

MANUAL DE MARCA ANEXO_—

startup
lab.01



Este anexo reúne las herramientas esenciales para el uso y aplicación correcta de la marca startuplab.01 en todas sus expresiones. Es un complemento al documento Manual de Marca de la política pública StartupLabs, la red de laboratorios para startups a lo largo de Chile. Está diseñado para guiar a quienes tienen la responsabilidad de articular, comunicar y aplicar su estrategia e identidad visual, asegurando la coherencia y consistencia de la marca a lo largo del tiempo.

0_ÍNDICE DE CONTENIDOS

startup lab.01

ANEXO

01_ Estrategia de marca

- a. Brand Positioning Statement.
- b. Brand Love Key.
- c. Conceptos referenciales.

02_ Identidad Visual

- a. Identificador.
- b. Colores.
- c. Tipografías.
- d. Norma fotográfica.
- e. Elementos gráficos.
- f. Diagramación.

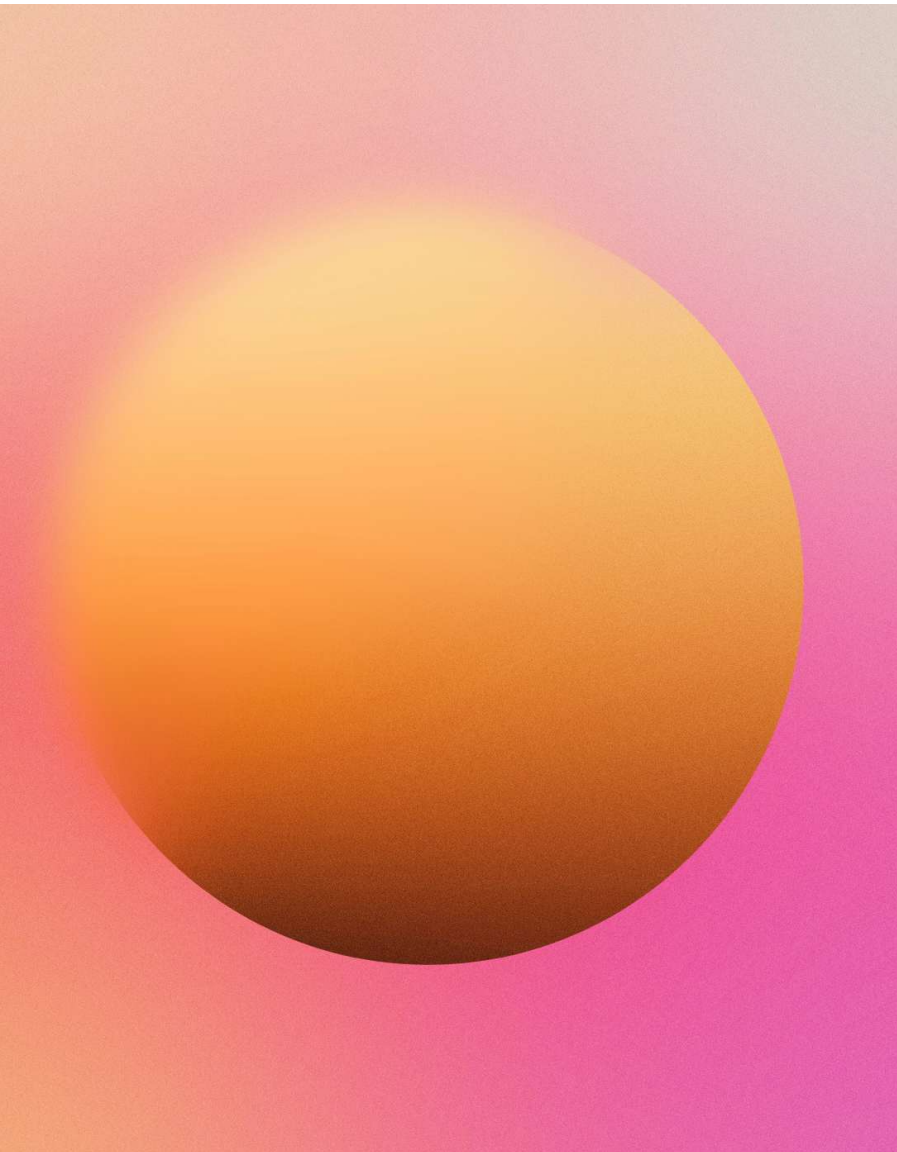
03_Ejecución

- a. Maquetas.
- b. Material descargable.



