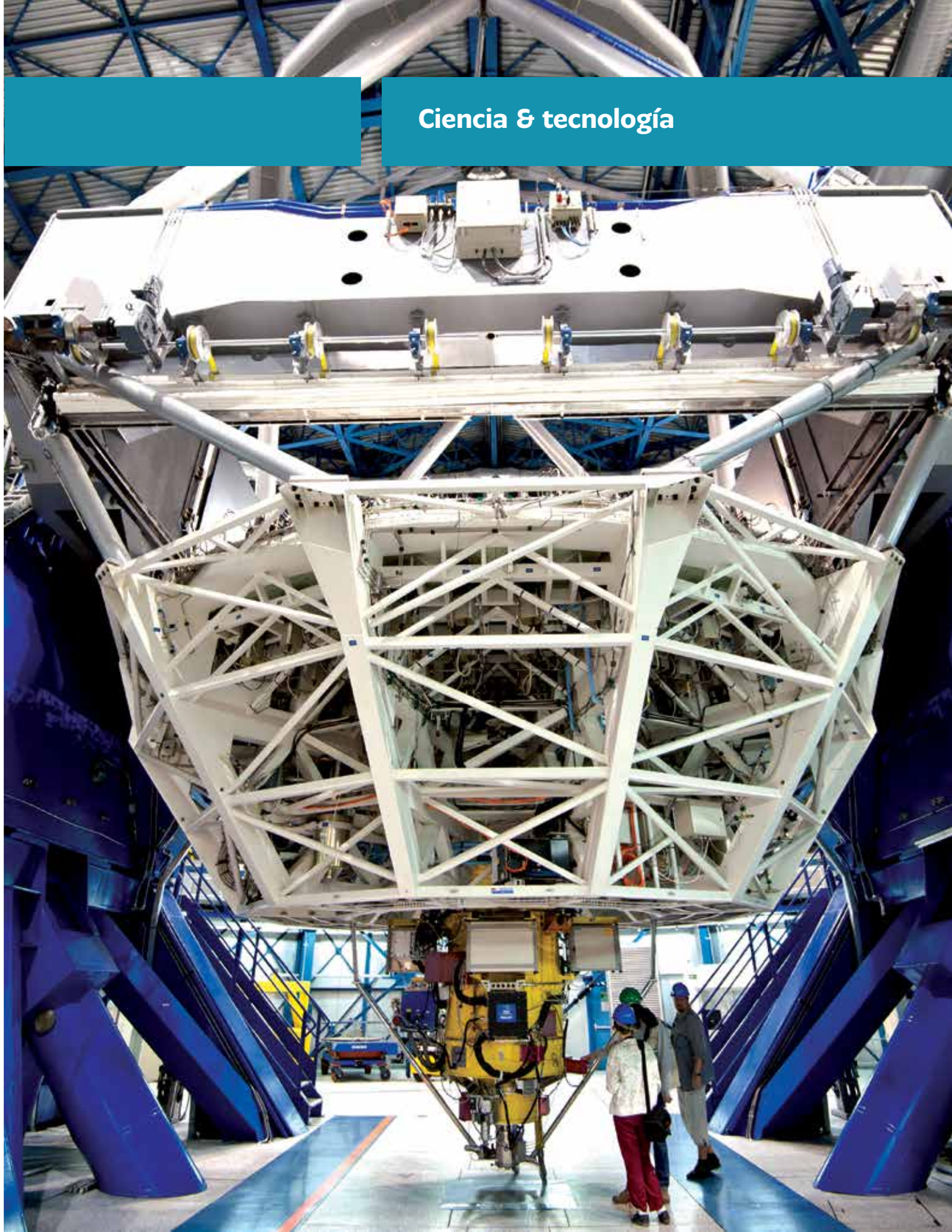
Medio ambiente



Cultura	
Vínculo confiable	Un país joven, estable y predecible que a la vez genera dinamismo y el espacio para la creatividad y el intercambio.
Territorio de extremos	Un territorio que determina el sentir y las manifestaciones culturales de su gente, y que da lugar a las expresiones de consagrados y emergentes.
Vocación de progreso	Un ambiente de respeto y unidad, que da espacio al debate y a la vez se permite ensayar y compartir formas diversas de expresión, en las cuales conviven consagrados con emergentes.
Modernos tradicionales	Una sociedad en la que pueden convivir y expresarse consagrados, emergentes y culturas diversas, sin perder por ello la particularidad de sus valores tradicionales y la importancia de la familia, como uno de sus pilares principales.

Cultura

Ciencia & tecnología	
Vínculo confiable	Un país joven pero con una democracia consolidada, con instituciones sólidas y estables que genera un contexto atractivo y dinámico para la investigación, como sucede, por ejemplo, con programas como Start Up Chile; y que apuesta a la formación a través de Becas Chile y de la solidez de su sistema académico.
Territorio de extremos	Territorio que ofrece grandes contrastes entre sus ecosistemas, que estimulan la investigación y las ganas de descubrir: el desierto más seco del mundo; el bosque validviano; los glaciares eternos y un despliegue de diecisiete climas.
Vocación de progreso	Un país en donde conviven instituciones sólidas y confiables, a la vez que una vocación de apertura, dinamismo y ansias por la innovación.
Modernos tradicionales	Una sociedad abierta al mundo pero predecible y confiable en la que disciplina, preparación y esfuerzo conviven en un ambiente abierto, dinámico e inquieto en el plano de la investigación; a lo que se suma el conocimiento de los chilenos becados que regresan al país y la sabiduría de la medicina ancestral de los pueblos originarios.



Ciencia & tecnología

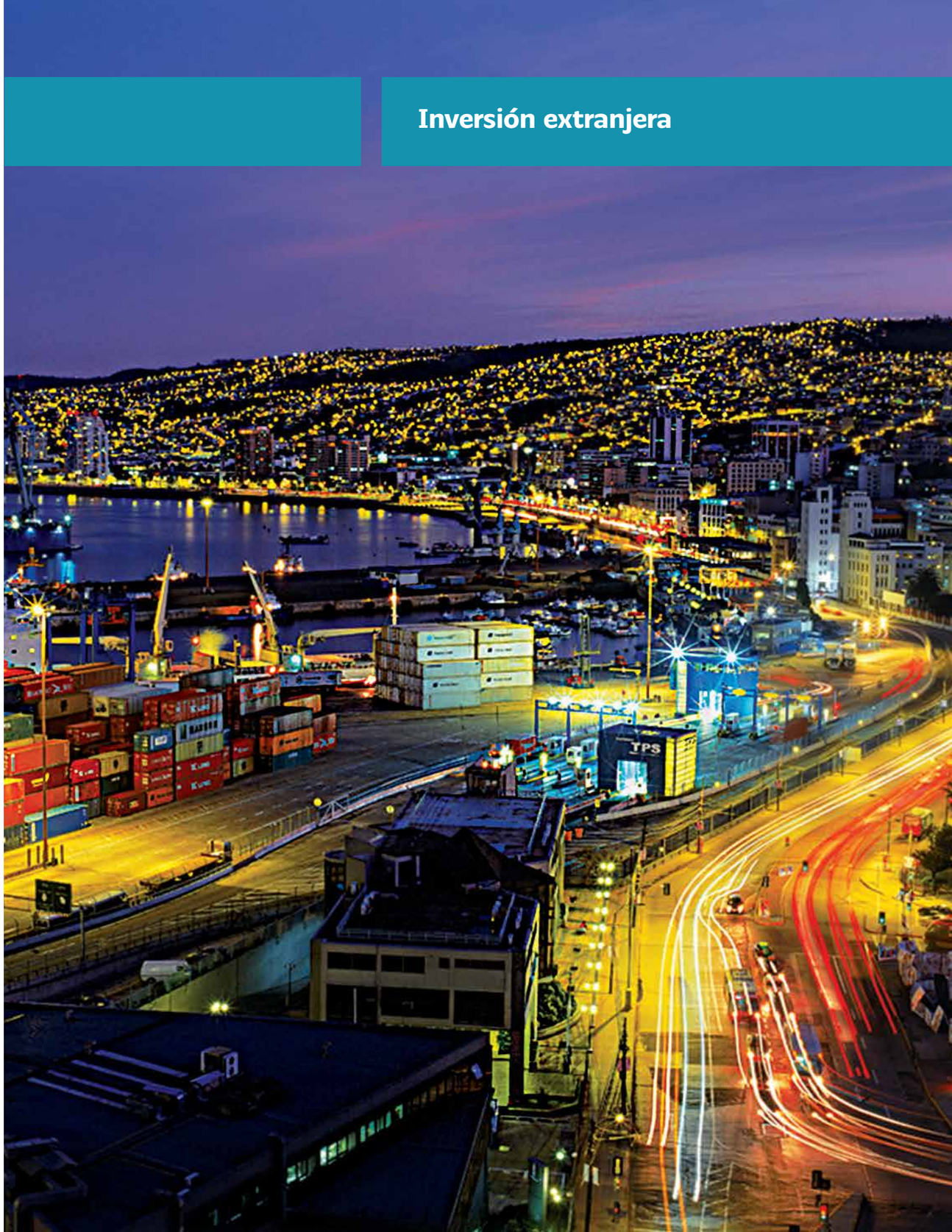
Turismo	
Vínculo confiable	Un destino seguro, previsible y estable; fácil de recorrer y conocer, gracias a su infraestructura de aeropuertos y carreteras; que permite disfrutar con confianza los estímulos que encierra: deportes extremos y paseos tranquilos; la comodidad de lo urbano y el desafío de la naturaleza, con sus temperaturas extremas; los mitos y las leyendas de Chiloé y los avances de la astronomía.
Territorio de extremos	El territorio largo y delgado que promueve la convivencia de estímulos para los sentidos y las emociones: la contemplación de los senderos de la Patagonia, con sus glaciares y el vértigo de las desafiantes alturas de la cordillera; la velocidad de las ciudades, con su diversa propuesta cultural y la quietud del desierto.
Vocación de progreso	Un país lejano pero conectado (infraestructura), a la vez que resguarda lugares en estado puro (cuidado medioambiente) .
Modernos tradicionales	Una sociedad abierta al mundo en donde conviven valores tradicionales relacionados con la educación, el confort y la intimidad de la familia, con el respeto por la diversidad, la apertura y el intercambio con otras culturas y naciones.

Turismo

Inversión extranjera

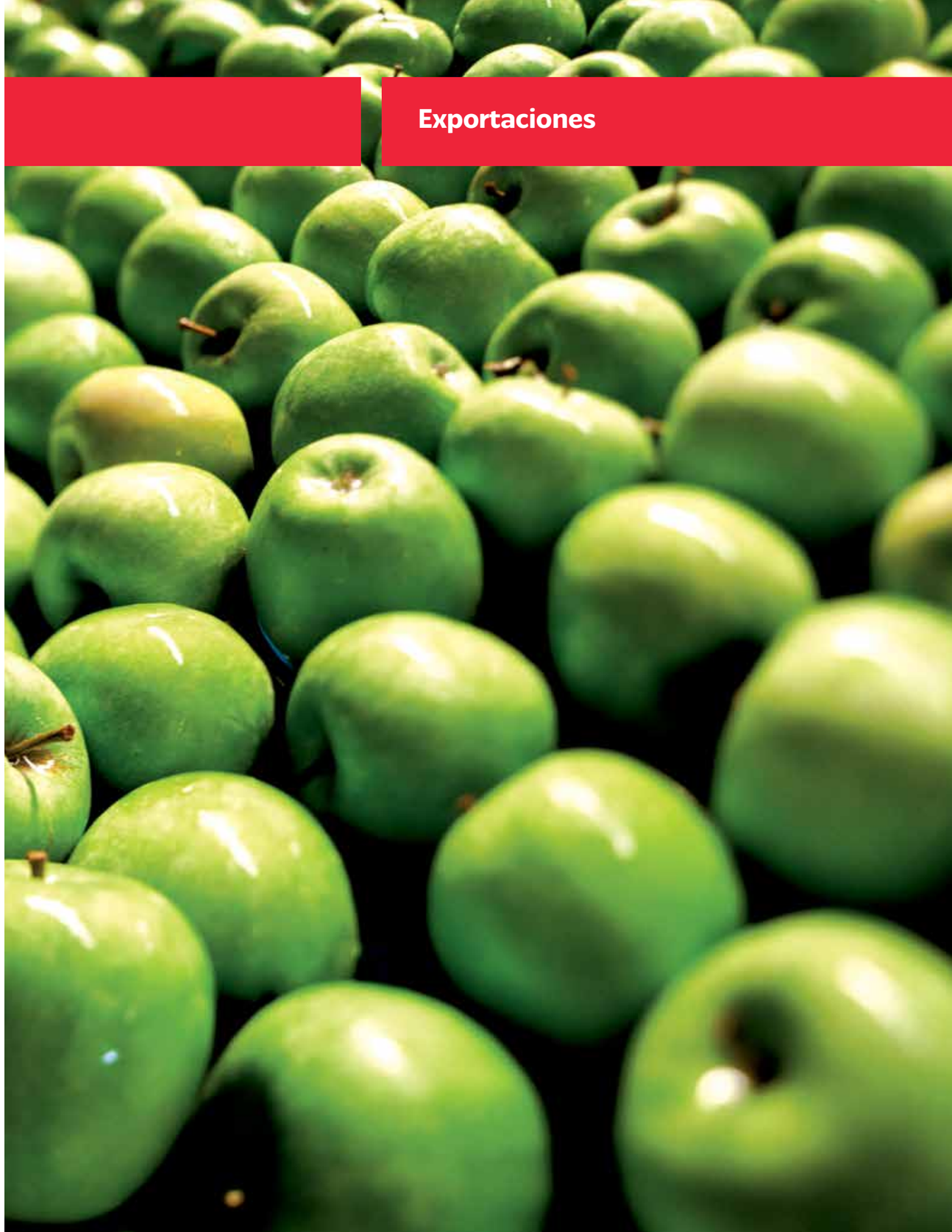
Vínculo confiable	Un país que por su comportamiento institucional genera expectativas positivas como la predictibilidad, la confiabilidad, la apertura y la estabilidad, a la vez que se muestra joven, flexible, dinámico y con oportunidades.
Territorio de extremos	A pesar de estar en el extremo sur del mundo, Chile se ha conectado al exterior con una economía abierta, que se traduce en 64 tratados comerciales. Se dispone de manera amplia con su mirada dirigida al Pacífico, y su estratégica entrada en los mercados de América, Europa y Asia.
Vocación de progreso	El crecimiento y el desarrollo en los planos económico, social y cultural genera un entorno conectado y estable que también es dinámico y atractivo para las inversiones.
Modernos tradicionales	Valores modernos conviven con valores tradicionales, que otorgan un entorno de vida estable y a la vez estimulante para realizar negocios o para establecerse. Así, Chile está abierto a la llegada de múltiples ideas y culturas de otras naciones, ofreciendo altos estándares de calidad de vida.

Inversión extranjera



Exportaciones

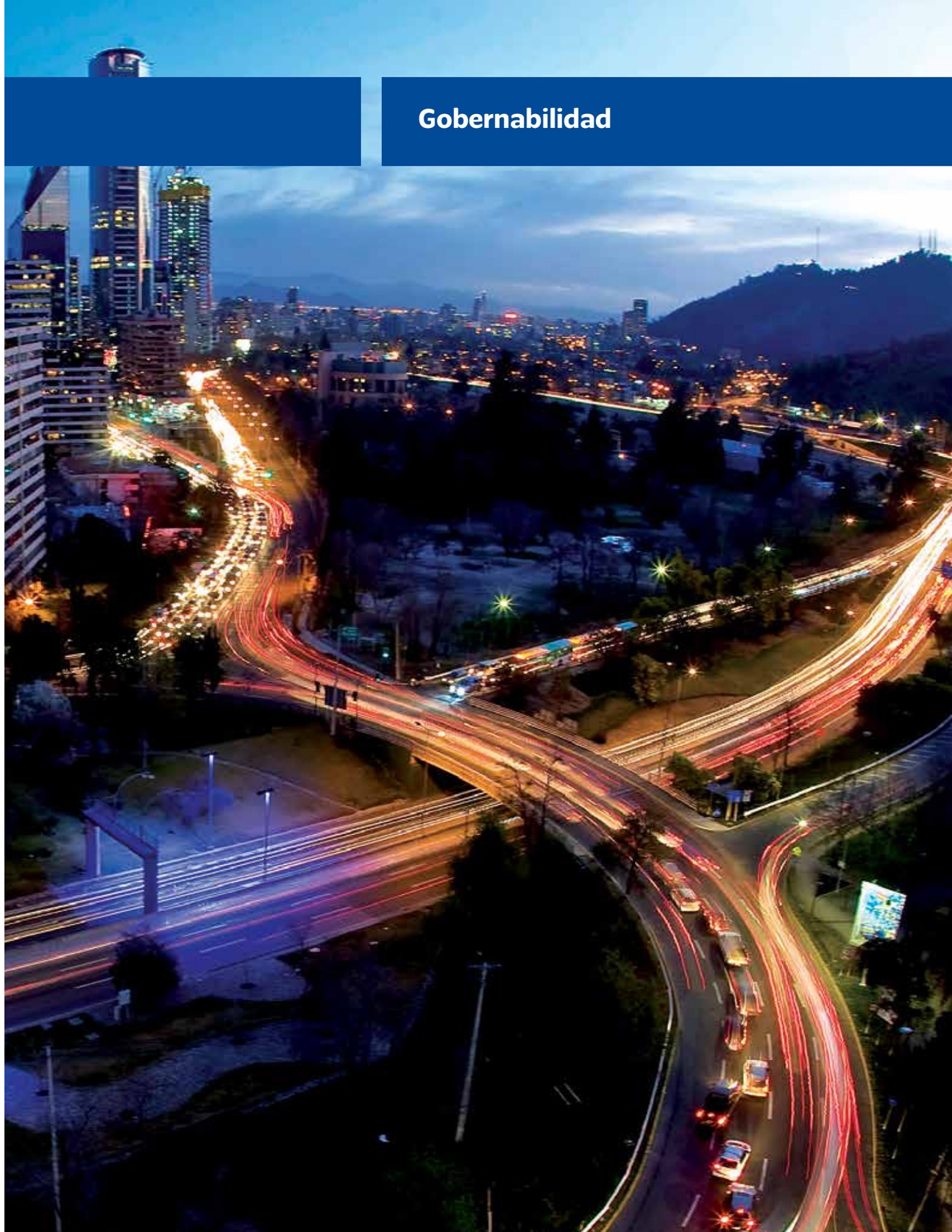
Vínculo confiable	Un país que por su cultura y comportamiento institucional genera expectativas positivas como la predictibilidad, la confiabilidad, la apertura y la estabilidad, con productos de calidad reconocida; a la vez que se muestra joven, flexible, dinámico y con oportunidades.
Territorio de extremos	Ubicado al extremo sur, Chile encierra constrastes productivos: una extensa frontera fitosanitaria (formada por la cordillera, el mar, el desierto y los glaciares) se enfrenta con la costa Pacífico, lo cual repercute en la calidad y variedad de sus productos. Entre esos extremos, conviven diversidad de climas aptos para diferentes y atractivos cultivos, minería, industria forestal, entre otras industrias, así como también manufacturas, talento y desarrollo científico.
Vocación de progreso	Por su apertura al mundo, Chile ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo en los planos económico, social y cultural, lo que genera un entorno conectado, estable y dinámico, con una oferta especializada, flexible y variada.
Modernos tradicionales	Chile se destaca por realizar negocios de manera confiable, ordenada y previsible, contando a la vez con la apertura, la flexibilidad y el dinamismo necesario para estar a la altura de las demandas mundiales.



Gobernabilidad

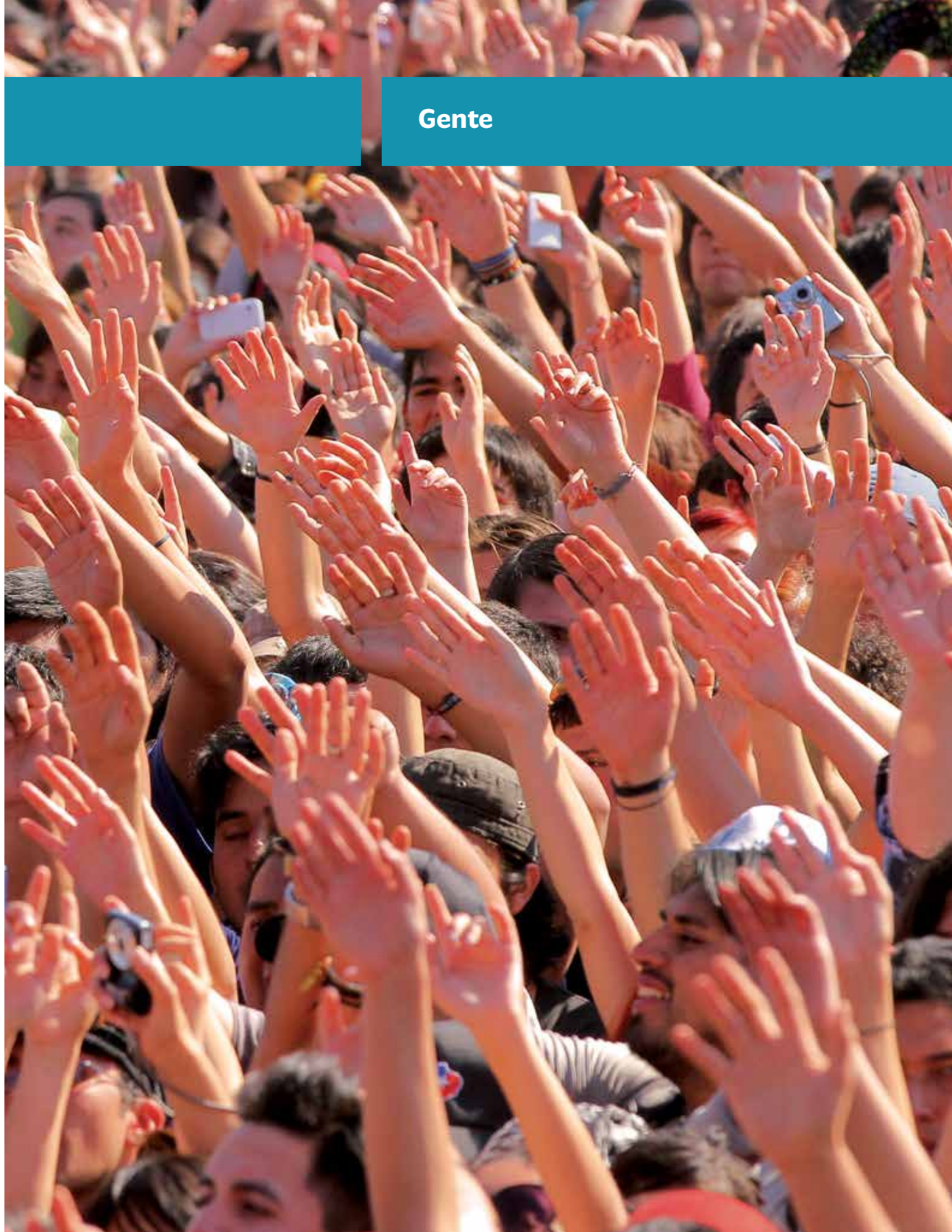
Vínculo confiable	Estabilidad, democracia, alternancia, participación, transparencia, consenso y seguridad generan un marco estable para permitir un entorno abierto, flexible, conectado y dinámico.
Territorio de extremos	A pesar de ser un país extremadamente largo y de poseer territorios insulares con influencias distintas a la continental, el país ha logrado unificar bajo un marco democrático, confiable y estable, una institucionalidad que funciona eficazmente en todo su territorio, con probidad y transparencia.
Vocación de progreso	Un marco democrático joven y consolidado, estable, predecible, sólido y seguro que a la vez que se esfuerza por conectar a todo el país por igual, amplía a más chilenos sus derechos y (los de quienes decidan vivir allí) para dar una mejor calidad de vida y una sana convivencia.
Modernos tradicionales	Una sociedad globalizada abierta al mundo en donde conviven valores tradicionales relacionados con la educación, el confort y la intimidad de la familia, con el respeto por la diversidad, la apertura y el intercambio con otras culturas y naciones.

