



Manual de **normas gráficas**

Desarrollado por la Subgerencia de Comunicaciones y Marketing. 2024

Introducción

El presente documento presenta los resultados de un proyecto desarrollado por el área de Marketing de la Subgerencia de Comunicaciones y Marketing de Corfo.

Un catastro realizado durante el año 2022 arrojó un número considerable de marcas, submarcas, logos, URLs y tipografías que cohabitaban bajo la marca de Corfo y que no obedecían a una arquitectura planificada o guiada bajo ningún tipo de criterio.

Atendiendo a la necesidad urgente de ordenar y estructurar un sistema de marcas al interior de la Corporación, durante el año 2023, la Subgerencia de Comunicaciones y Marketing, bajo la dependencia de

la Gerencia de Asuntos Estratégicos, desarrolló una propuesta de arquitectura de marca institucional, con el objetivo de optimizar la imagen corporativa, facilitar su recordación e identificación y, mejorar con ello la experiencia de los usuarios.

Con el propósito de realzar la misión institucional de “Fomento a la producción”, esta propuesta de diseño de marca incluye una versión alternativa con bajada que lleva el nombre de la Corporación bajo la sigla CORFO.

Este manual presenta la nueva marca de Corfo, la propuesta de arquitectura de marca frente a las diversas necesidades

de la institución y las diferentes entidades con las que se relaciona, además de detallar la forma en que se deberán crear sub-marcas a futuro.

Por último, se detalla también la línea gráfica actual de Corfo, la que debe ser utilizada por todas las gerencias, subgerencias y direcciones regionales de la Corporación.

La aplicación rigurosa de los lineamientos contenidos en el presente manual asegura el correcto mantenimiento de la identidad visual, así como su certero y adecuado reconocimiento.



Contenidos



Marca institucional

- Versiones 04
- Construcción 05
- Área de resguardo 06
- Paleta cromática 07
- Aplicación sobre fondos 10
- Tamaños mínimos 11
- Usos incorrectos 12



Arquitectura de marca

- Definiciones estratégicas 14
- Marca madre o monolítica 15
- Endorso de marca 17



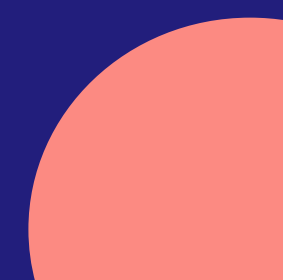
Elementos gráficos & usos

- Paleta de colores 20
- Tipografías 21
- Figuras 22
- Iconografía 22
- Uso de fotografía 23



Aplicaciones gráficas de marca

- Redes sociales 26
- Merchandising 27
- Papelería 28



Marca
institucional

- Versiones y su construcción
- Área de resguardo
- Paleta cromática y aplicaciones
- Tamaños mínimos
- Usos incorrectos

Marca institucional

El imagotipo institucional es la base en la cual se construye el resto de la arquitectura de marca de Corfo.

Este imagotipo cuenta con 2 versiones. La **principal**, consiste en el nombre Corfo en mayúsculas y la banda identificadora que hace alusión a la identidad del Gobierno de Chile; y una versión **alternativa con bajada** que incluye además el nombre completo de la Corporación.

¿Cuándo utilizarlos?

Versión principal:

Gráficas de redes sociales, página web, impresos de menor tamaño como papelería, merchandising, firmas de correo, avisos de prensa, invitaciones, diplomas, informes, libros

Versión alternativa con bajada:

Impresos de gran tamaño como lienzos, gigantografías, stand, etc.

Versión principal



Versión alternativa con bajada



Construcción

En la grilla se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad visual de Corfo.

Es importante que el imagotipo funcione como un bloque rectangular, contenido totalmente dentro de las letras de “CORFO”, por lo que no se permite ninguna modificación de tamaño.

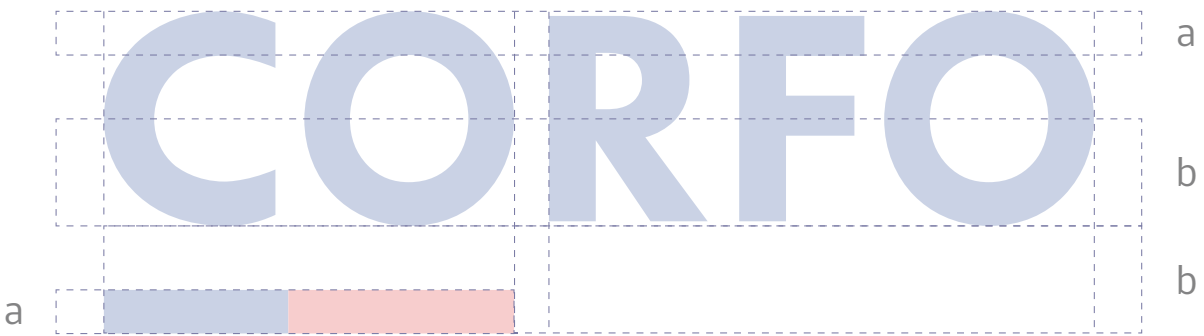
Relaciones de tamaño

La disposición de elementos del imagotipo se construye a partir de 2 alturas claves, extraídas del nombre “CORFO”, tal como aparecen en los esquemas de esta página.

a = Altura del grosor superior de la letra O.

b = 50% de la altura total de las letras que componen “CORFO”.

