



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

JUNIO 2022





MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

JUNIO 2022

**MANUAL DE
NORMAS GRÁFICAS
PROCHILE**

ABOUT

Este manual fue creado con el objetivo de ayudarte en el correcto uso de la marca, aplicación de los logos y distintos elementos gráficos de ProChile.

La única manera de lograr unificar y estandarizar los diferentes materiales institucionales es trabajar en conjunto, y por eso es fundamental que asumamos la responsabilidad de ejecutar los lineamientos en todas las comunicaciones, ya sean internas o externas, y en todas aquellas actividades co-financiadas por la institución que impliquen material gráfico, audiovisual, sitios en Internet, eventos, etc.

Es muy importante trabajar con estos lineamientos en la creación de cada pieza gráfica, ya que sólo así garantiremos la consistencia de la marca. En caso que necesites algún logotipo que no esté disponible, por favor solicítalo al subdepartamento de marketing.

El uso de los lineamientos del Manual de Normas Gráficas es de carácter obligatorio y todo material institucional con diseño aplicado,

nacional o internacional, debe ser aprobado por el Subdepartamento de Marketing. Debes enviar una copia de cada pieza (en formato PDF o JPG) al contacto especificado y esperar el visto bueno para su difusión. También puedes contactarte para cualquier duda o sugerencia.

¡Contamos con tu apoyo para una unificación gráfica total!

contacto: eamorale@prochile.gob.cl

1. LA MARCA

**UTILIZACIÓN DE
LA MARCA EN
COMUNICACIÓN
INTERNACIONAL**

COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Cuando la comunicación de ProChile, se dirija al extranjero, ésta utilizará siempre la Marca Chile.

La marca ProChile en estos casos funcionará como una marca secundaria.

La comunicación con Marca Chile, considera a modo de firma, la marca ProChile como articulador de las actividades y eventos a través de sus oficinas comerciales en el extranjero.



COMUNICACIÓN NACIONAL

La comunicación dentro del territorio nacional siempre será bajo la marca ProChile.



MARCA CHILE

El logotipo 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.



MARCA CHILE

VERSIÓN SECUNDARIA

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.

Esta versión suprime la caja contenedora para dar mayor relevancia al isologotipo.

Se debe privilegiar el uso de la versión principal.

Siempre se debe respetar el espacio de resguardo.



MARCA CHILE

VERSIÓN PLUMA

Las versiones pluma (positiva y negativa) serán utilizadas en aplicaciones especiales o para cuando el diseñador se encuentre limitado por las características de un sistema de impresión.

Deberá ser utilizada sobre fondos de colores planos (excepto si se trata de fondo blanco, donde pierda su visibilidad), también puede ser usada en fondos complejos (excepto si el fondo compromete su legibilidad).



MARCA CHILE

VERSIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

Las versiones blanco y negro se utilizan cuando hay limitaciones técnicas, como impresión a 1 color.

También puede usarse en situaciones donde el diseño implique uso de estos colores (monocromo).

El texto Chile y sus estrellas en esta versión van calados y sin fondo sólido.



MARCA CHILE

TAMAÑO MÍNIMO

IMPRESOS

A fin de garantizar una óptima lectura, se debe respetar un tamaño mínimo de 20 mm. en el ancho de la caja de Chile, manteniendo la proporción en los demás componentes.



20 mm

TAMAÑO MÍNIMO

DIGITAL

A fin de garantizar una óptima lectura, se debe respetar un tamaño mínimo de 20 píxeles en el ancho de la caja de Chile, manteniendo la proporción en los demás componentes.



20 px

COLORES

INTERNACIONAL

Para la identificación de la marca y colaborar con una construcción sólida, se ha establecido un **color principal**, el rojo. En casos especiales se definió el **color gris** como complementario.

La referencia siempre estará dada por los Pantone, CMYK y RGB de cada uno de ellos.



PANTONE

185 C

C	M	Y	K
2	100	92	0

R	G	B
234	0	41

HTML

ea0029

PANTONE

Cool Gray 11 C

C	M	Y	K
0	0	0	80

R	G	B
83	86	90

HTML

53565A

**UTILIZACIÓN DE
LA MARCA EN
COMUNICACIÓN
NACIONAL**

MARCA PROCHILE

ISOLOGOTIPO

El isologotipo es nuestro gran activo, por lo que debemos cuidarlo.

Para lograrlo, aquí se muestran sus componentes para una correcta utilización.



CONSTRUCCIÓN

La presente retícula muestra las relaciones entre los caracteres que componen el logo y su disposición en el plano. Éstas no podrán ser alteradas ni modificadas, con el propósito de conservar intacta la identidad visual de la marca. El logo siempre debe ser escalado proporcionalmente al ser utilizado en diferentes tamaños.



MARCA PROCHILE

ÁREA DE RESGUARDO

En la aplicación del logo, se establece un espacio blanco mínimo -o área de resguardo- que debe ser respetado. Así evitamos que elementos ajenos invadan la marca, asegurando su impacto, importancia y valor.



TAMAÑOS MÍNIMOS

Para facilitar la lectura y/o mantener la estabilidad y equilibrio de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar una altura mínima.

La altura mínima que se admite para la aplicación de la marca es de 2 cms.

En caso de necesitar una aplicación menor, se ha creado una versión especial sin Tagline para tamaños reducidos (cuya versión mínima es de 1 cm.).



MARCA PROCHILE

VERSIÓN COLOR

La identidad de ProChile se compone del color cerúleo que también puede ser reproducido por cuatricromía (CMYK).

Este color puede servir como elemento de identificación cuando sea usado de manera independiente.

La reproducción de la marca debe realizarse utilizando el color institucional de ProChile, con el fin de mantener intactos los atributos de su identidad.

Versión color es en fondo blanco



Versión colores en fondo cerúleo



PANTONE

362 C

C	M	Y	K
92	24	23	0
R	G	B	
0	145	179	

HTML

0091b3

Versión color es en fondo blanco



Versión colores en fondo cerúleo



PANTONE

Cool Gray 11 C

C	M	Y	K
0	0	0	80
R	G	B	
83	86	90	

HTML

53565A

MARCA PROCHILE

VERSIÓN IDIOMAS

Dependiendo del mercado, utilizarlo según el idioma que predomine.



INGLÉS



ALEMÁN



CHINO



PORTUGUÉS

MARCA PROCHILE

OFICINAS COMERCIALES

Para distinguir una oficina de Prochile en el extranjero, se permitirá la aplicación del logo ProChile (sin bajada) y el descriptor de la oficina comercial correspondiente.