Conceptos referenciales

Pag. **9**



Norma fotográfica

Pag. **32**



Elementos gráficos

Pag. **44**



Material descargable

Pag. **71**

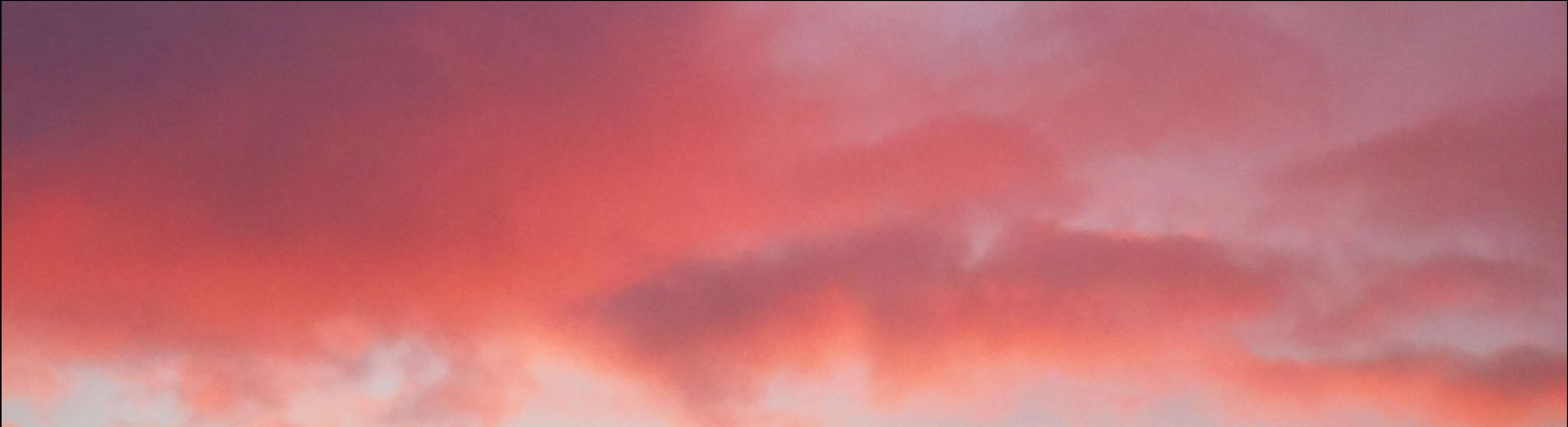
01_ ESTRATEGIA DE MARCA

a. Brand Positioning Statement
Herramienta que permite aclarar el
posicionamiento de la marca
usando solo un párrafo.

El primer laboratorio para startups climate tech

Startuplab.01 es el laboratorio
fundacional de la política pública
StartupLabs. Es el primer y único hub
creado para impulsar el desarrollo de
las startups **Climate Tech** de Chile.

Startuplab.01 surge de una alianza entre
CORFO y Fundación Chile como ejecutor.



01. Raíces*

Un proyecto originalmente impulsado por CORFO y Fundación Chile.

02. Target*

[Startups Climate Tech](#) en TRLs desde 4.

03. Insight social

Se avecina un futuro oscuro.

04. Propósito

Crear un futuro luminoso.

05. Insight de producto

Las SBCT no tienen la infraestructura necesaria para desarrollarse.

06. Discriminador

Laboratorios.

07. Beneficios funcionales

Redes.
Recursos.
Resultados.

08. Beneficios emocionales

Esperanza.
Empoderamiento.
Energía.

09. Personalidad.

Creador-Mago.