Versión principal



Versión alternativa con bajada



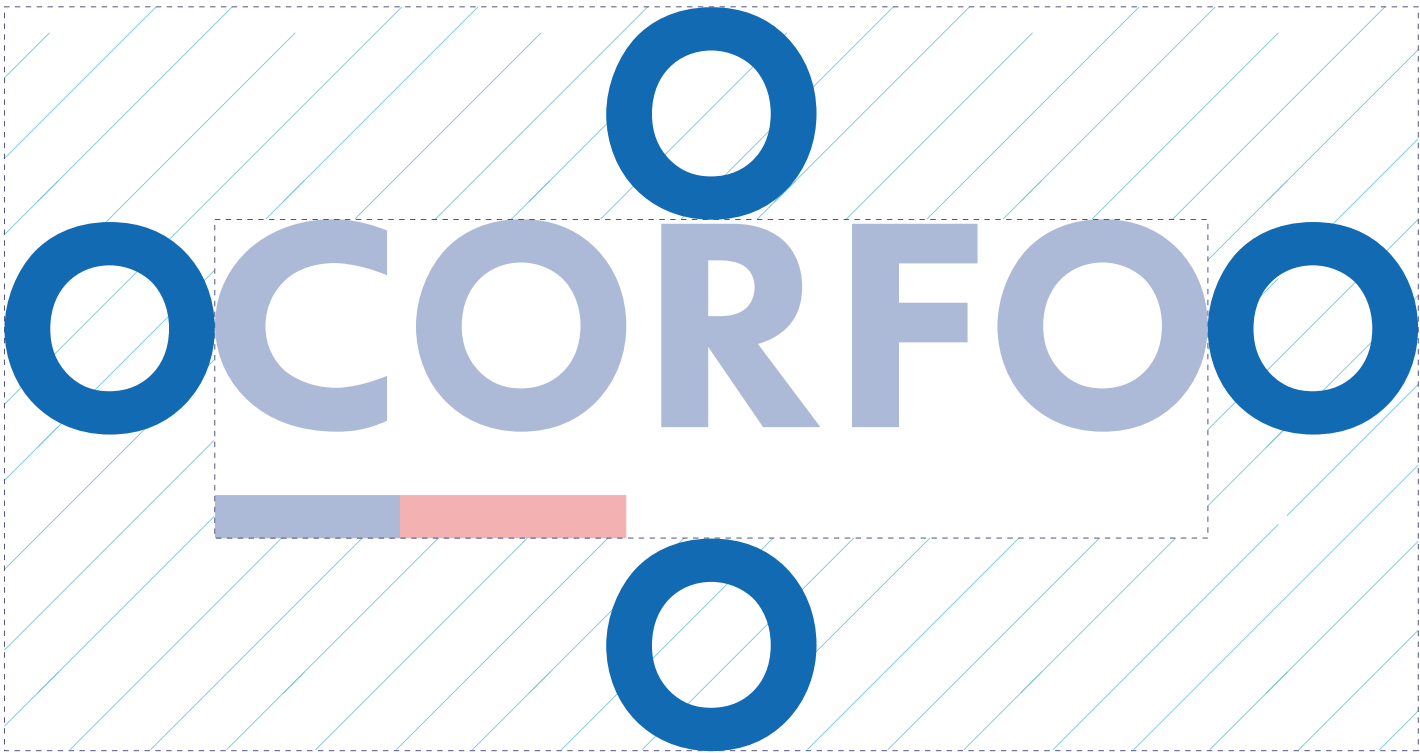
Área de resguardo

Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto y su preeminencia. Para evitar que elementos ajenos a nuestra identidad visual interfieran con la marca Corfo, se determinó el área de resguardo mínima a considerar, siendo un espacio en blanco (limpio) que debe respetarse en todas las aplicaciones de la marca, ya sea al interactuar con otros elementos o márgenes.

El área de resguardo corresponde a la altura de la letra O de CORFO.

Respetar este espacio, es fundamental para preservar el valor de la identidad.

Versión principal



Versión alternativa con bajada



Paleta cromática

La paleta cromática del imagotipo se rige por los lineamientos establecidos en el “Manual de Normas Gráficas” del Gobierno de Chile.

