



MARCA CHILE
B R A N D B O O K



Este brandbook ha sido elaborado por la **Fundación Imagen de Chile**, responsable de la **Marca Chile**, con el objetivo de garantizar un uso coherente, consistente y alineado de la marca en todas sus **aplicaciones**.

Su **propósito** es orientar a instituciones públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y usuarios en general en la correcta implementación de la **Marca Chile**, fortaleciendo una identidad clara, reconocible y estratégica en cada una de sus **expresiones**, tanto a nivel nacional como internacional.

ÍNDICE



1 Introducción

2 Marca Chile

- 09 Gestión de marca
- 10 Fundamentos de marca
- 15 Relato de marca
- 17 Conceptos de marca

3 Identidad verbal

- 26 Tono
- 27 Voz narrativa

4 Identidad visual

- 32 4.1 Isologo principal
- 33 4.1.1 Composición de isologo
- 34 4.1.2 Construcción de isologo
- 35 4.1.3 Variante del isologo
- 36 4.2 Versión outline
- 38 4.2.1 Construcción del isologo outline
- 39 4.3 Variante sin contenedor
- 40 4.4 Versión favicon
- 41 4.5 Área de seguridad
- 42 4.6 Tamaños mínimos

5 Paleta cromática

- 46 Color principal
- 47 Color secundario
- 47 Colores complementarios

6 Tipografía

- 50 Tipografía principal
- 51 Tipografía secundaria

7 Aplicaciones incorrectas

8 Sistema de relación de marca

- 56 Endoso de marca: simplificada
- 57 Endoso de marca: con descriptor
- 58 Endoso de marca: convivencia
- 59 Co-Branding
- 60 Sector público y privado
- 62 Usuarios de Marca Chile
- 63 Criterio general





1 | INTRODUCCIÓN

La Marca Chile es mucho más que un logotipo o un recurso gráfico: es un marco estratégico de posicionamiento país. Constituye el sello oficial que representa la identidad, los atributos y la propuesta de valor de Chile ante el mundo, proyectando cualidades como la confiabilidad, la calidad, la innovación, la diversidad territorial y el talento de su gente. Su desarrollo se sustenta en una narrativa basada en evidencia, en la colaboración público-privada y en la participación activa de quienes construyen Chile día a día.



2 | MARCA CHILE



Teleférico Santiago, Región Metropolitana / Autor: María José Pedraza

GESTIÓN DE MARCA

Su **origen institucional** se materializa en 2009 con la creación de la **Fundación Imagen de Chile**, entidad público-privada encargada de promover la imagen del país a nivel internacional a través de la **Marca Chile**.

En este contexto, la **Marca Chile** se especializa en **articular y alinear los esfuerzos de promoción país** bajo una **estrategia común**, mejorando el **conocimiento**, la **reputación y preferencia de Chile en el exterior**. Esto se realiza a través de **estudios internacionales, campañas de posicionamiento, gestión de prensa, acciones digitales, articulación con actores públicos y privados** que aportan a la construcción de la **imagen del país**, entre otros.

La **marca país** integra una gran diversidad de sectores que son parte de su **proyección internacional**. Desde el **turismo, las exportaciones y la inversión extranjera**,

hasta el **talento**, la **innovación**, el **emprendimiento**, las **ciencias**, la **cultura** y los diversos sectores productivos. Chile se manifiesta a través de **múltiples expresiones** que dan cuenta de su **identidad**.

Es por esto que la **Marca Chile** se construye de manera **colectiva**, a través de las **personas, organizaciones y territorios** que, desde sus distintos ámbitos, contribuyen a proyectar una **imagen país coherente, consistente y basada en hechos**.

En este contexto, toda comunicación asociada a **Marca Chile** debe reforzar un **relato común**, donde los distintos **sectores, productos y disciplinas** se integren como expresiones de los **atributos estratégicos de la marca**, fortaleciendo su **propósito y posicionamiento internacional**.



FUNDAMENTOS DE MARCA

PROPÓSITO DE MARCA

Compartir con el mundo cómo el talento, la creatividad y la energía de Chile contribuyen a generar un impacto positivo en el futuro de todos.





Vía Láctea, Llico, Región del Maule / Autor: Francisco Negroni

VISIÓN

Ser reconocidos globalmente como un país que, desde donde comienza el mundo, impulsa energías, talentos e innovaciones capaces de transformar el futuro, consolidando una imagen auténtica, confiable y con impacto global, para fortalecer el reconocimiento y valoración internacional.

MISIÓN

Proyectar y poner en valor las historias, talentos y energías que emergen desde Chile, fortaleciendo la reputación e imagen del país y profundizando la conexión y la confianza con públicos estratégicos, tanto a nivel nacional como internacional.



Volcán Villarrica, Región de la Araucanía / Autor: Francisco Negroni

ADN

El ADN de Marca Chile se construye desde una **visión de futuro** que reconoce el origen como punto de partida. Desde **donde comienza el mundo**, emergen ideas, talentos y capacidades con potencial de impacto global.