Gobernabilidad



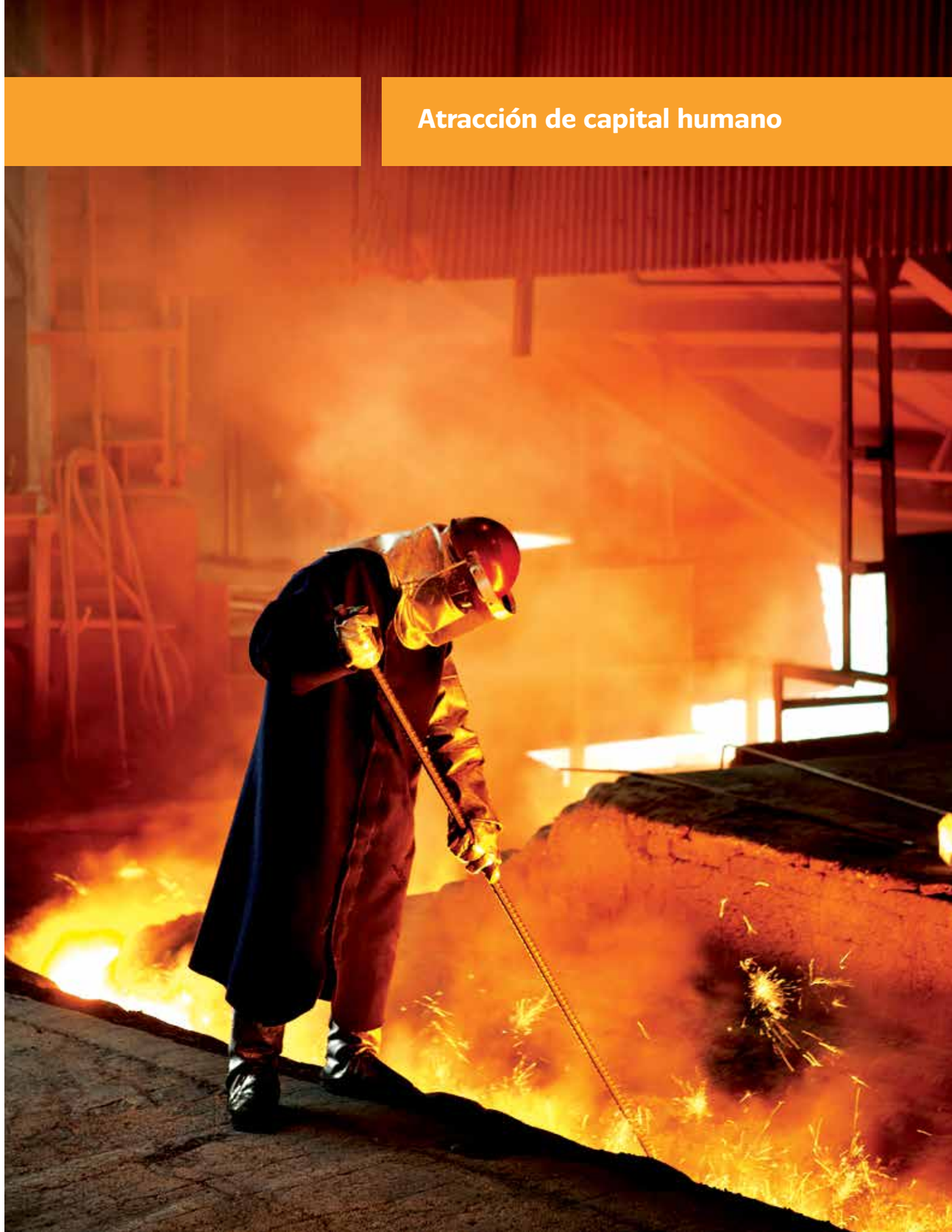
Gente	
Vínculo confiable	Un país predecible, estable y seguro, con gente que aprecia esos valores; que cuenta con un profundo respeto por las normas y promueve, a la vez, el desarrollo del espíritu emprendedor, la creatividad y la construcción de futuro.
Territorio de extremos	La silueta del país, unido a pesar de su forma larga y delgada, y sus propios contrastes determinan el modo de ser de los chilenos, gente de una tenaz calidez, conectados entre sí a través de valores compartidos.
Vocación de progreso	Un marco democrático joven y consolidado, estable, predecible, sólido y seguro, que a la que vez permite conectar a todo el país por igual y con el mundo, amplía a más chilenos sus derechos y los de quienes deciden vivir allí, para lograr una mejora de calidad de vida y una sana convivencia.
Modernos tradicionales	Una sociedad abierta, en la que conviven valores como el apego a la intimidad de la familia, la educación y el respeto de las tradiciones, con la inclusión de lo diverso y de nuevas costumbres, que conectan a los chilenos con el mundo.

Gente



Atracción de capital humano

Vínculo confiable	Un país predecible, estable y seguro, con profundo respeto por las normas, promueve a la vez el desarrollo del espíritu emprendedor, la creatividad y la construcción de futuro.
Territorio de extremos	A pesar de estar en el extremo sur del mundo, Chile está conectado, permitiendo intercambios de todo tipo: económicos, culturales, sociales. Por ello es un país abierto que, sin perder sus raíces, atrae por la variedad de sus contrastes e invita a quedarse.
Vocación de progreso	Un marco democrático joven pero consolidado, estable, predecible, sólido y seguro, que se combina con la apertura hacia el mundo, capaz de tender redes con otras naciones y culturas de las que es posible aprender para ir más allá.
Modernos tradicionales	Valores modernos que conviven con los tradicionales; ciudades que conjugan distintos ritmos -que van de la conservación de sus aspectos históricos a una amplia variedad de servicios para una vida confortable y conectada- con la amabilidad de sus habitantes; y todo ello construye un entorno de vida estable y a la vez estimulante para realizar negocios o para establecerse.



TONOS Y MANERAS VERBALES

TONOS Y MANERAS VERBALES

Tono de voz y contenido

Si bien el contenido de los mensajes dependerá del área y de la temática específica a comunicar, siempre aparecerá en forma explícita la vitalidad de los contrastes y el modo en el que ellos conviven entre sí, adoptando la modalidad que resulte pertinente (contrastes, extremos, diversidad, etc).

ATENCIÓN

Esta guía no ha sido creada para inhibir o limitar la creatividad de las comunicaciones, sino todo lo contrario. Su finalidad es dar pautas generales que contribuyan a la definición y solución de problemas, partiendo siempre del respeto hacia los principios de identidad de la marca.

Debemos aprovechar al máximo cada uno de los canales y oportunidades de comunicación con los que contamos, aplicando los criterios que se esbozan en esta guía y generando otros nuevos a futuro, siempre que estén en línea con la identidad de la marca, con sus pilares diferenciales y su personalidad.

ES	NO ES
Vital	
Optimista	Escandaloso / Estridente
Animado	Gracioso
Simpático	Grosero
Amable	
Cálido	Apasionado
Cercano	Atrevido
Accesible	Invasivo
Involucrado	
Comprometido	Complicado
Perserverante	Obstinado
Responsable / Cumplidor	Obsecuente
Inclusivo	
Respetuoso	Solemne
Flexible	Sumiso
Abierto	Descarado

TONOS Y MANERAS VERBALES

Recursos

La marca habla preponderantemente en tercera persona del singular, siempre que se refiera a sí misma y al país en general. Esto se encuentra en sintonía con los resultados de los testeos internacionales, en los que se destacaba como más creíble la referencia a Chile que no estuviera enunciada en primera persona:

Chile, el país, la nación

También puede apelar a las audiencias a las que se dirige, utilizando la segunda persona del singular (tú/usted) o del plural (ustedes). De esta forma es posible establecer un vínculo directo y cercano con ellas, tal como se pretende desde el posicionamiento.

En un futuro, o para comunicaciones internas, la marca podría emplear la primera persona del plural (nosotros exclusivo o inclusivo según corresponda), una vez que la nueva identidad se haya consolidado y este Chile más humano y cercano pueda tomar la palabra, convirtiéndose en enunciador.

USO DE METÁFORAS

Para dar cuenta de la atracción que produce Chile por la vitalidad de sus contrastes se debe apelar al uso de metáforas relacionadas con la **apertura**, el **despliegue** ("es un despliegue de paisajes disímiles que se suceden y se cosen a lo largo del territorio").
Por su parte, los **contrastes** deberán construirse, o bien por la **mención de un fenómeno que los contenga** per se ("desierto florido"); o **por su coexistencia al interior de una frase** ("bosques y campos muy cerca de la modernidad de «Sanhattan»"); por la **enumeración de elementos o características disímiles** que, al articularse entre sí, den cuenta de ellos ("Secretos contenidos en sus más de 500 volcanes activos; en sus hielos eternos; en uno de los bosques más antiguos del mundo y en su extensa biodiversidad"); o, en definitiva, por **la explicitación de este carácter contrastante que particulariza a Chile**, adoptando la forma verbal que resulte pertinente ("contrastes", "diversidad", "multiplicidad", "matices", "sinfín", etc.).

Asimismo, **la conexión con el mundo y con la región**, puede tomar diversas formas ("participa de convenciones..."; "abriendo los ojos hacia el mundo..."; "abre numerosas puertas...").

SOBRE EL USO DE ADJETIVOS

Los adjetivos pueden servir para enriquecer, siempre que se los utilice con mesura y cuidando que se adecuen al nuevo posicionamiento y personalidad de la marca país Chile.
Así, se debe evitar incurrir en una adjetivación excesiva y grandilocuente ("mejor", "espectacular", "único", "perfecto", etc.), que resulte pretenciosa, poco creíble y distante.
Ello no quiere decir que Chile deba pecar de falsa modestia: es deseable que en sus comunicaciones pueda destacar aquellas particularidades que lo hacen rico, atractivo e interesante, pero siempre teniendo en cuenta que realzar lo propio no implique una exageración de sus atributos, ni encierre una comparación que pudiera resultar agraviante para otros.

conexión
redes
apertura
combinación
diversidad

Vitalidad** de sus **contrastes

movimiento
atracción
convivencia
agilidad
empuje
iniciativa
energía
dinamismo
extremos
diversidad
variedad
heterogeneidad
multiplicidad
perfiles
manifestaciones

TONOS Y MANERAS VERBALES

Aclaración

Cada vez que se haga mención explícita a los contrastes que Chile posee, y siempre que sea posible y pertinente, se deberá hacerlo mediante la expresión “vitalidad de sus/los contrastes”.
De este modo, se estará aludiendo al todo que conforma el conjunto de ideas articuladas bajo esta denominación.
Sin embargo, cuando esta construcción no pueda usarse tal cual, deberá buscarse una expresión equivalente que logre dar cuenta de la vitalidad de los contrastes que se dan en Chile.
Así, la frase funcionará como un concepto inspirador, sin necesidad de que aparezca literalmente para no forzar la escritura.

Muestra de mensajes

El posicionamiento es el norte a comunicar, por lo que es importante que los mensajes respondan a la personalidad y el tono de voz de la marca.
Con este fin, se elaboraron los siguientes relatos, que constituyen mensajes modelo destinados a orientar e inspirar la creación de comunicaciones a futuro.

Relato: medio ambiente

Chile: donde los contrastes viven y conviven brindando su valor

La vitalidad de los contrastes se despliega en Chile. Entre el desierto florido en el norte y los hielos colgantes del sur se abre un sinnúmero de ecosistemas ricos en biodiversidad, cuya pureza se conserva gracias a la existencia de fronteras naturales y a la creciente conciencia por el cuidado del medio ambiente que los chilenos van profundizando al ritmo del mundo.
Su centro sur, por ejemplo, atrae por ser uno de los puntos del planeta con mayor variedad de especies. Cuenta con el único bosque templado lluvioso de Sudamérica, cuyo follaje se funde con la selva y con el frío y que posee numerosos parques protegidos. Reservas de vida para Chile y el planeta entero.

Un país que de norte a sur extiende su belleza intacta, poblada de recursos que permiten soñar y construir una vida mejor para todos los chilenos, sobre la base del desarrollo sustentable y la equidad ambiental. Abriendo los ojos hacia el mundo, participando activamente de las convenciones internacionales y dando lugar a iniciativas emergentes para crear fuentes de energía renovable para brillar siempre con una nueva luz.

Relato: cultura y sociedad

Expresiones que van de la raíz al mundo

Casas que avanzan por mar y tierra, reviviendo a cada paso la Minga, una antigua costumbre chilota.
Procesiones y bailes que despliegan un sinfín de tradiciones de distintos orígenes, que encontraron en Chile el mejor lugar para expresarse y combinarse de un modo particular.
Arte que recorre las calles de Santiago y Valparaíso, con talento anónimo y colectivo, para hacer del street art una voz con colores propios.
Ingenio guachaca, con su risa franca y abierta, junto a letras, música y cine que van más allá de la cordillera y el mar.

Neruda y Nicanor Parra; Mistral y Lemebel; Jodorowsky y Pablo Larraín; Roberto Matta y Fernando Prats... Y la lista continúa. Poetas y antipoetas; consagrados y emergentes; clásicos y rupturistas, que le dan al arte chileno sus múltiples matices.
Convocatorias que invitan al mundo a girar sus ojos hacia esta tierra y hacia los cientos de formas artísticas y culturales con las cuales su gente se da a conocer.
La cultura vive y late en Chile; avanza, se nutre y crece permanentemente.

Relato: ciencia y tecnología

Los contrastes de Chile permiten asomarse a los misterios de la tierra

Si de ciencia y tecnología se trata, Chile es un imán que invita a observar, a descubrir, a crear. Porque, a pesar de su ubicación geográfica extrema, está fuertemente conectado con la comunidad científica internacional y porque, permanentemente, abre numerosas puertas al conocimiento a partir de la variedad natural de sus regiones, tan diferentes y contrastantes entre sí.
Puertas que le permiten al mundo entero asomarse al Universo, con emprendimientos astronómicos tan importantes como ALMA, nombre que revela el vínculo profundo que los chilenos siempre han tenido con las estrellas.
Puertas hacia los misterios de la tierra. Secretos contenidos en sus más de 500 volcanes activos; en sus hielos eternos; en uno de los bosques más antiguos del mundo y en su extensa biodiversidad. Piezas imprescindibles para descubrir el origen y evolución del planeta y que, al mismo tiempo, revelan el desarrollo de especies propias, bajo el resguardo de sus fronteras naturales.
Y puertas que apuntan a un futuro que ya es presente, en el que la solidez de sus instituciones da impulso a las nuevas tecnologías y al talento de sus profesionales y permite imaginar posibilidades infinitas.

Relato: turismo

Territorio de extremos que invita a vivir un sinnúmero de emociones

Dicen que en la variedad está el gusto, pero es en los contrastes donde se encuentra el placer de las emociones.
Chile ofrece el misterio de sus islas cargadas de leyendas vivas; el colorido de las flores del desierto más árido del planeta; el silencio rugiente de sus glaciares y del viento entre los fiordos del sur; bosques y campos muy cerca de la modernidad de “Sanhattan”, con sus tiendas de antigüedades y de diseño de vanguardia mezcladas en sus calles.
Pero también la exploración activa de los cielos despejados de Atacama; la calma interior que requiere la aventura; casas que se mueven por tierra y mar en Chiloé; el espectáculo de la vida en el único bosque templado de Sudamérica; su gente y sus costumbres, con raíces de tradición y espíritu fresco y renovado; teatro; literatura; cine y más.
Extremos que se atraen y que atraen; que invitan a vivir experiencias fuera de lo común.

Relato: Inversión extranjera directa

Tierra de oportunidades conectada al mundo

El sur no necesariamente es el fin del mundo. Puede ser el comienzo para numerosas alternativas de inversión. Caminos que atraen, lazos que se tienden a la región y más allá. Porque Chile se sueña a partir de su futuro e invita a todos aquellos que quieran a conocerlo, a despertar a sus particularidades. Porque cada una de ellas es, en sí misma, una promesa y quienes han estado en él suelen contarlo.

Como su geografía, delgada y extensa, que no es otra cosa que una sucesión de oportunidades enmarcadas entre la Cordillera y el mar. Barreras naturales que conservan la sanidad de los productos de la tierra. Tierra generosa, que atesora la principal reserva de cobre del mundo; frutas y productos primarios, incluso para regiones distantes, que disfrutan de su calidad excepcional en contraestación; una vitivinicultura que asombra aun en el viejo mundo y la diversidad de sus paisajes, tan distintos entre sí como hermosos. Tierra que se brinda como una fuente inagotable para el desarrollo de energías renovables no convencionales, que apuesta a convertirse en el principal polo de innovación en Latinoamérica y que, por sobre todo, cuenta con un talento humano que hace que todo ello sea posible.

Por su capacidad de trabajo y por haber creado las condiciones para su crecimiento, a partir de una economía libre e instituciones seguras y transparentes. Escenario propicio para los negocios, ya que su seguridad sin sobresaltos es el suelo sobre el cual puede generarse un ambiente de crecimiento dinámico; camino potenciado por la tenacidad de los chilenos.

Por eso, el sur no es el fin del mundo, sino el origen de lo que está por venir.

ATENCIÓN: Si bien la intención es construir una imagen de Chile que se aparte de manera relativa de una escena estrictamente en clave competitiva, la presencia de rankings en comunicaciones específicas del área de inversión sigue siendo posible. Los rankings, cifras y datos que destacan el desempeño o rendimiento de Chile en distintos aspectos relevantes para IED pueden incorporarse de acuerdo al norte trazado por el nuevo posicionamiento. Así, el efecto exitista que suelen generar dichos rankings puede mitigarse corriéndolos de un lugar protagónico a uno que funcione como apoyo de argumentos de otro tipo.

IED:
rankings + posicionamiento:

Los rankings, cifras y datos que destacan el desempeño o rendimiento de Chile en distintos aspectos relevantes para IED pueden incorporarse de acuerdo al norte trazado por el nuevo posicionamiento. Así, el efecto exitista que suelen generar dichos rankings puede mitigarse corriéndolos de un lugar protagónico a uno que funcione como apoyo de argumentos de otro tipo.

Relato: Inversión extranjera directa

OPCIÓN 1: CON APARTADO

Colocar las cifras y rankings en un recuadro o apartado que acompañe al texto principal colabora en situarlos en este rol de apoyo que se mencionaba con anterioridad. Así, este tipo de datos más objetivos refuerza los dichos del texto sin necesidad de estar en primer plano.

Tierra de oportunidades conectada al mundo

El sur no necesariamente es el fin del mundo. Puede ser el comienzo para numerosas alternativas de inversión. Caminos que atraen, lazos que se tienden a la región y más allá. Porque Chile se sueña a partir de su futuro e invita a todos aquellos que quieran a conocerlo, a despertar a sus particularidades. Porque cada una de ellas es, en sí misma, una promesa y quienes han estado en él suelen contarlo.

Como su geografía, delgada y extensa, que no es otra cosa que una sucesión de oportunidades enmarcadas entre la Cordillera y el mar. Barreras naturales que conservan la sanidad de los productos de la tierra. Tierra generosa, que atesora la principal reserva de cobre del mundo; frutas y productos primarios, incluso para regiones distantes, que disfrutan de su calidad excepcional en contraestación; una vitivinicultura que asombra aun en el viejo mundo y la diversidad de sus paisajes, tan distintos entre sí como hermosos. Tierra que se brinda como una fuente inagotable para el desarrollo de energías renovables no convencionales, que apuesta a convertirse en el principal polo de innovación en Latinoamérica y que, por sobre todo, cuenta con un talento humano que hace que todo ello sea posible. Por su capacidad de trabajo y por haber creado las condiciones para su crecimiento, a partir de una economía libre e instituciones seguras y transparentes. Escenario propicio para los negocios, ya que su seguridad sin sobresaltos es el suelo sobre el cual puede generarse un ambiente de crecimiento dinámico; camino potenciado por la tenacidad de los chilenos.
Por eso, el sur no es el fin del mundo, sino el origen de lo que está por venir.

Chile en cifras

Chile se encuentra en la categoría "A+" según las calificaciones de Standard & Poor's.
Es uno de los 20 países más atractivos para hacer negocios, de acuerdo a la Economic Intelligence Unit (EIU).
Es el primer país de América del Sur en incorporarse como miembro de la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico (OCDE).

Relato: Inversión extranjera directa

OPCIÓN 2: INCORPORADOS

Cuando las cifras y rankings deban ser incorporados al texto, pueden aparecer entre paréntesis (como una aclaración que refuerce un argumento en particular), o acompañados de una frase que compense la distancia que genera ese tipo de datos.

Tierra de oportunidades conectada al mundo

El sur no necesariamente es el fin del mundo. Puede ser el comienzo para numerosas alternativas de inversión. Caminos que atraen, lazos que se tienden a la región y más allá, como aquel que lo une con la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico (OCDE), siendo el primer país de América del sur en formar parte de dicha organización. Porque Chile se sueña a partir de su futuro e invita a todos aquellos que quieran a conocerlo, a despertar a sus particularidades. Porque cada una de ellas es, en sí misma, una promesa y quienes han estado en él suelen contarlo.

Como su geografía, delgada y extensa, que no es otra cosa que una sucesión de oportunidades enmarcadas entre la Cordillera y el mar. Barreras naturales que conservan la sanidad de los productos de la tierra. Tierra generosa, que atesora la principal reserva de cobre del mundo; frutas y productos primarios, incluso para regiones distantes, que disfrutan de su calidad excepcional en contraestación; una vitivinicultura que asombra aun en el viejo mundo y la diversidad de sus paisajes, tan distintos entre sí como hermosos. Tierra que se brinda como una fuente inagotable para el desarrollo de energías renovables no convencionales, que apuesta a convertirse en el principal polo de innovación en Latinoamérica y que, por sobre todo, cuenta con un talento humano que hace que todo ello sea posible.
Por su capacidad de trabajo y por haber creado las condiciones para su crecimiento, a partir de una economía libre e instituciones seguras y transparentes (Chile se encuentra en la categoría "A+" según las calificaciones de Standard & Poor's y es uno de los 20 países más atractivos para hacer negocios, de acuerdo a la Economic Intelligence Unit). Escenario propicio para los negocios, ya que su seguridad sin sobresaltos es el suelo sobre el cual puede generarse un ambiente de crecimiento dinámico; camino potenciado por la tenacidad de los chilenos.
Por eso, el sur no es el fin del mundo, sino el origen de lo que está por venir.

Relato: atracción de capital humano

Punto de saberes específicos; variedad de oportunidades por descubrir

Chile atrae por su especialización e invita a quedarse por sus ganas de aprender, crecer e innovar.
Y es que los chilenos combinan su trato cálido, moldeado por tradiciones y valores arraigados, con empuje y visión de futuro.

Así es como logran generar grandes avances en materia de extracción de cobre con la sustentabilidad como horizonte; o como, sujetos a las condiciones que su tierra les impone, pueden marcar, a su vez, el paso de la tecnología antisísmica. Mientras que también hay espacio para programas como Start Up Chile, cuyo objetivo no es solo crear un polo de innovación y emprendimiento, sino dar lugar a un verdadero ámbito de intercambio y aprendizaje. De este modo se tienden lazos recíprocos con profesionales de todo el mundo, sobre el suelo firme de una economía e instituciones sólidas; buenas posibilidades de progreso social; apertura; seguridad y una calidad educativa que continúa en ascenso.
Por todo ello, Chile ha sabido convertirse en un auténtico imán de desarrollo para su gente y para todos los que sepan ver en él las múltiples posibilidades de creación.

Relato: exportaciones

Variedad y calidad más allá de las fronteras

Chile no está solo: es Chile más el mundo. Porque a través de su vasta red de tratados de libre comercio ha dado lugar a verdaderas cadenas de cooperación y producción internacional.
Así, despliega una multiplicidad de productos y servicios atractivos por su calidad, variedad y valor agregado. Industrias tradicionales líderes, como la agropecuaria, vitivinícola, pesquera, forestal o minera, encaradas con un nuevo foco, más innovador y sustentable, y a las que se suma el crecimiento de áreas en las que se revela aún más el talento de los chilenos, como la arquitectura; la ingeniería; el medio ambiente; las tecnologías de la información y la comunicación y las industrias creativas en general.
Variada oferta que responde a la creación continua, clara y consistente de una economía abierta, sólida y al mismo tiempo flexible, montada sobre la base de un clima institucional transparente y sin sobresaltos. Honestidad y estabilidad que son el motor de un desarrollo dinámico e imparable.

Relato: gobernabilidad

Un camino estable para avanzar con dinamismo

Chile es mucho más que la suma de sus quince regiones. Es un concierto de voces, que conviven en sus diferencias y a partir de las cuales los chilenos aprendieron a construir su futuro.

Porque la aceptación de la riqueza que proveen los contrastes fue la clave para madurar más allá del grito de una sola voz. Matices que nutren la conciencia ciudadana y la claridad de las instituciones, construidas y ganadas con esfuerzo, que gozan de un profundo reconocimiento más allá de sus fronteras.

Porque en su perfil de país sólido y confiable reside la flexibilidad y el impulso necesarios para dar forma al crecimiento.

Porque cuenta con altos índices de desarrollo humano destacados internacionalmente, que redundan en una gran calidad de vida para sus habitantes y todos aquellos interesados en vivir en él.

Porque se adapta al devenir del mundo y a sus cambios, sin por ello olvidar sus raíces.

Y por la transparencia de su gestión pública y la solidez de su joven democracia, fruto del compromiso de cada chileno por hacer del respeto, la responsabilidad y la eficiencia banderas que puedan flamear bien alto.

Relato: gente

Tradición en movimiento con mirada de futuro

Los chilenos tienen el carácter que su tierra les imprime. Cada contraste determina un modo de habitar y deja su huella particular en la idiosincrasia de un pueblo que mira más allá, a pesar de las distancias que la geografía le impone.

Personas que echan raíces por amor a su tierra. Tierra que a veces se despierta y, tal como lo hacen los quiltros después de sus siestas, se sacude bajo esos pies bien plantados y que, en esos casos, tienden a unirse más.

Porque no hay que olvidar que los chilenos son seres de una tenaz sensibilidad.

Trabajadores y constructores por naturaleza, son capaces de levantarse una y otra vez; de tomar en brazos sus sueños como a una guagua a la que hay que cuidar muy bien; de crear familias que, aunque pueden armarse y reinventarse permanentemente, siempre están ahí, con su sabor a pan con palta y a comida casera, para resguardar lo más propio.

Gente conectada con el mundo y abierta al cambio, sin que ello implique resignar sus valores. Que siempre está en movimiento, con espíritu joven y ganas de aprender. Amante de la libertad y del respeto por la diversidad. Que no sólo convive con sus diferencias, sino que gracias a ellas avanza. Personas que atraen por su hospitalidad y sus ganas de crecer.