Versión a color

Dicho manual establece que la identidad de gobierno e instituciones gubernamentales se compone de dos colores especiales, los cuales también pueden ser reproducidos por cuatricromía CMYK para gráficas impresas, LAB, y RGB para piezas digitales.





PANTONE 293 C

#0F69B4

C 100	R 15	L 15
M 55	G 105	A 105
Y 0	B 180	B 180
K 0		



PANTONE 185 C

#EB3C46

C 0	R 235	L 52
M 90	G 60	A 67
Y 75	B 70	B 42
K 0		

Paleta cromática

Versión en escala de grises

Se establece el uso de la marca Corfo en escalas de grises bajo el mismo criterio de la versión a color, tomando lo declarado en el manual del Gobierno.

Su uso está indicado para sistemas de impresión que no permitan utilización de colores pero sí admitan el uso de grises.





PANTONE BLACK

C 0

M 0

Y 0

K 85

R 77

G 77

B 77

PANTONE BLACK

C 0

M 0

Y 0

K 65

R 120

G 120

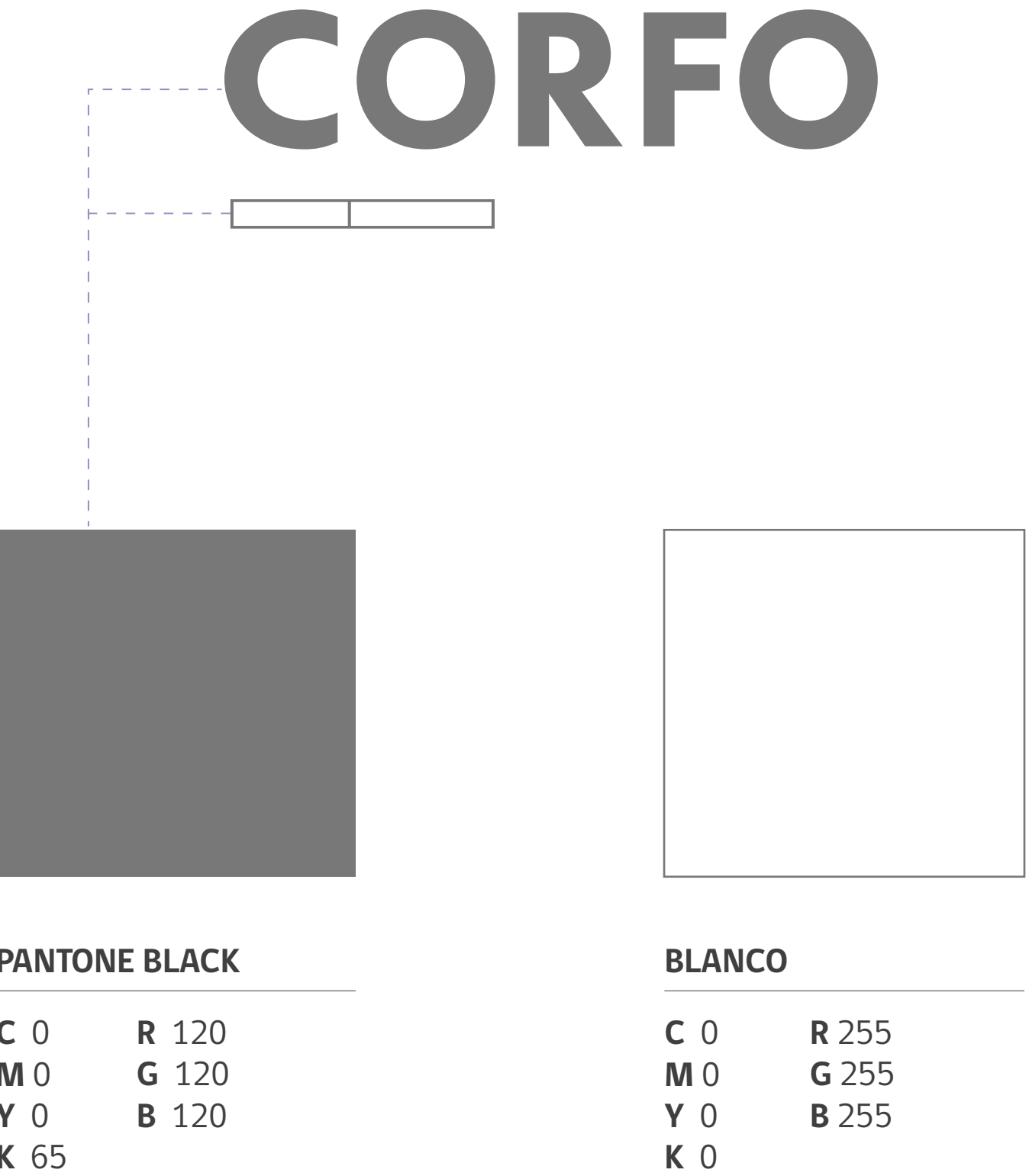
B 120

Paleta cromática

Versión pluma

Esta versión cambia la banda identificadora a un contorno lineal ya que solo admite el uso de un color, en este caso, gris o blanco según sea pertinente.