El logo ProChile y el descriptor de la oficina comercial están separados por una línea equidistante en proporción a 1 1/2 estrellas del logo ProChile.



MARCA PROCHILE

OFICINAS COMERCIALES

VERSIÓN INGLÉS

Para distinguir una oficina de Prochile en el extranjero, se permitirá la aplicación del logo ProChile (sin bajada) y el descriptor de la oficina comercial correspondiente.

El logo ProChile y el descriptor de la oficina comercial están separados por una línea equidistante en proporción a 1 1/2 estrellas del logo ProChile.



COLORES

NACIONAL

COLORES CORPORATIVOS

Para la identificación de la marca y colaborar con una construcción sólida, se ha establecido un color principal, El cerúleo es el color dominante en toda pieza gráfica. El gris se usa como complemento para resaltar el cerúleo.

USOS:

- Documentos corporativos
- Gráficas institucionales
- Merchandising



PANTONE

362 C

C	M	Y	K
92	24	23	0

R	G	B
0	145	179

HTML

0091b3

PANTONE

Cool Gray 11 C

C	M	Y	K
0	0	0	80

R	G	B
83	86	90

HTML

53565A

COLORES

NACIONAL SECUNDARIOS

Con el fin de entregar mayor riqueza y recursos graficos para el desarrollo de piezas de comunicación.

desarrollamos diferentes tonos por color, pensando en usos para Print y digital.

USOS:

- Redes Sociales
- Web
- Mailing
- Documentos internos
- Requerimientos especiales

Estos Colores siempre se usaran de forma complementaria a los colores corporativos.



PANTONE

362 C

C	M	Y	K
92	24	23	0

R	G	B
0	145	179

HTML

0091b3

PANTONE

3125 C

C	M	Y	K
91	0	23	0

R	G	B
0	171	200

HTML

00ABC8

PANTONE

318 C

C	M	Y	K
56	0	19	0

R	G	B
102	215	222

HTML

66D7DE

COLORES



PANTONE

152 C

C	M	Y	K
0	59	100	0

R	G	B
247	138	49

HTML

f78930

PANTONE

137 C

C	M	Y	K
0	44	94	0

R	G	B
255	163	0

HTML

FFA300

PANTONE

149 C

C	M	Y	K
0	31	57	0

R	G	B
255	194	123

HTML

ffc27b



PANTONE

287 C

C	M	Y	K
100	83	27	9

R	G	B
0	48	135

HTML

003087

C	M	Y	K
86	78	0	0

R	G	B
35	55	218

HTML

2536d8

PANTONE

2727 C

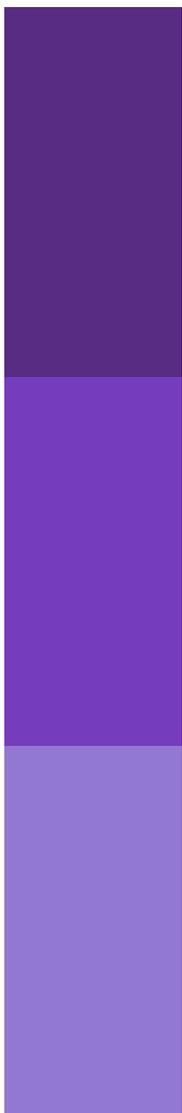
C	M	Y	K
77	49	0	0

R	G	B
48	127	226

HTML

307fe2

COLORES



PANTONE
268 C

C	M	Y	K
81	100	12	2
R	G	B	
88	44	131	

HTML
582c83

PANTONE
266 C

C	M	Y	K
0	44	94	0
R	G	B	
117	59	189	

HTML
753bbd

PANTONE
2655 C

C	M	Y	K
47	57	0	0
R	G	B	
150	120	211	

HTML
9678d3



PANTONE
390 C

C	M	Y	K
37	10	100	1
R	G	B	
181	189	0	

HTML
b5bd00

PANTONE
382 C

C	M	Y	K
33	0	100	0
R	G	B	
196	214	0	

HTML
c4d600

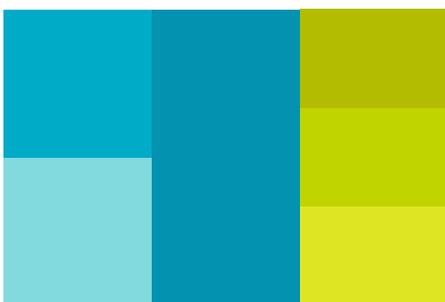
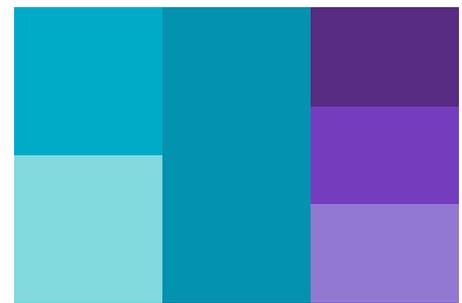
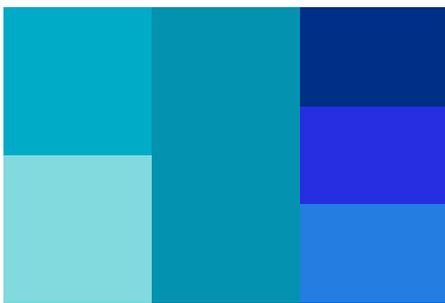
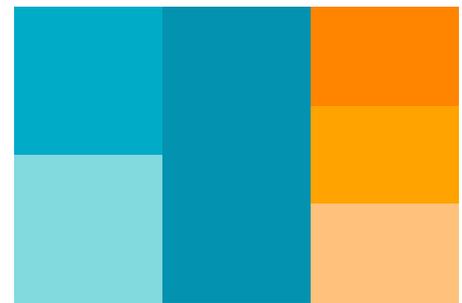
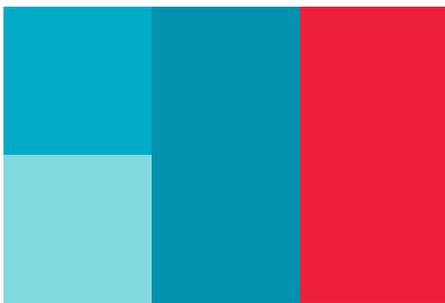
PANTONE
388 C

C	M	Y	K
21	0	88	0
R	G	B	
224	231	33	

HTML
e0e721

COLORES

PROPORCIONES USO



2.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍAS

La familia Chilena es la tipografía institucional.