Relato: Chile

Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes

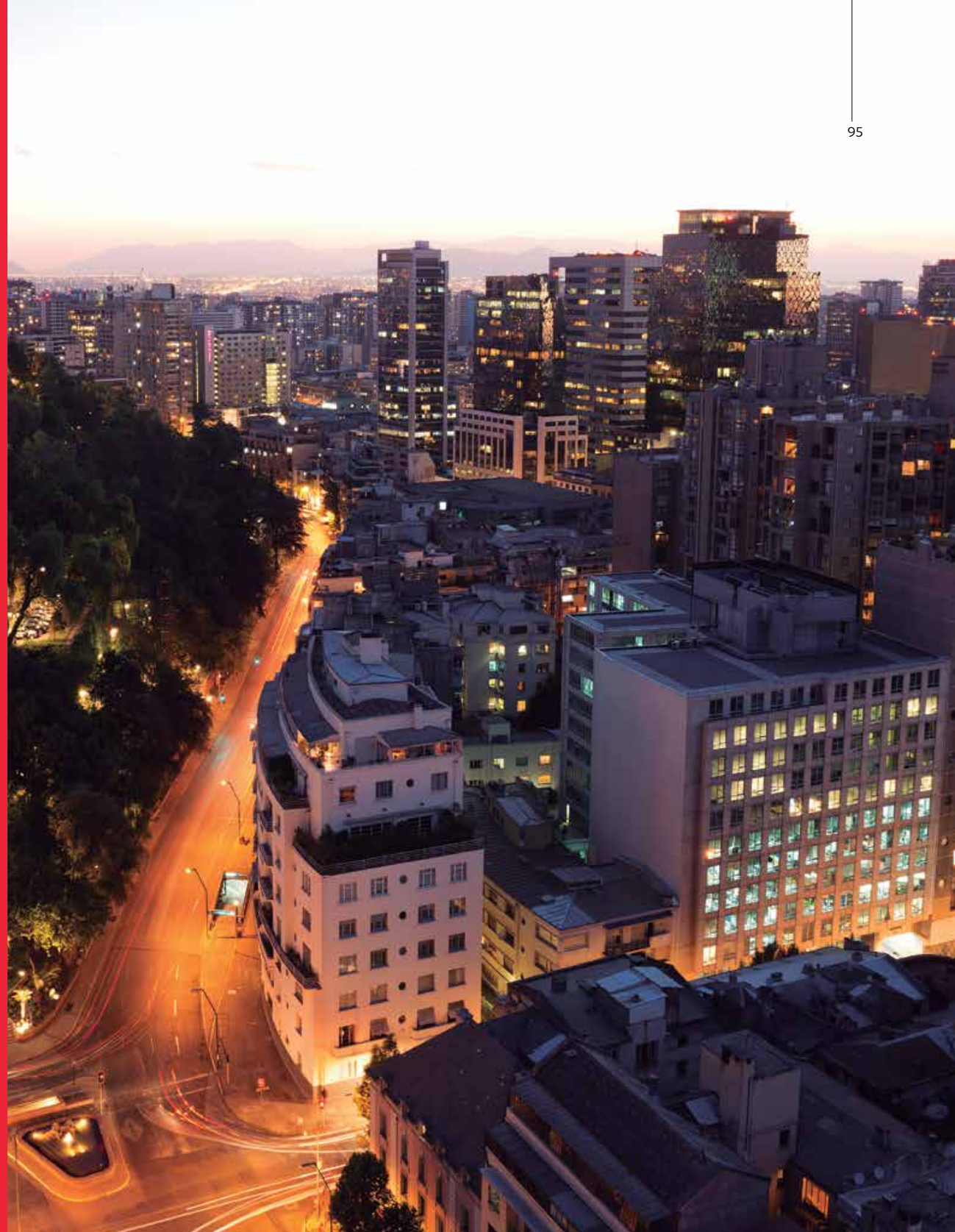
Chile es aquella tierra larga y delgada que se extiende, bien al sur, entre los Andes y el Pacífico, por un lado, y entre su historia y su futuro, por otro. Y tanto sus límites geográficos como su devenir temporal han marcado la peculiaridad de los contrastes que lo definen.

Porque es un despliegue de paisajes disímiles que se suceden y se cosen a lo largo del territorio: del desierto a la playa; de la playa al bosque; del bosque a la ciudad; de la ciudad al frío y al hielo.

Porque cuenta con un recorrido propio, en el que la tradición y lo moderno conviven y se nutren permanentemente. Se ve en las familias, que a través de sus muchas y nuevas formas siguen siendo el refugio cotidiano. Se respira en la calidez de su gente, enérgica y amable. Se palpa en la cuidada y compleja elaboración de lo simple.

Y son justamente estos contrastes los que despiertan la curiosidad del mundo. Singularidad que llama, que invita a involucrarse. A mirar más de cerca. A descubrir la aventura tras lo predecible; la conexión más allá de las distancias. Conexión que no es otra cosa que el deseo de construir vínculos con la región y el mundo, aportando valor e incorporando lo nuevo.

Por eso Chile no es sólo una tierra larga y delgada, sino también profunda y con proyección.



IDENTIDAD VISUAL

ELEMENTOS BÁSICOS

La marca

Este es el logotipo o lo que comúnmente se denomina “logo”. Es el elemento de identidad por excelencia y el que firma todas las comunicaciones.
El logo de Chile fue diseñado para transmitir la esencia de la marca y para reflejar fielmente sus rasgos de personalidad. De cada uno depende darle vida, ubicarlo en los contextos adecuados y crearle un universo de sentido.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

IMPORTANTE
La marca puede firmar sobre cualquiera de los cinco colores que constituyen su paleta institucional, sin que ninguna de esas versiones sea preponderante por sobre las demás.

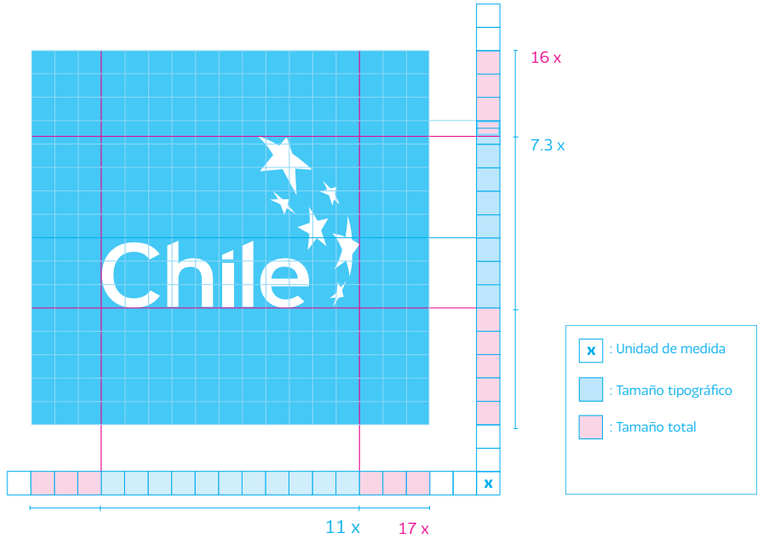
Logotipo marca país

Construcción

A la hora de trabajar con el logo es necesario ser muy estrictos, porque se trata de una firma personal; un elemento identitario invariable. Por lo tanto, cada vez que se lo emplee, es necesario respetar las proporciones originales sobre las que fue construido, tal como se indica en el esquema.

En ocasiones, es posible recurrir solamente al símbolo para identificar algunas de las comunicaciones de la marca, pero ello también bajo ciertas normas específicas.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.



Construcción de la marca país

Resguardo y tamaños mínimos

La marca debe destacarse y distinguirse siempre de la manera más clara, rápida y sencilla posible.
Por eso se debe procurar limpiar su espacio de aplicación de elementos que le son ajenos, así como elegir un tamaño que facilite su lectura. Tanto el área de resguardo como el tamaño mínimo de aplicación son medidas de seguridad que se deben tomar en cuenta para garantizar una correcta visualización y pregnancia de la marca.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

1.5 cm

2 cm

2.5 cm

3 cm

4 cm

Tamaños mínimos permitidos

C : Unidad de medida

Resguardo de la marca país

C : Unidad de medida

C : Distancia entre elementos

: Barras gráficas

Resguardo mínimo acompañado de gráfico

Versiones principales y secundarias

En este apartado se presentan las versiones principales y secundarias de la marca; donde el uso de las primeras debe privilegiarse por sobre el de las segundas, ya que fueron pensadas para encarnar fielmente los valores de la marca país Chile.
La versión secundaria se reservará para ocasiones especiales y por motivos que lo ameriten, sean estos técnicos o por cantidad de color, peso visual, diagramación o materialidad. Pero siempre se debe privilegiar el uso de la versión principal.
Para lograr fidelidad y consistencia a través de sus diferentes aplicaciones, se deben respetar atentamente los colores que son propios de la paleta de la marca y sus correspondientes equivalencias para los distintos sistemas de color/impresión: tintas especiales (Pantone), cuatricromía (CMYK), RGB y hexadecimal.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Versiones principales

Versiones secundarias

PANTONE GRAY 11C
C62 M52 Y46 K40
R85 G85 B89
#555559

PANTONE 185C
C0 M100 Y81 K0
R235 G0 B40
#eb0028

PANTONE 137C
C0 M44 Y94 K0
R255 G163 B0
#ffa300

PANTONE 632C
C88 M18 Y23 K3
R0 G145 B178
#0091b2

PANTONE 2945C
C100 M68 Y17 K5
R0 G76 B151
#004C97

Usos incorrectos

Para evitar malos entendidos, aquí se mencionan algunos usos inapropiados del logo:

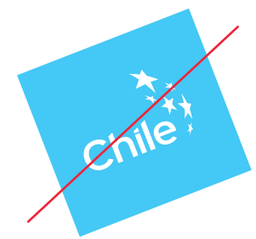
1. No construir el logotipo con una tipografía diferente a la determinada.
2. No aplicarle extrusión.
3. No utilizar otra cromática que no sea la original.
4. No está permitido el uso diagonal.
5. No se debe deformar.
6. No cambiar la proporción de los elementos.
7. No quitar elementos.
8. No se debe cortar la morfología.
9. No se permite el uso de gradientes.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

1

2

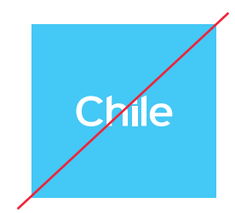
3



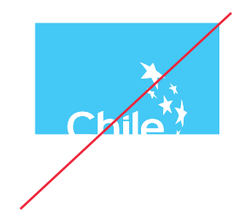
4

5

6



7



8

9

Aplicaciones sobre distintas materialidades y terminaciones

Las variables de color deben ser aplicadas sobre la paleta cromática de la marca. Toda aplicación en otro color que no pertenezca a dicha paleta no está permitida, pero sí es factible la aplicación de la marca en distintas materialidades y con los acabados que se muestran en los siguientes ejemplos.

Sobre plata

Sobre plata bajorrelieve

Sobre cobre

Sobre cobre bajorrelieve

Grabado sobre madera

Grabado sobre piedra

*

Folia sobre color

*

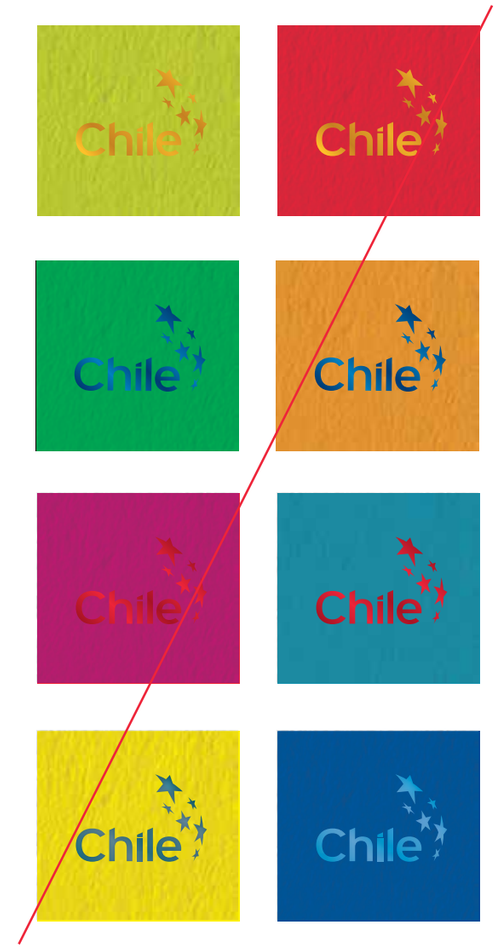
Cuño bajorrelieve

*

Cuño sobre relieve

Barniz UV sobre papel

*Las variables de color deben ser aplicadas sobre la paleta cromática de la marca.



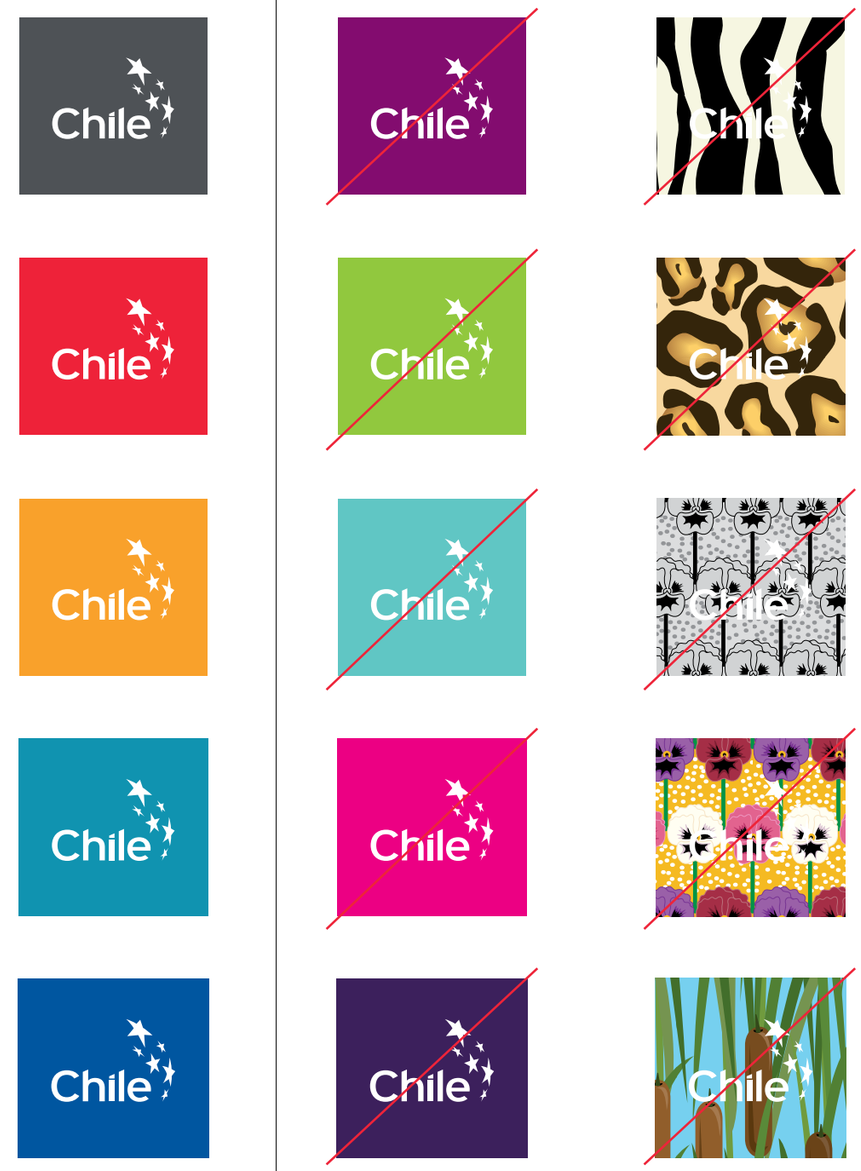
No permitidos

Usos incorrectos del color

Aquí se presentan los usos incorrectos del color en la marca y su correcta resolución, aplicando su versión principal en caja .
De acuerdo al contexto en el que se ubique y a las particularidades de la pieza de comunicación en la que se esté trabajando, podrá optarse por la versión del logo que mejor se adecue a las necesidades.

Las variables de color deben ser aplicadas sobre la paleta cromática de la marca. Toda aplicación en otro color que no pertenezca a dicha paleta no está permitida.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.



Permitidos

No permitidos

Versión pluma

La marca cuenta también con versiones pluma (positiva y negativa) para ser utilizadas en aplicaciones especiales o para cuando el diseñador se encuentre limitado por las características de un sistema de impresión.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

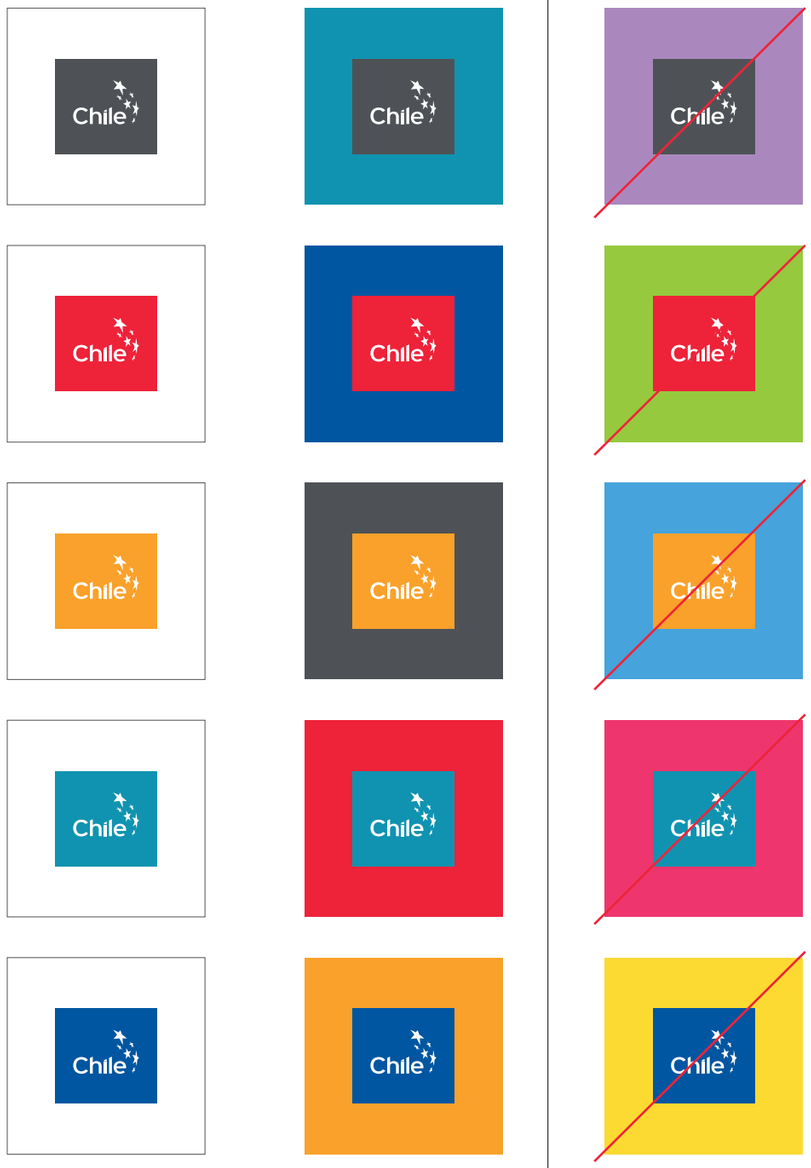
Versión pluma principal

Versión pluma secundaria

Fondos plenos

A la hora de aplicar el logo sobre fondos de colores plenos, estos deberán ser los de la paleta cromática de la marca, a fin de que su visibilidad, legibilidad y correcto reconocimiento no se vean comprometidos. En esta página se muestran algunas situaciones que podrían presentarse, con las resoluciones apropiadas para cada una.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.



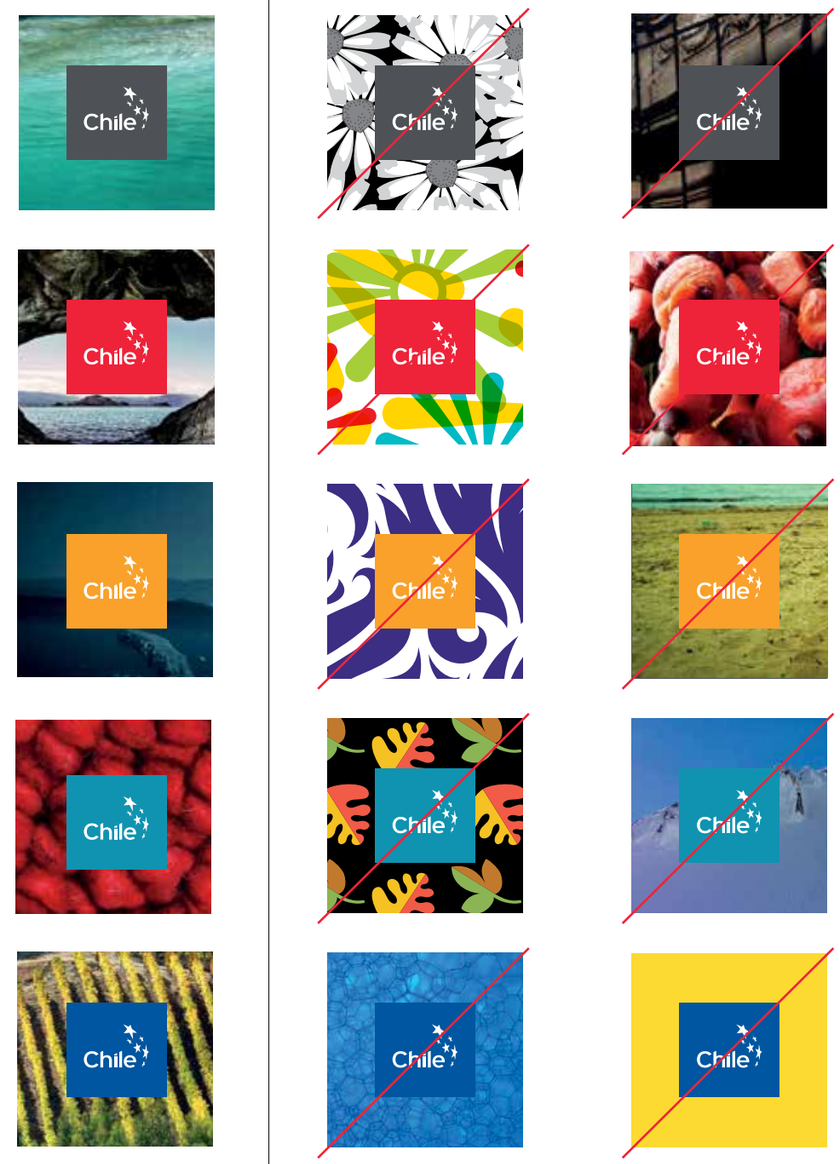
Permitidos

No permitidos

Fondos complejos

Cuando el logo deba aplicarse sobre fondos complejos (como ilustraciones, fotografías, tramas, etcétera) que pongan seriamente en riesgo su visibilidad, es fundamental tener en cuenta su debido uso y maneras de aplicación.
Sí se permite la aplicación de la marca sobre fotografías con las que pueda hacer adecuado contraste.
Está prohibido el uso de ilustraciones y gráficas. Solo pueden usarse fotografías.

ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.



Permitidos

No permitidos

HERRAMIENTAS GRÁFICAS

Color

Pantone gray 11c
Pantone 185c
Pantone 137c
Pantone 632c
Pantone 2945c

ABCDEHI
abcdehi
123

Tipografía

Chilena fina
Chilena regular
Chilena gruesa
Chilena italic fina
Chilena italic regular
Chilena italic gruesa
Chilena condensada gruesa

Fotografía

Estilo fotográfico:
"rústico sofisticado"

Gráfica

Gráfica complementaria
Construcción trama

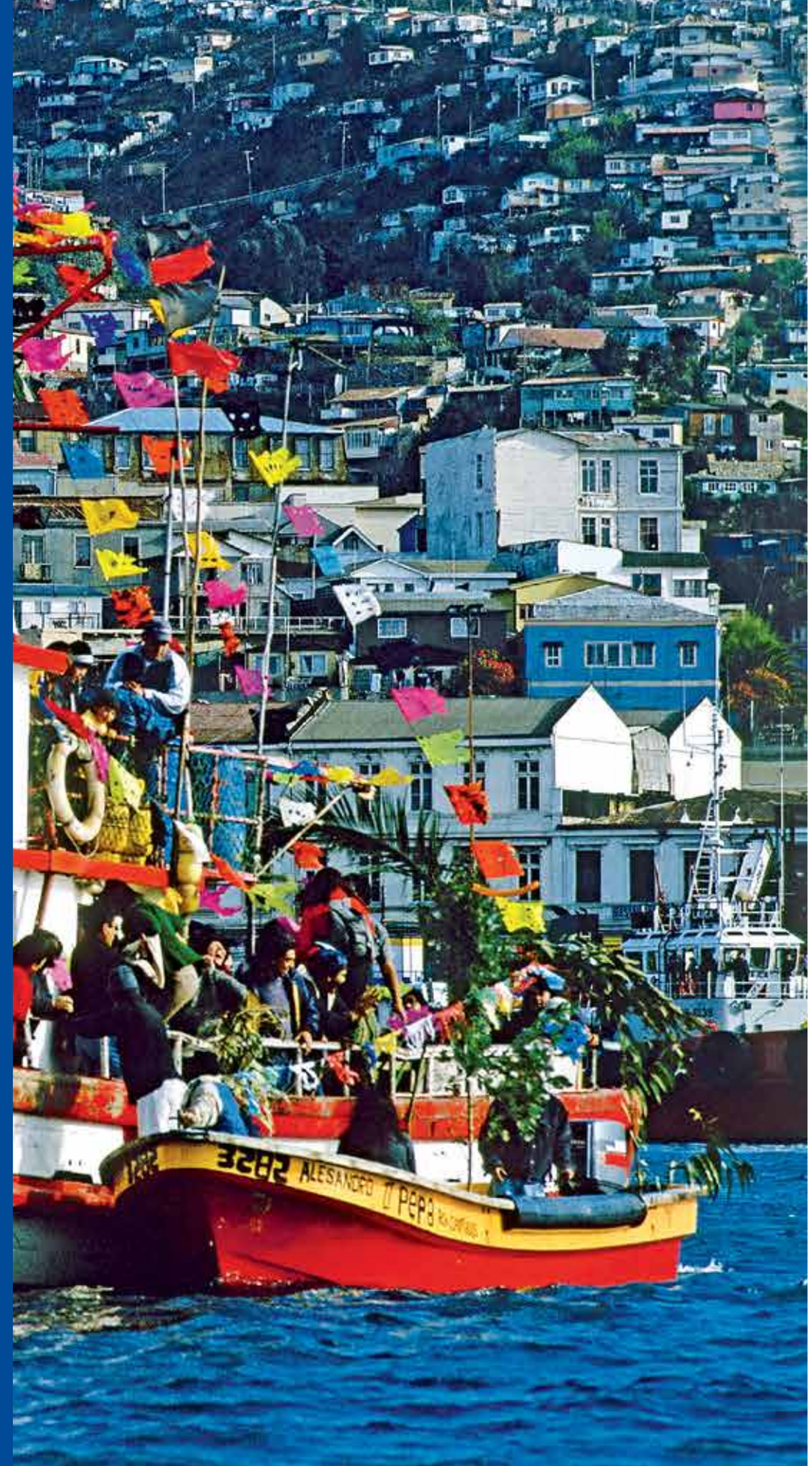
Layout

Construcción
piezas comunicacionales

De todos los recursos disponibles a la hora de trabajar con la marca, algunos son imprescindibles y no pueden obviarse. Ellos conforman un sistema consistente, que permite que las piezas de marca país sean identificadas con claridad.