Su uso está indicado cuando se utilicen sistemas de impresión que no permitan el uso de más de un color o bien ninguno (ej. grabado láser). Además, se puede utilizar de modo excepcional en aplicaciones digitales donde por fuerza se debe usar un fondo que no permita el correcto contraste de los colores de la marca Corfo.



PANTONE BLACK	
C 0	R 120
M 0	G 120
Y 0	B 120
K 65	

BLANCO	
C 0	R 255
M 0	G 255
Y 0	B 255
K 0	

Aplicación cromática sobre fondos

Se debe aplicar el imagotipo Corfo de distintas maneras según el color/tipo de fondo sobre el cual sea posicionado.

Los colores de marca no deben ser modificados de ninguna forma que no sean las definidas en esta página. El nombre “Corfo” y su bajada solamente pueden ir en el color azul definido en nuestra paleta cromática o blanco.

Fondos permitidos

Los fondos y sus tonalidades siempre deben permitir un buen contraste con los colores del imagotipo Corfo para asegurar una buena legibilidad y reconocimiento de la marca. Preferentemente utilizar los colores establecidos para fondos en nuestra paleta.

En caso de ser estrictamente necesario utilizar un fondo que no permita un contraste adecuado, se debe utilizar la **versión pluma** del imagotipo. Esta versión se puede implementar también para casos donde no sea posible utilizar colores de impresión, como se indicó en la página anterior.

Fondos claros:
Siempre utilizar CORFO en azul

Fondos oscuros:
Siempre utilizar CORFO en blanco

Fondos con mal contraste para colores de marca:
Versión pluma



Tamaños mínimos

Para no dificultar la lectura de la marca institucional y su pregnancia, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

Se define el **ancho mínimo** del imagotipo y su correspondiente altura proporcional, para las dos versiones de la marca.

No se podrá realizar ninguna aplicación, ya sean piezas gráficas impresas o digitales, con medidas inferiores a las aquí establecidas.

Versión principal
Ancho mínimo:
20 mm / 36 px



Versión alternativa
con bajada
Ancho mínimo:
38 mm/ 100 px



Usos incorrectos

Es de suma importancia ceñirse a las normativas visuales expuestas en este manual. A modo de ejemplo se exponen aquí algunas aplicaciones indebidas, con el objetivo de realzar la idea de proteger la integridad de la imagen institucional Corfo.



NO. Usar marcas antiguas



NO. Cambiar colores



NO. Deformar



NO. Inclinar



NO. Cambiar tipografía



NO. Alterar proporciones



NO. Separar nombre de banda



NO. Usar sombra paralela



NO. Invadir área de resguardo



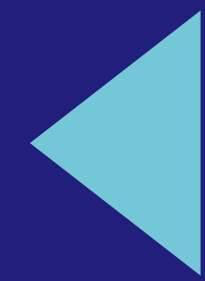
NO. Alterar arquitectura de marca



NO. Generar bajo contraste de la marca respecto al fondo



NO. Utilizar versiones de color inapropiadas para el fondo



Arquitectura de la marca

- Definiciones estratégicas
- Marca madre o monolítica
- Endorso de marca

Definiciones estratégicas

A medida que las organizaciones crecen, la complejidad de gestionar su marca aumenta, ya sea debido a adquisiciones, la diversificación de productos o asociaciones con otras marcas y submarcas. La Arquitectura de Marca busca ordenar la jerarquía de las marcas de nuestra institución para aumentar el valor del conjunto y destacar a Corfo como la entidad central en el fomento de la producción sostenible.

La marca Corfo, con un valioso legado histórico, necesita ser fortalecida y no debe diluirse en un conjunto de marcas y submarcas. El documento siguiente proporciona definiciones estratégicas que mejorarán la visibilidad de Corfo en todas sus áreas de actuación y establecerá la estructura para un crecimiento sostenible y gestionable de la marca.

1. Se establecen dos estrategias de arquitectura de marca para responder a las diversas necesidades de Corfo:

- **Marca madre o monolítica**, para iniciativas que requieren de una identidad propia pero son administradas internamente en Corfo.
- **Endorso de marca**, para iniciativas creadas o impulsadas por Corfo pero que son gestionadas o gobernadas externamente a la institución.