Debemos utilizarla de manera preferente en documentos internos y comunicación externa.

El uso de otras tipografías está permitido según requerimientos especiales.

Su uso se muestra en el siguiente esquema:

Chilena Extralight

Chilena Extralight

Chilena Light

Chilena Light

Chilena Regular

Chilena Regular

Chilena Bold

Chilena Bold

Chilena Extrabold

Chilena Extrabold

USOS DE TIPOGRAFÍA

**TÍTULOS EN MAYÚSCULA Y NEGRITA
TRACKING CARACTERES 220 PTOS**

TÍTULOS EN MAYÚSCULA Y LIGHT
TRACKING CARACTERES 220 PTOS

Textos tipo oración de tamaño grande
Tracking de caracteres 40 ptos

Textos tipo oración de tamaño pequeño
Tracking de caracteres 60 ptos

COLORES PERMITIDOS PARA USO TIPOGRÁFICO



3.

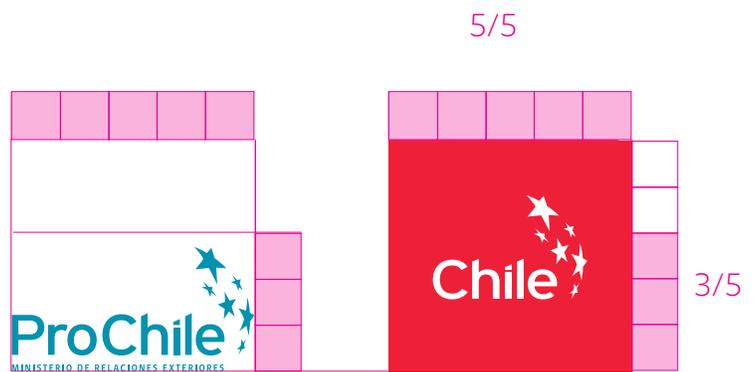
COBRANDING

PROPORCIÓN DE LOS LOGOS

RELACIÓN ENTRE MARCA CHILE Y PROCHILE

En el caso de Comunicación donde ambas marcas deban convivir graficamente es necesario tener presente que Marca Chile es la **marca principal**, mientras ProChile funciona como **marca secundaria**.

Visualmente, el logo ProChile debe tener un tamaño igual a la proporción de 3/5 la altura del logo Marca Chile o 5/5 ancho de logo Marca Chile.

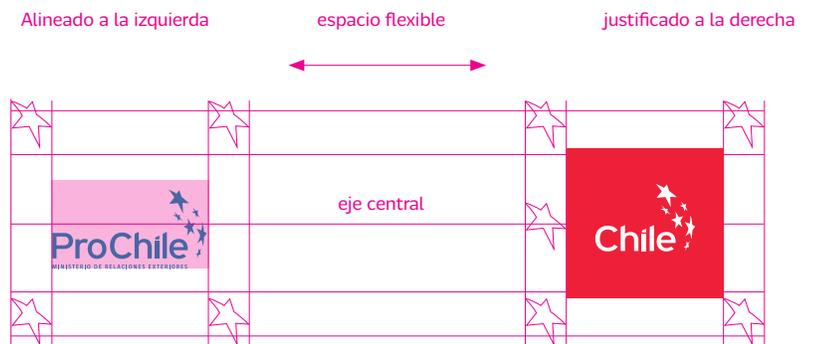


COBRANDING CHILE Y PROCHILE

ARTICULACIÓN HORIZONTAL

Los logos Marca Chile y ProChile nunca pueden ir juntos, deben representarse según su jerarquía dentro de la comunicación Chile como logo principal y ProChile como un logo secundario, es por esto que recomendamos que se encuentren en lugares opuestos dentro de la comunicación.

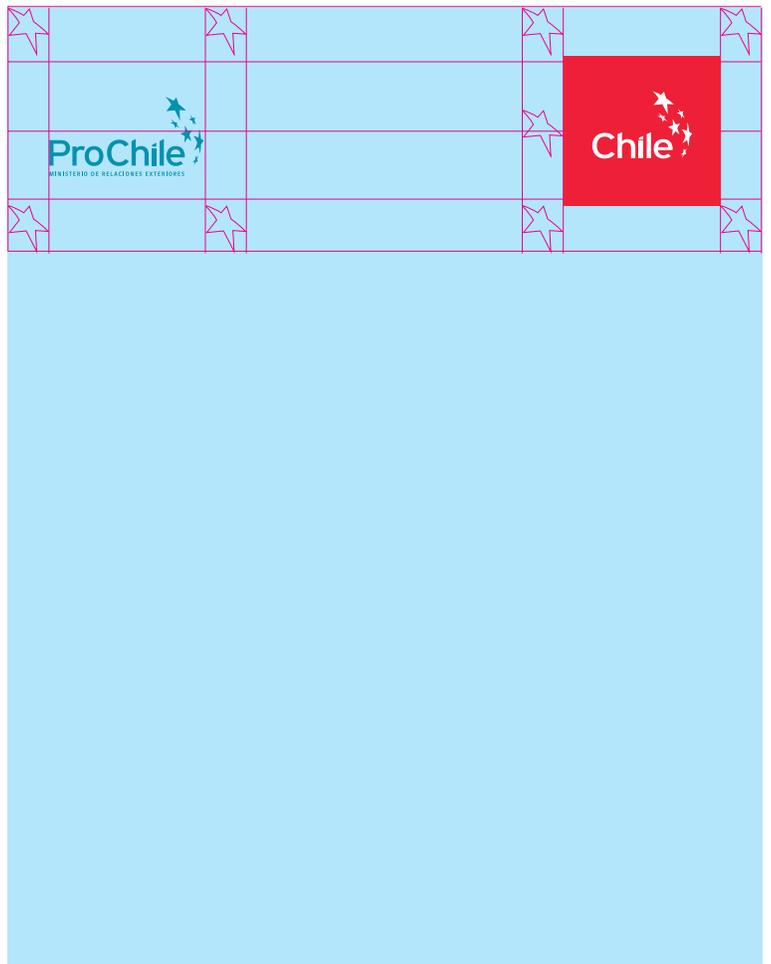
En el caso de la articulación vertical, estableciendo preferentemente la esquina derecha para el logo principal y el logo ProChile en la esquina izquierda.