Los elementos fundamentales que forman parte de dicha identidad son: el logotipo, los colores institucionales, la tipografía, la gráfica complementaria y sus aplicaciones.

COLOR



Color

El color es uno de los elementos principales del kit gráfico, ya que determina el universo cromático de la marca país Chile por el cual es reconocida.

Para lograr esa identificación y colaborar con una construcción sólida de la imagen de marca, se han establecido cinco colores principales (gris, rojo, amarillo, turquesa y azul) que deben ser aplicados siguiendo ciertos criterios básicos.

La selección cromática partió de colores provenientes del paisaje y que permiten reconstruir la vitalidad de los contrastes que atraviesa a Chile.

Las normas mencionadas en las páginas que siguen, giran en torno a cuál debe ser la percepción cromática general de nuestra marca dentro de su mundo comunicacional.

Como ocurre con cualquier otro elemento del kit gráfico, estas reglas deben ser aplicadas con flexibilidad y criterio, considerando que pueden existir casos excepcionales o necesidades para piezas de comunicación determinadas.

COLOR

Referencias cromáticas

El azul representa la confianza y seguridad, y se acerca al mundo corporativo y estable. También es parte de los colores patrios y del extenso mar.

El turquesa representa la calma y el balance armónico entre lo clásico y lo nuevo y habla de riqueza, innovación, estabilidad, inspiración.

El amarillo alterna la energía y brillo con lo receptivo y amigable. Es el sol y el desierto vivo. A su vez, connota energía, movimiento, cercanía, la vitalidad y riqueza mineral del país.

El rojo es un color históricamente utilizado como símbolo nacional, y resulta dinámico, estimulante, poderoso y expandible. Representa pasión, poder, atención y es parte de los emblemas patrios.

El gris aporta sofisticación y resulta sumamente pertinente para comunicaciones que requieran un tono más corporativo, formal o serio.

COLOR

Universo cromático

Tal lo expresado anteriormente, la paleta cromática de marca país Chile se compone de cinco colores: gris, rojo, amarillo, turquesa y azul; además del negro, para casos especiales (véase pág. 94 versión pluma). Solo debemos trabajar con ellos, empleándolos con rigurosidad y sin recurrir a colores externos.

La referencia siempre estará dada por los Pantone y el CMYK de cada uno de ellos y, más allá de las equivalencias casi matemáticas que proponen los diferentes proveedores, siempre es bueno comparar los colores con la referencia de pantalla.

Dentro del universo cromático, es necesario tener en cuenta el rol de cada color dentro de las piezas comunicacionales. Los cinco colores son protagonistas pero no hay que abusar, utilizándolos todos en una sola pieza.

PANTONE GRAY 11C
C62 M52 Y46 K40
R85 G85 B89
#555559

PANTONE 185C
C0 M100 Y81 K0
R235 G0 B40
#eb0028

PANTONE 137C
C0 M44 Y94 K0
R255 G163 B0
#ffa300

PANTONE 632C
C88 M18 Y23 K3
R0 G145 B178
#0091b2

PANTONE 2945C
C100 M68 Y17 K5
R0 G76 B151
#004C97

COLOR

Usos incorrectos de color

Para evitar problemas o dudas respecto del uso del color, aquí se mencionan algunos casos posibles y aquellos que no deben aplicarse nunca:

Permitidos

1. Multiplicar: se utilizará como recurso gráfico para piezas comunicacionales con un toque emocional (véase pág. 42).

No permitidos

2. Bordes: no se deben emplear bordes o marcos, ya que se trata de una marca plena y contundente. Ninguno de los colores de la paleta deberá ser utilizado para generarlos.

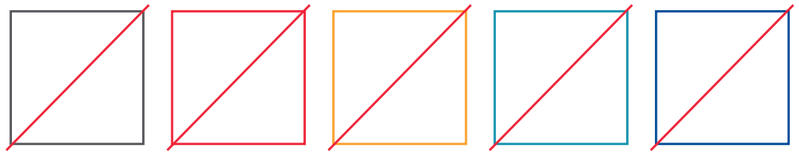
3. Gradientes: la marca país usa sus colores (y el color en general) de manera plena, sin gradientes, brillos o cualquier otro efecto que los degrade o los convierta en colores diferentes.

Permitido

1. Matiz

2. Multiplicar

No permitido



3. Outline

4. Gradiente

COLOR

Combinaciones de la paleta cromática

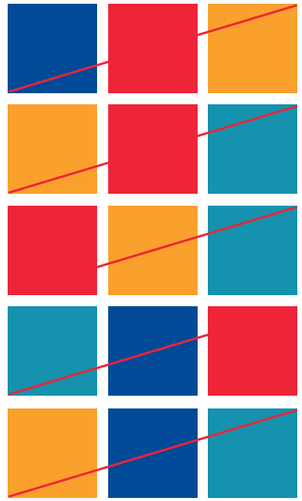
A continuación, se muestra cómo aplicar la paleta de colores dentro de una pieza gráfica, respetando los usos de color que se presentan en esta guía. Siempre prevalecerán, para posibles combinaciones de colores, los cinco Pantones. Es importante considerar que lo ideal es el uso de un color principal que contraste con uno secundario. Es posible utilizar combinaciones de dos colores (tres, en el caso de que uno de ellos sea el gris), respetando el contraste entre ellos.

A TENER EN CUENTA
La combinación de colores dentro de una pieza gráfica tiene que estar pensada de acuerdo con la fotografía que se va a utilizar, tomando en cuenta el criterio del diseñador y siguiendo los lineamientos de esta guía.

Entre colores

Gris + 2 colores

Gris + 1 color



No permitidos

Nuestra

Tipografía

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

<>”#$&/( ).,;¡!¿?{}... *0123456789*

NOTA: tipografía desarrollada para la marca Chile, nombre en proceso de registro.

Tipografía

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de una marca.

Las variantes que se muestran en estas páginas, fueron especialmente diseñadas para la marca país Chile.
La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones de la marca.

Ch

va

gr

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<>”#$&/( ).,;:¡!¿?.Ç {}.. 0123456789

Tipografía Fina
Tipografía Regular
Tipografía Gruesa

Tipografía Italic Fina
Tipografía Italic Regular
Tipografía Italic Gruesa

Tipografía Condensada Gruesa

Aplicación de la tipografía

Sus formas redondeadas le confieren a esta familia tipográfica un carácter amigable, fluido y fresco, en sintonía con el espíritu que Chile busca trasmitir.

Se trata de una tipografía lo suficientemente versátil como para hablar en forma cercana y simple; sin por ello perder su claridad, legibilidad y potencia.

También puede ser sutil, moderna, seria y precisa: la multiplicidad de variantes que presenta esta familia no diluye sus características esenciales, sino que contribuye a la construcción de la personalidad de la marca país y sus sectores.

Valor / tono

Ch Ch Ch

Variable

Ch Ch Ch

Caja

ch CH

Cuerpo

Ch Ch

TIPOGRAFÍA

Ejemplos de uso tipográfico

De acuerdo al tono en el que se comunique, corresponderá un uso u otro de la tipografía. Cabe destacar que, en los casos en los que se requiera un alto grado de formalidad, esta familia cuenta con trazos que denotan una gran naturalidad.

La tipografía no es un elemento neutro. Al igual que todas las piezas que componen la identidad de marca país Chile, ella también comunica sus atributos y, de acuerdo con los recursos a los que se apele, es capaz de connotar diversos tonos, que resultan de utilidad para dirigirse a las distintas audiencias.

SANDAE

Texto ilustrativo

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi iminto.

TONO EMOCIONAL

A fin de lograr un tono emocional, los textos podrán combinar dos o, como máximo, tres variables de la familia en distintos niveles de lectura. La altura de la caja tipográfica puede variar de línea a línea, al igual que la justificación del bloque tipográfico, a fin de construir la composición.

Texto ilustrativo

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae.

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi.

TONO DIRECTO

Para tonos más directos, titulares y destacados, se podrán combinar máximo dos variables de la familia. Sin embargo, no se recomienda el uso de la variable itálica para titulares.

Texto ilustrativo

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae.

TONO RACIONAL

Si se trata de un tono formal, titulares y destacados serán constantes en lo que a uso de variable y altura del bloque tipográfico respecta, a fin de establecer un gran contraste entre niveles de lectura. El bloque tipográfico se justificará a izquierda o derecha.

TIPOGRAFÍA

Ejemplos de tono tipográfico

Tal como se explicó anteriormente, aquí se presentan ejemplos concretos de aplicación de la tipografía para generar tonos diferentes. Los mismos se encuentran ubicados respecto de dos ejes -uno que va de lo más racional a lo más emocional y, el otro, que va de lo rústico a lo sofisticado. Según en qué cuadrante se encuentre la pieza, la tipografía se aplicará de diverso modo.

Rústico

Ilustrativo
SANDAE

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae.

Ilustrativo
SANDAE

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi iminto.

Racional

Emocional

Iliustrativo

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae.

Ilustrativo

Agnis srit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae.

Agnis srit velitasserum quuntio
rerchicae omnis rescim ut faceperi.

Sofisticado

TIPOGRAFÍA

Bloques de texto

La alineación preferente para los textos es recta: marginado a la derecha, a la izquierda o justificado; sin embargo, cuando la ocasión lo amerite –como en el caso de bloques de texto breves, citas y frases cortas-, el marginado al centro está permitido.

Para cualquiera de estos casos, es importante tener cuidado con las variables tipográficas: interlineado, kerning, cortes de palabras y espacio entre ellas.

IPSUM DOLOR

Agnis assit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae. Cilita doloria nonecae cone rest offic tem nectaecati rem aute providus dis voluptae pla nusandem eosam volliscilita sunt assit, quisqui.

Marginado a la izquierda

Ipsum dolor

Agnis assit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo.

Marginado a la derecha

"Agnis assit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot".

Marginado al centro

Permitidos

IPSUM DOLOR

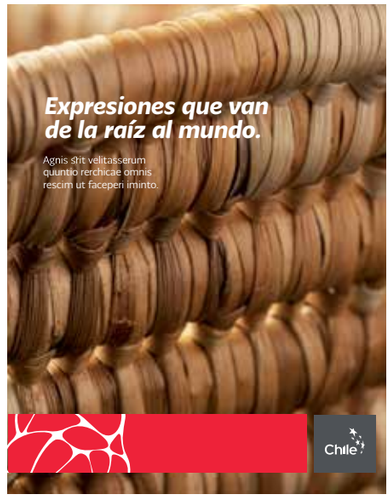
Agnis assit velitasserum quuntio rerchi-
cae omnis rescim ut faceperi imintot atqua-
tem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo
mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae. Cilita
doloria nonecae cone rest offic tem nectaecati
rem aute providus dis voluptae pla nusandem
eosam volliscilita sunt assit, quisqui
atatium sit autet plibusda cusam, at dolorat
urioribus dolorum aut harumet ea ipsani-
mo ellabo. Iberio eliciis quos et aritio
odit Ita sapis mincidu sandae.
rem aute.providus dis pla
eosam v

Assit velitas-serum quuntio rerchi-cae.

Ipsum dolor

Agnis assit velitasserum quuntio rerchicae omnis rescim ut faceperi imintot atquatem. Anis ex eaquis aut quidiciam, eatur mo mi, occullabo. Ita sapis mincidu sandae. Cilita doloria.

No permitidos


Expresiones que van
de la raíz al mundo.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

EXPRESIONES QUE VAN
DE LA RAÍZ AL MUNDO.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Cultura

Expresiones que van
de la raíz al mundo.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

EXPRESIONES QUE VAN
DE LA RAÍZ AL MUNDO.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Cultura

Expresiones
que van
de la raíz al mundo.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

EXPRESIONES
QUE VAN
DE LA RAÍZ
AL MUNDO.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

Expresiones
que van de la raíz al mundo.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

EXPRESIONES
QUE VAN
DE LA RAÍZ
AL MUNDO.
Agnis sit velitasserum
quuntio rerchicae omnis
rescim ut faceperi iminto.
Chile

ESTILO FOTOGRÁFICO

ESTILO

Rústico sofisticado

La esencia de marca **"Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes"** es el eje conceptual y la médula de este trabajo. No se trata de un complemento verbal, sino un concepto que determina un estilo en clave de contraste: el “rústico sofisticado".

Como estilo se entiende (desde la identidad visual y el estilo fotográfico en particular) el modo en que se muestran las cosas. Se construye sentido según el modo en el que se combinan ciertos elementos recurrentes, configurados ya sea en un conjunto distintivamente estructurado, o en una forma que significa y propone una posición identificable dentro de un conjunto más amplio de estímulos visuales.

El efecto buscado no es solo el reconocimiento de la unicidad del estilo, sino también su diferenciación.

COLOR, CONTRASTES Y CERCANÍA

ESTILO

Rústico sofisticado

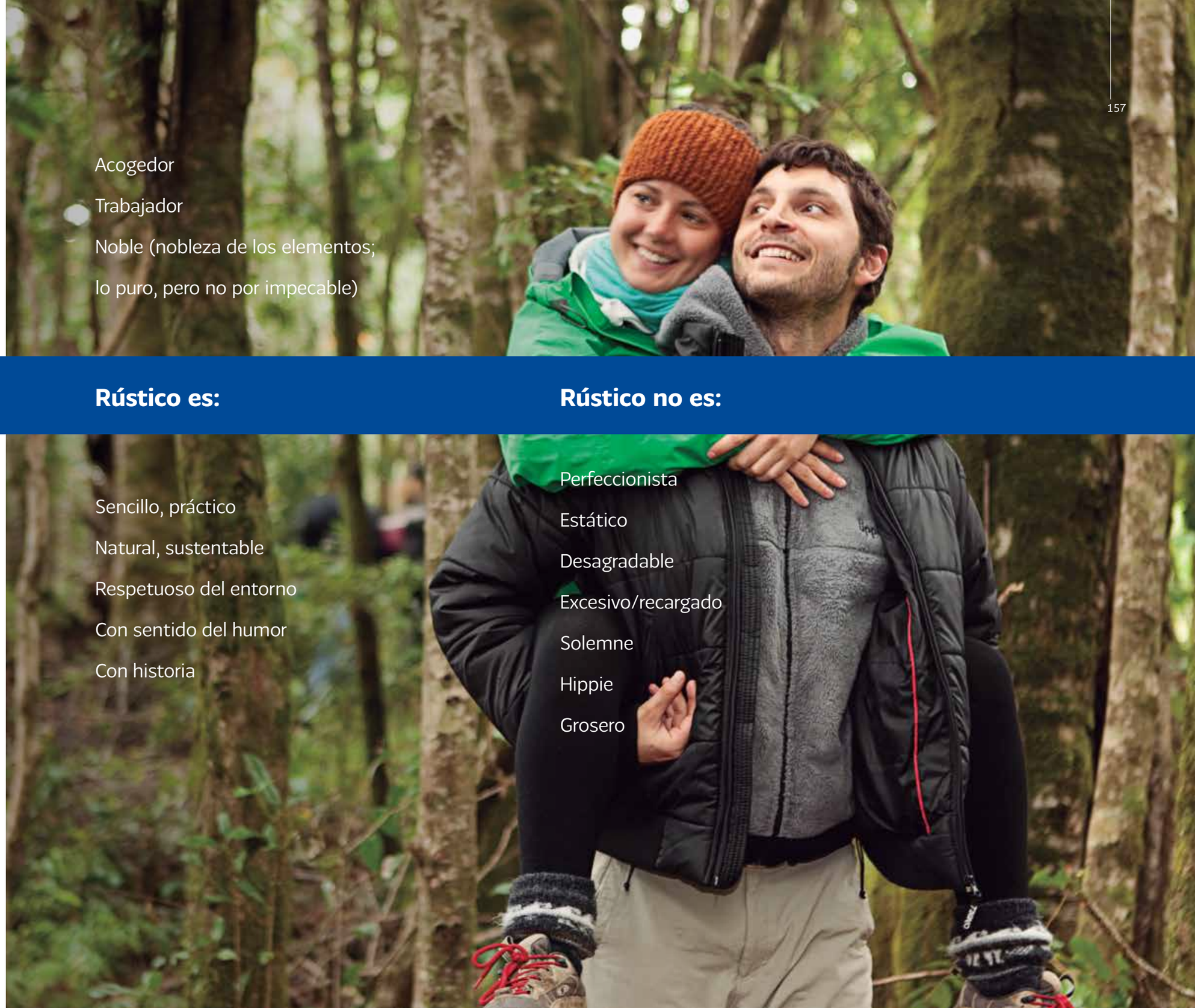
Donde la vitalidad de los contrastes se traduce en una propuesta visual

El imaginario “rústico sofisticado” relata y retrata las características cotidianas de los chilenos, además de las actividades tradicionales del norte, centro, sur y, por supuesto, de Chile insular. La propuesta es rescatar los contrastes entre lo popular y lo masivo, y entre lo moderno y lo global ; aunque de una manera simple e inclusiva que permita que el observador se sienta parte de la escena.

Es importante reflejar la esencia del contraste: nuestra gente y sus tradiciones, lo imperfecto y espontáneo, pero con una mirada sofisticada de las situaciones que se capturan.

El estilo “rústico sofisticado” utiliza planos cerrados que evocan cercanía, baja profundidad de campo donde se enfatizan las materias primas, texturas, rostros y en general los rasgos que mejor identifican a Chile.

Al momento de abrir los planos, se hará con la intención de mostrar a la gente interactuando con el medio.
Todos ellos son recursos técnicos que contribuyen a construir efectos que dan cuenta del estilo elegido, sin caer en lo literal y explícito.



Acogedor

Trabajador

Noble (nobleza de los elementos;

lo puro, pero no por impecable)

Rústico es:

Sencillo, práctico

Natural, sustentable

Respetuoso del entorno

Con sentido del humor

Con historia

Rústico no es:

Perfeccionista

Estático

Desagradable

Excesivo/recargado

Solemne

Hippie

Grosero

Este estilo permite mostrar sensaciones, gustos y un abanico más amplio de emociones. En definitiva, construye un rostro humano, es decir, con imperfecciones.

Sofisticado es:

Calidad

Conocimiento

Dedicación

Expertise

Sofisticado no es:

Improvisación

Desapego

Imprecisión

Ostentosidad

Preciosismo

Arrogancia

Soberbia

Nos permite mostrarnos con un modo peculiar de hacer las cosas: bien.

Pero ese “bien” tiene una personalidad propia, inclusiva y especial.

Acciones

Vivencias

Texturas

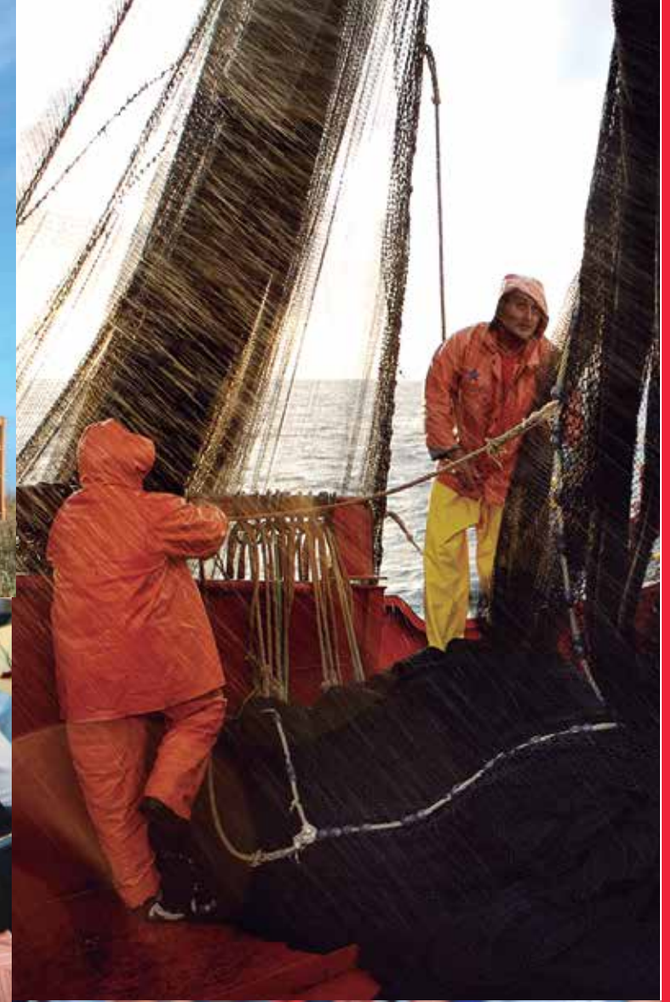
Productos

Tecnologías

Detalles

Se buscará destacar las formas, colores y texturas: el foco se debe centrar en texturas y en ángulos que aparenten formar algo abstracto en distintas composiciones. No se intentará destacar todo en la imagen.

Colores
Texturas
Sabores
Aromas



Personas

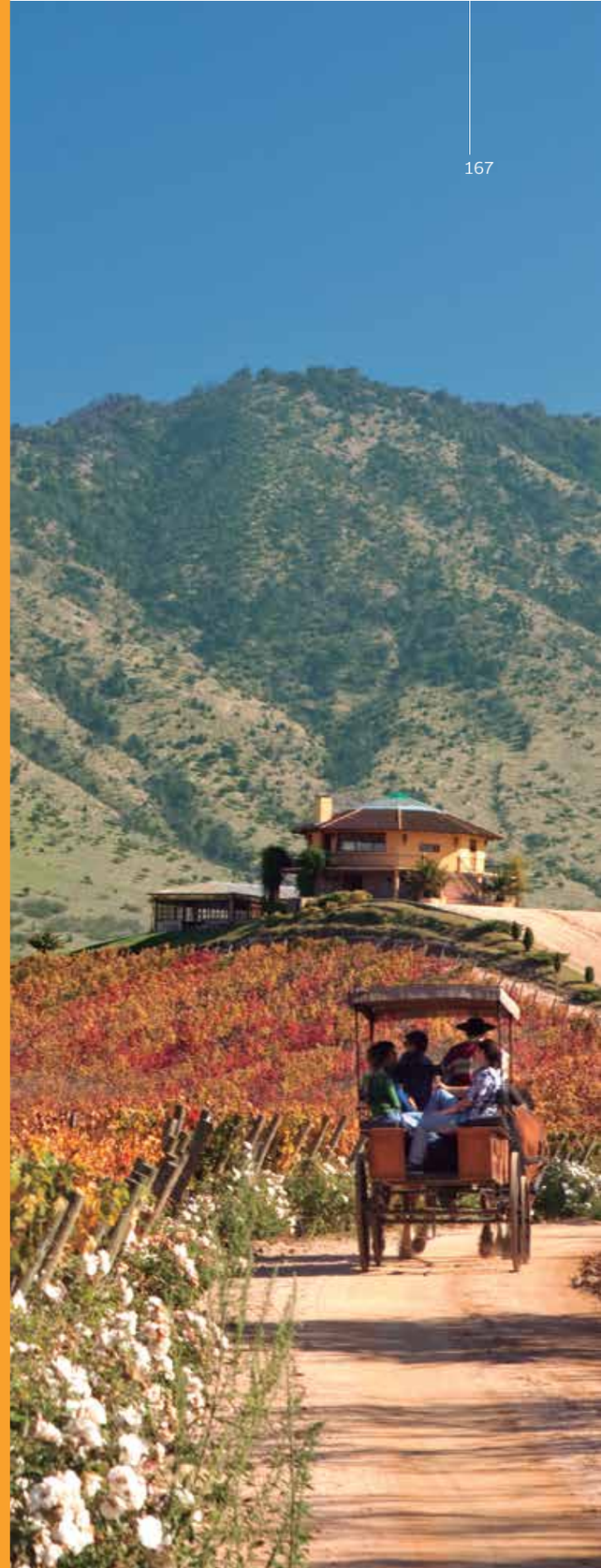
Las imágenes deben parecer naturales. Puede existir interacción con la cámara, reflejando alguna escena o vivencia, entre personas y objetos que puedan generar tono inclusivo y relajado. Se debe considerar el fondo y el contexto: estos elementos son casi tan importantes como el individuo dentro de la toma.

Acciones
Emociones
Sencillez
Diversidad

Paisajes

Capturar la diversidad de paisajes disponibles: naturales, rurales, productivos, urbanos, etc. Es importante privilegiar el entorno, sin por ello dejar de lado a las personas, sino mostrándolas en interacción con el espacio. Se debe destacar el vínculo entre el paisaje expuesto y las personas.

Contrastes
Perspectiva
Experiencia
Naturaleza

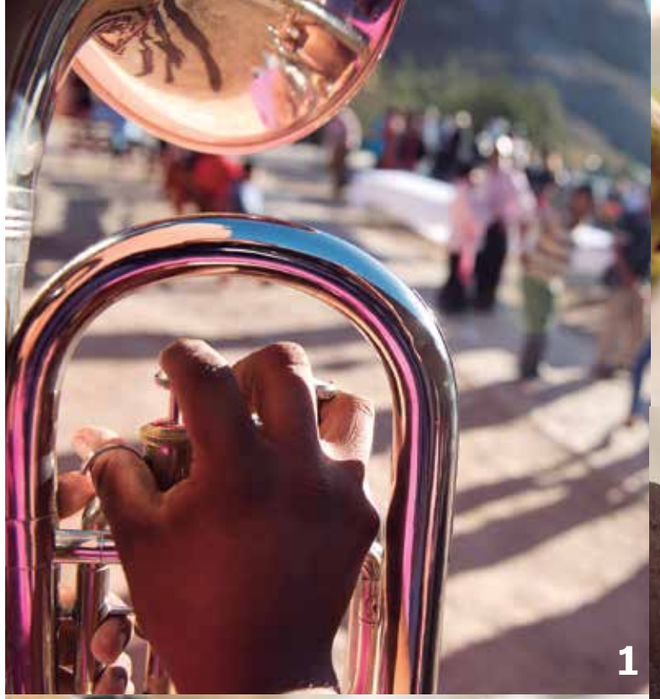


Claves

Técnicas:

Si bien la variedad de imágenes posibles representa un todo complejo que dificulta componer un cuerpo común en materia técnica, siempre se debe tener en cuenta el estilo que articula este proyecto **-"rústico sofisticado"**- como eje central.

