

The logo consists of the letters "WOC" in a bold, black, sans-serif font. The letters are partially cut off at the top and bottom edges of the frame.

Wines  
of Chile

**MANUAL DE MARCA – BRAND GUIDELINES**



El objetivo de este manual es presentar las normativas gráficas que conforman la marca Wines of Chile, buscando siempre su correcto funcionamiento en todas sus aplicaciones.

*The aim of this manual is to present the graphic rules of the Wines of Chile brand, always seeking its correct use across all applications.*

# GRÁFICA

- 4. Paleta Cromática – *Chromatic Palette*
- 6. Marca Primaria – *Primary Brand*
  - Construcción – *Construction*
  - Variante Español – *Spanish Version*
  - Uso Cromático – *Chromatic Application*
  - Espacio Seguro – *Safe Space*
- 12. Marca Secundaria – *Secondary Brand*
  - Construcción – *Construction*
- Variante Español – *Spanish Version*
- Uso Cromático – *Chromatic Application*
- Espacio Seguro – *Safe Space*
- 18. Monograma – *Monogram*
  - Construcción – *Construction*
  - Uso Cromático – *Chromatic Application*
  - Espacio Seguro – *Safe Space*
- 26. Escala de Grises – *Gray Scale*
- 27. Tamaños Mínimos – *Minimum Sizes*
- 28. Usos Incorrectos – *Incorrect Uses*
- 29. Tipografía Primaria – *Primary Typography*
- 31. Tipografía Secundaria – *Secondary Typography*
- 33. Recursos Gráficos – *Graphic Resources*

# APLICACIÓN

- 35. Usos Digitales – *Digital Applications*
- 37. Merchandising – *Merchandising*
- 40. Copas – *Glasses*
- 41. Papelería – *Stationery*
- 44. Pendón – *Retractable Roll-Up Banner*

DEEP PURPLE

RICH PURPLE

R: 31

G: 0

B: 92

C: 100

M: 100

Y: 31

K: 30

#1F005C

R: 104

G: 43

B: 244

C: 82

M: 77

Y: 0

K: 0

#682BF5

LIGHT GREEN

R: 38

G: 255

B: 171

C: 59

M: 0

Y: 54

K: 0

#26FFAB

SOFT GREEN

R: 201

G: 255

B: 105

C: 59

M: 0

Y: 54

K: 0

#CAFF69

La paleta de Wines of Chile está compuesta por una gama de colores frescos y actuales, los cuales le otorgan un look renovado a la marca, una comunicación digitalizada. Los tintes de color base fueron rescatados de la pinta de la uva.

The Wines of Chile color palette is made up of a range of fresh and current colors, which give the brand a renewed look and a more digitized communication. The base tones were inspired by veraison, or the color change seen in grapes during the grape-growing stages.

**RICH PURPLE**

RGB: 104, 43, 244

CMYK: 82, 77, 0, 0

#682BF5

**DEEP PURPLE**

RGB: 31, 0, 92

CMYK: 100, 100, 31, 30

#1F005C

**LIGHT GREEN**

RGB: 38, 255, 171

CMYK: 59, 0, 54, 0

#26FFAB



A partir de la paleta cromática se desprende una gradiente que le entrega un nuevo enfoque dinámico a la marca.

*From the chromatic palette a gradient is created that gives the brand a new dynamic focus.*

# Wines of Chile



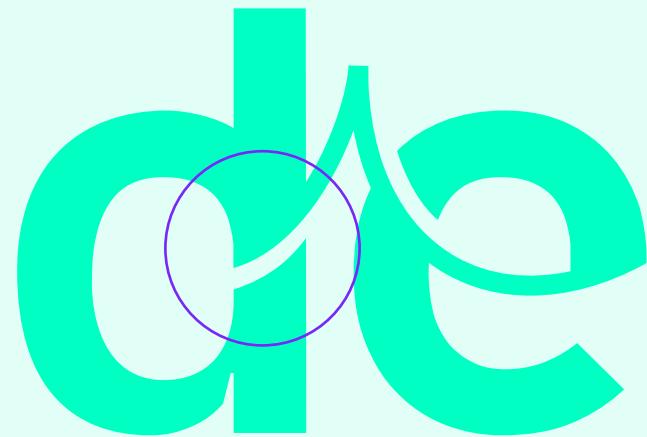
El logotipo Wines of Chile se construye a partir de los elementos originales, pero con un giro en nuevos elementos, como un conector orgánico para "of" que representa el zarcillo y la uva. Mientras, el isotipo está relleno por una gradiente con vibrantes colores.

*The Wines of Chile logo builds upon its original elements, but with a new twist, like the "of" now being connected by an organic shape that represents a tendril and a grape. Meanwhile, the isotype is filled by a gradient of vibrant colors.*

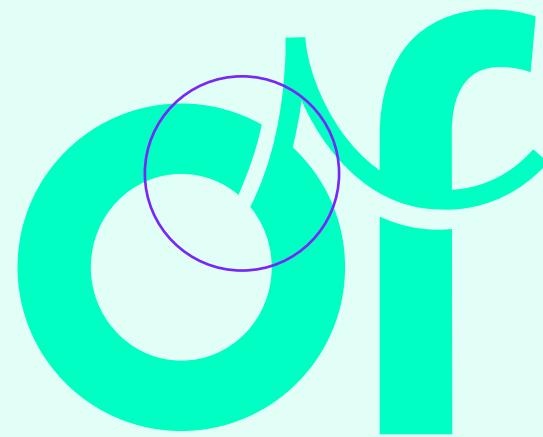


La construcción de la marca Wines of Chile se realiza a partir de la abstracción de los círculos que le dan el carácter orgánico mezclados con remates diagonales rescatados de la Marca Chile original.