**COBRANDING
CHILE Y PROCHILE**

**ARTICULACIÓN
HORIZONTAL**

ejemplo

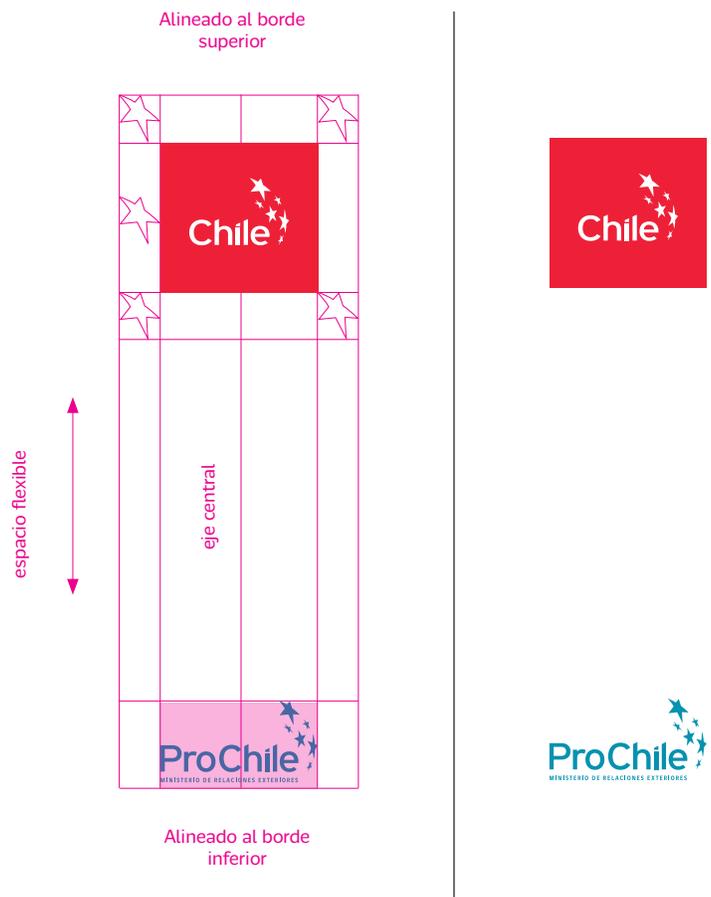


**COBRANDING
CHILE Y PROCHILE**

ARTICULACIÓN VERTICAL

En el caso de la articulación vertical, estableciendo la parte superior de la pieza para el logo Marca Chile y el logo Prochile en la parte inferior.

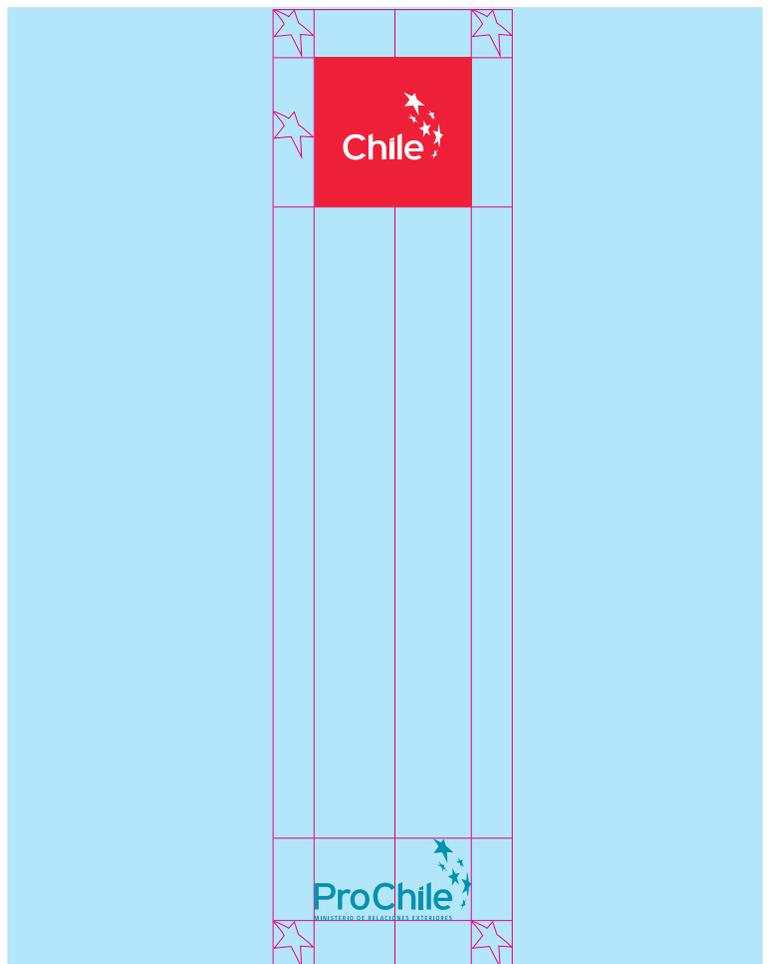
Dentro de la pieza gráfica, los logos pueden ir justificados a la derecha o al eje central de la pieza.



COBRANDING CHILE Y PROCHILE

ARTICULACIÓN VERTICAL

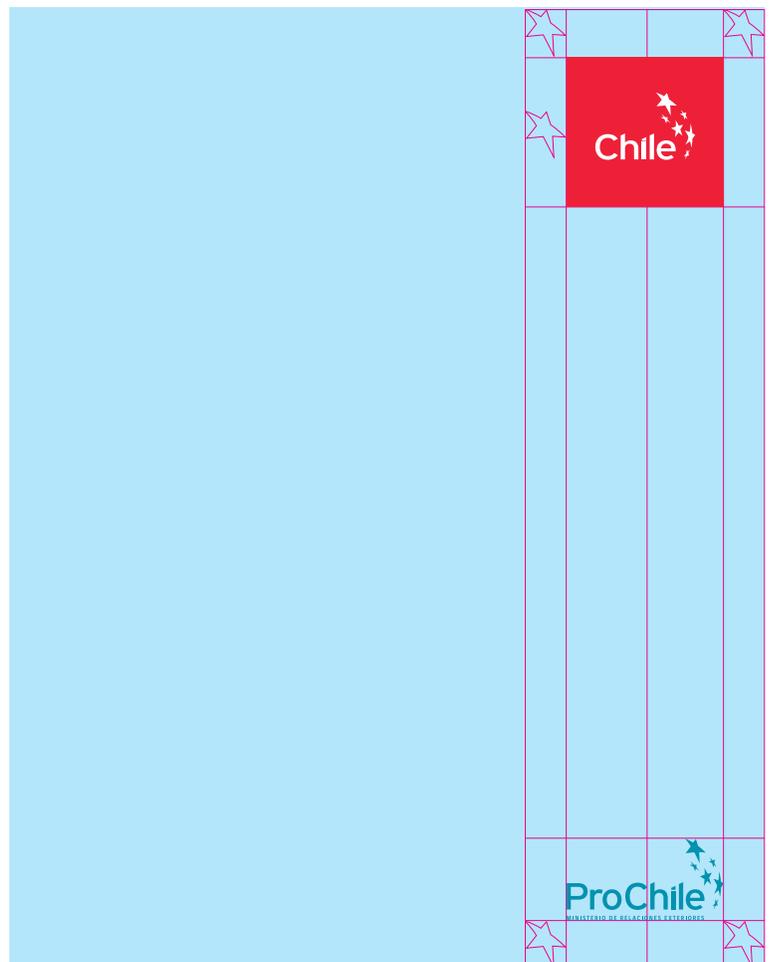
ejemplo logos justificados al eje central