1. **Profundidad de campo**
2. **Encuadres**
3. **Planos abiertos (siempre y cuando se incorpore la presencia humana de algún modo. Nunca deben verse paisajes solitarios)**
4. **Detalles/texturas**
5. **Temperatura**
6. **Naturalidad**



FOTOGRAFÍAS

Ejemplos por sectores estratégicos

Medio ambiente

Cultura y sociedad

Exportaciones

Gente

Turismo

Ciencia y tecnología

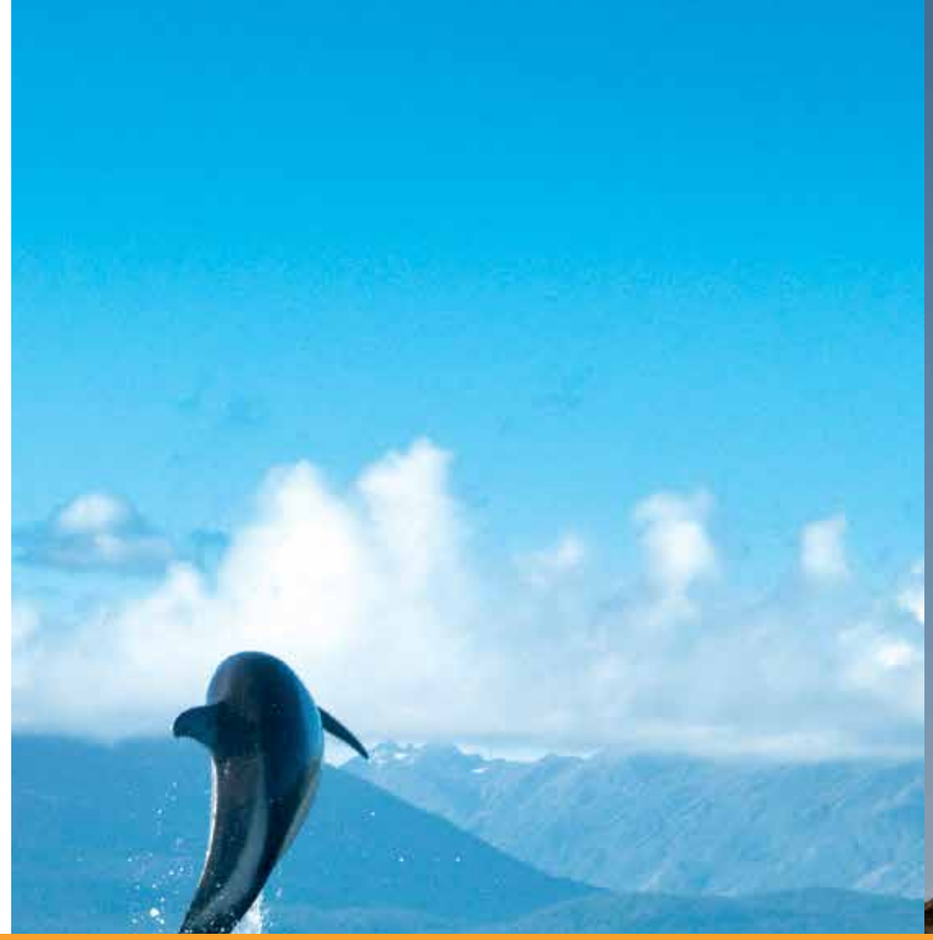
Inversiones

Gobernabilidad

Atracción de capital humano

Chile

Capturar los diversos paisajes naturales disponibles, ya sea en planos detalle como en planos más amplios. Las fotografías deben comunicar naturaleza, sustentabilidad, fauna y flora. Se evitarán los planos muy abiertos, que den impresión de soledad o tristeza.



MEDIO AMBIENTE

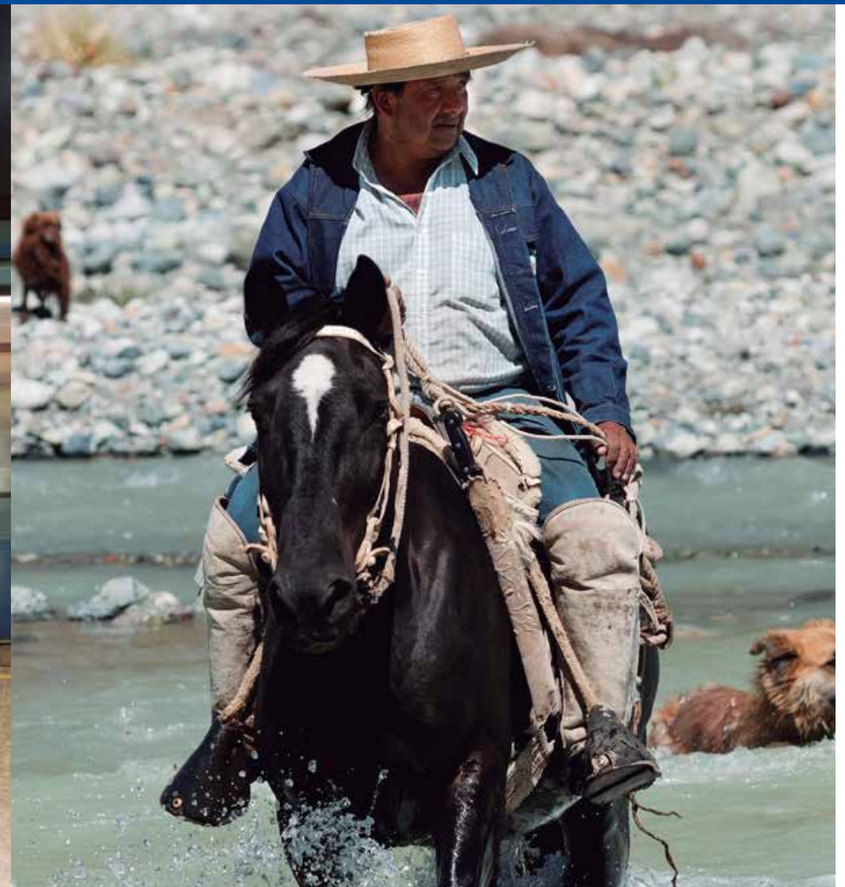
CULTURA Y SOCIEDAD

Se mostrarán texturas, colores y formas que expresen el gesto humano en la cultura chilena. Se privilegiará la interacción entre personas, y entre personas con su entorno. Las imágenes deben ser naturales y espontáneas.

EXPORTACIONES

Una buena opción es reflejar el valor del talento humano chileno, mediante la interacción entre las personas con su entorno. Evitar poses y situaciones forzadas. Los colores serán vibrantes y los planos detalle servirán para realzar la calidad de las exportaciones nacionales.

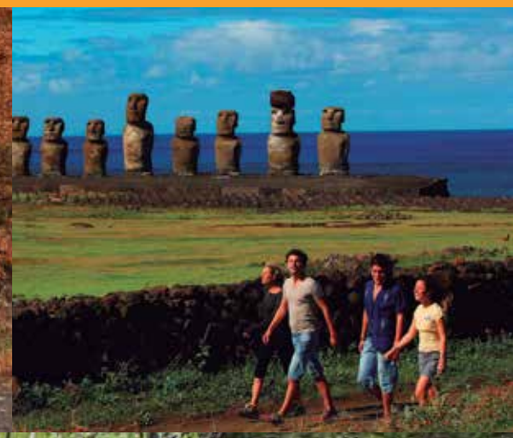
GENTE



Poner gestos, rostros y personalidades en el foco: situaciones espontáneas y naturales, en los diversos ámbitos en los que se desenvuelve el chileno. Mostrar los contrastes y la variedad: la vida en el campo y la vida en la ciudad, el artesano y el técnico, entre otros posibles.

TURISMO

Capturar imágenes que reflejen la belleza y la variedad de los paisajes chilenos, mostrando los contrastes que existen entre ellos. En todas aparecerán personas interactuando con el entorno y disfrutando de lo que Chile tiene para ofrecer.



CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Modernidad, precisión, avances y pasión por el futuro reflejados en planos en los que la intervención humana denote valor y compromiso.

INVERSIONES

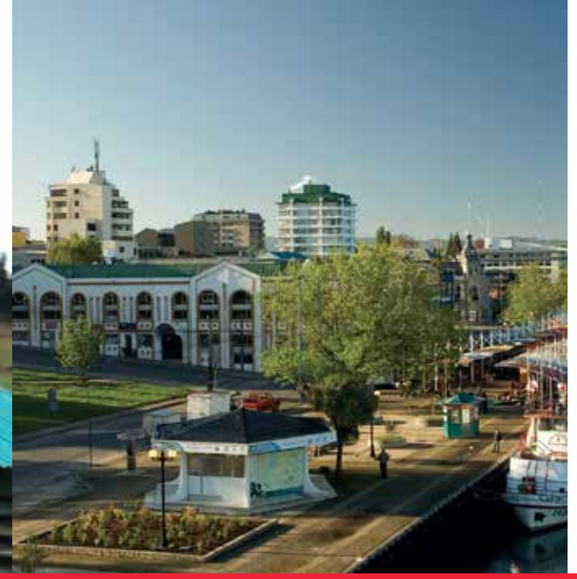
Se mostrará a Chile como una nación segura y confiable, por medio de imágenes que reflejen el sinfín de posibilidades de inversión existentes y que den cuenta de que se trata de un país en crecimiento permanente.

GOBERNABILIDAD

La imagen de un país estable y confiable se construye mediante fotografías con buena iluminación, que expongan símbolos patrios (como la bandera) en algunas de sus imágenes, y a través también de cuadros que muestren dinamismo e infraestructura.

Se retratarán chilenos que aporten valor al país desde su puesto de trabajo. Las imágenes serán espontáneas y nunca posadas, y en ellas se verá a los trabajadores y profesionales desempeñando sus tareas e interactuando con el entorno.

CAPITAL HUMANO



CHILE

Paisajes, gente, instituciones, economía y cultura: múltiples aspectos construyen la imagen de Chile y lo mismo sucede a nivel fotográfico, por lo que los ejemplos de los anteriores sectores son útiles para retratar la riqueza del país.

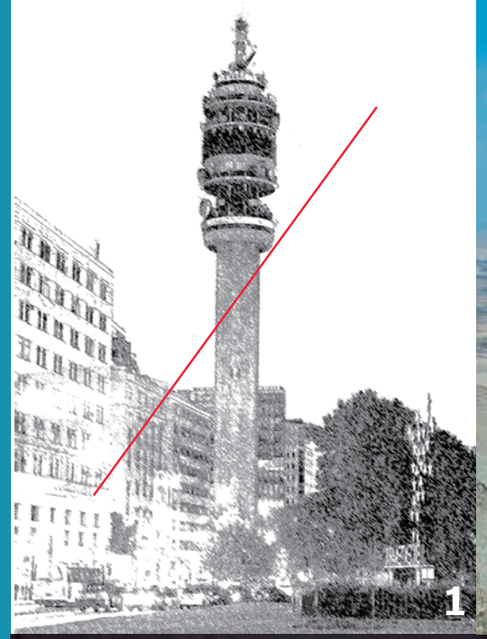
Usos prohibidos:

IMPORTANTE
La variedad de nuestro estilo fotográfico permite tener una gran variedad de soluciones y recursos a tener en cuenta para desarrollar nuestras comunicaciones, sin embargo, es necesario tener especial atención en los usos correctos del material fotográfico.

Se debe evitar el uso de fotografías que no cumplan con los objetivos ni con el estilo “rústico sofisticado”.

A continuación, se ejemplifican los usos incorrectos de las imágenes.

1. Ilustraciones de todo tipo.
2. Fotografías genéricas que impidan la identificación con Chile.
3. Paisajes majestuosos y solitarios, sin interacción de personas.
4. Fotografías de estudio.
5. Planos muy abiertos sin personas.
6. Fotografías en blanco y negro.



ESTILO GRÁFICO

ESTILO GRÁFICO

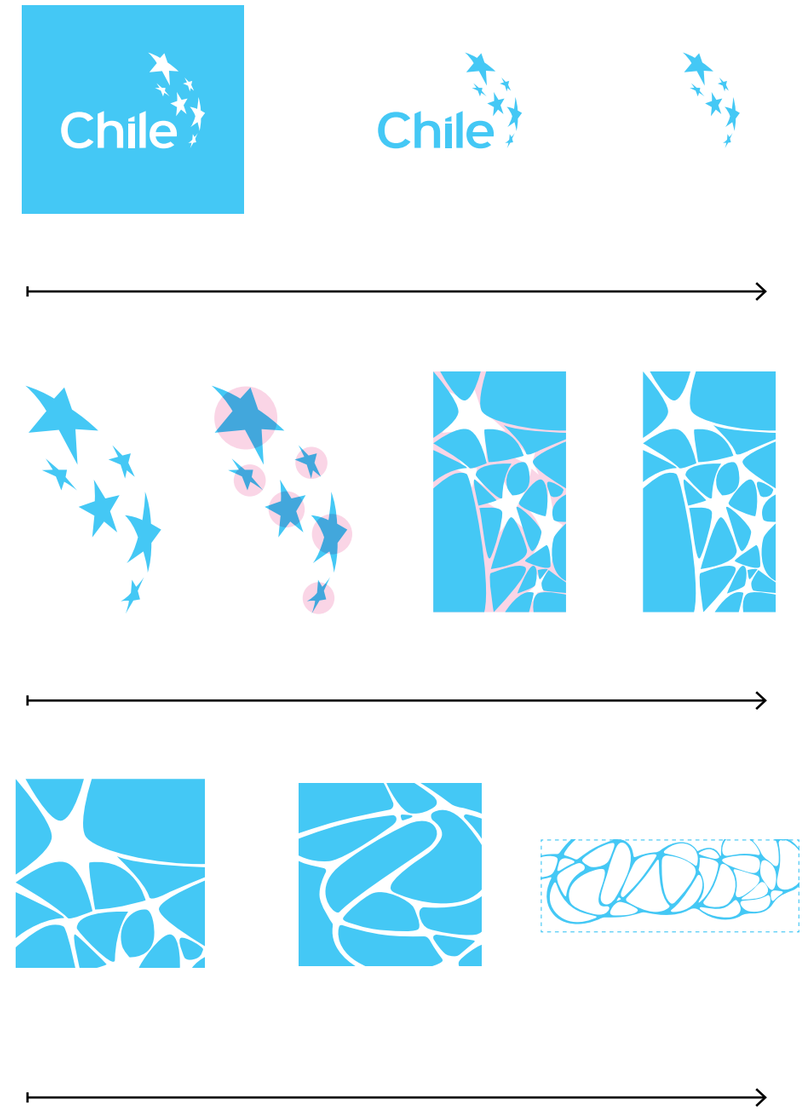
La trama

La trama es un elemento fundamental de la identidad visual de la marca y, en conjunto con los restantes elementos, constituyen el estilo gráfico de la marca país.
Con ella, se busca expresar la vitalidad de los contrastes, desplegándola en una trama orgánica, viva y colorida que nos habla de un mundo amplio, profundo, variado e interesante que nutre la imagen de Chile.
Sus fines pueden ser múltiples: para aplicaciones de viñetas acompañadas de texto; junto al logotipo; para dar un toque emocional a la pieza comunicacional, aplicándola sobre una fotografía, entre otros.

TRAMA

CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL

La construcción de la trama nace a partir del identificador actual, pero haciendo una abstracción más cercana, a partir de trabajar la idea de lazo y unión.
Al prolongar imaginariamente las líneas de las estrellas, se generan conexiones que dan lugar a trazos orgánicos que permiten representar la vitalidad de los contrastes, así como también le confieren al sistema una dimensión fuertemente humana, poética y colectiva.
De este modo, se generan formas con características propias, que permiten identificar las comunicaciones de la marca, aun cuando el logo no esté presente.
Es un rasgo icónico de fuerte potencial a la hora de construir la identidad de la marca país Chile.



Construcción conceptual de la trama

ESTILO GRÁFICO

Morfología y aplicación de la trama

Es fundamental que, al momento de utilizar la trama que conforma el sistema gráfico de la marca, se tengan muy en cuenta sus rasgos morfológicos. Al ensayar encuadres y proporciones se debe considerar siempre que, como todos los elementos del sistema gráfico de la marca país, estos deben ser aplicados de manera plena y franca, trabajando la sutileza en la exageración y la minuciosidad de los detalles.

La trama se aplicará en blanco sobre cualquiera de nuestros colores, así como también sobre nuestras fotografías. Sin embargo existen excepciones permitidas referentes a la utilización de la trama con barniz UV, como podemos ver en el siguiente ejemplo.

Aplicación de la trama sobre paleta cromática

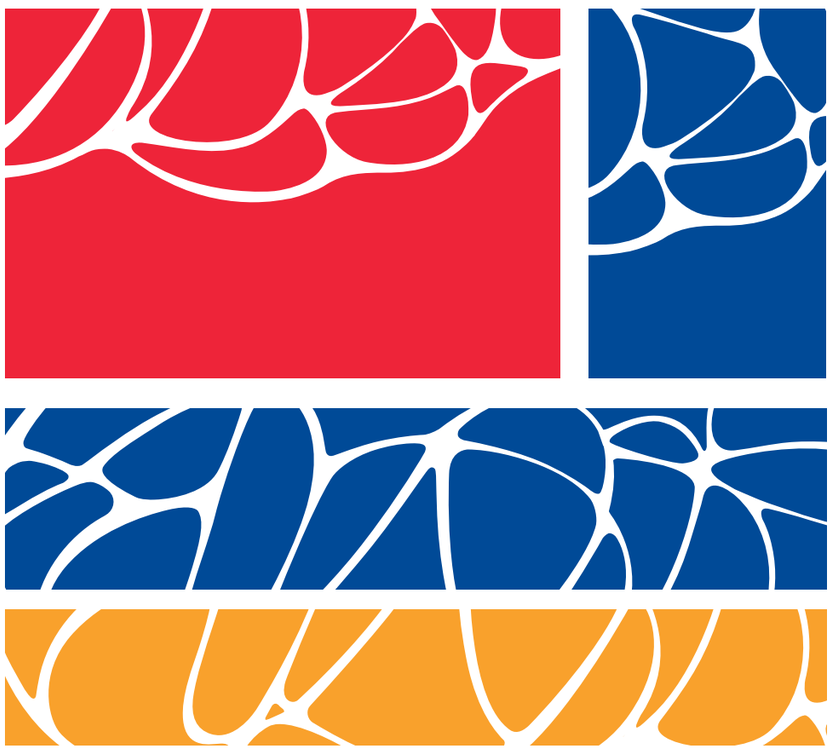
Aplicación de la trama con barniz uv sobre color

GENERANDO ENCUADRES

Para generar los diferentes encuadres debemos tener en cuenta factores como las dimensiones y orientación del formato. De esto dependerá si necesitamos un corte horizontal, vertical o con más o menos espacios.

ROTACIÓN EN 360º

La trama puede funcionar tanto de manera horizontal como girada en 360 grados, aumentando las posibilidades de encuadres y la capacidad de aplicación sobre diferentes formatos.



Cenefas

Lienzos

Aplicación de trama + fotografía

La trama también puede convivir con nuestras fotografías generando mayor valor en los elementos gráficos que manejamos.

Trama + fotografía

Trama + fotografía

Un color más marca

Un color, más gris y marca

Gris más color

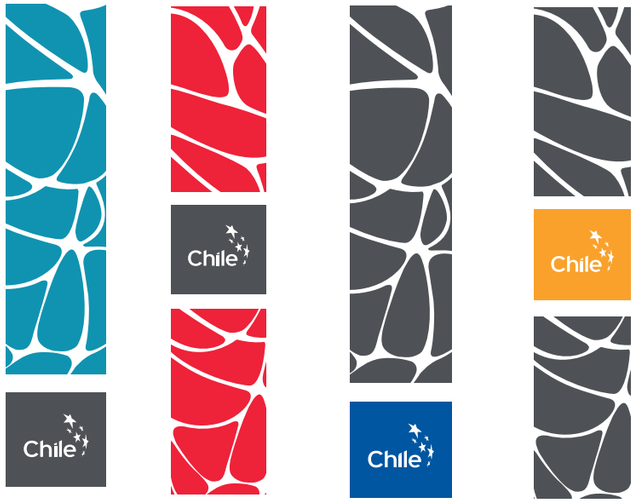
Gris más texto y color con trama

Color más texto y gris con trama

Ejemplos verticales y horizontales rotan en 90º, por lo tanto cualquier encuadre mostrado es ilustrativo y puede variar.

COMBINACIONES ILUSTRATIVAS DE TRAMA Y COLOR

Ejemplos gráficos de aplicación de la trama sobre un mismo formato para distintos casos.



COMBINACIONES ILUSTRATIVAS DE TRAMA CON MAYOR PROTAGONISMO EN LOS ENCUADRES

Ejemplos gráficos de aplicación de la trama donde se extiende a toda la franja.

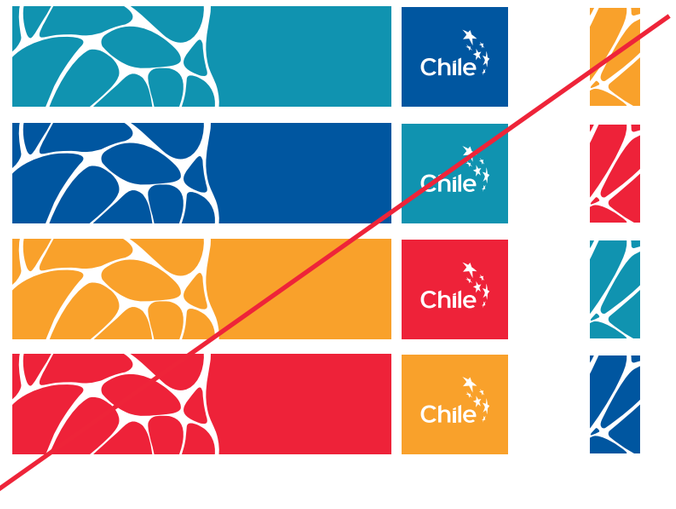
Aplicación de la trama con el logo

Ejemplos de aplicación no permitida.
La marca siempre debe resguardar su pregnancia.

La marca siempre debe ser legible.

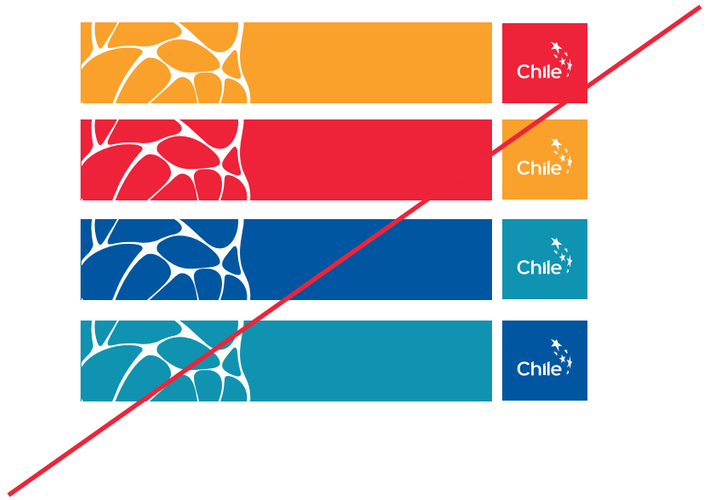
USOS INCORRECTOS DE TRES COLORES

La aplicación de tres colores solo está permitida cuando se trabaja con el gris como uno de ellos. **Todas las demás combinaciones no están permitidas.**