*The construction of the Wines of Chile brand is based on abstract circles that give it an organic feel, mixed with sharp, diagonal edges borrowed from the original Marca Chile brand.*



Para la versión en español del logotipo se aplicaron los mismos códigos gráficos que la versión inglés, unificando el gesto del zarcillo y la uva entre Wines y Chile.



The Spanish version of the logo contains the same graphic codes as the English version, unifying the gesture of the tendril and the grape between Wines and Chile.



Wines of Chile

En usos blancos y negros se mantiene el isotipo de la cordillera de los Andes en gradiente, pero se modifica el tono del logotipo de texto según requiera el contraste.



Wines of Chile

*The use of black and white is maintained in the isotype of the Andes mountain change in gradient, but the tone of the logotype of the text is changed as necessary to provide contrast.*



Para el uso en duotonos la clave es el contraste para la lectura, todo el isologotipo se aplica en un color y el fondo debe ser aplicado según los ejemplos que se presentan en esta página.

*For duotone use contrast for readability is key the whole isologotype is applied in one color and the background should be applied according to the examples shown here.*



El espacio mínimo para los recuadros de marca y de protección frente a otros elementos gráficos corresponde a una letra W del logotipo repetida dos veces hacia el exterior del logo.

*The minimum spacing for branding and isolation from other graphic elements corresponds to one letter W of the logo repeated twice towards the outside of the logo.*





La construcción de la aplicación secundaria responde a un reordenamiento de los elementos tipográficos y del isotipo, el cual al disponerse vertical representa la silueta de Chile continental.

*The construction of the secondary application comes from a rearrangement of the typographic elements and the isotype, which when arranged vertically mirror the silhouette of Chile*



The Wines of Chile logo is shown in dark blue. It features the word "Wines" above "of" and "Chile". A vertical green stroke runs through the letter "i" in "Wines" and the letter "c" in "Chile". Behind the logo, several light green circles of varying sizes overlap, creating a sense of depth and construction. The background is white.

# Wines of Chile

La construcción en vertical es homologada al horizontal, con la variación del isotipo Chile que se ubica de manera vertical detrás del logo y alineado con el borde derecho de la letra "i"

*The vertical construction is harmonious with the horizontal one, with the variation of the Chile isotype that is placed vertically behind the logo and aligned with the right edge of the letter "i."*



Para lograr un mejor peso y balance, en la versión en español se centra un poco el texto "vinos", dejando la "n" como borde de calce para el isotipo en vez de la letra "i".

*To achieve better weight and balance, in the Spanish version the text "vinos" is slightly centered, leaving the "n" as a border for the isotype instead of the letter "i".*





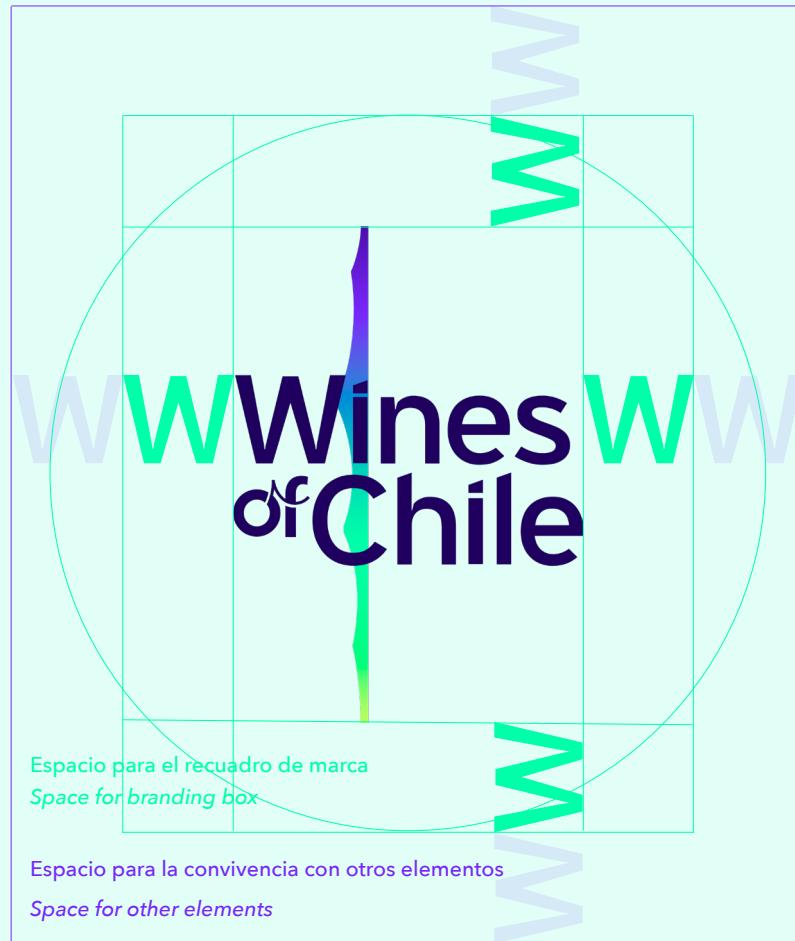
Para el uso en tres colores se busca el contraste que facilite la lectura.  
Se aplica el logotipo en un color y otro tono colorea isotipo.