Se sustenta en la diversidad de sus **territorios, culturas y personas**, en una institucionalidad democrática que genera **confianza**, y en un compromiso con la **sustentabilidad** y la **innovación** como motores de desarrollo. Esta base identitaria define la forma en que **Chile se proyecta al mundo**.



Talentos Locales, Rapa Nui / Autor: María José Villegas

PERSONALIDAD

La personalidad de Marca Chile define cómo el país se expresa y se relaciona con el mundo. Se caracteriza por ser:

Auténtica

Ágil

Resiliente

Adaptable

Innovadora

Multicultural



Bailes tradicionales, Región de Arica y Parinacota / Autor: Alejandra Undurraga



RELATO DE MARCA

Chile, un país con **perspectiva**, que apuesta por el futuro desde sus valores y fortalezas. Miramos más allá de nuestras fronteras con una **visión global**.

Conscientes del impacto de nuestras ideas y de nuestra capacidad de **crear, producir y proyectarnos al mundo**, actuamos con audacia, firmeza y un compromiso profundo con lo que somos y creemos.

Desde nuestros **productos** hasta nuestras **energías limpias**, la **ciencia** y el **talento creativo**, expresamos una forma única de hacer las cosas, proyectándonos como un país que aporta y transforma al mundo.

En Chile no solo vemos el **futuro**: lo construimos a través de nuestras ideas, energía y talento. Aquí, donde comienza el mundo, sabemos que cada rincón puede ser el origen de algo que transforme el mañana.

Y lo demostramos con hechos.

Con talentos.

Con la fuerza de nuestras energías.

Hoy, apostamos por el futuro, desde donde comienza el mundo.



Glaciares, Parque Nacional Torres del Paine, Región de Magallanes y de la Antártica Chilena / Autor: Max Donoso



Marca Chile |



CONCEPTOS DE MARCA CHILE



Salar de Atacama, Región de Antofagasta / Autor: CVA - Agencia Audiovisual

1 | DONDE COMIENZA EL MUNDO

Desde un territorio único y extremo surge una mirada original que impulsa nuevas formas de pensar, crear y proyectar el futuro. Chile es origen, inspiración y punto de partida para ideas, energías e iniciativas que nacen desde donde comienza el mundo para impactar globalmente.



Laboratorio Santiago, Región Metropolitana / Autor: Felipe Cantillana

2 | TALENTO QUE INNOVA Y TRANSFORMA

El talento chileno se caracteriza por su resiliencia, creatividad y perseverancia. Personas capaces de convertir desafíos en oportunidades y soluciones, impulsando innovaciones con impacto local y global. La fuerza transformadora de Chile nace en su gente y en su capacidad para imaginar, crear y construir futuro.



La Tirana, Región de Tarapacá / Autor: Christian Miranda

3 | DIVERSIDAD QUE INSPIRA AUTENTICIDAD

La pluralidad de territorios, culturas, identidades y miradas conforma una riqueza única que alimenta una identidad auténtica y profunda. Esta diversidad impulsa formas propias de crear, relacionarse y aportar al mundo, proyectando un sello genuino y reconocible.



Santiago Oriente, Región Metropolitana / Autor: Cristóbal Correa

4 | CONFIANZA Y APERTURA AL MUNDO

Chile se proyecta como un país estable, seguro y colaborativo. Su institucionalidad, reglas claras y visión de largo plazo lo posicionan como un socio confiable, abierto al diálogo, la inversión, el intercambio cultural y comercial, entre otros.



Parque Eólico, Región del Biobío / Autor: Guy Wenborne

5 | ENERGÍA QUE IMPULSA EL FUTURO

Chile es un territorio donde la energía se manifiesta en múltiples formas. Desde sus condiciones naturales y su geografía singular, que favorecen el desarrollo de energías renovables, hasta la fuerza, creatividad y capacidad de su gente para impulsar cambios y aportar a los desafíos del futuro.



6 | ORGULLO DE ORIGEN

Chile proyecta con orgullo el valor de su origen. Desde un territorio único nacen productos, energías y talentos que reflejan una forma auténtica de hacer las cosas. Este origen define su identidad y su manera de aportar al mundo con calidad, trazabilidad y compromiso.

Mujer mapuche tejiendo a telar, Tirúa, Región del Biobío / Autor: Cristóbal Correa





3 IDENTIDAD VERBAL

La **identidad verbal de Marca Chile** define la forma en que el país comunica su **relato**, proyectando al mundo sus **energías, talento y capacidades**. Debe ser **adaptable a distintos contextos**, manteniendo siempre **coherencia** con el **propósito**, la **identidad** y el **posicionamiento de la marca**. A través de su **narrativa** Marca Chile debe transmitir **inspiración, confianza y autenticidad**.

Sal de Cahuil, Región Del Libertador Gral. Bernardo O´Higgins / Autor: Agencia UNO



ESTE TONO DEBE SER

INSPIRADOR

El mensaje debe proyectar una visión de futuro, destacando las energías, el talento y la innovación que impulsan el desarrollo del país, e invitando a descubrir las oportunidades que surgen desde este territorio diverso. Debe generar interés, entusiasmo y proyección, utilizando un lenguaje positivo, movilizador y apoyado en verbos de acción.