2. Las Gerencias y Subgerencias de Corfo no tendrán marcas propias, ya que el objetivo es potenciar la marca CORFO hacia el público. Además, el foco está en los programas y servicios que se entregan, por lo que no se debe comunicar la estructura organizacional interna de Corfo.

3. Cada nueva submarca que se desee crear debe registrarse por la arquitectura de “Marca madre/monolítica” y solo se podrán crear submarcas cuando sea estrictamente necesario que los usuarios tengan que reconocer por nombre un programa o iniciativa particular de Corfo.

La Gerencia de Asuntos Estratégicos junto a la Subgerencia de Comunicaciones y Marketing, tendrán el rol de evaluar, determinar y autorizar la creación de una sub marca.

4. Los instrumentos y convocatorias de Corfo no deben tener marcas propias y su identificación será a través de gráficas que sigan los lineamientos visuales de la institución (definidos en las próximas secciones de este manual).

Marca madre o monolítica

La marca monolítica es un modelo de arquitectura en la que las submarcas no poseen identidad propia, derivándose todas de la marca madre.

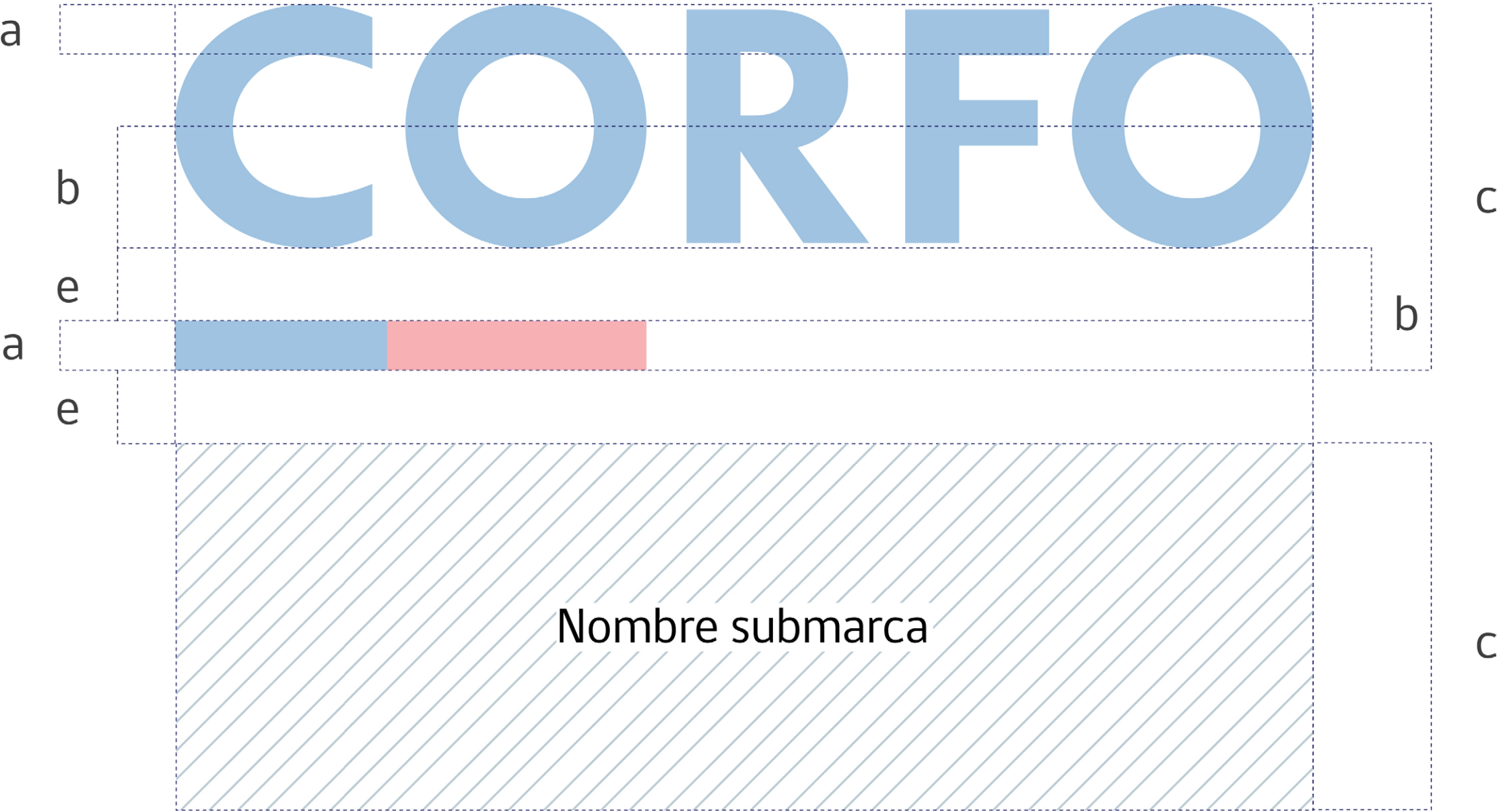
Se define una estructura base para las submarcas monolíticas, sistematizando y facilitando la creación futura de nuevas marcas.