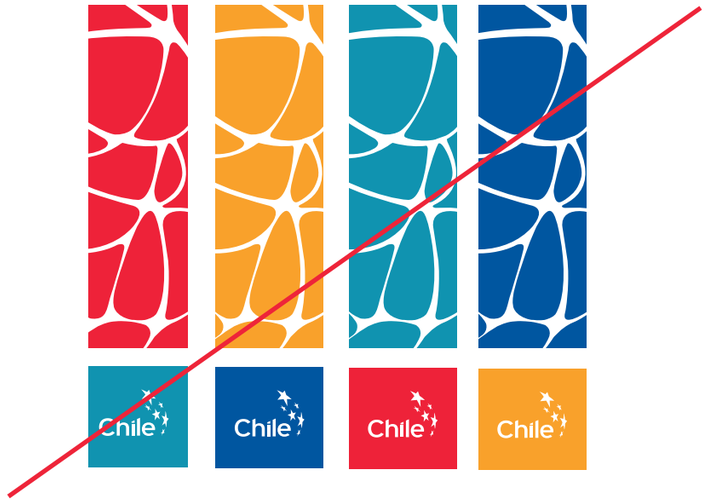


Doble trama + dos colores + logotipo color

Horizontal

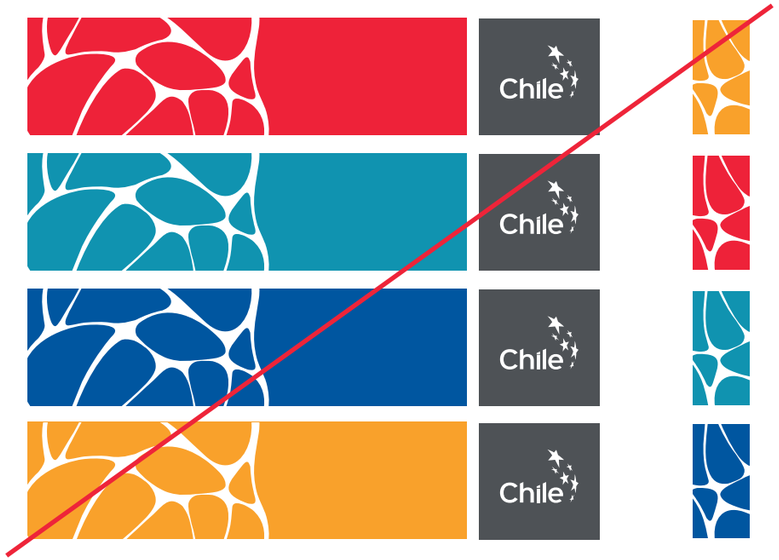


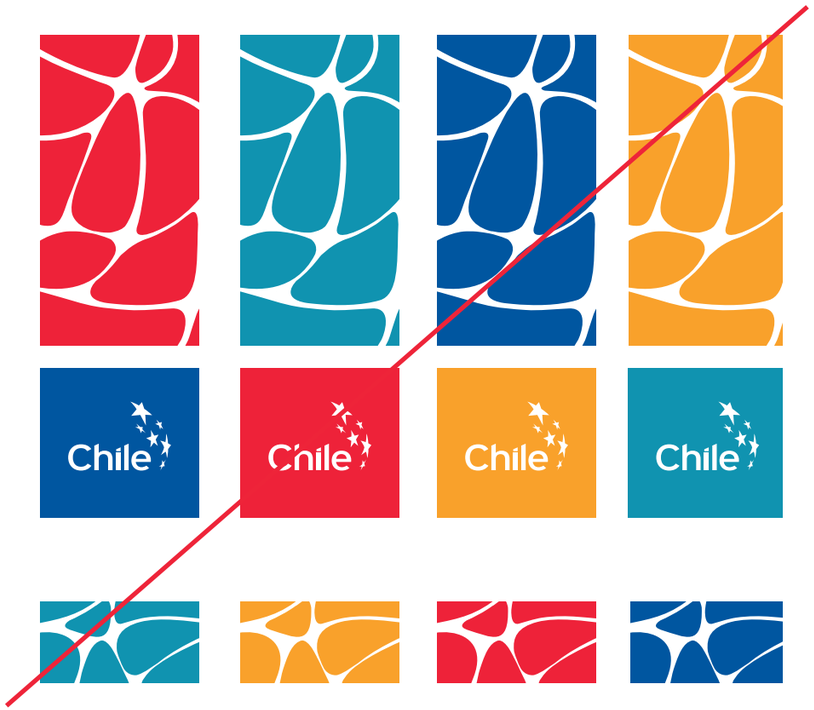
Vertical



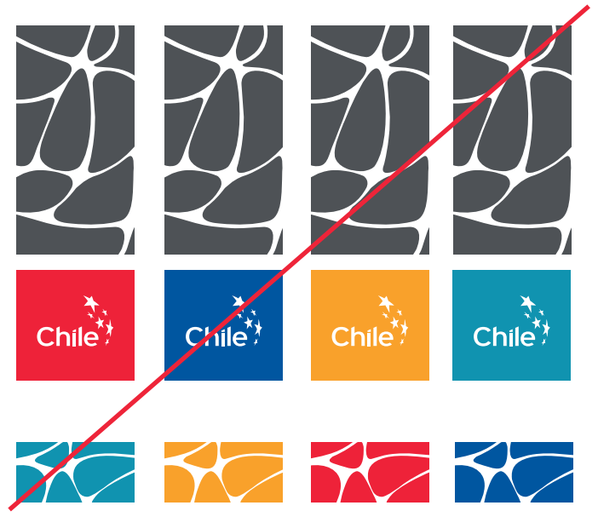
Combinaciones de colores no permitidas

COMBINACIONES DE COLORES NO PERMITIDAS



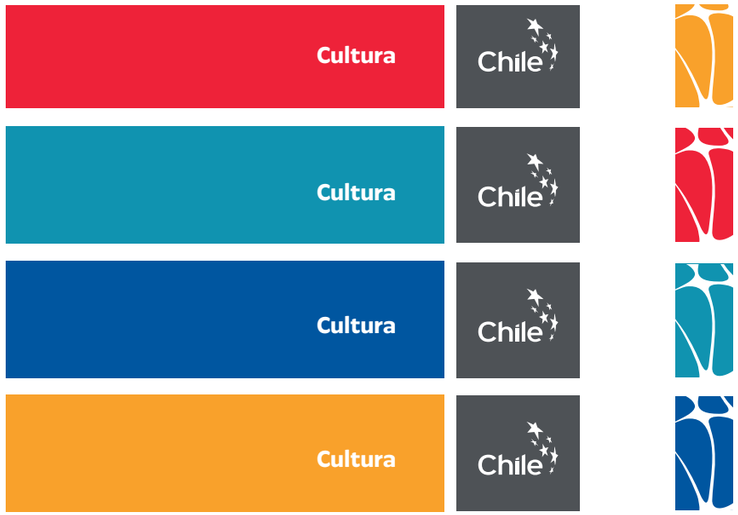


COMBINACIONES DE COLORES NO PERMITIDAS



TRAMA, CAJAS CON TEXTO Y TRES COLORES

Presentamos ejemplos permitidos de aplicaciones de textos acompañados de la gráfica, en tres colores.

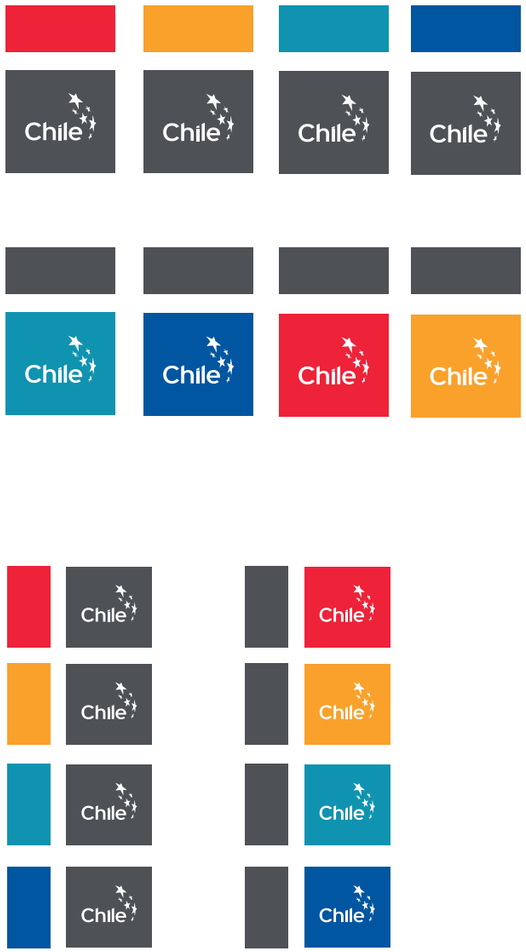


Texto sobre color + tres colores + logotipo gris + remate trama

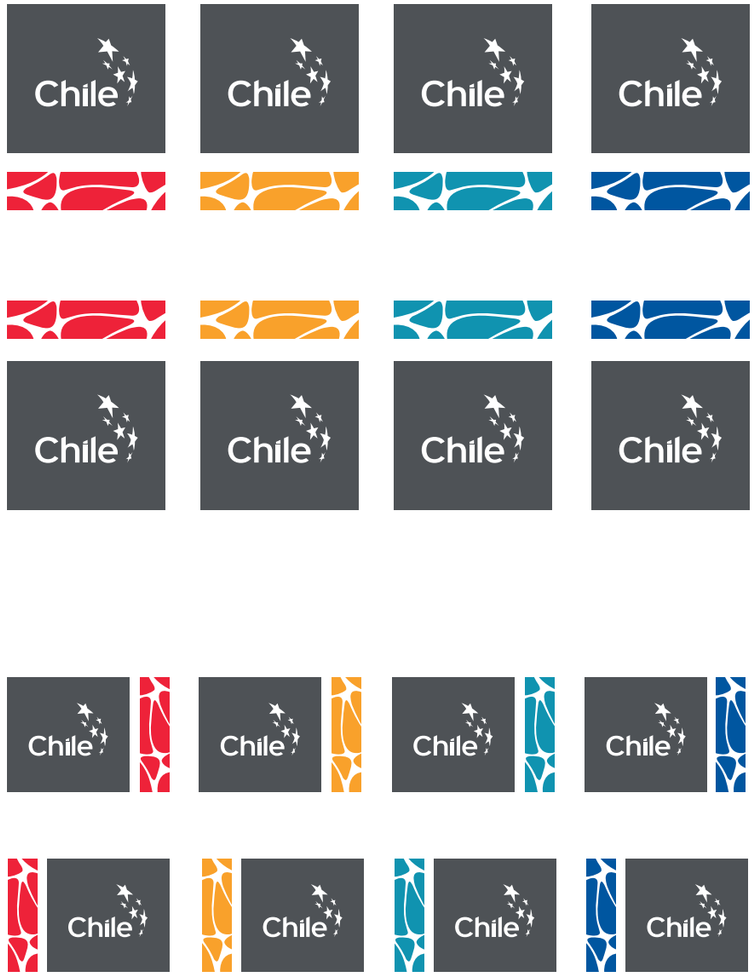
Texto sobre gris + tres colores + logotipo en color + remate trama

FIRMAS PARA CO-BRANDING DE OTRAS MARCAS

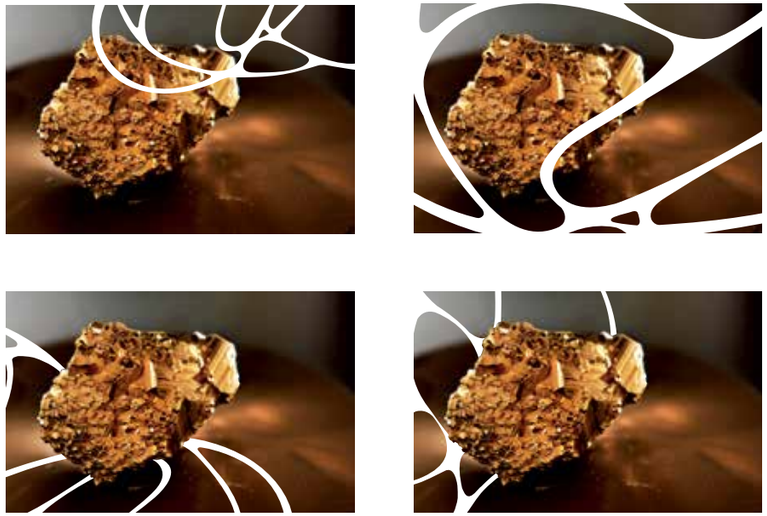
En los casos de co-branding en los que la marca país aparezca en comunicaciones de terceros, firmará de acuerdo a lo especificado en los siguientes casos.



Remate de firmas en dos colores sin trama para co-branding



Remate de firmas en dos colores y trama para co-branding



Ejemplo de aplicación de la trama sobre fotografías

Ejemplos de aplicación de la trama sobre fotografías verticales.

No permitido. La trama no debe interrumpir o estorbar dentro de la pieza. Siempre complementa e interactúa.

TRAMA Y FOTOGRAFÍAS

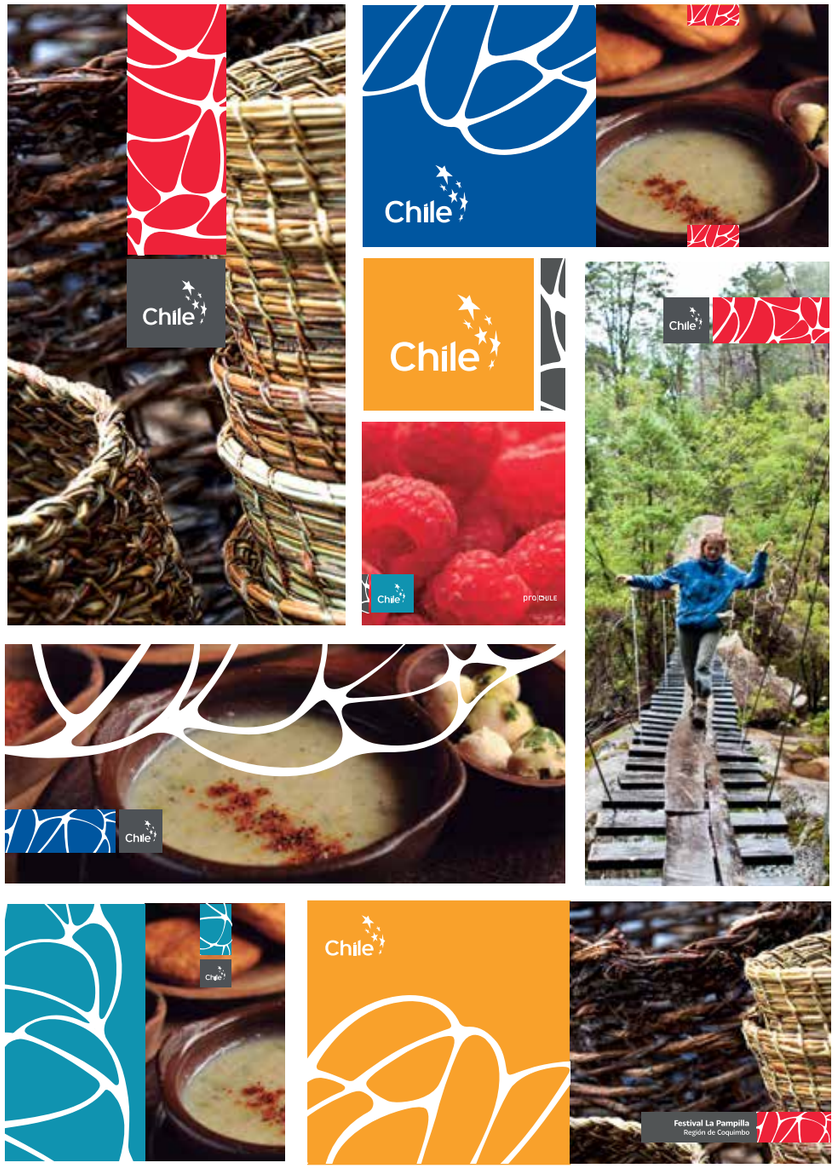
La trama no solo puede ser aplicada dentro de cajas, sino que también puede ir sobre la fotografía de la pieza o interactuando con ella. A continuación, ejemplos de aplicación sobre piezas full fotográficas.

DIAGRAMACIÓN

ESTILO Y DISEÑO

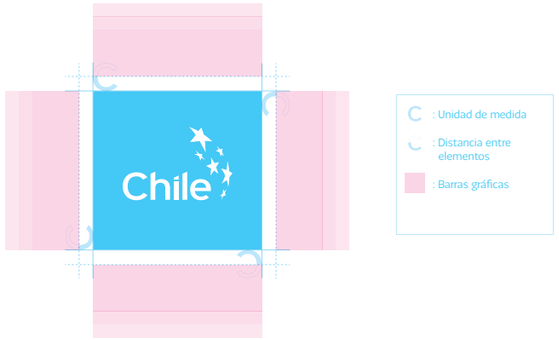
Recursos gráficos

A la hora de hacer convivir todos los elementos del kit gráfico y de identidad en el contexto de una comunicación, es posible recurrir a diferentes alternativas. Todas muestran un ejemplo de cómo puede ser la disposición y la diagramación de la información que contiene la pieza.
Hay que dejar claro que la disposición de estos elementos va a depender de dos factores: de la información que se quiera mostrar y de la composición fotográfica, además del criterio del diseñador.
Las claves conceptuales de la diagramación y diseño de un pieza comunicacional de la marca país también estarán guiadas por su esencia: **“Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes".** Esto se logra a través de la composición de todos los elementos gráficos que hemos presentado en esta guía: el color, la tipografía, el estilo fotográfico y la gráfica complementaria.



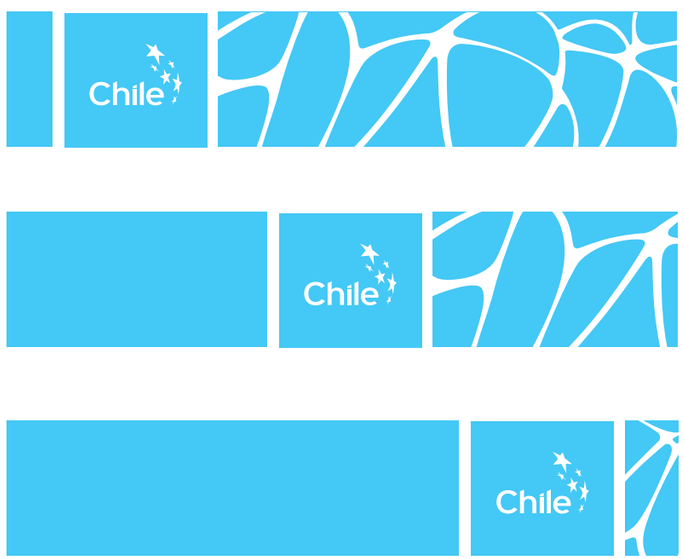
Cierres en piezas comunicacionales

Los cierres de piezas pueden construirse tomando en cuenta el capítulo de trama (véase pág. 204) y considerando las proporciones que se indican a continuación.

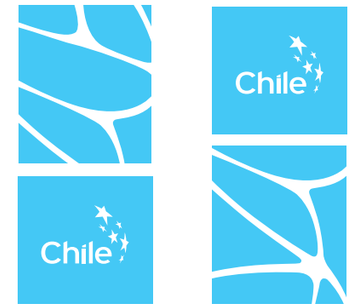


Construcción de cierre para piezas comunicacionales con trama.

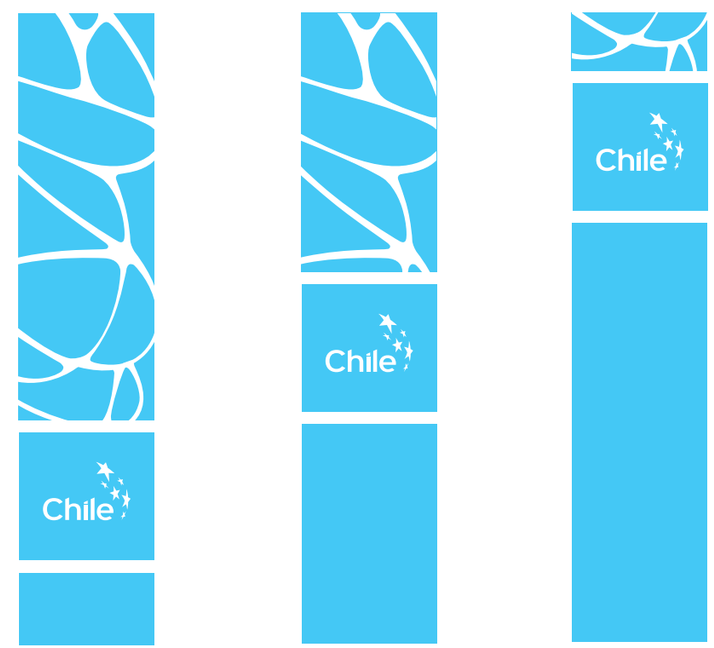
Cierres horizontales



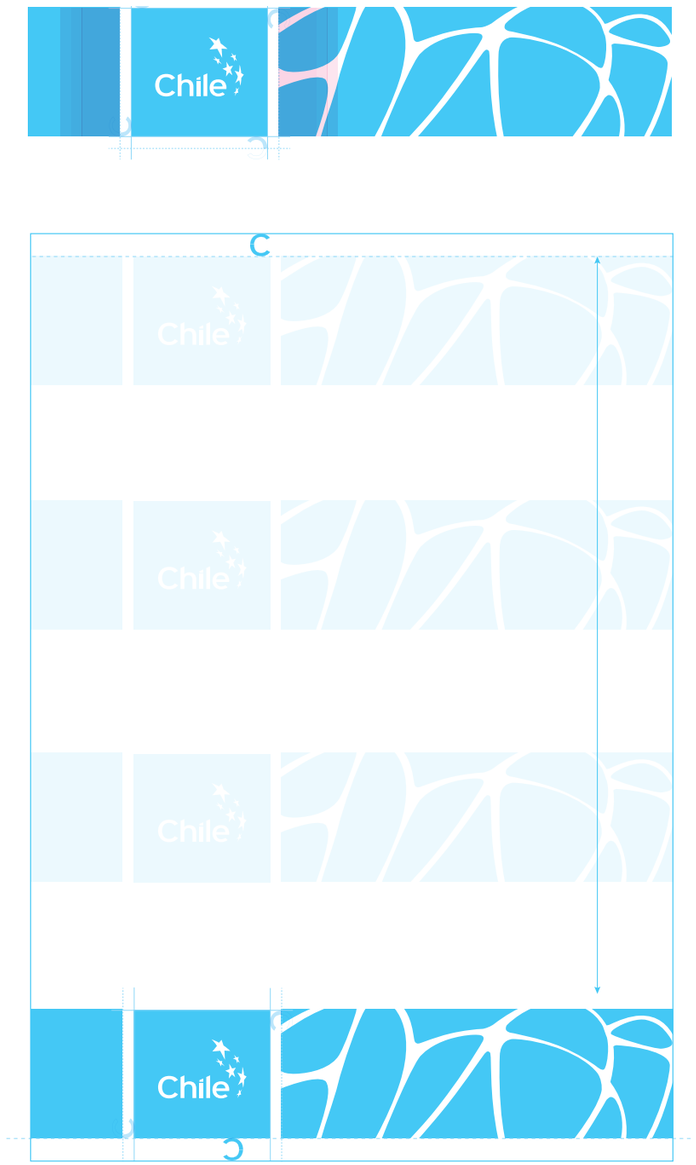
Distribución del logotipo dentro de un
cierre horizontal



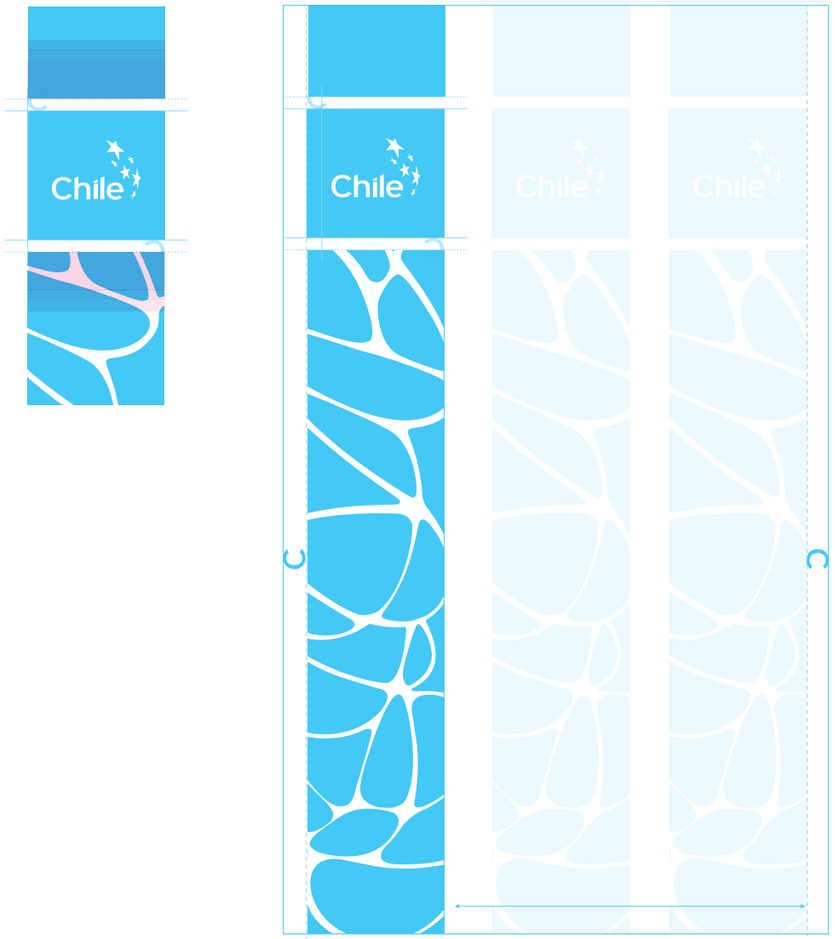
Cierres verticales



Distribución del logotipo dentro de un
cierre vertical



Distribución de cierre horizontal dentro
de una pieza comunicacional



Distribución de cierre vertical dentro
de una pieza comunicacional

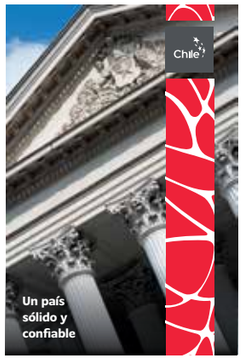
Diagramación racional y emocional

Podemos observar diferentes ejemplos de cómo puede construirse la diagramación de un aviso según lo que se quiere y cómo se puede comunicar.
El grado emocional de una pieza va a estar dado por el enfoque que se le otorgue a los elementos del kit gráfico y el espacio que estos tengan dentro de la pieza.
Por ejemplo, mientras más grande sea la fotografía y la aplicación de la trama dentro del aviso, más emocional será la pieza. En cambio, si se prioriza el texto y el contenido informativo, esta tendrá un carácter más racional.