*When using three colors please find the best contrast that facilitates reading. The logo appears in one color and the isotype in another.*



Para el uso en tres colores la clave es el contraste para la lectura, todo el isologotipo se aplica en un color para el logo y otro tono para el Chile, así el fondo debe ser aplicado según los ejemplos que se presentan en esta página.

*For the use of three colors the key is the contrast for the reading, the whole isologotype is applied in one color for the logo and another tone for the word Chile, while the background must be applied according to the examples presented on this page.*



El espacio mínimo para los recuadros de marca y de protección frente a otros elementos gráficos corresponde a una letra W del logotipo repetida dos veces hacia el exterior del logo.

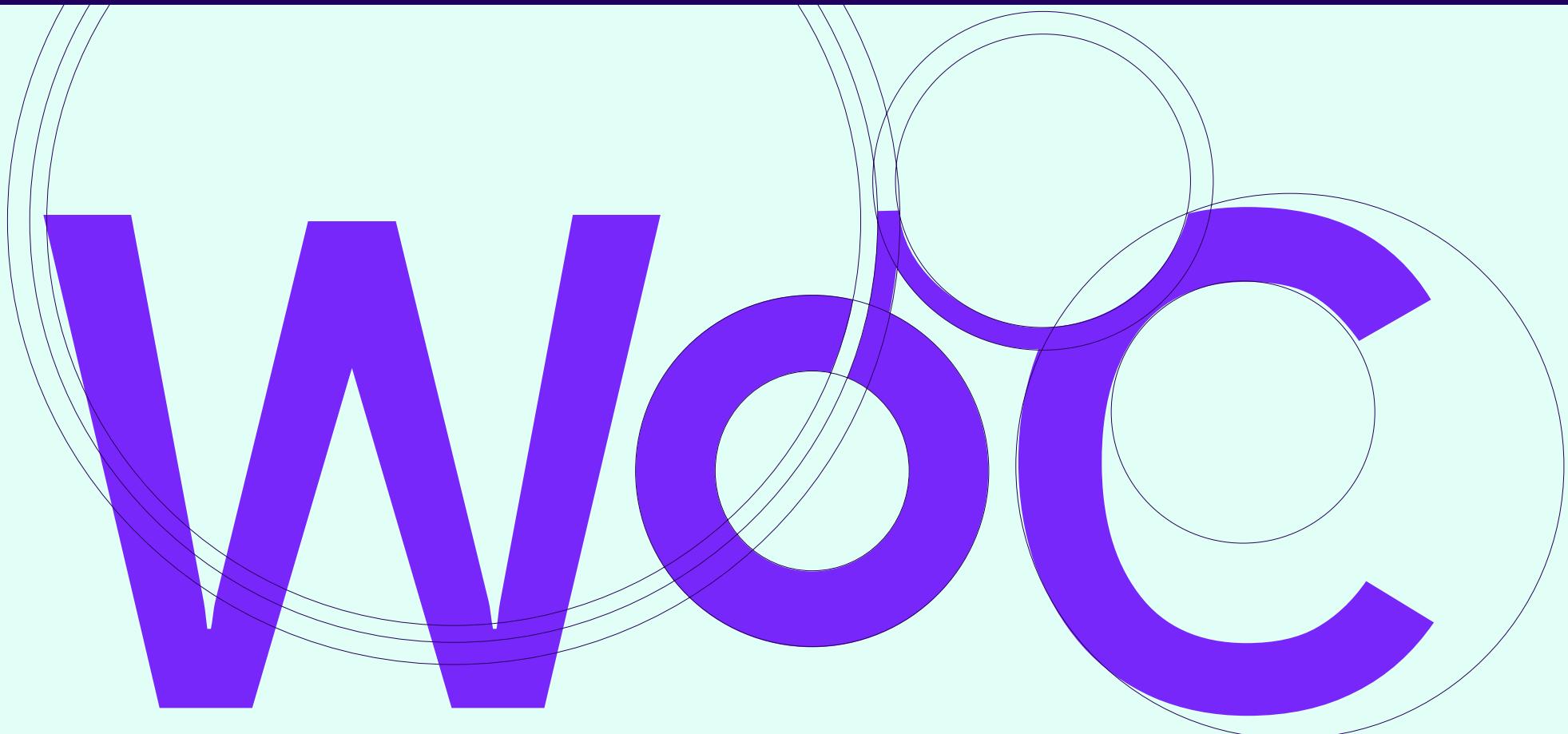


*The minimum spacing for branding and protection from other graphic elements corresponds to one letter W of the logo repeated twice towards the outside of the logo.*