COBRANDING CHILE Y PROCHILE

ARTICULACIÓN VERTICAL

ejemplo logos justificados a la izquierda.



**COBRANDING
PROCHILE Y MARCA
INTERNA**

**ARTICULACIÓN
HORIZONTAL**

En el caso de cobranding entre ProChile y marcas internas al estar relacionadas, se mantendrán a una jerarquía similar.

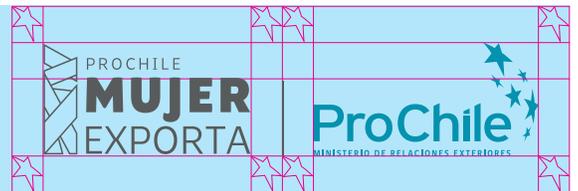
La marca acompañarán a ProChile situándose al lado izquierdo de nuestra marca y estas estarán separadas por una línea equidistante en proporción del elemento “estrella” como se presenta en la lámina.



COBRANDING PROCHILE Y MARCA INTERNA

ARTICULACIÓN HORIZONTAL:

Ejemplo:



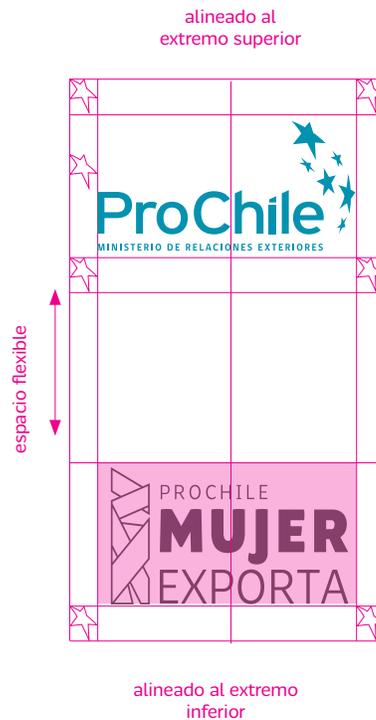
**COBRANDING
PROCHILE Y MARCA
INTERNA**

ARTICULACIÓN VERTICAL

En el caso de cobranding entre ProChile y marcas internas al estar relacionadas, se mantendrán a una jerarquía similar.

En el caso de la articulación vertical, estableciendo la parte superior de la pieza para el logo Marca Chile y el logo Prochile en la parte inferior.

Dentro de la pieza gráfica, los logos pueden ir justificados a la derecha o al eje central de la pieza.



**COBRANDING
PROCHILE Y MARCA
INTERNA**

ARTICULACIÓN VERTICAL

Ejemplo



COBRANDING PROCHILE Y MARCA GOBIERNO

PROPORCIÓN DE LOS LOGOS

La altura del logo ProChile será la proporción que determinará el tamaño de la marca de Gobierno.

Los logos estarán siempre juntos en el mismo nivel jerárquico.

Entre ellos mantendremos la distancia proporcional a 2 estrellas del isotipo ProChile.

Los logos de Gobierno y ProChile sólo se usarán como cobranding en documentos oficiales.



**COBRANDING
PROCHILE Y MARCA
GOBIERNO**

**PROPORCIÓN DE
LOS LOGOS**



COBRANDING PROCHILE Y MARCA SECUNDARIAS

PROPORCION DE LOS LOGOS

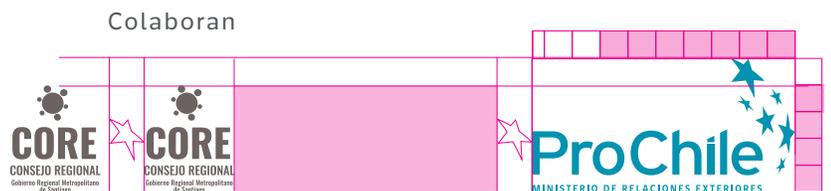
Utilizaremos la proporción de 4/5 de la altura del logo ProChile o 7/9 de ancho como límite para el tamaño de los logos de otras marcas.

El logo ProChile, se separará del resto de los logos por una medida mínima equivalente al ancho del mismo.

Los logos se dispondrán de derecha a izquierda y se separarán por una proporción equivalente a la estrella del logotipo ProChile.

Podrá incluirse un texto que acompañe estos logos describiendo la relación de estos logos dentro del evento a comunicar (ej.: patrocinan, colaboran, auspician)

Algunos logos por sus proporciones deben ser ajustados visualmente en casos específicos, quedando a criterio del diseñador si es armónico y requiere ajustes.



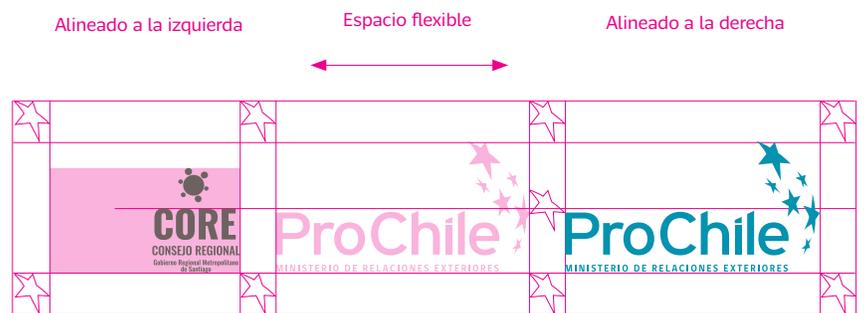
COBRANDING PROCHILE Y MARCA SECUNDARIAS

ARTICULACIÓN HORIZONTAL

El logo ProChile, como marca principal, y los logos de otras instituciones no deben ir juntos, deben disponerse según su jerarquía dentro de la comunicación.