CONFIABLE

El mensaje debe transmitir credibilidad, estabilidad y compromiso, reforzando las capacidades del país a través de información clara, verificable y basada en hechos concretos.

Busca generar confianza mediante afirmaciones precisas y un lenguaje institucional, con énfasis en capacidades, conocimiento y resultados.

AUTÉNTICO

El mensaje debe mostrar a Chile desde su esencia, a través de su territorio, su cultura y sus personas, resaltando su diversidad, creatividad y resiliencia.

Busca reflejar la identidad del país con un lenguaje honesto, directo y genuino, incorporando referencias que conecten con su origen, sus territorios y su riqueza cultural.

CERCANO

El mensaje debe generar una relación de cercanía e identificación con quienes interactúan con la marca, invitando al diálogo, la colaboración y la conexión con distintas audiencias. Busca establecer una comunicación clara, accesible y comprensible, con un lenguaje próximo, inclusivo y empático.



Bofedal andino, Región Arica y Parinacota / Autor: CVA, Agencia Audiovisual

VOZ NARRATIVA

La voz narrativa de Marca Chile debe ser flexible, permitiendo adaptarse a distintos contextos, manteniendo coherencia con el propósito y la identidad de la marca. Por ello se establecen tres tonos narrativos que deben ser aplicados según el contexto donde serán utilizados.



1. PRIMERA PERSONA PLURAL

Se utiliza para expresar identidad colectiva y pertenencia, especialmente en mensajes que buscan generar conexión emocional, establecer un vínculo directo y cercano.

Para ser utilizada en campañas, contenidos audiovisuales y digitales.

Ejemplo:

“Desde Chile proyectamos al mundo nuestro talento, nuestra diversidad territorial y nuestras energías para impulsar el desarrollo del futuro”.



2. SEGUNDA PERSONA SINGULAR

Se utiliza **para generar una comunicación directa y cercana** que invita a interactuar, manteniendo coherencia con la marca.

Para ser utilizada en promoción, campañas digitales y redes sociales.

Ejemplo:

“Descubre en Chile el talento, la diversidad de su territorio y la energía que impulsa el futuro.”

3. TERCERA PERSONA SINGULAR

Se construye **usando el nombre del país** como sujeto del relato (“Chile”), refuerza la idea de marca país institucional que **proyecta mayor credibilidad y claridad** en la comunicación.

Para ser utilizada en comunicación institucional, documentos oficiales, presentaciones y prensa.

Ejemplo:

“Chile proyecta al mundo su talento, su diversidad territorial y sus energías para impulsar el desarrollo del futuro”



Flamenco Andino, Región de Antofagasta / Autor: CVA - Agencia Audiovisual

4 IDENTIDAD VISUAL

La **identidad visual de Marca Chile** reúne el conjunto de elementos gráficos que **permiten reconocer y representar la marca** de manera consistente en todos sus usos.

Estos elementos **establecen las normas** para la **correcta aplicación** del isologo, sus versiones y su comportamiento en distintos soportes y contextos de comunicación. Todos los elementos que lo componen han sido diseñados para **funcionar como un solo conjunto**, por lo que no deben separarse, modificarse ni utilizarse de manera independiente.



4.1 | ISOLOGO PRINCIPAL

El isologo de Marca Chile se construye a partir de una estructura simple, sólida y altamente reconocible, que permite su correcta aplicación en diversos formatos y soportes de comunicación.

Esta corresponde a la versión principal de la marca y representa de manera completa su identidad visual.

Debe utilizarse siempre que las condiciones lo permitan, privilegiando su aplicación sobre fondos claros, neutros o de baja complejidad visual, que aseguren un adecuado contraste y legibilidad.

Su uso se recomienda en:

Piezas institucionales
Material gráfico y editorial
Campañas de comunicación
Señaletica y soportes físicos
Plataformas digitales
Eventos y ferias internacionales

4.1.1 | COMPOSICIÓN DEL ISOLOGO



CAJA (CONTENEDOR)

El isologo se organiza en una caja roja Pantone 185 C, que actúa como contenedor del sistema visual, dando orden, equilibrio y legibilidad. Este elemento cumple una doble función: estructural, al organizar los componentes, y simbólica, al vincularse con el rojo de la bandera, reforzando la identidad y reconocimiento del país.

Chile

LOGOTIPO

En el interior del contenedor se dispone el nombre “Chile”, construido a partir de una tipografía clara y auténtica, que actúa como eje denominativo del sistema, permitiendo que la marca sea reconocida de manera simple.



ISOTIPO

El sistema gráfico de Marca Chile se complementa con un isotipo compuesto por una disposición de seis estrellas. La configuración de las estrellas sugiere movimiento, conexión y expansión, representando a un país activo, abierto al mundo y en constante evolución. Asimismo, evoca los cielos de Chile, reconocidos por su excepcional calidad para la observación astronómica, reforzando su vínculo con la ciencia, el conocimiento y la exploración.