Estructura

El ancho de la submarca no puede superar el de la marca madre. En el caso de sobrepasarlo, se deben utilizar dos líneas para el nombre de la submarca y los caracteres no pueden superar la altura de la marca Corfo. Se recomienda crear nombres que no superen los **24 caracteres**.

Submarca: Utilizar tipografía GobCL en Regular

- a** = Altura del grosor superior de la letra O.
- b** = 50% de la altura total de nombre "CORFO".
- c** = Altura marca CORFO y altura máxima de los caracteres del nombre de la submarca.
- e** = Es la resta de b - a



Marca monolítica

Casos de uso

La estrategia de marca monolítica está pensada para iniciativas que requieran de una identidad propia y que sean administradas internamente por Corfo.

Es importante que cada submarca se rija por las definiciones estratégicas de Corfo y éstas estén alineadas a sus focos centrales de gestión.

CORFO

DataEmprendimiento

CORFO

DataTerritorios

CORFO

BecasCapital
Humano

CORFO

DataInnovación

CORFO

Conecta

CORFO

El Viaje del
Emprendedor

Endorso de marca

La marca madre endorsa a cada submarca, genera una asociación directa entre la iniciativa y Corfo. La marca endorsada obtiene la garantía y valor de la marca principal, mientras que la principal genera un modelo más elástico para operar en nuevos segmentos o categorías.

Se define una estructura que se “adhiere” a las marcas ya existentes que requieren del **“por Corfo”**, al mismo tiempo que visibiliza la participación de Corfo en su creación.

Estructura

Si la marca endorsada integra los colores institucionales del Gobierno, se podría aplicar el sello “por Corfo” sin la banda identificadora. Y en caso opuesto, si no los integra, se debe usar el sello “por Corfo” con la banda identificatoria de Gobierno. Excepto Venture Capital Chile y Start-Up Chile, que no utilizan banda de Gobierno, ya que su sello “by Corfo” utilizan el azul primario de la paleta de colores de Corfo.

x = Mitad del ancho de la marca endorsada y ancho total del **sello “por Corfo”**. Como excepción, si la marca endorsada es muy ancha, el sello será 1/3 del ancho total.

b = Mitad de la altura de nombre CORFO y distancia del sello a la marca endorsada.

Versión
sin banda
identificadora



Versión
con banda
identificadora



Endorso de marca

Casos de uso

La estrategia de endorso de marca está pensada para comités regionales, comités externos, programas estratégicos de gerencias y programas “100% agenciados” (externalizados).

Es importante que cada submarca se rija por las definiciones estratégicas de Corfo y estas estén alineadas a sus focos centrales de gestión.

Sello a 1/2 de ancho total:
Comités de Desarrollo Productivo, Agroseguros, Comité de Desarrollo y Fomento Indígena, Comité SEP, Venture Capital Chile, Acelera.

Sello a 1/3 de ancho total:
Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, Start-Up Chile, Red Fortalece Pyme, Transforma.

Comités



Gerencias o
Iniciativas
estratégicas
con relevancia
pública



Programas
agenciados





Elementos

gráficos & usos

- Paleta de colores
- Tipografía
- Figuras & iconografía
- Uso de fotografía

Paleta de colores

Se define una paleta de colores amigable, en diálogo con los colores del Gobierno de Chile usados en el diseño de la marca institucional.

Los **colores principales:**
Deben utilizarse para texto y fondos

Colores secundarios:
Para usarse en etiquetas, figuras, formas y detalles.