El logo ProChile, **se separará del resto de los logos por una medida mínima equivalente al ancho del logo**. éste espacio es flexible según el formato de la pieza gráfica.

En el caso de la articulación horizontal se establece el extremo izquierdo para el logo ProChile y en el extremo derecho la institución que acompaña.



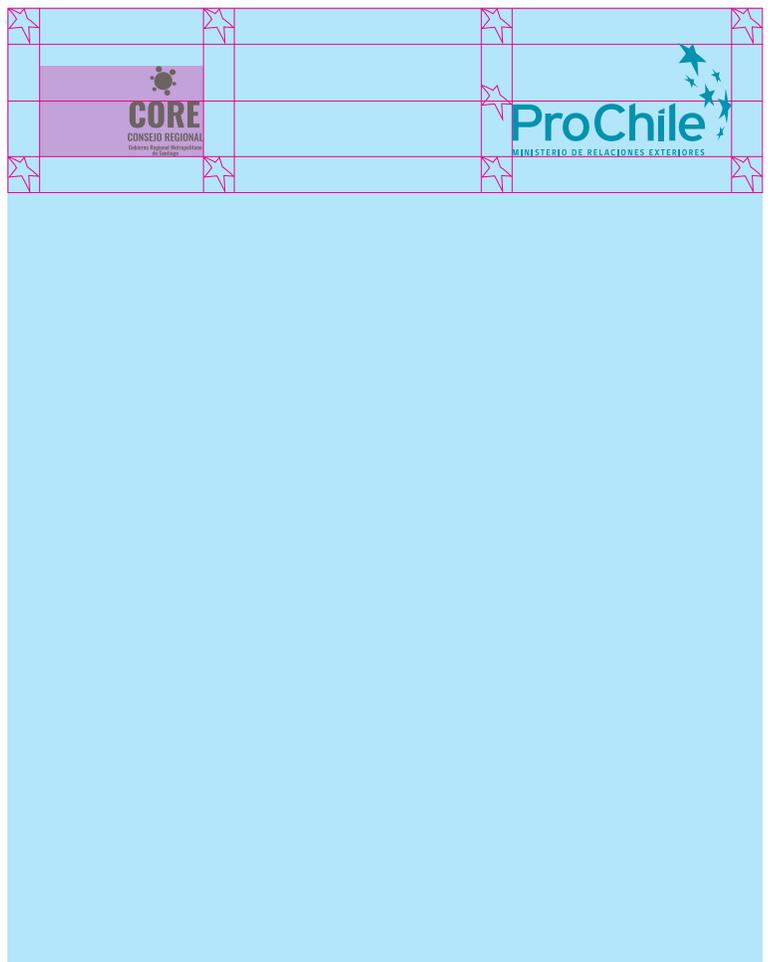
COBRANDING PROCHILE Y MARCA SECUNDARIAS

ARTICULACIÓN HORIZONTAL

El logo ProChile, como marca principal, y los logos de otras instituciones no deben ir juntos, deben disponerse según su jerarquía dentro de la comunicación.

El logo ProChile, **se separará del resto de los logos por una medida mínima equivalente al ancho del logo**. Éste espacio es flexible según el formato de la pieza gráfica.

En el caso de la articulación horizontal se establece el extremo izquierdo para el logo ProChile y en el extremo derecho la institución que acompaña.

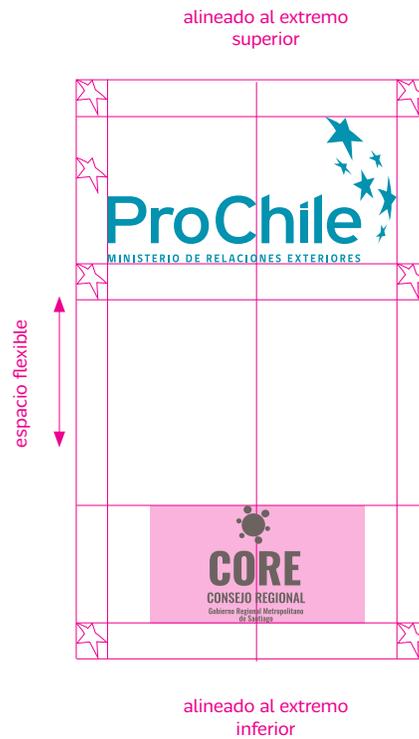


COBRANDING PROCHILE Y MARCA SECUNDARIAS

ARTICULACIÓN VERTICAL

En el caso de la articulación vertical, el logo de marca secundaria debe ir bajo la marca ProChile.

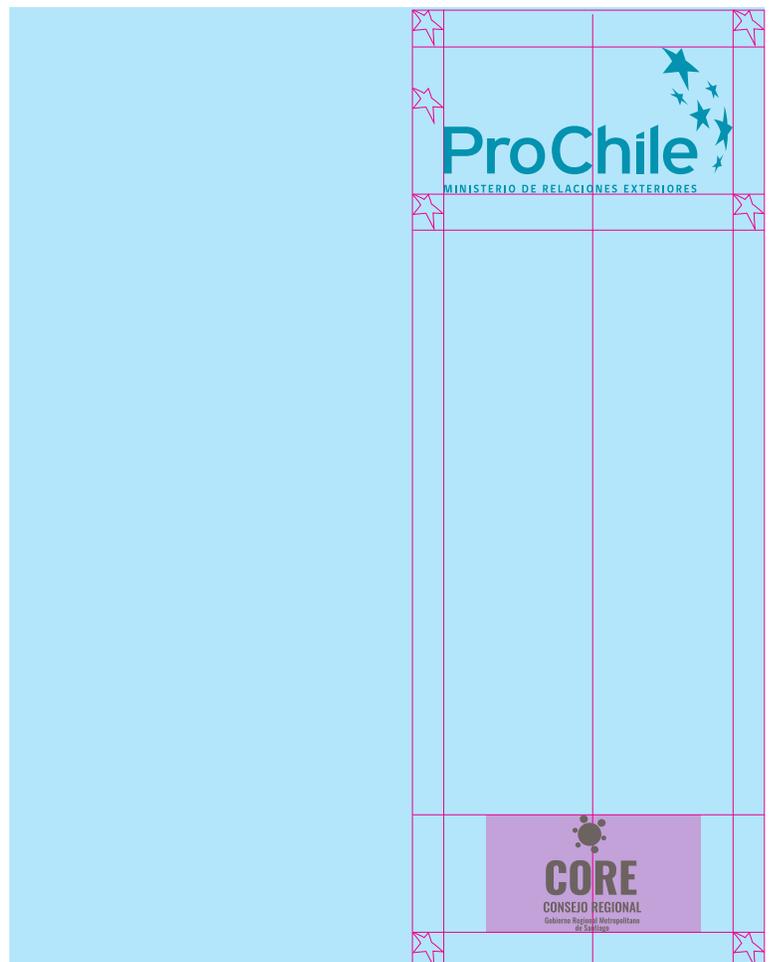
Dentro de la pieza gráfica, los logos pueden ir justificados a la derecha o al eje central de la pieza.