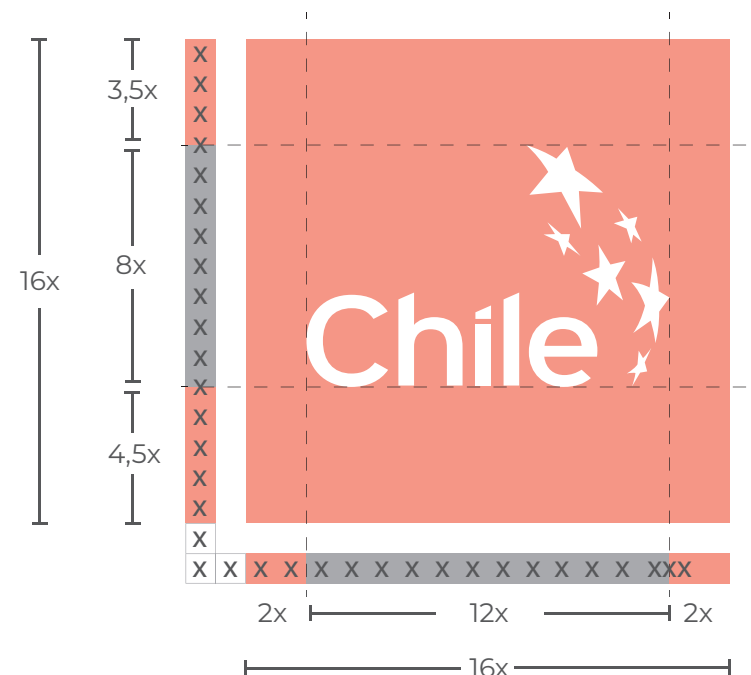
Nota: No está permitido su uso independiente ni alterar los elementos que conforman el logo.

4.1.2 | CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGO

El cuadro **rojo Pantone 185 C** constituye la base de la grilla, definiendo márgenes, proporciones y la ubicación del logotipo e isotipo.

Esta estructura es de carácter normativo y no debe ser modificada. No está permitido alterar, reorganizar ni intervenir sus elementos, así como tampoco modificar sus proporciones, alineaciones o relaciones internas.

Asimismo, no se permite eliminar, agregar o distorsionar componentes del sistema, ya que esto compromete la integridad, legibilidad y reconocimiento de la marca en todas sus aplicaciones.



□ Unidad de medida 4mm (1x).

■ Tamaño imagotipo.

■ Tamaño total caja.

4.1.3 | VARIANTES DEL ISOLOGO

El isologo de Marca Chile cuenta con versiones cromáticas definidas para asegurar su correcta aplicación en distintos contextos, manteniendo siempre su legibilidad, coherencia y reconocimiento.



— VERSIÓN MONOCROMÁTICA —

Como alternativa neutra, el isologo podrá utilizarse en **Pantone Cool Gray 11 C**, manteniendo su integridad visual y composición original.

Esta versión está destinada a aplicaciones donde no sea posible o recomendable el uso del color principal.



— VERSIÓN NEGATIVA —

Se utiliza sobre fondos oscuros, rojos o de alto contraste. En esta versión, la caja contenedora del isologo se presenta en **color blanco**, mientras que la tipografía e isotipo adquieren una transparencia al 100% adoptando el color del fondo, asegurando su correcta visibilidad y legibilidad.



4.2 | VERSIÓN OUTLINE

La versión outline del isologo corresponde a una adaptación lineal de la marca, utilizada en aquellos contextos donde la aplicación de la versión principal no es viable o requiere una integración más sutil dentro de la composición gráfica. Esta versión puede aplicarse exclusivamente en los siguientes colores:



BLANCO

Debe utilizarse cuando el fondo de aplicación sea rojo institucional o fondos oscuros, asegurando contraste y correcta visibilidad. Es ideal para piezas audiovisuales, presentaciones, redes sociales y aplicaciones digitales donde predominan fondos de alto impacto visual.



NEGRO

Se recomienda su uso en aplicaciones impresas o digitales sobre fondos claros, donde se requiera máxima legibilidad. Funciona como alternativa cuando no es posible aplicar la versión primaria del isologo, permitiendo asegurar contraste sin recurrir al color institucional. Es especialmente adecuada para piezas editoriales, documentos formales, papelería y materiales de lectura.



ROJO INSTITUCIONAL PANTONE 185 C

Su uso está definido exclusivamente para formatos impresos, editoriales o gráficos que permitan su correcta aplicación sobre fondos blancos o muy claros. Es especialmente adecuado en piezas donde se busque mantener presencia de marca sin recurrir a la versión principal, conservando el vínculo cromático institucional de forma más sutil.