Colores principales



#221E7C #FFFFFF #3F3F3F #F3F3F3

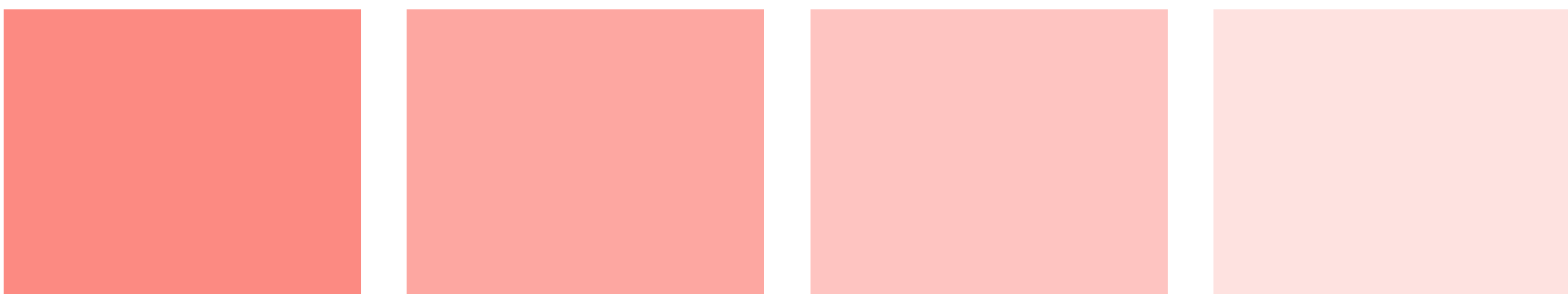
Colores secundarios



#72C7D5 75% 50% 25%



#78D6BB 75% 50% 25%



#FD8983 75% 50% 25%

Tipografías

Se establece la familia tipográfica **Sculpin** para ser utilizada en títulos, textos destacados y en todo tipo de gráficas con un importante contenido visual.

> Licencia disponible en Adobe Fonts.

La tipografía **GobCL** es la fuente complementaria y debe ser utilizada en textos secundarios o de mayor extensión.

> Descarga disponible en kitdigital.gob.cl

Sculpin Light
Sculpin Regular
Sculpin Medium
Sculpin Bold
Sculping Black

Aa Bb Cc DD Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

GobCL Light
GobCL Regular
GobCL Bold
GobCL Heavy

Aa Bb Cc DD Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Complementos

Figuras

Las cuatro figuras deben ser utilizadas con los **colores secundarios** definidos en la paleta cromática. Pueden ser integradas en todo tipo de gráficas y aplicaciones, pero su uso debe ser funcional a lo que se comunica, no deben ser empleadas de forma meramente decorativa.

Las figuras pueden rotar de posición, pero sólo en ángulos de 90°, como se ejemplifica aquí.

Iconografía

Se estableció una línea gráfica para toda la iconografía a aplicar en Corfo. Debe ser mayoritariamente lineal, no rellena, a no ser por pequeñas zonas de forma excepcional. Los íconos pueden interactuar con las figuras de la manera que se muestra a continuación.



Uso de fotografía

Tratamiento audiovisual

La imagen pretende retratar el servicio dispuesto de Corfo hacia la ciudadanía, plasmando en ella el vínculo humano de esta institución con las personas. También se pretende reflejar los productos y servicios de las personas focalizando en ellas el Desarrollo Productivo Sostenible hacia el país **(a)**.

Se recomienda el uso de imágenes con planos abiertos para los paisajes que reflejan el concepto de Descentralización **(b)**. Planos medios encuadrados hacia los rostros de las personas **(c)**. Planos cerrados y detalle para los productos y servicios **(d)**.



(a)



(b)



(c)



(d)

Uso de fotografía

Efecto duotono

Además de la intencionalidad fotográfica descrita antes, ocasionalmente se puede retocar la tonalidad de las imágenes mediante duotono. Esta aplicación queda sujeta a criterio estético y/o funcional de la pieza gráfica a realizar.

El duotono se realizará sólo con el azul descrito como color primario en nuestra paleta (#221E7C)



Ejemplo de aplicaciones en imagen en duotono





Aplicaciones gráficas de marca

- Redes sociales
- Merchandising
- Papelería

Redes sociales

En todas las gráficas para redes sociales el imagotipo de Corfo se utilizará en la parte superior derecha. La marca de Corfo no puede ser inferior al **tamaño mínimo** definido (20 mm / 36px).

Cuando el fondo de la gráfica sea oscuro, el imagotipo de Corfo debe ir siempre en blanco, mientras que si el fondo es de un color claro debe ir en azul. Es importante asegurarse que el imagotipo se visualice correctamente y tenga un contraste con el fondo utilizado.

Ejemplo de aplicaciones en redes sociales |



Merchandising

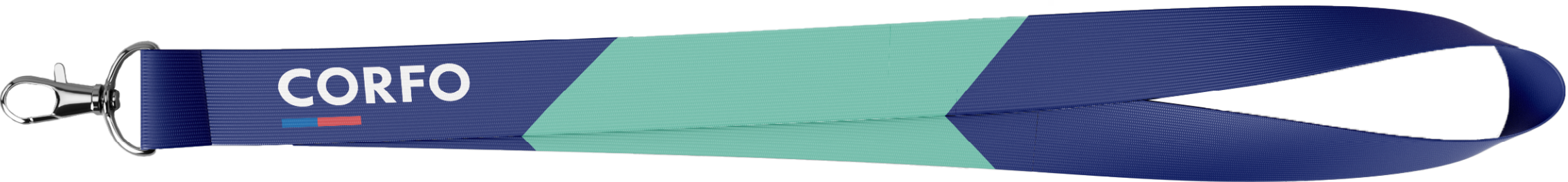
En cualquier producto de merchandising el imagotipo de Corfo debe ubicarse de forma destacada y no puede ser inferior al tamaño mínimo definido (20 mm / 36px).