**COBRANDING
PROCHILE Y MARCA
SECUNDARIAS**

ARTICULACIÓN VERTICAL

Ejemplo



COBRANDING PROCHILE Y MARCAS SECUNDARIAS



PROPORCIÓN DE LOS LOGOS

Utilizaremos la proporción de 4/5 de la altura del logo ProChile o 7/9 como máximo para el tamaño de estos logos.

Los logos se dispondrán de derecha a izquierda y se separarán por un espacio equivalente a una estrella del logotipo ProChile.

Podrá incluirse un texto que acompañe estos logos describiendo la relación de estos dentro del evento a comunicar. (ej.: patrocinan, colaboran, auspician)

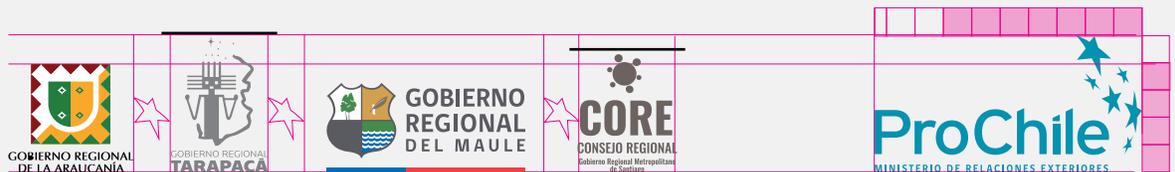
Algunos logos por sus proporciones deben ser ajustados visualmente en casos específicos, quedando a criterio del diseñador si es armónico y requiere ajustes.