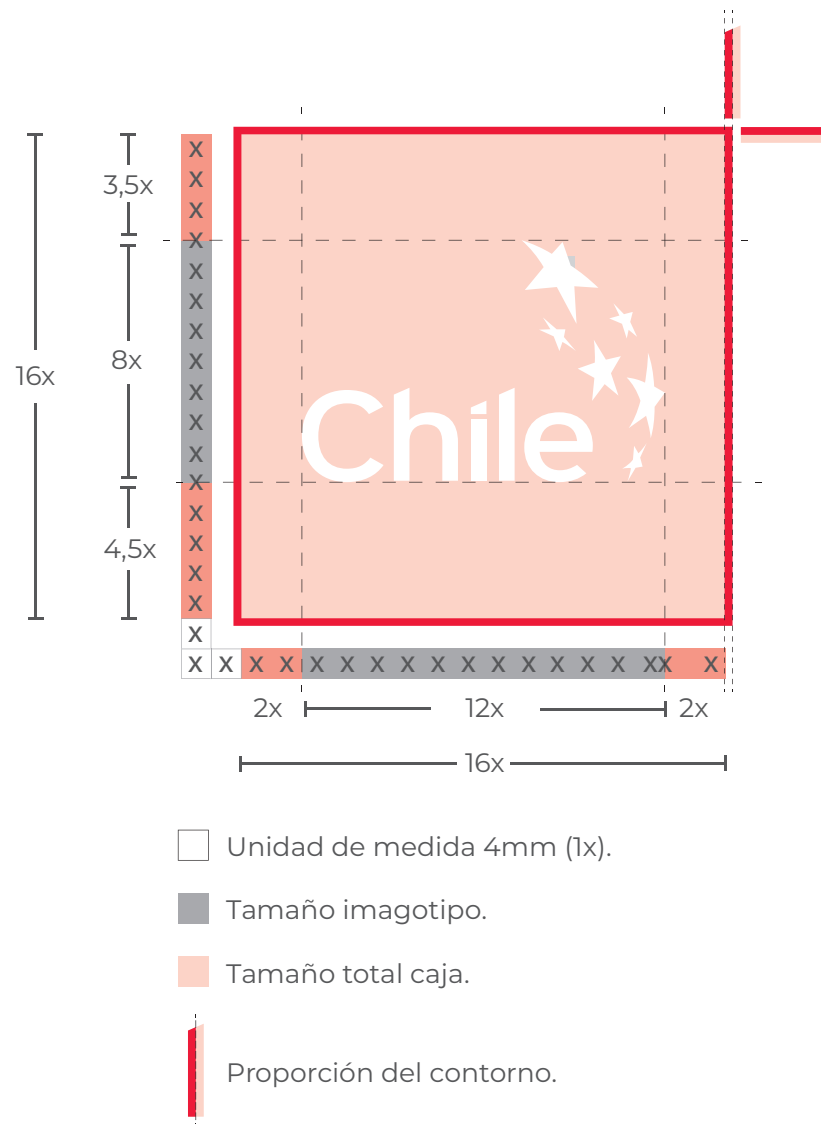
Nota: No está permitido el uso de otros colores, degradados ni efectos que alteren la identidad visual de la marca.

4.2.1 | CONSTRUCCIÓN DE ISOLOGO OUTLINE

La grilla de construcción del isologo en su versión outline, mantiene la misma proporción, ubicación y tamaño tanto de la tipografía como del sistema de estrellas respecto a la versión principal.

En esta versión, la caja se representa mediante un trazo lineal que se construye a partir del borde exterior del cuadrado original. El grosor de esta línea se establece en relación con la tipografía, correspondiendo al 50% del ancho del trazo de la letra “L” de “Chile”.

Este criterio asegura coherencia visual entre ambas versiones, manteniendo la proporción, equilibrio y reconocimiento del sistema gráfico.





4.3 | VARIANTE SIN CONTENEDOR

Se permite, de manera excepcional, una variante del isologo sin contenedor rojo, compuesta por el nombre “Chile” y el sistema de estrellas.

Importante: Su uso requiere validación previa de Marca Chile y deberá respetar estrictamente su composición original.



Pantone 185C



Blanco



Cool Gray 11C



4.4 | VERSIÓN FAVICON

Con el fin de asegurar la legibilidad y correcta identificación de la marca en formatos reducidos, como el favicon, se establece el uso de una versión simplificada del logotipo. Esta consiste en las iniciales “CL”, derivadas de la tipografía oficial de Marca Chile, contenidas en un contenedor cuadrado de color rojo.

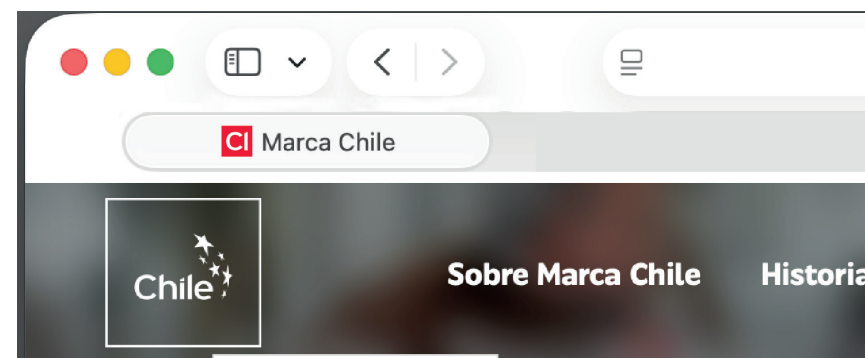
Se deberá considerar un tamaño base de 16 × 16 px, así como sus equivalentes en 32 × 32 px u otros formatos estándar para entornos digitales.