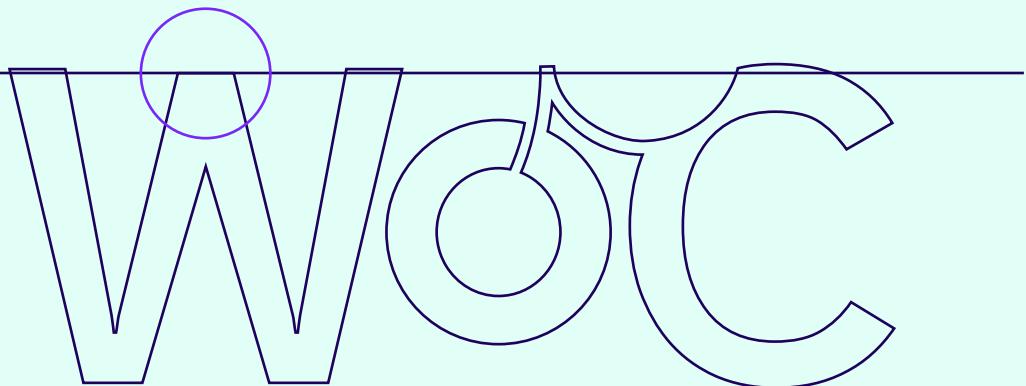
Por primera vez en su historia, la marca Wines of Chile presenta un monograma que resume la identidad en sus letras iniciales. WoC surge en base a la reducción de las formas de la uva y el zarcillo.

*For the first time ever, Wines of Chile is introducing a monogram that summarizes its identity using its initial letters. WoC is based on a suggestion of the shapes of the grape and tendril.*



Al igual que el logotipo, el monograma se compone de círculos, los cuales en este caso se exacerban a partir de el círculo de la O y de la C.

*As in the logotype, the monogram is composed of circles, which in this case are repeated in the circles of the O and the C.*



Uno de los principales usos de este monograma es que permite cortarse a borde, el cual debe ser siempre por el lado superior y a la altura del travesaño horizontal del vértice del medio de la letra W.

*One of the main uses of this monogram is that it can be cut to the edge, which must always be on the upper side and at the height of the horizontal crossbar of the vertex in middle of the letter W.*



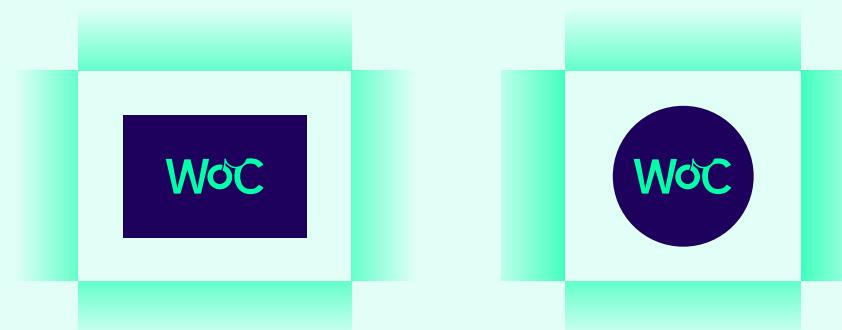
En usos blancos y negros se mantiene el monograma WoC en gradiente, cuidando que siempre se mantenga la lectura.

*In black and white uses, the WoC monogram is maintained in gradient, ensuring easy reading in all cases.*



Para el uso en duotonos la clave es el contraste para la lectura, todo el isologotipo se aplica en un color y el fondo debe ser aplicado según los ejemplos que se presentan en esta página.

*For duotone use the key is contrast for readability, the whole isologotype is applied in one color and the background should be applied according to the examples presented on this page.*



El espacio mínimo para los recuadros de marca y de protección frente a otros elementos gráficos corresponde a una letra W del monograma repetida dos veces hacia el exterior del logo.

*The minimum spacing for branding and protection from other graphic elements corresponds to one letter W of the logo repeated twice towards the outside of the logo.*



Las tres sub-marcas que están bajo la identidad Wines of Chile se construyen sobre la aplicación secundaria de uso vertical.

*The three sub-brands under the Wines of Chile identity use the secondary, vertical application.*



La bajada de la sub-marcas se aplica en tipografía Avenir Next, a una distancia de dos alturas de mayúscula de la fuente de bajada. su uso está pensado principalmente en círculos, y los espacios seguros mínimos son idénticos a los del logotipo secundario (Ver p.18).

*Subtitles within the sub-brand should be written in the Avenir Next font, kept at a distance of two capital letter heights from the secondary brand logo. Its use is mainly intended for circles, and the minimum safe spaces are identical to those of the secondary logo (See p.18).*





Wines  
of Chile

Negro / Black

50%

30%



Wines  
of Chile

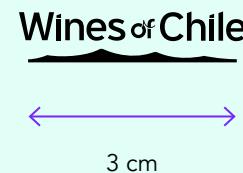
Negro / Black

60%

40%

El uso monocromático de los identificadores de marca es casi siempre a un tono, exceptuando en el isotipo de Chile en la marca secundaria, ya que favorece el contraste de la tipografía. Considerar siempre los porcentajes indicados en este manual.

*The monochromatic use of the brand identifiers should almost always appear in one tone, except for the Chile isotype in the secondary, vertical brand, since it favors the contrast of the typography. Always follow the saturation percentages presented here.*



WOC



Los tamaños mínimos permiten la correcta lectura del isologotipo en todas sus variaciones, siempre hay que considerar que el texto más pequeño es el que marca la pauta de tamaño mínimo en la marca, ya que es lo primero que se pierde en todos su usos.