Cuando el sustrato sea oscuro, el imagotipo de Corfo debe ir siempre en blanco, mientras que si el fondo es de un color claro debe ir en azul.

En caso que no sea posible utilizar el imagotipo a color (ej. corte láser), se debe utilizar la versión pluma.

Es importante asegurarse que el imagotipo se visualice correctamente y tenga un contraste con el fondo utilizado.

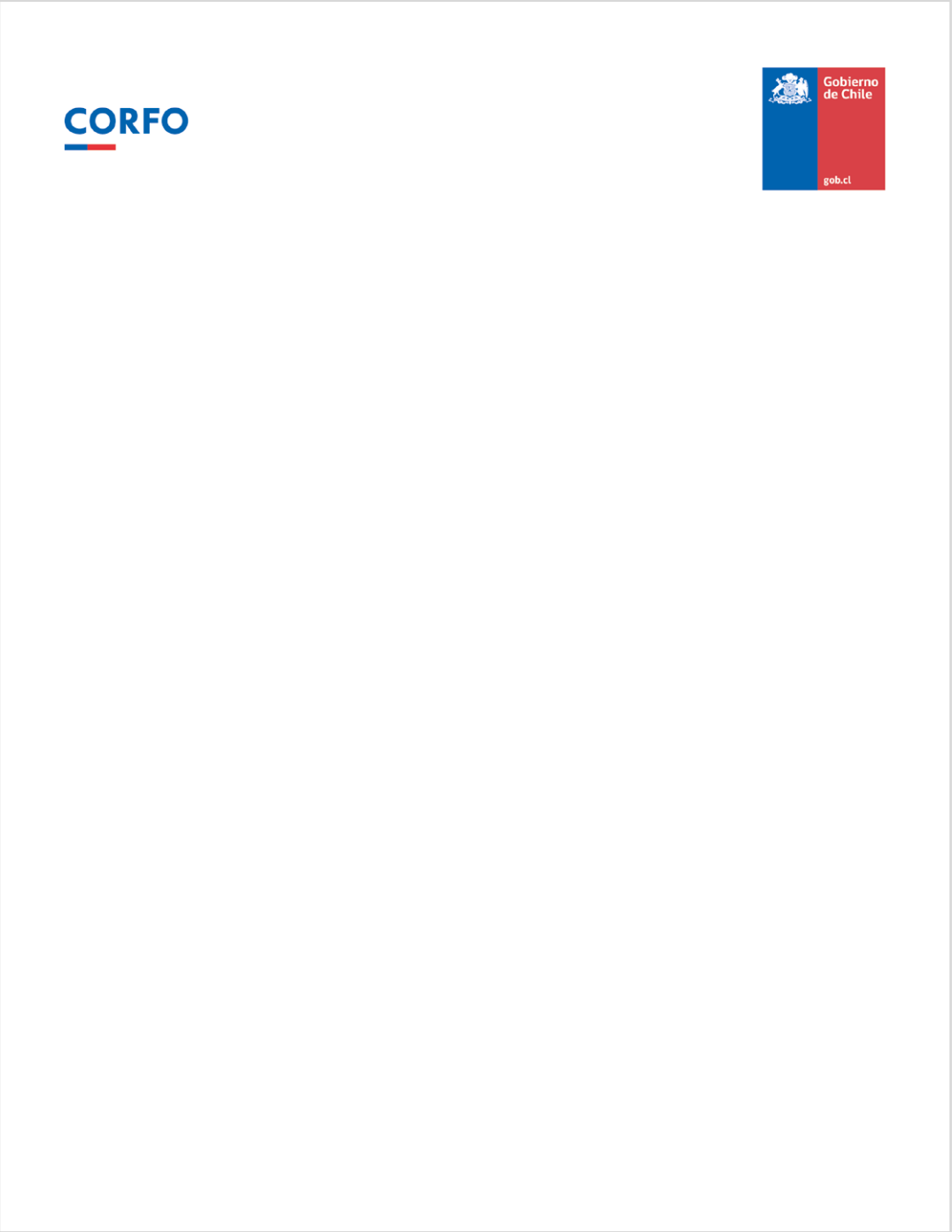
Ejemplo de aplicación
en merchandising



Papelería

En toda papelería la marca institucional de Corfo se utilizará en la parte superior derecha y no puede ser inferior al tamaño mínimo definido (20 mm).

Aplicación papelería:
Carta y oficio





Manual de **normas gráficas**

Desarrollado por la Subgerencia de Comunicaciones y Marketing. 2024