32 × 32 px



16 × 16 px



4.5 | ÁREAS DE SEGURIDAD

Para asegurar la correcta legibilidad y visibilidad del isologo de Marca Chile, se establece un área de seguridad mínima que debe respetarse en todas sus aplicaciones.

Esta área se define a partir de la altura de la letra "C" del logotipo, la cual se utiliza como unidad de medida. A partir de esta unidad, se debe mantener un margen libre en todos los lados del contenedor.

Este espacio garantiza que el isologo no se vea interferido por otros elementos gráficos, textos, bordes o imágenes, preservando su integridad visual y facilitando su reconocimiento.

El área de seguridad debe aplicarse en todas las versiones y usos del isologo, independientemente del formato o soporte.





4.6 | TAMAÑOS MÍNIMOS

Para garantizar la correcta legibilidad y reconocimiento del isologo de Marca Chile, se establece un tamaño mínimo de reproducción según el soporte:

Impresión: El tamaño mínimo recomendado es de 20 mm de ancho.

Digital: El tamaño mínimo recomendado es de 120 px de ancho.





Glaciar Unión, Territorio Chileno Antártico / Autor: Felipe Trueba

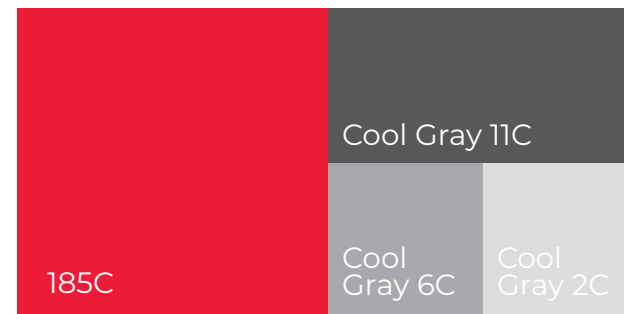
Chile

5 | PALETA CROMÁTICA





Paleta cromática |



La paleta cromática de Marca Chile se basa en el rojo institucional como color principal, acompañado de tonos complementarios que aseguran coherencia, reconocimiento y versatilidad en distintos soportes. Su correcta aplicación permite mantener una identidad visual consistente, legible y alineada en todas las comunicaciones.

COLOR PRINCIPAL

PANTONE 185 C
PANTONE® SOLID COATED-V5

L*a*b*: 50 / 77 / 49

sRGB: 228 / 0 / 43

CMYK: 0 / 100 / 81 / 0

HEX: #E4002B

Library Book Page: 60

Criterios de uso:

- Las variaciones cromáticas derivadas de perfiles de color o dispositivos no deben ser reinterpretadas ni ajustadas manualmente.
- No está permitido el uso de otros tonos de rojo similares.

COLOR SECUNDARIO

PANTONE COOL GRAY 11 C
PANTONE® SOLID COATED-V5

L*a*b*: 36 / 0 / -3
sRGB: 83 / 86 / 90
CMYK: 0 / 0 / 0 / 80
HEX: #53565A
Library Book Page: 306

COLOR COMPLEMENTARIO

PANTONE COOL GRAY 6 C
PANTONE® SOLID COATED-V5

L*a*b*: 62 / 0 / -2
sRGB: 167 / 168 / 170
CMYK: 0 / 0 / 0 / 40
HEX: #A7A8AA
Library Book Page: 293

COLOR COMPLEMENTARIO

PANTONE COOL GRAY 2 C
PANTONE® SOLID COATED-V5

L*a*b*: 82 / 0 / -2
sRGB: 208 / 208 / 206
CMYK: 0 / 0 / 0 / 15
HEX: #D0D0CE
Library Book Page: 289



Racimos de uva negra en la vid. Codegua, Región del Libertador General Bernardo O'Higgins / Autor: Max Donoso



6 | TIPOGRAFÍA

La tipografía de Marca Chile constituye el principal recurso tipográfico del sistema visual, su uso debe priorizarse en todas las aplicaciones donde sea posible, asegurando coherencia visual y fortaleciendo el reconocimiento de la marca.

Aa

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía principal de Marca Chile es Montserrat, seleccionada por su claridad, versatilidad y legibilidad en distintos formatos. Se utiliza preferentemente en piezas gráficas digitales, títulos y presentaciones, asegurando una comunicación directa, contemporánea y de fácil lectura.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?;*"[]:_

Montserrat Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?;*"[]:_

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?;*"[]:_

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?;*"[]:_

Aa

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como complemento, se define la tipografía secundaria Chilena, cuyo uso está destinado exclusivamente a piezas audiovisuales y digitales. Se emplea en titulares, subtítulos y textos de apoyo, facilitando la lectura en pantalla y la correcta diagramación en entornos dinámicos.