Emocional

Racional

Emocional

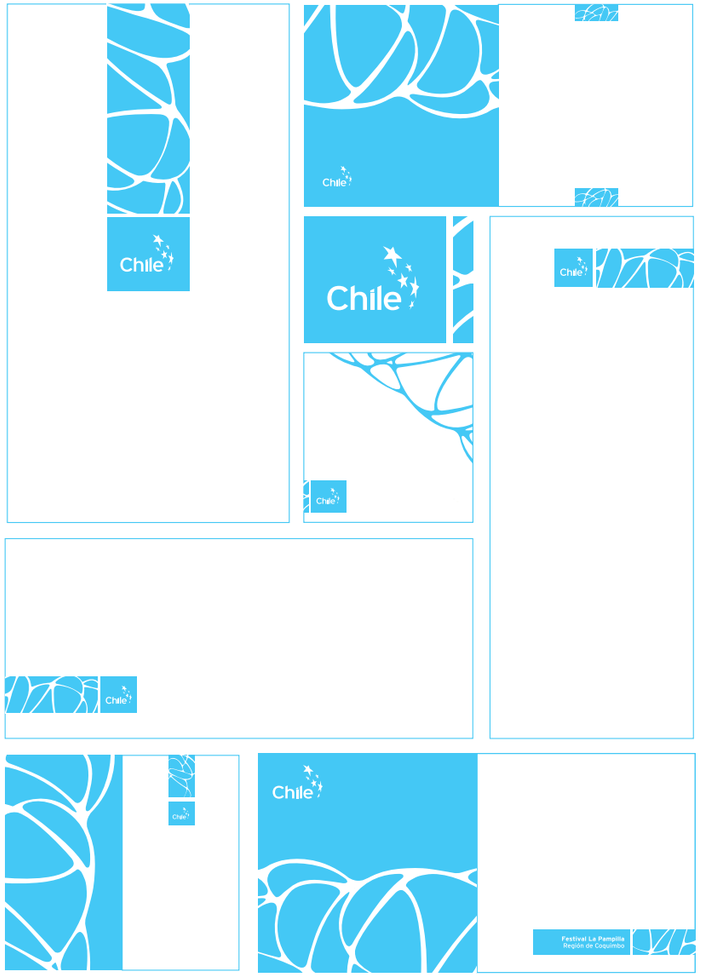


Racional

ESTILO Y DISEÑO

Diagramación de contenidos

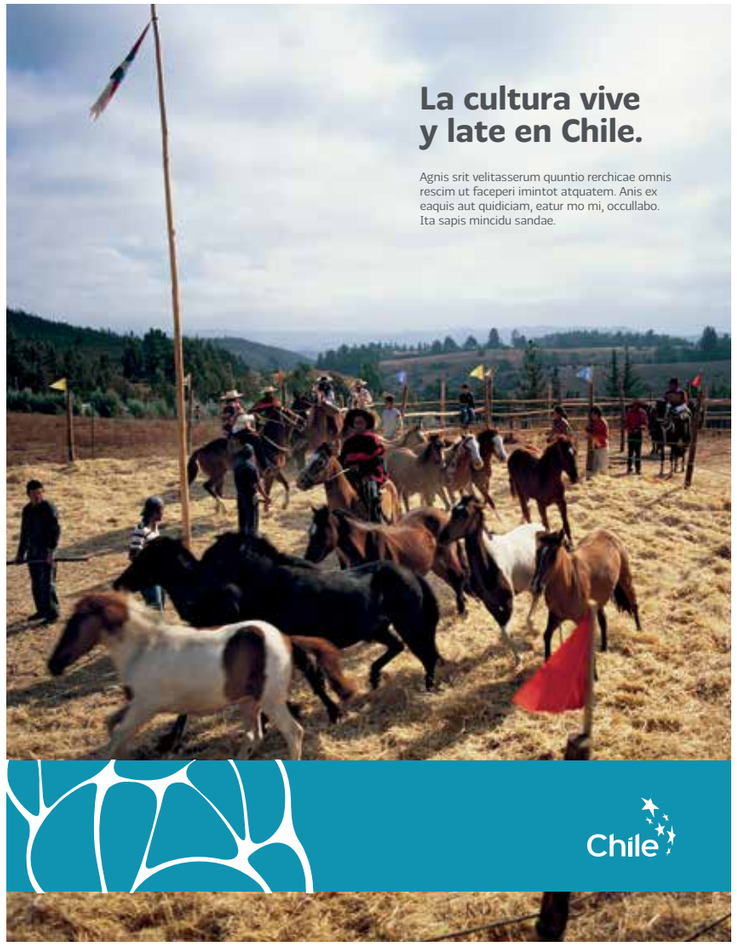
En las siguientes páginas se presentan ejemplos de cómo aplicar todos los elementos de nuestro kit gráfico (texto, color, fotografía, gráfica complementaria, cierres y diagramación general), para la creación de piezas comunicacionales de la marca país. Dada la versatilidad del kit, esta sección mostrará diversos ejemplos en los que se propondrán diferentes jerarquías y diagramaciones posibles de la información.



Ejemplos de diferentes tipos de diagramación para piezas comunicacionales.

Cierre horizontal

Cierre con trama + un color + logotipo



Cierre horizontal

Cierre con trama + un color + logotipo

CIERRES EN UN SOLO COLOR

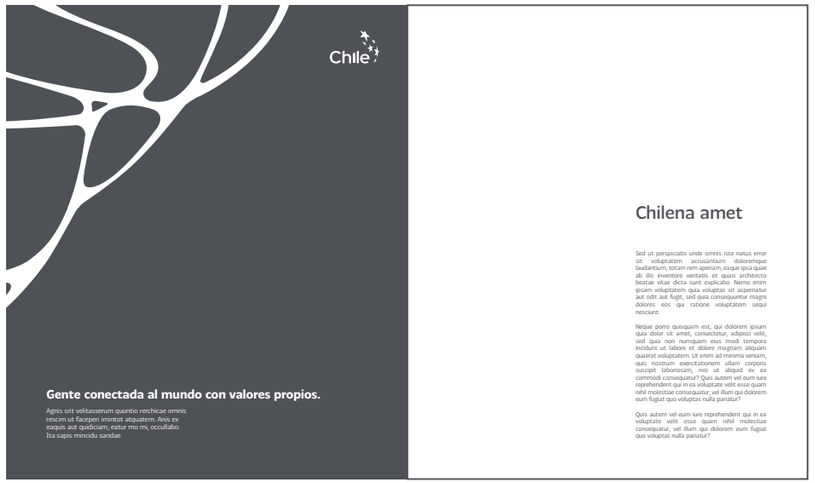
Ejemplos de aplicación de layout con cierres de un solo color y logotipo en versión secundaria.

Cierre vertical

Cierre con trama + un color + logotipo

Cierre vertical

Cierre con trama + un color + logotipo



Editorial

Aplicación con trama + un color + logotipo

Editorial

Aplicación con trama + un color + logotipo

Cierre horizontal

Cierre con trama + dos colores + logotipo

CIERRES EN DOS COLORES

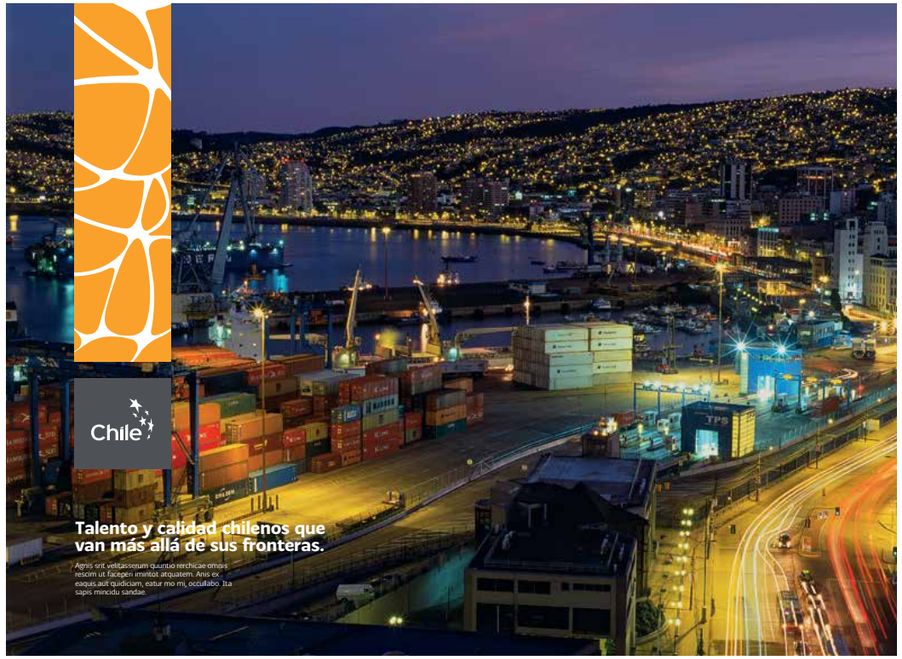
Ejemplos de aplicación de layout con cierres en dos colores y logotipo en versión principal.

Cierre horizontal

Cierre con trama + dos colores + logotipo

Cierre vertical

Cierre con trama + dos colores + logotipo



Cierre vertical

Cierre con trama + dos colores + logotipo

Editorial

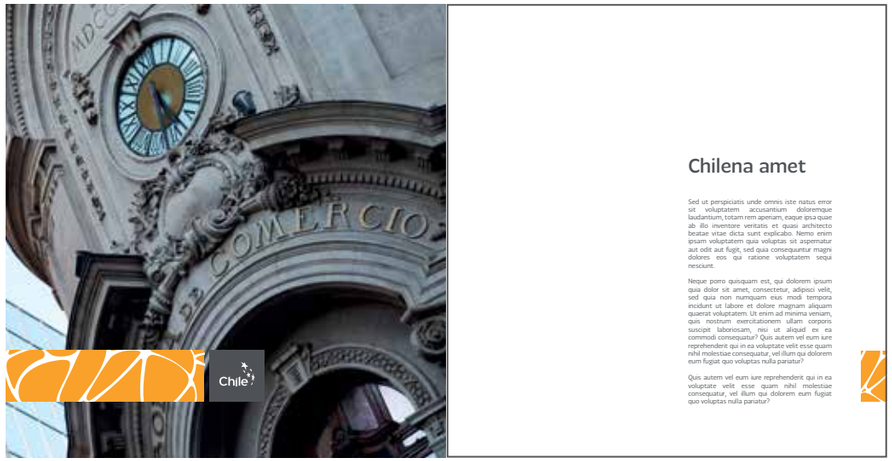
Cierre doble trama + dos colores + logotipo

Cierre vertical

Cierre doble trama + dos colores + logotipo

APLICACIÓN DOBLE TRAMA

Ejemplos de aplicación de layout con trama, en tres colores y logotipo en versión principal.



Editorial

Cierre con trama + dos colores + logotipo

APLICACIÓN DOBLE TRAMA Y DOS COLORES

Ejemplos de aplicación de layout con cierres con trama, en tres colores y aplicación de logotipo en versión principal.

Cierre horizontal

Cierre con trama + dos colores + logotipo

Imán que invita a observar, a descubrir y a crear.

Editorial

Cierre con doble trama + dos colores + logotipo

Chilena amet

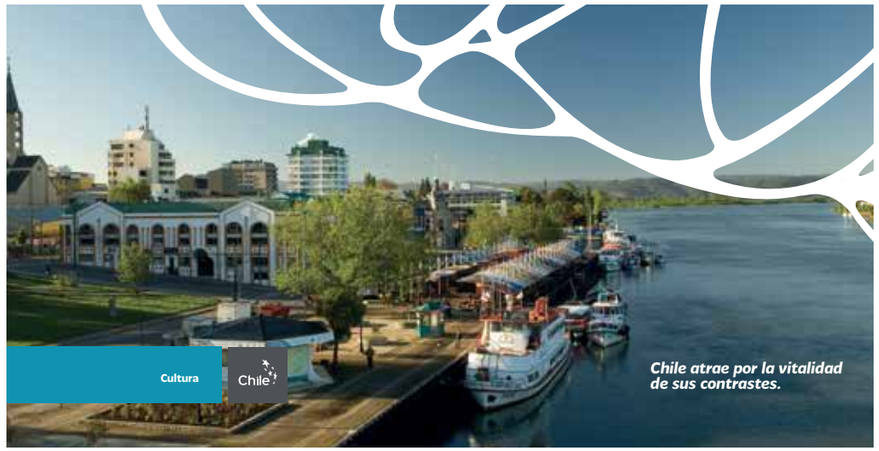
Dvolupitatem quas volupitas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corpore. Suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Editorial

Cierre con doble trama + dos colores + logotipo



Cierre horizontal

Cierre con trama + dos colores + logotipo + texto

APLICACIÓN DOBLE TRAMA Y TEXTO

Ejemplos de aplicación de layout con trama, uso de texto, en tres colores y logotipo en versión principal.

Editorial

Cierre con trama + tres colores + logotipo + texto

Editorial

Cierre con trama + dos colores + texto
+ trama en fotografía

Editorial

Cierre con trama + dos colores + texto

APLICACIÓN FOTOGRÁFICA

Ejemplos de aplicación de layout con cierres con trama en fotografía, uso de texto, dos colores y sin logotipo.

Fotografía

Cierre con trama + dos colores + trama en fotografía

Fotografía

Cierre con trama + dos colores + trama en fotografía

CONSIDERACIONES GENERALES

Co-branding

En ocasiones puede suceder que la marca país Chile deba compartir comunicaciones con otras marcas. Para normar esos casos, a continuación se presentan situaciones de co-branding que contemplan:

Comunicaciones propias de la marca en las que se incorpora un tercero.
Comunicaciones de otra marca en las que se incorpora marca país Chile.
Comunicaciones compartidas por igual con otras marcas (hasta tres).
Comunicaciones de marca país y Fundación Imagen de Chile.

La marca país y sus alternativas, tanto cromáticas como de diseño, logran conformar un sistema gráfico reconocible y aplicable en la mayoría de los formatos y piezas comunicacionales.
El uso del color, trama y proporciones guardan directa relación con el tono de la comunicación y las imágenes de las piezas gráficas. Es importante destacar que los activos de la marca no deben ser usados en forma independiente del logo.
El contraste y la armonía visual debe considerarse siempre a la hora de utilizar la marca en este tipo de piezas, ya sean propias o de terceros.

DERECHA
La variedad de formas de cierre y firma de nuestra marca es una muestra de lo modular y adaptable que es el sistema gráfico implementado.

Ejemplo de co-branding

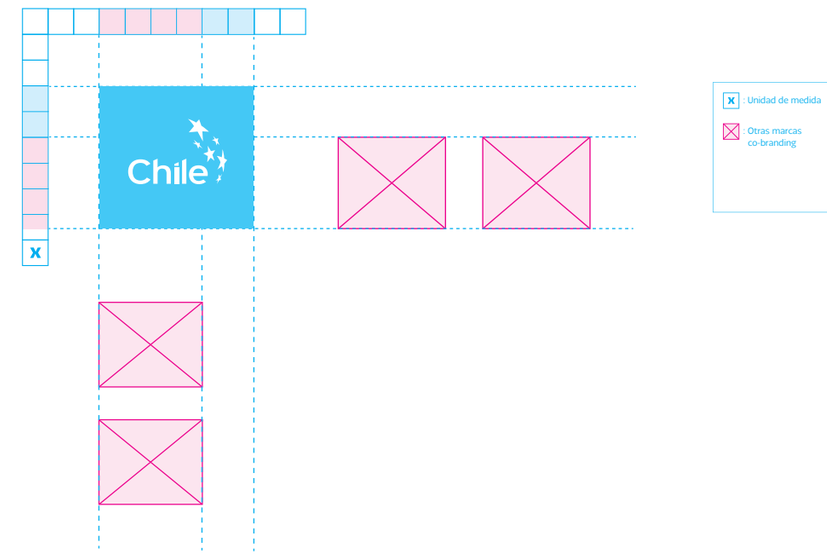
Co-Branding

Co-branding en comunicaciones de marca país Chile

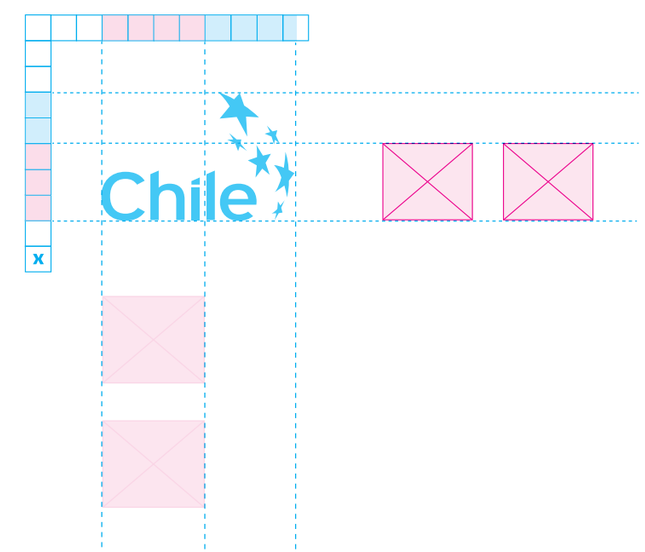
Las marcas asociadas dentro de comunicaciones de marca país Chile deben ir en su versión principal, siempre que se puedan aplicar de esa forma, o en su versión pluma (blanco o negro), tomando en cuenta las proporciones y tamaños que se muestran en las siguientes páginas.

DERECHA
Esquema de co-branding, con las proporciones correspondientes, para comunicaciones propias de nuestra marca. Para aplicaciones en comunicaciones que no sean propias de nuestra marca país se tendrá que tomar en cuenta los lineamientos de la identidad que corresponda.

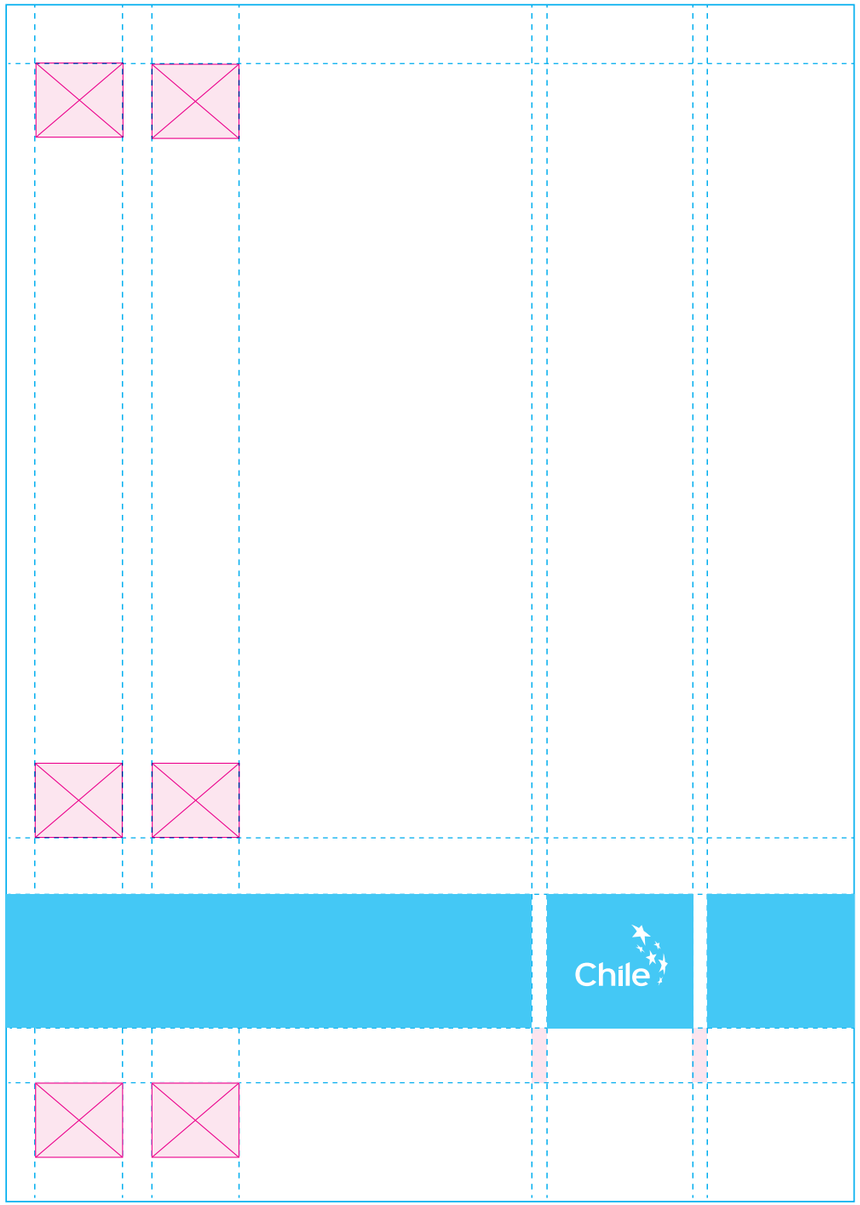
ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

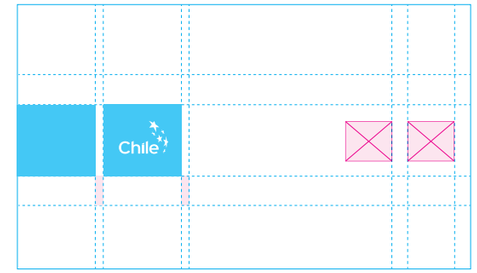


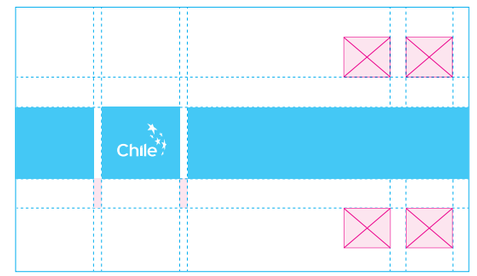
Esquema Co-Branding versión principal

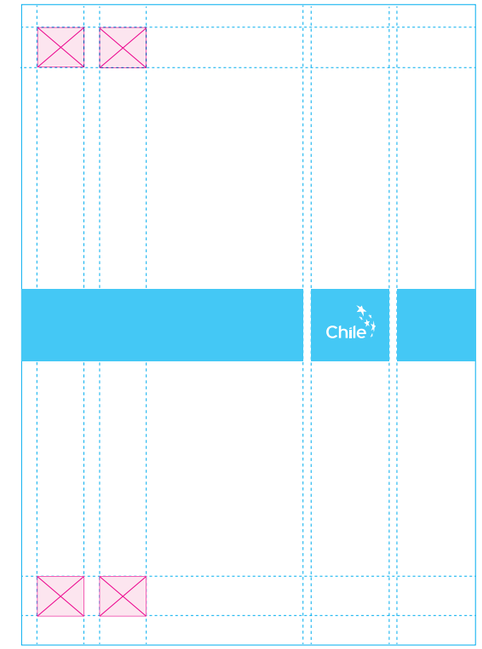


Esquema Co-Branding versión secundaria





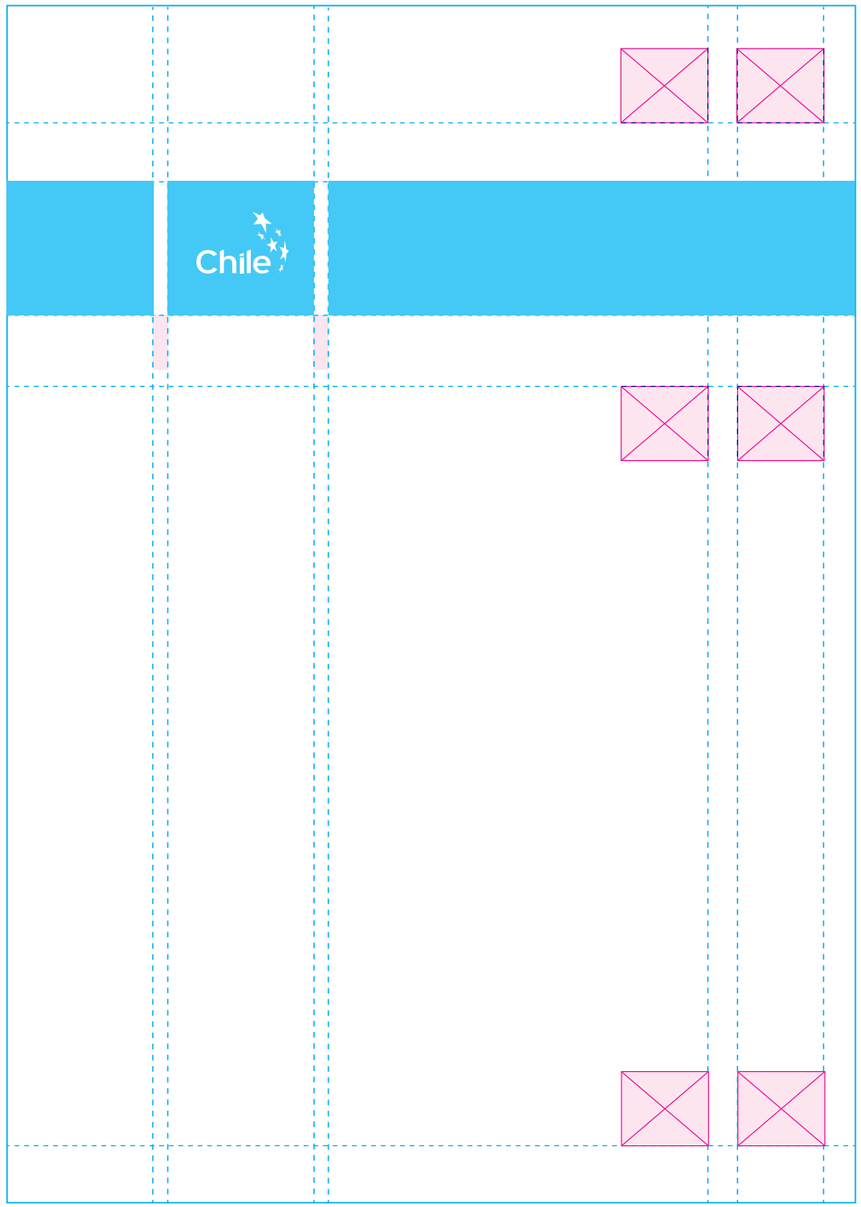


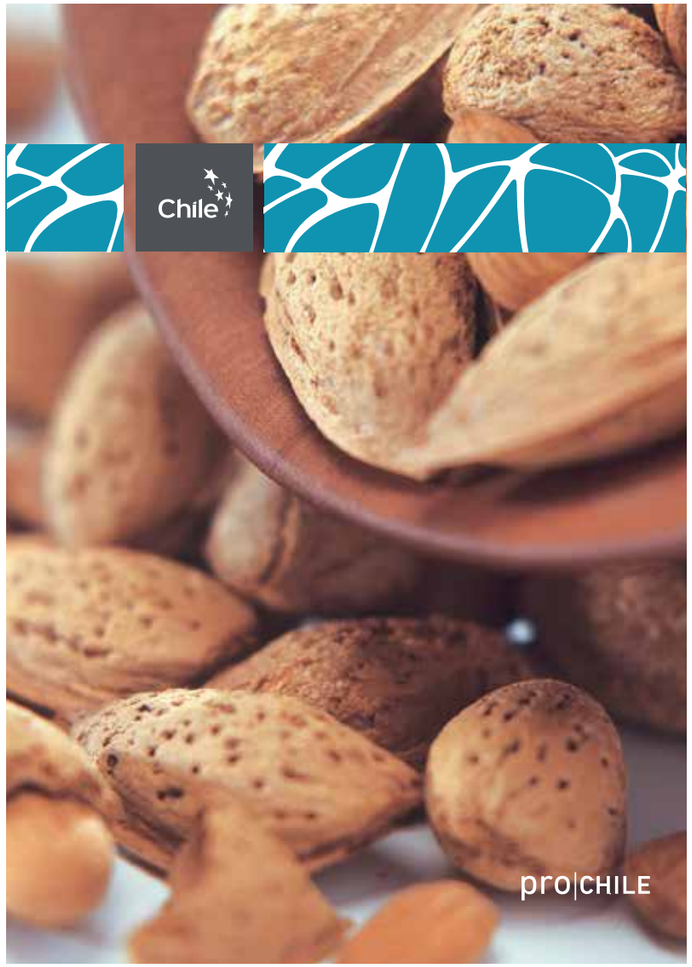


CONSTRUCCIÓN DE CO-BRANDING

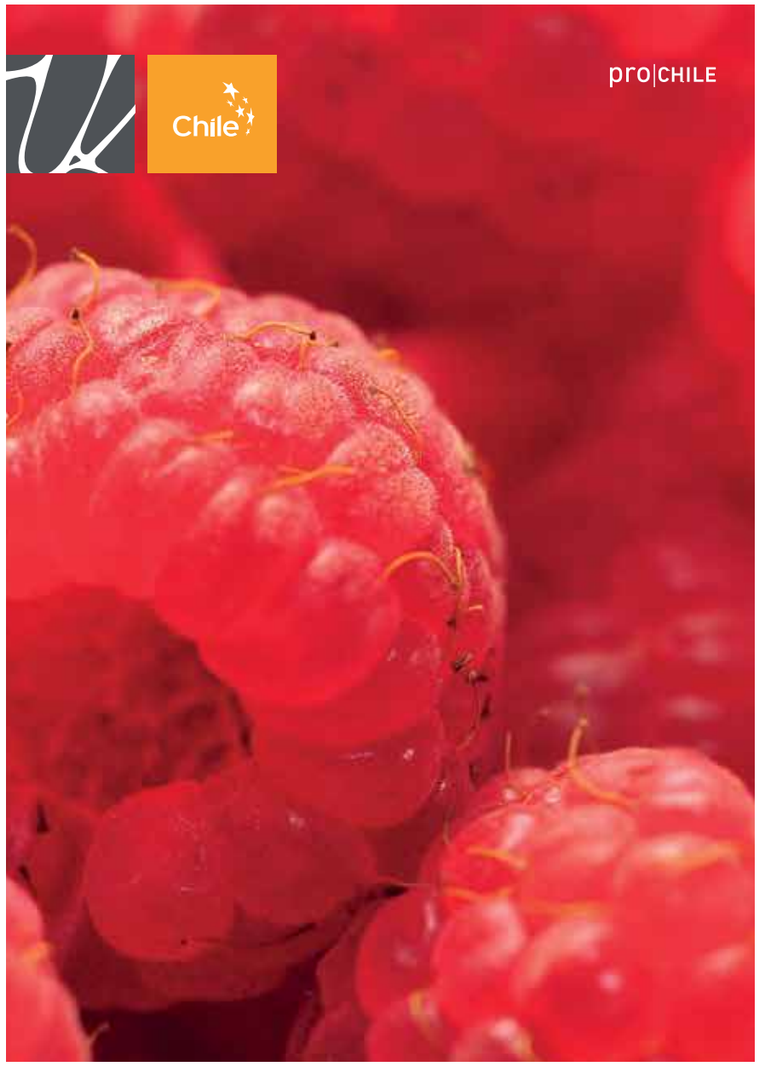
Esquema de construcción de piezas gráficas con co-branding, con las proporciones correspondientes para comunicaciones propias de la marca país.