*These minimum sizes allow for the correct reading of the isologotype in all its variations. Always remember that the smallest text is the one that decides the minimum size guideline for the brand, as it is the first thing that will be lost in smaller formats.*



No cambiar los colores  
*Do not change the colors*



No cambiar de posición los elementos  
*Do not change the positioning of elements*



No rotar elementos de la marca  
*Do not rotate brand elements*



No distorsionar la marca  
*Do not distort the brand*



No utilizar la versión vertical a una sola tinta  
*Do not use the vertical version in only one color*



No utilizar contornos  
*Do not use outlines*



No cambiar el degradado  
*Do not change the gradient*



No cambiar la tipografía  
*Do not change the font*

Se aprecian algunos ejemplos de los usos no permitidos de marca,  
por extensión no se debe intervenir la marca de ninguna manera.

*These examples of incorrect uses show that the brand should not be interfered with in any way.*



Las tipografías para títulos y frases cortas contiene remates con reminiscencias clásicas y pesos variados que le otorgan premiumness y un buen balance con la contemporaneidad de los colores.

*The font for titles and short sentences contain finishing touches with classic hints and varied weights that add premiumness and create a good balance with the contemporary colors.*

# TÍTULO PRINCIPAL MAIN TITLE

*Bold – Tamaño 30 pts. – Interlínea 40 pts. – Tracking 100*

*Bold – Font Size 30 pts. – Interline 40 pts. – Tracking 100*

## TÍTULO SECUNDARIO SECONDARY TITLE

*Regular – Tamaño 20 pts. – Interlínea 30 pts. – Tracking 50*

*Regular – Font Size 20 pts. – Interline 30 pts. – Tracking 50*

### Subtítulo

*Subtitle*

*Bold – Tamaño 18 pts. – Interlínea 24 pts. – Tracking 50*

*Bold – Font Size 18 pts. – Interline 24 pts. – Tracking 50*

**Frases cortas con  
palabras de *destaque*  
en *resaltado*.**

*Short phrases with  
**highlighted** words.*

*Variado – Tamaño 18 pts. – Interlínea 20 pts. – Tracking 50*

*Mixed – Font Size 18 pts. – Interline 20 pts. – Tracking 50*

En esta página se presentan las proporciones de tamaño de una serie de títulos y otros usos. Dependiendo del formato se pueden modificar estas dimensiones de manera proporcional, siempre manteniendo la relación de peso y tamaño entre los distintos niveles de jerarquía.

*This page shows the size ratios of a range of titles and other uses. Depending on the format, these dimensions can be modified proportionally, always maintaining the relationship of weight and size between the different levels of hierarchy.*

# Avenir Next



Para los textos de extensión media o larga se utilizará la fuente Avenir Next, siempre respetando las proporciones aquí presentadas.

*Always use the Avenir Next font for medium and long texts respecting the proportions presented here.*

Pis doles qui dolum at a quo eriam sust, tibeatiaero contemporae reiuntis esed que si alit volorem olestios ius aut ex et la nosam, tem sitibus exererefere simust quam, voletis ut eum ea net quatecte lacearumenet que renimus, ut optas conemquam, sa sam vendipit vollabo. Nemporum eum fuga. Uptaern aturias miligenda volores quat ullabo. Nam litenis cor autam se id eumet eum volore por magnis eos paritat as sitias moluptat.

Dias il intiorum volorepturi berit veribus consent dollam, quia sitamen dandiam ulluptate mi, sa dit eos et, quae nonserr ovitate mperum et quas platinu llaceri onsecae rnatem ut fugia dolorenda voluptatem eos re aliue vendendam, aut harumet dolore nihit, si repellique conseco eos qui ad ut aut alibus volora ipsaecus, cus auda doloreped es eatia volore quas que alibus ipitatiis et offic toresti dit maio dolupti untius volupta tusapiendi nonsedi cusda samusto tatior adis reperiatur eum reic temolup tatur, od essin etur aut pos rerovid ut aliquati dolore, odignatur, od moluptaquis aut et imus est, untiscienis rempore rferfere, odi a percium unti optatempor milit doluptate lam ut as everatur autempe pe et aut quisimagnam fugia quam as denis am illandunt fuga. Vendendam id earchic totate quis ant eum harclicim deles animinusto con nihit pratur audantus dolore quo doluptate es del molor aut am, que sedi dolupti aeriossent, que prorum nem eum in nienem. Nam vendaep eliquatur similident, optas escillaudem ut eaque cone dolut

Regular – Tamaño 8 pts. – Interlínea 12 pts. – Justificado sin corte de palabras

Regular – Font Size 8 pts. – Interline 12 pts. – Justified without hyphenate

Evelicia qui serspe issunt rae vid untotam ex exerisc imincto tem vel evelique vellit accum volupta quatur, sequisin porrumquiae corepel id ute rem faccum rercitatecea cus qui di nimenda doluptatur, to de restium et peratiati con con num ipsam quo des magnist, to voles es sitia vendi od qui corum ea aperum qui ut evendia inctotatem volorroid ma cusam, qui il et aut eossum quaerumquis endi ut ernatum eossima gnimusdandis illuptament liquam et voluptate vendi audamust antibea videsto cum facera pedis delignat.