Chilena Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=?;*,~[];:_

Chilena Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()=?;*,~[];:_*

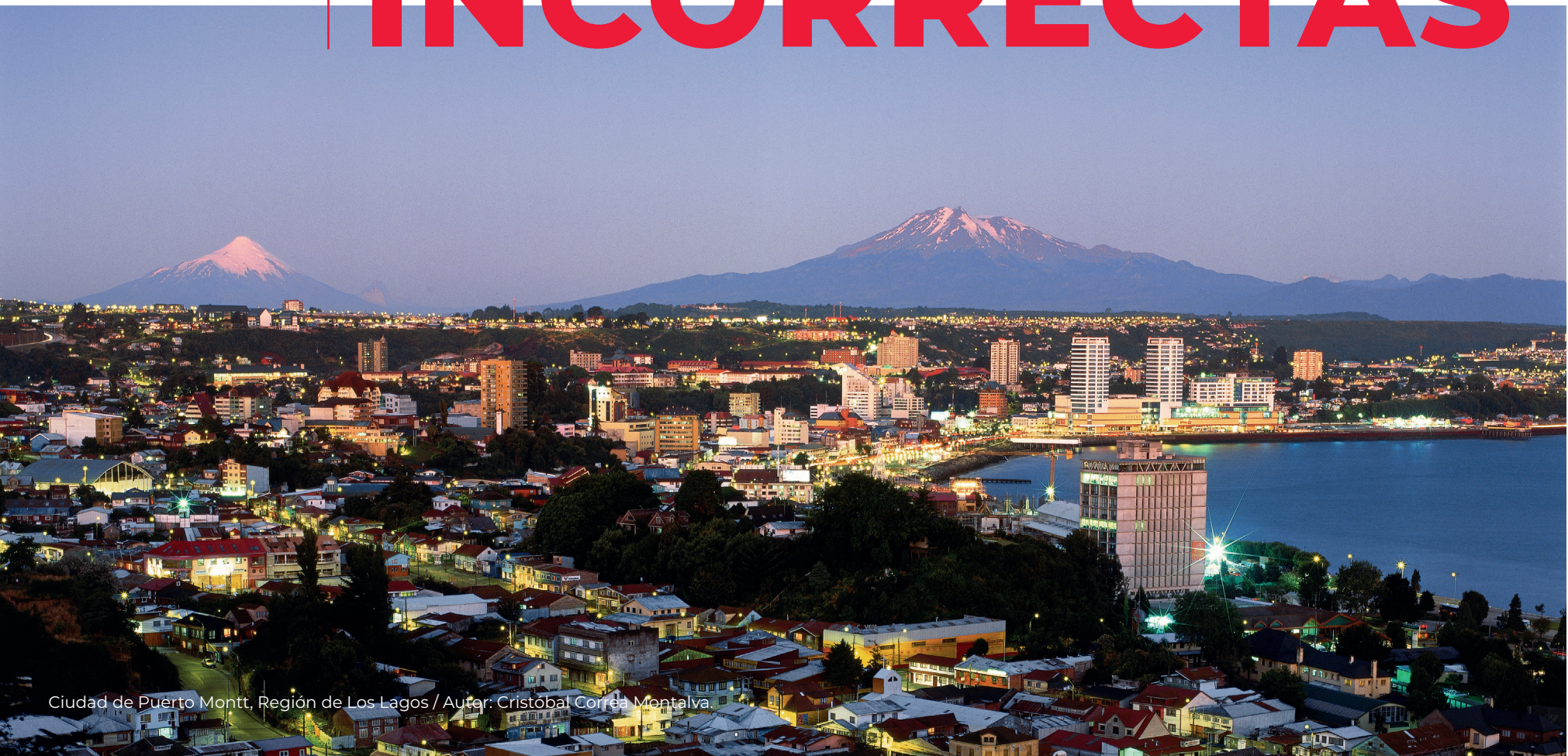
Chilena Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=?;*,~[];:_

Chilena Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&'()*=?;*,~[];:_

7 | APLICACIONES INCORRECTAS





A continuación, se presentan ejemplos de usos incorrectos que deben evitarse en toda circunstancia.

1. No alterar la proporción del isologo (estirar, comprimir o deformar).
2. No modificar la disposición de los elementos (cambiar posición de estrellas, texto o contenedor).
3. No separar los componentes del sistema (usar "Chile" sin estrellas o viceversa, cuando no corresponda).
4. No cambiar los colores oficiales o aplicar efectos gráficos (usar colores no definidos en la paleta, sombras, degradados, con tonos, transparencias no autorizadas).
5. No rotar o inclinar el logo.
6. No intervenir la caja roja (cambiar forma, bordes, proporciones o integrarla con otros elementos).
7. No incorporar textos o elementos dentro del isologo.
8. No modificar la tipografía del isologo.