IMPORTANTE: La marca país debe ubicar se en un punto de la pieza distinto al de las otras marcas que la acompañan.

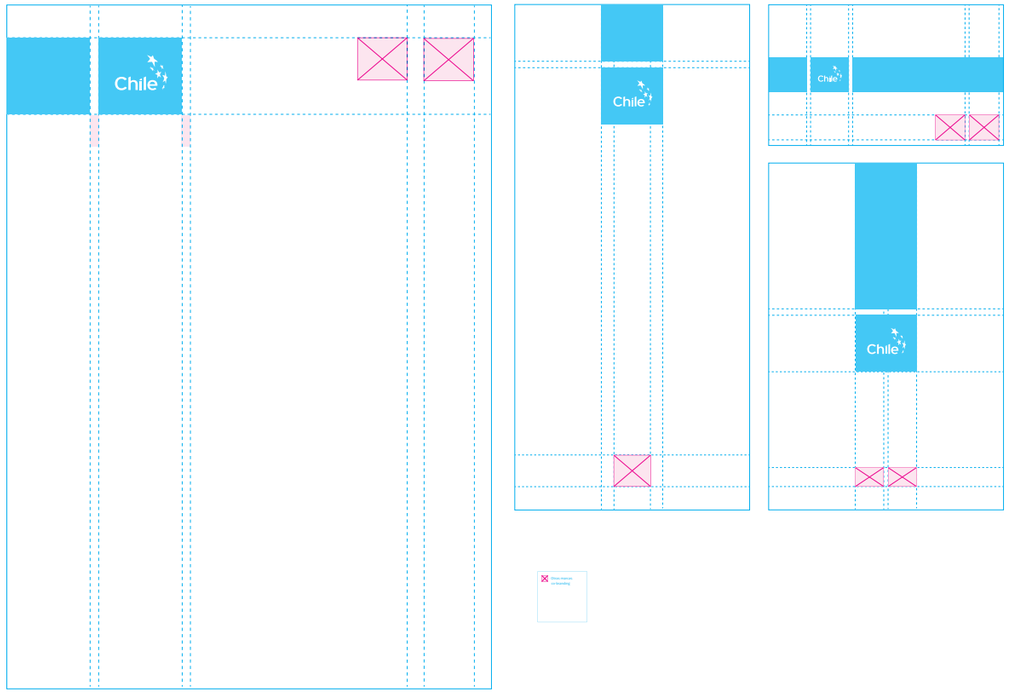




Ejemplo de aplicación de co-branding



Ejemplo de aplicación de co-branding



Esquema de construcción de piezas gráficas con co-branding, con las proporciones correspondientes para comunicaciones propias de la marca país.

IMPORTANTE: La marca país debe ubicar se en un punto de la pieza distinto al de las otras marcas que la acompañan.

Co-branding

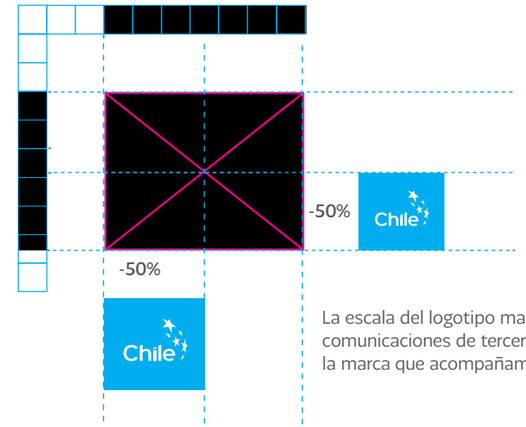
Co-branding en comunicaciones de terceros

DERECHA
Esquema de co-branding, con las proporciones correspondientes, para comunicaciones de terceros
Para estas aplicaciones la marca país tendrá que tomar en cuenta los lineamientos de la identidad que corresponda y mantener un rol distintivo dentro de las piezas, utilizando los cierres gráficos que se ejemplifican en estas páginas.

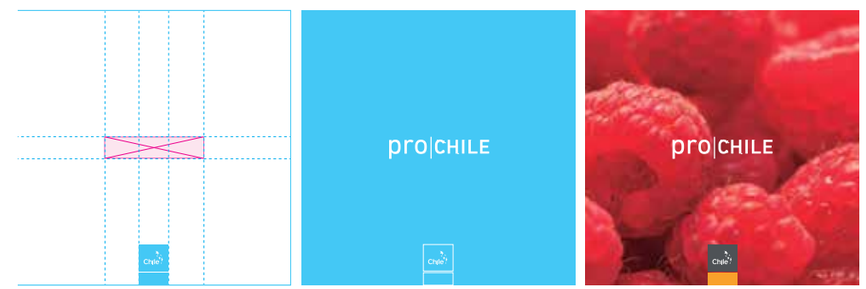
ATENCIÓN
Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Cuando se trate de comunicaciones de otras marcas, la marca país aplicará tal como se indica en los ejemplos siguientes, privilegiando su uso dentro de un bloque de color como cierre, siempre y cuando la complejidad y diagramación de la pieza lo permita. Asimismo, debe asegurarse un espacio adecuado en torno de la marca país, a fin de asegurar que no se vea invadida por elementos que le son ajenos.
Las marcas asociadas pueden ir en su versión positiva o en su versión pluma (blanco o negro), tomando en cuenta las proporciones y tamaños que se muestran a continuación.

Uso del logotipo Marca país Chile en comunicaciones de terceros.

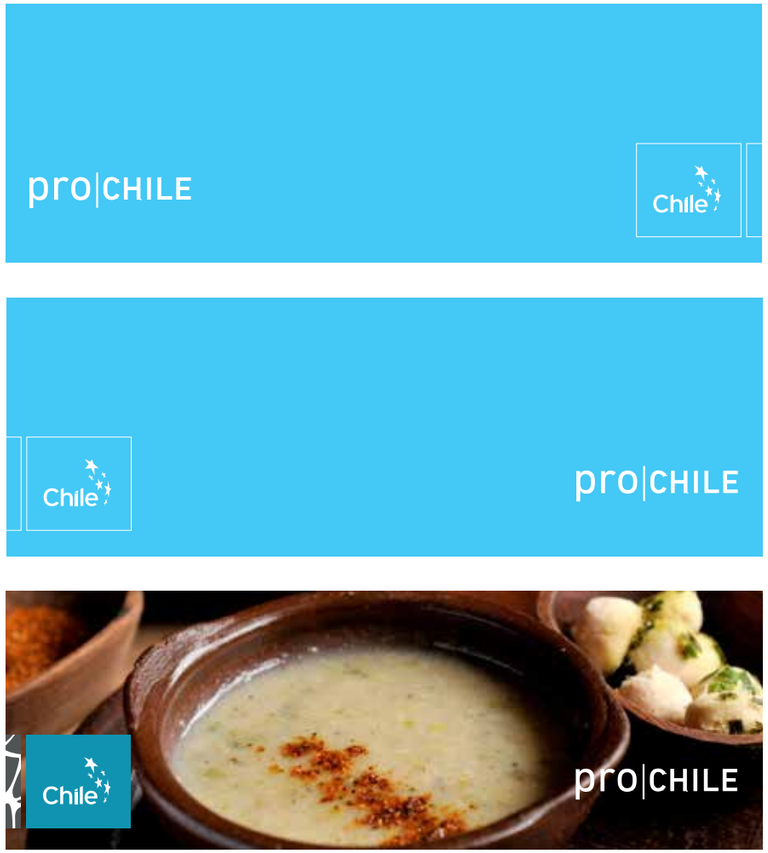


La escala del logotipo marca país de Chile al ser utilizado en comunicaciones de terceros se reducirá en un 50% respecto a la marca que acompañamos.



Esquema Co-branding versión comunicaciones de terceros

Esquema Co-branding versión comunicaciones de terceros



Ejemplo de aplicación de co-branding comunicaciones de terceros

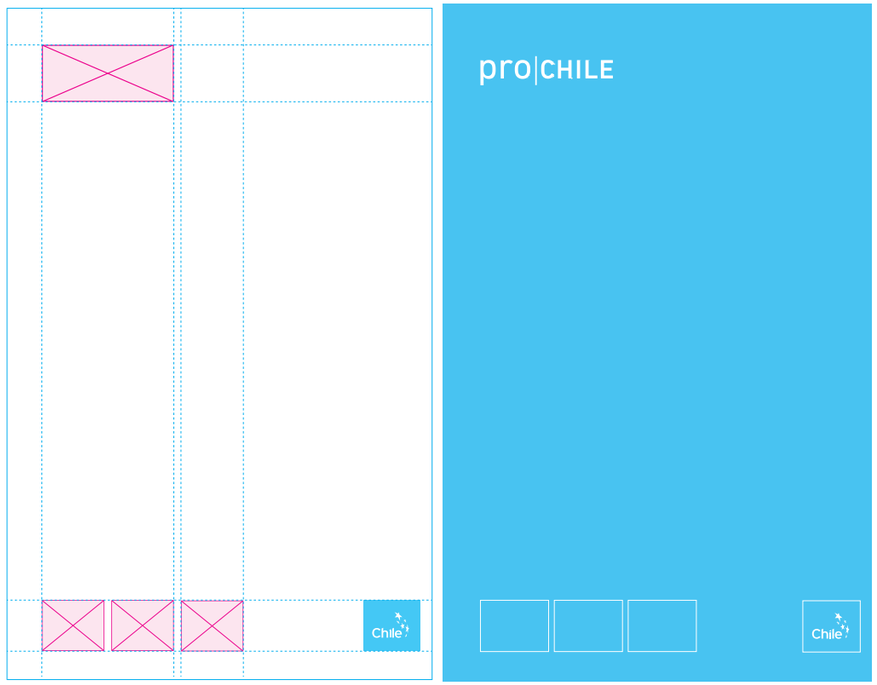
CONSTRUCCIÓN DE CO-BRANDING EN COMUNICACIONES DE TERCEROS

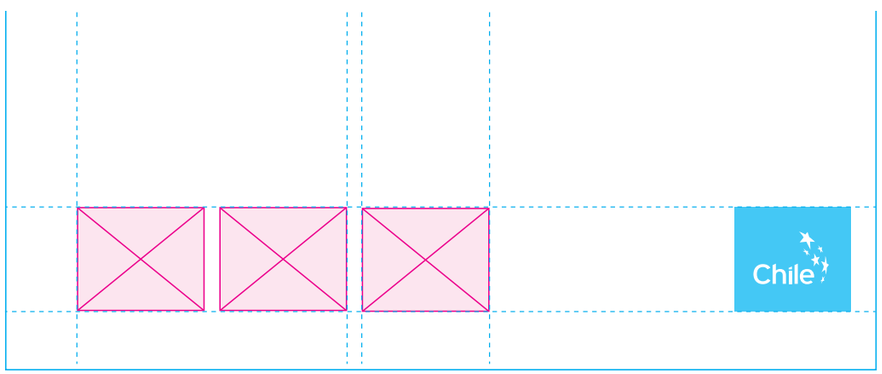
Esquema de construcción de piezas gráficas con co-branding, con las proporciones correspondientes para comunicaciones de terceros, en donde la marca país cumple un rol secundario.

IMPORTANTE: La marca país debe ubicar se en un punto de la pieza distinto al de las otras marcas que la acompañan.

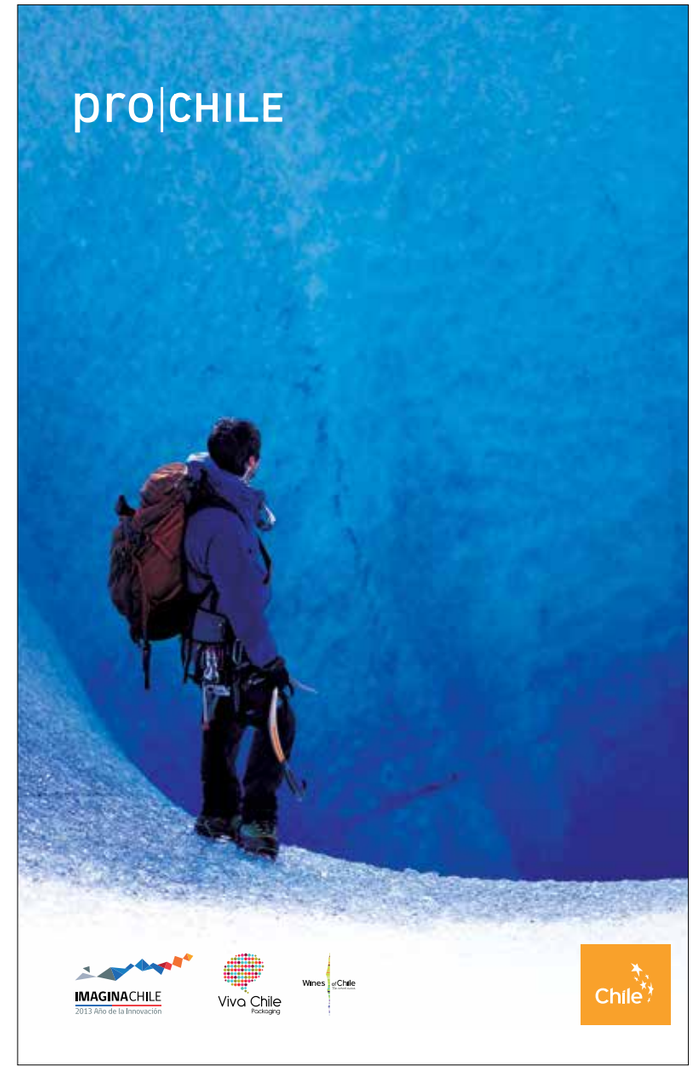
Ejemplos

Estos ejemplos representan la relación apropiada en las piezas gráficas en que la marca comparte el protagonismo con la marca asociada, en este caso ProChile.
La comunicación debe permitir que la marca país actúe como coprotagonista en las piezas, sin interferir con la gráfica de la marca asociada.

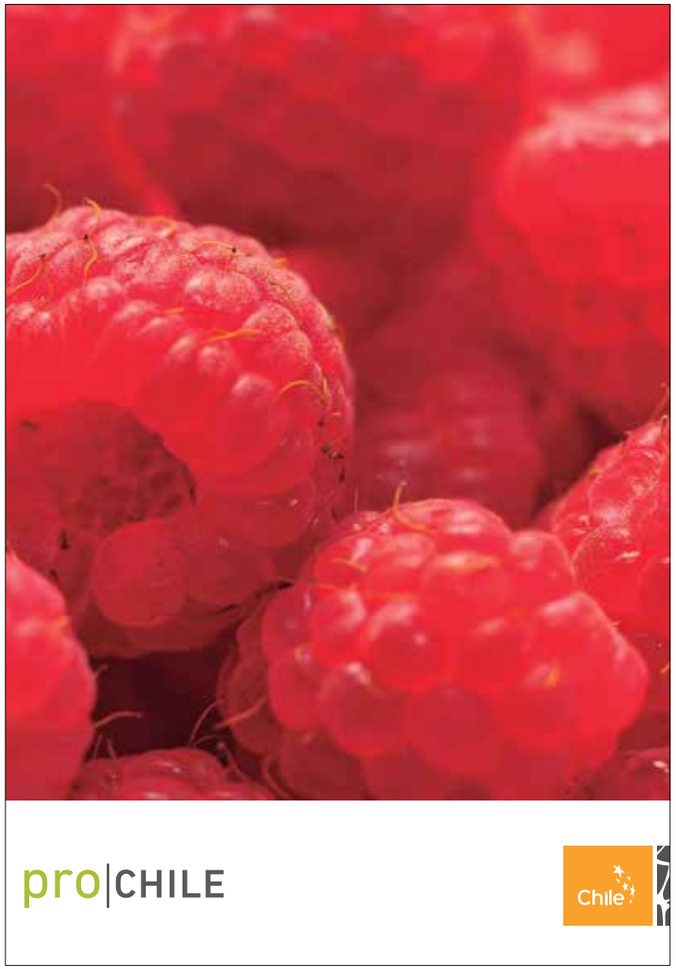




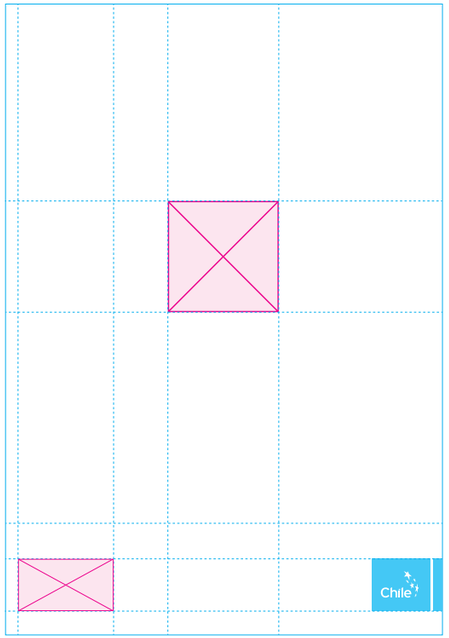
Ejemplo de aplicación de co-branding cuando las jerarquías son iguales en piezas compartidas

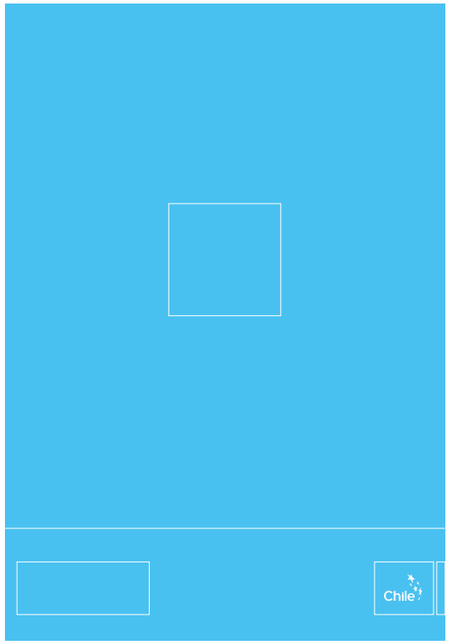


Ejemplo de aplicación de co-branding comunicación de terceros



Ejemplo de aplicación de co-branding comunicaciones de terceros



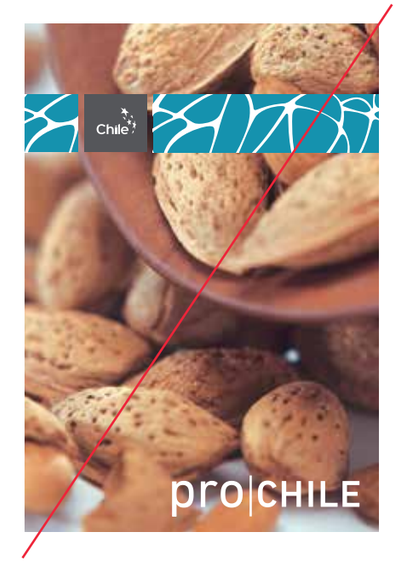


IMPORTANTE: este tipo de cierre compuesto por la marca y la trama, debe siempre firmar a corte en las piezas gráficas.

Co-branding

Usos prohibidos de co-branding

Respetar el área de resguardo de ambas marcas con el objetivo de proteger la integridad y legibilidad de nuestra marca.



En nuestra comunicación las marcas que nos acompañen no deben ser aplicadas en un tamaño mayor a nuestra marca país.

La marca país no debe utilizarse en negativo en circunstancias que sea factible su utilización en sus versiones principales.

La marca país debe ubicarse en un punto de la pieza distinto al de las otras marcas que la acompañan.

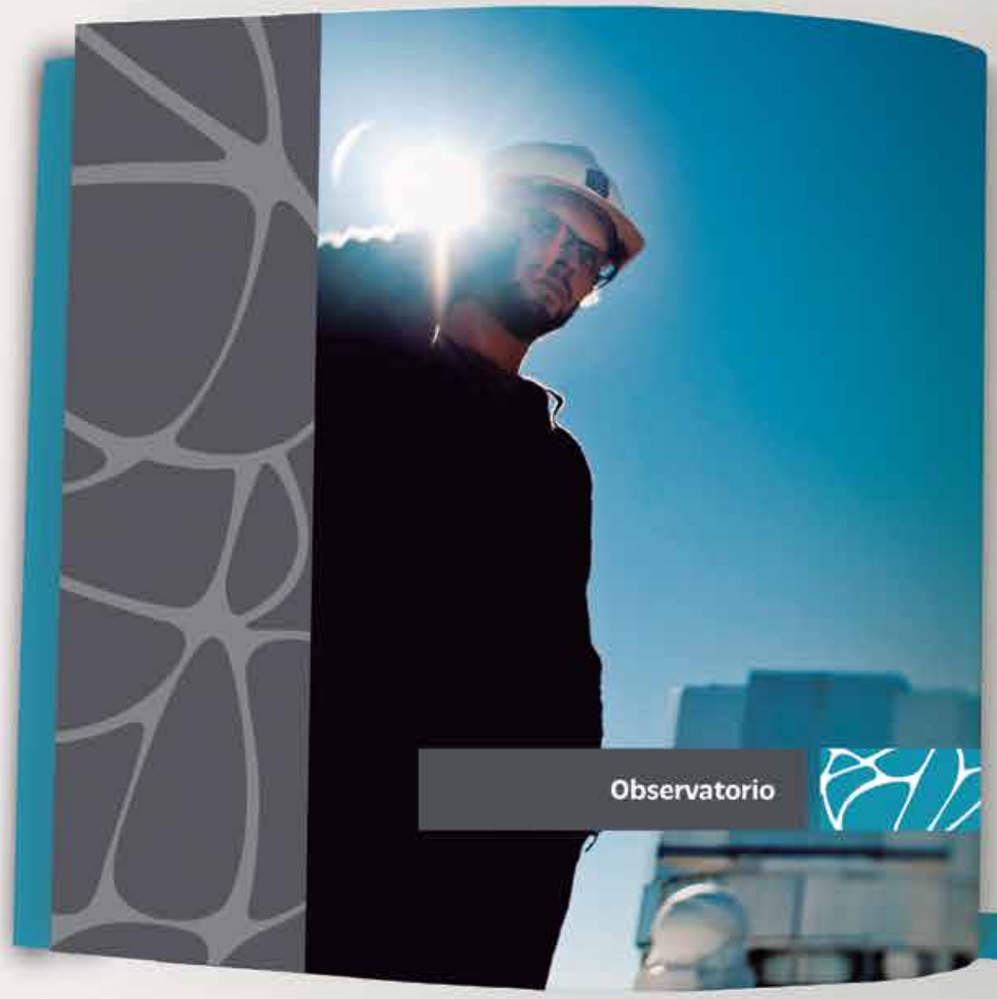
APLICACIONES

Chile
Cultura
Cultura

Chile

Chile

Chile



Cras viverra, venim comodo.

"Excepteur sint occaecat cupidatat non proident"

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Pequeños frutos del sur,
potentes nutrientes para el mundo
Chile

Salmón
chileno
Chile

Chile

Chile
Chile
Chile
Chile
Chile
Chile
Chile
Chile
Chile

Una publicación de la Fundación Imagen de Chile
www.imagendechile.cl
© 2014 Fundación Imagen de Chile.
Todos los derechos reservados.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Chile