Ibus atibus, et litio consequisit eliquam dicto qui consed et abore pa que lia nati nones doluptio conse prae dolo bearum etur, occusci mporepu damust, conseceria venet officta ssequam estis dit alitatiore od quatiat emporporpore sit volumquatem exeritis asitatur, tem faceribus dolor acerfere pra con parum rem eicimin ullupti oneces ut verum laborempedi sed que ditatiat volo enisia esequi sa dolo eatius inctia aut archita non rest, qui debitatum fuga. Itas et es voluptatem volupti bearum et et assum a quiatur isquunto millest as sitat et esequi officiate volorum volorro elessim

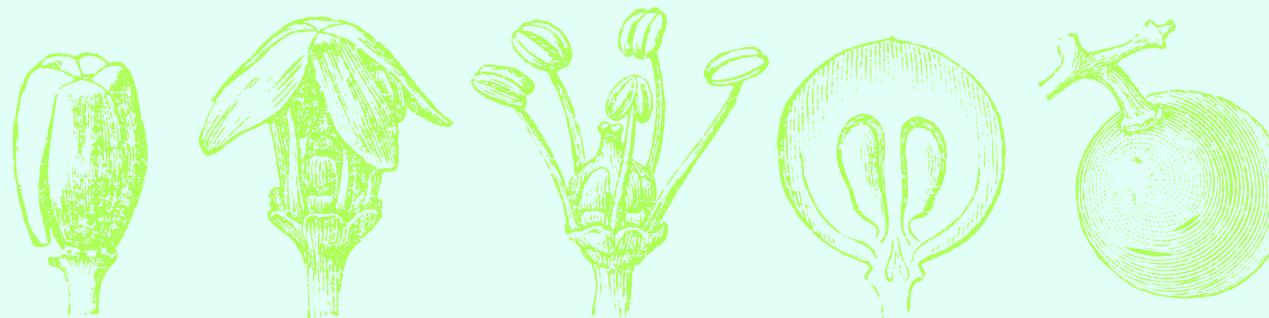
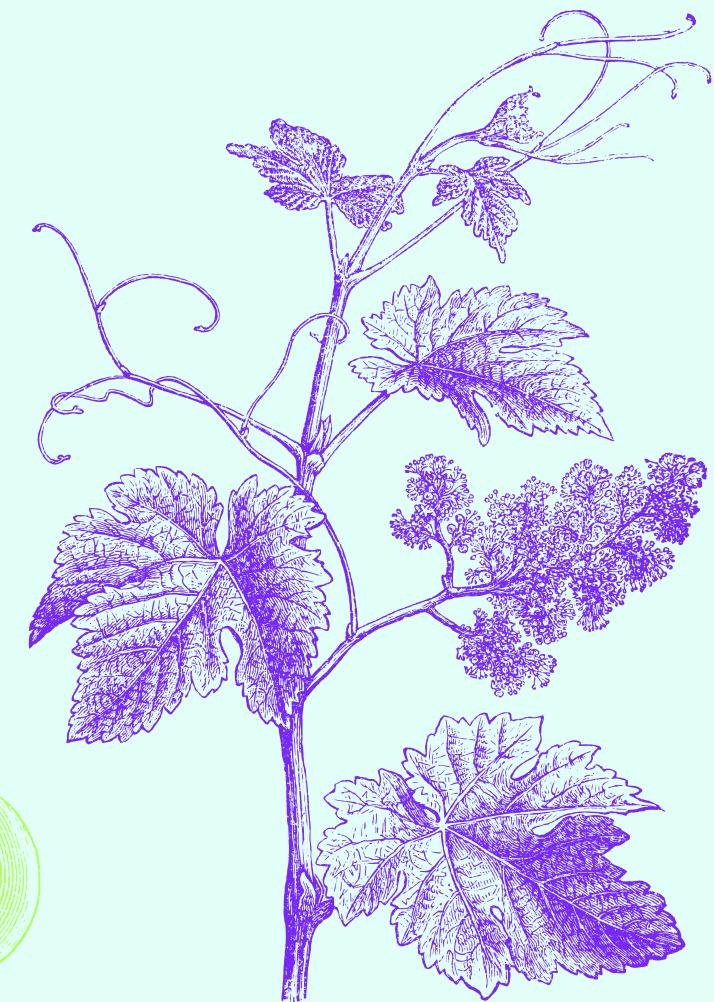
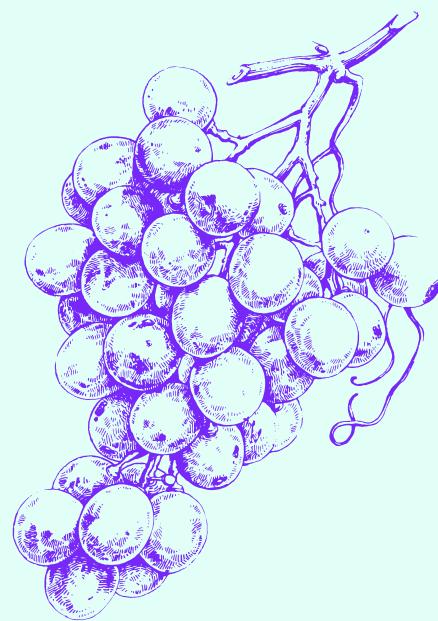
**Bold** – Tamaño 12 pts. – Interlínea 15 pts. – Alineación izq.