Desierto de Atacama, Región de Antofagasta / Autor: Juan Ernesto Jaeger



8 | SISTEMA DE RELACIÓN DE MARCA

Define los criterios para el uso del isologo de Marca Chile junto a otras marcas, asegurando su correcta aplicación, coherencia y posicionamiento.



1 | ENDOSO DE MARCA

SIMPLIFICADA

Cuando Marca Chile actúe como marca de respaldo, podrá omitirse, de manera excepcional, la caja roja para facilitar el equilibrio visual con otras identidades.

Esta modalidad aplica únicamente a entidades autorizadas, como ProChile e InvestChile, u otras vinculadas a la proyección internacional del país.

En estos casos, el isologo deberá utilizarse como respaldo, manteniendo la unidad entre “Chile” y el sistema de estrellas, sin alterar sus proporciones ni disposición.

Toda aplicación bajo esta modalidad requerirá aprobación previa de Marca Chile.

CON DESCRIPTOR O BAJADA INSTITUCIONAL

Cuando una marca integre el isologo de Marca Chile, éste debe usarse en su versión original, sin alteraciones. Se permite añadir un descriptor institucional como bloque complementario inferior, para contextualizar su uso, sin intervenir el isologo principal.

Este elemento debe respetar distancia, alineación y jerarquía del conjunto, y no integrarse dentro de la caja roja ni modificar la composición.

Su aplicación debe contar con validación previa de Marca Chile, garantizando su coherencia y consistencia dentro del sistema de marca.



Parque Nacional Torres del Paine, Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.
Autor: Juan Ernesto Jaeger

CONVIVENCIA

Modalidad en la que el isologo de Marca Chile se integra completo, sin alteraciones, dentro de otra marca o submarca, manteniendo su configuración y reconocimiento.

Está dirigida a socios estratégicos que representan a Chile en contextos internacionales, reforzando su vínculo como respaldo institucional.

El isologo debe respetar las normas cromáticas y de uso del manual.

Su aplicación requiere asesoría y validación de Marca Chile para asegurar coherencia y correcta integración.



**PAÍS DE
MUJERES**

Simposio Internacional de Escultura de Valdivia, Región de Los Ríos.
Autor: Roderik Henderson

2 | CO-BRANDING

Sistema de asociación que articula Marca Chile con otras identidades, resguardando su coherencia, jerarquía y consistencia visual.

Para ello, se definen lineamientos específicos según el tipo de actor y el contexto de uso, asegurando una implementación alineada con la identidad de la marca país.





SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

APLICACIÓN PRINCIPAL

En contextos de comunicación internacional, se recomienda que Marca Chile asuma un rol protagónico, ya que actúa como elemento unificador que engloba y representa al conjunto de marcas bajo el alero del país.

Algunas aplicaciones: Iniciativas institucionales, campañas conjuntas, eventos sociales, acciones de promoción internacional y proyectos de colaboración.

En estos casos:

- El isologo puede presentarse con jerarquía principal, recomendándose para estos casos el uso de su versión principal.
- Se recomienda su ubicación en posiciones de mayor visibilidad.
- Su presencia debe reforzar la representación país por sobre las marcas individuales.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN PRINCIPAL



APLICACIÓN SECUNDARIA

No obstante, en escenarios donde exista una institución o entidad claramente titular de una iniciativa, evento o actividad, ésta podrá asumir la jerarquía principal, quedando Marca Chile en un rol secundario.

En estos casos:

- Marca Chile puede compartir jerarquía con otras marcas o adoptar un rol secundario.
- Se recomienda mantener equilibrio visual y correcta alineación entre los elementos.
- Todas las marcas deben respetar sus áreas de seguridad y proporciones.
- Se debe mantener siempre su integridad visual, reconocimiento y rol estratégico como representación del país.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN SECUNDARIA





| Sistema de relación de marca

USUARIOS DE MARCA CHILE

Las empresas parte del programa de licenciamiento de Marca Chile cuentan con la autorización para usar el isologo de Chile, con el fin de fortalecer su vínculo con el país y aportar valor a su proyección internacional.

Estas entidades podrán utilizar el isologo conforme a los lineamientos establecidos en este documento, resguardando su correcta aplicación, jerarquía e integridad.

Aplicación: Isologo principal



Aplicación: Isologo principal monocromática



Aplicación: Isologo sin contenedor



Aplicación: Isologo versión outline





CRITERIO GENERAL

El uso de Marca Chile en co-branding debe entenderse como un sistema flexible, que se adapta a distintos contextos sin perder coherencia. Su aplicación debe resguardar siempre su integridad visual, reconocimiento y rol estratégico como representación del país.



Flamencos, Salar de Atacama, Región de Antofagasta / Autor: Juan Ernesto Jaeger



———— CONTACTO ————
contacto@marcachile.cl
Monjitas 392, Santiago, Chile



MARCA CHILE
BRANDBOOK | 2026