COBRANDING PROCHILE Y MARCAS SECUNDARIAS

AJUSTE SEGÚN NORMATIVA

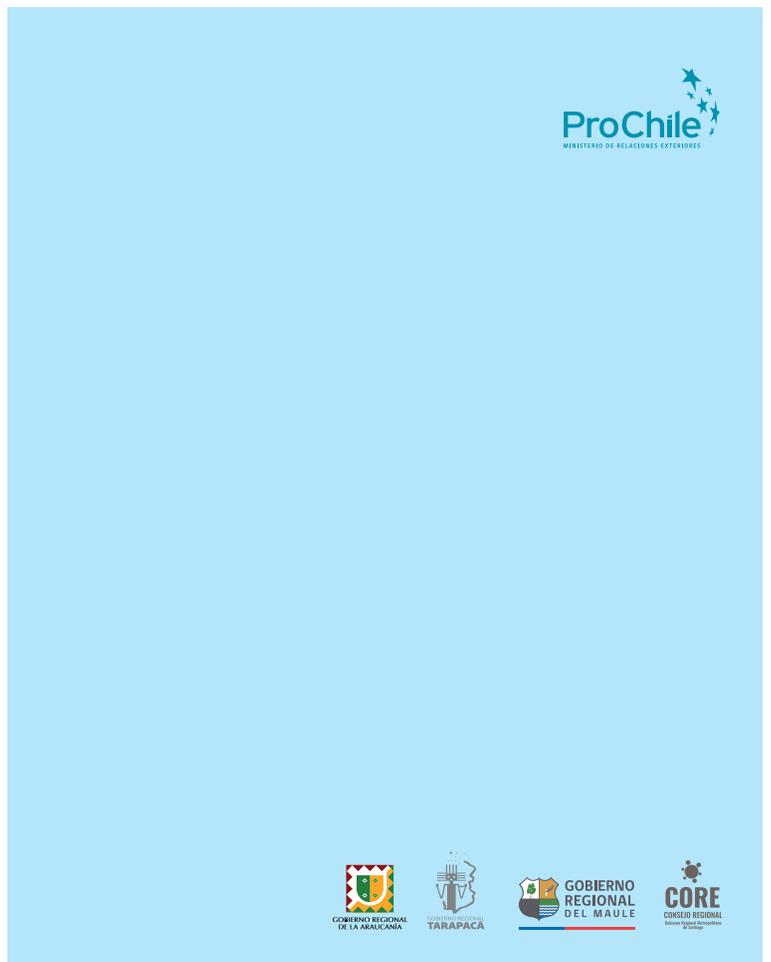


AJUSTE VISUAL



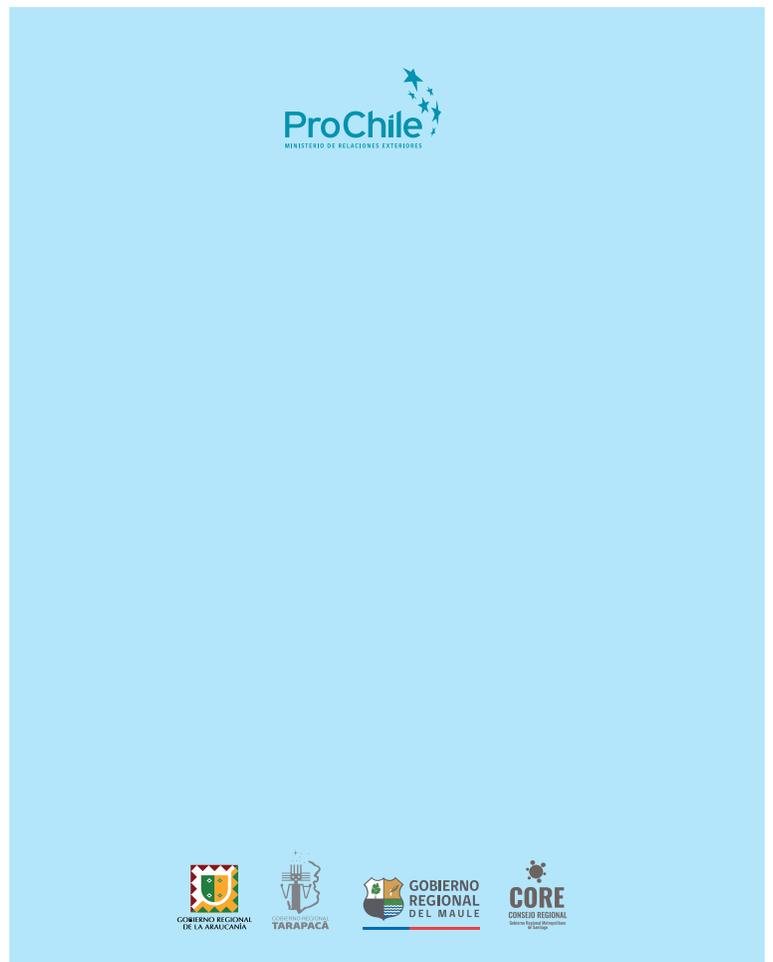
COBRANDING PROCHILE Y MARCAS SECUNDARIAS

ARTICULACIÓN VERTICAL



COBRANDING PROCHILE Y MARCAS SECUNDARIAS

ARTICULACIÓN VERTICAL
Alineado al eje central



COBRANDING PROCHILE Y MARCAS SECUNDARIAS

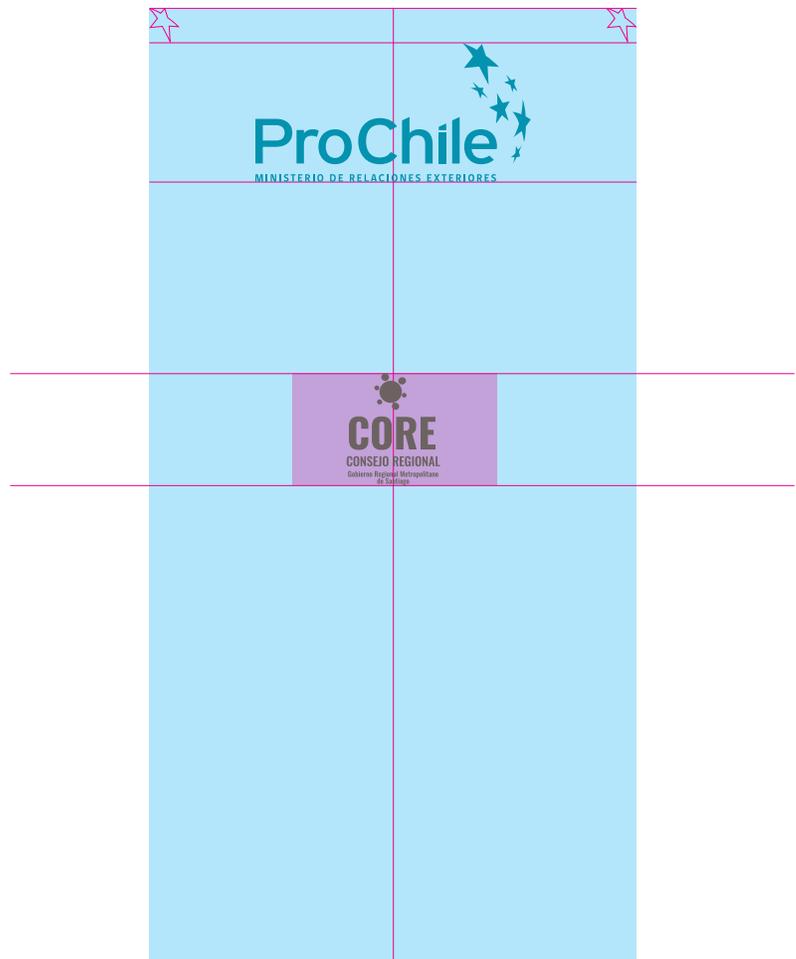
FORMATOS ESPECIALES

PENDÓN

Utilizaremos la mitad superior del pendón para incorporar los logos.

Estarán alineados al logo ProChile por el eje central de la pieza.

No podrán disponerse en la mitad inferior de la pieza para resguardar su legibilidad.



JERARQUÍA DE MARCA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

La marca Chile es quien comunica y ProChile es secundaria como articulador de las iniciativas en el exterior.



COMUNICACIÓN NACIONAL

La marca ProChile es quien firma en la comunicación dentro de Chile y puede ir acompañada junto a otras marcas asociadas.



MARCAS INTERNAS Y FERIAS

Estas marcas acompañan de forma secundaria a la marca principal.



Alimentaria

OTRAS INSTITUCIONES

Funcionan como marcas que colaboran o financian actividades

Dentro de la comunicación son de menor jerarquía.



JERARQUIA DE MARCA COMUNICACIÓN NACIONAL

COMUNICACION NACIONAL

La marca ProChile es quien firma en la comunicación dentro de Chile y puede ir acompañada junto a otras marcas asociadas.



MARCAS INTERNAS Y FERIAS

Estas marcas acompañan de forma secundaria a la marca principal.



Alimentaria

OTRAS INSTITUCIONES

Funcionan como marcas que colaboran o financian actividades.

Dentro de la comunicación son de menor jerarquía.



FOTOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Las fotografías institucionales deberán mostrar a personas en un contexto innovador de negocios y emprendimiento, en un ambiente dinámico y con paridad de género.

Así mismo deberán utilizarse imágenes de actividades y eventos de ProChile con participación activa del equipo humano. Las imágenes deben tener siempre una buena iluminación, además de ser dinámicas y espontáneas.



FOTOGRAFÍAS OFERTA

Las imágenes de productos y servicios exportables de Chile deberán representar tanto el producto/servicio como a la gente que los produce, relevando su origen y utilizando estilos como el close-up y/o conceptuales. Las imágenes deben visibilizar la industria y a sus actores en ambientes dinámicos, sustentables e innovadores.



FOTOGRAFÍAS PAISAJE

Tienen como objetivo contextualizar la oferta exportable de productos y servicios, relevando su origen. Dar a conocer Chile, sus diversos paisajes y apalancar el turismo regional.