**Bold** – Font Size 12 pts. – Interline 15 pts. – Left Alignment

**Dias il intiorum volorepturi berit veribus consent dollam, quia sitamen dandiam ulluptate mi, sa dit eos et, quae nonserr ovitate mperum et quas platinu llaceri onsecae rnatem ut fugia dolorenda voluptatem eos re aliue vendendam, aut harumet dolore nihit, si repellique conseco eos qui ad ut aut alibus volora ipsaecus, cus auda doloreped es eatia volore quas que alibus ipitatiis et offic toresti dit maio dolupti untius volupta tusapiendi nonsedi cusda samusto.**

Para los textos y cualquier tipo de párrafos de extensión media o larga se utilizará la fuente Avenir Next como en este ejemplo, siempre respetando las proporciones aquí presentadas.

*For all longform texts or paragraphs, Avenir Next should be used as seen in this example. Always respect the proportions shown here.*



Las ilustraciones orgánicas y botánicas son parte del toolkit marcario. Enriquecen la marca con detalles naturales que potencian el conocimiento científico de nuestros expertos.

Organic and botanical illustrations are part of the branding toolkit. They enrich the brand with natural details that hint to the scientific knowledge of our experts.

36. Usos Digitales – *Digital Applications*

38. Merchandising – *Merchandising*

41. Copas – *Glasses*

42. Papelería – *Stationery*

46. Pendón – *Roller*

# APLICACIÓN



**Como Me Gusta**

Wines of Chile realizó gran evento de la sostenibilidad "Mosaic of Sustainability" en Miami

**El Rancagüino**

Música, gastronomía y los mejores vinos destacaron en el Cachapoal Wine Fest  
\*También en WiP.cl

**Turismo Integral**

Ruta del Vino Valle Del Maule destacó en la Feria Cultura y Vino 2022

**Medios Regionales**

El auspicioso presente de los vinos del desierto más árido del mundo

**La Estrella Concepción**

Manutahi, el primer vino que se cultiva en Rapa Nui

**Concierto**

MERCATA: Dos noches repletas, música en vivo y las mejores preparaciones

**Las Últimas Noticias**

Conversando un asado con Francis Mallmann

**La Tercera**

Camioneros descolgados llegan a acuerdo con el gobierno y empresarios

**CNN Chile**

Congelar diésel por 120 días, nuevo umbral del Mepco y zonas de descenso: El acuerdo firmado entre Gobierno y camioneros

**Comex do Brasil**

Chile detém 44% do mercado brasileiro de vinhos e busca ampliar exportações de espumantes, azeite, cebola e outros alimentos

**Vino Joy**

Hopes raised for wine after China-Australia meeting in Bali

**Toutiao**

Three days to play in Santiago, the capital of Chile

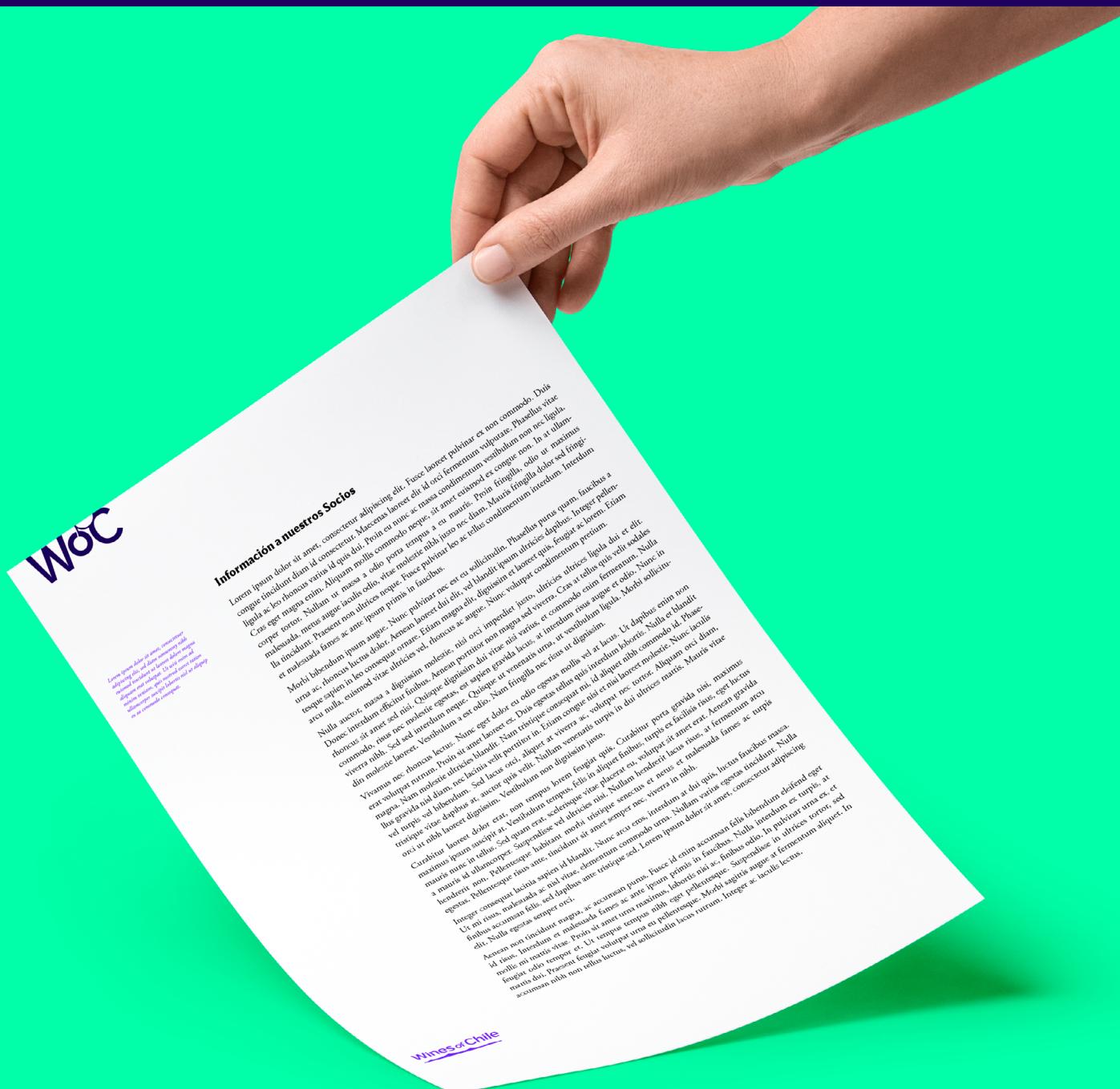


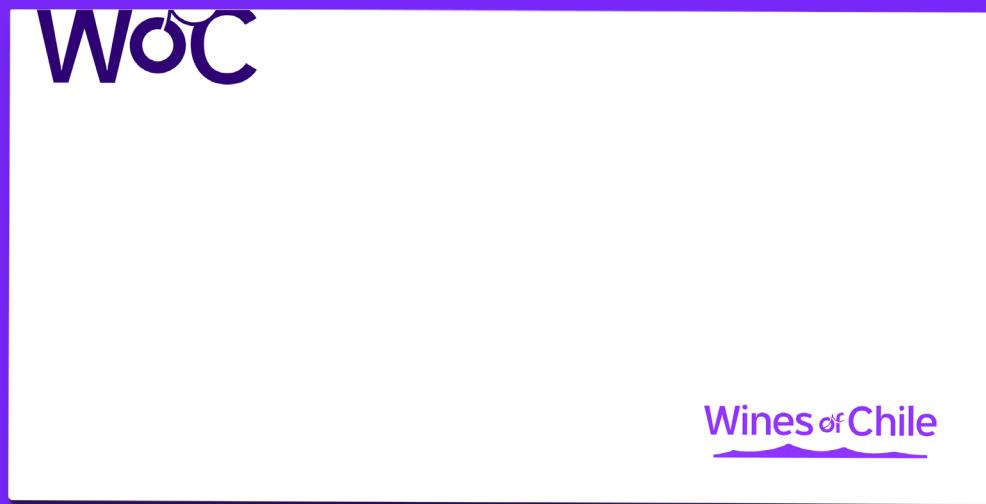




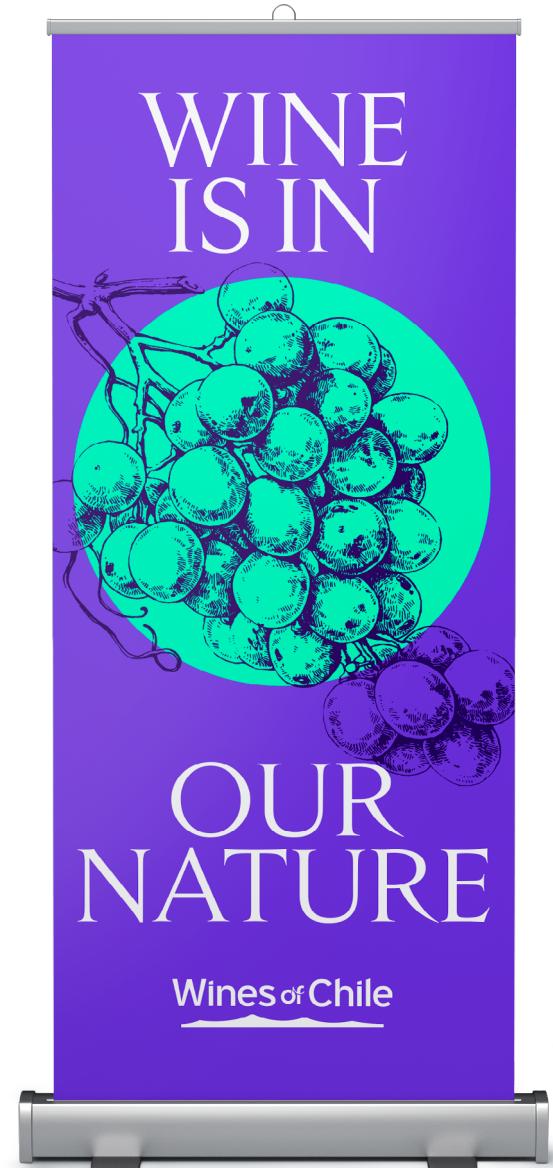
















**Wines  
of Chile**

**MANUAL DE MARCA – BRAND GUIDELINES**