10. Valor compartido*

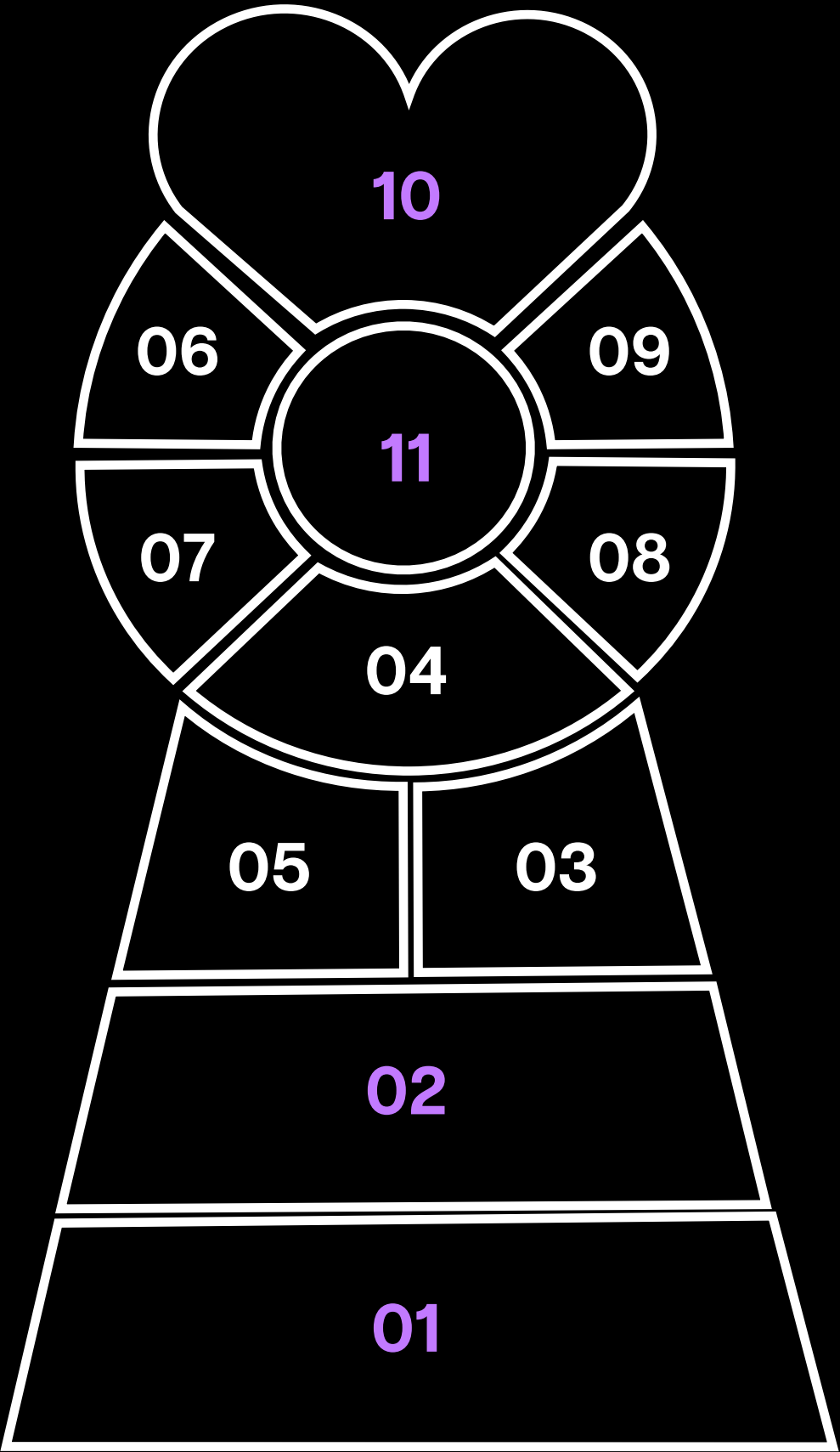
Acciones pro-bienestar climático.

11. Esencia*

Laboratorios para [Startups Climate Tech](#).

b. Brand Love Key

El Brand Love Key es una herramienta para la construcción del relato de una marca. El modelo define los lineamientos estratégicos clave que guiarán el crecimiento de Startuplab.01.



* En color aquellas secciones únicas propias exclusivamente de este hub.

Climate Tech.
Deep Tech.
Labs Climate Tech.
Cambio climático.
Energías del futuro.
Economía del futuro.
IA al servicio del clima.
Blockchain climático.
Productividad sostenible.
Economía regenerativa.



02_ IDENTIDAD VISUAL

02_A

IDENTIFICADOR



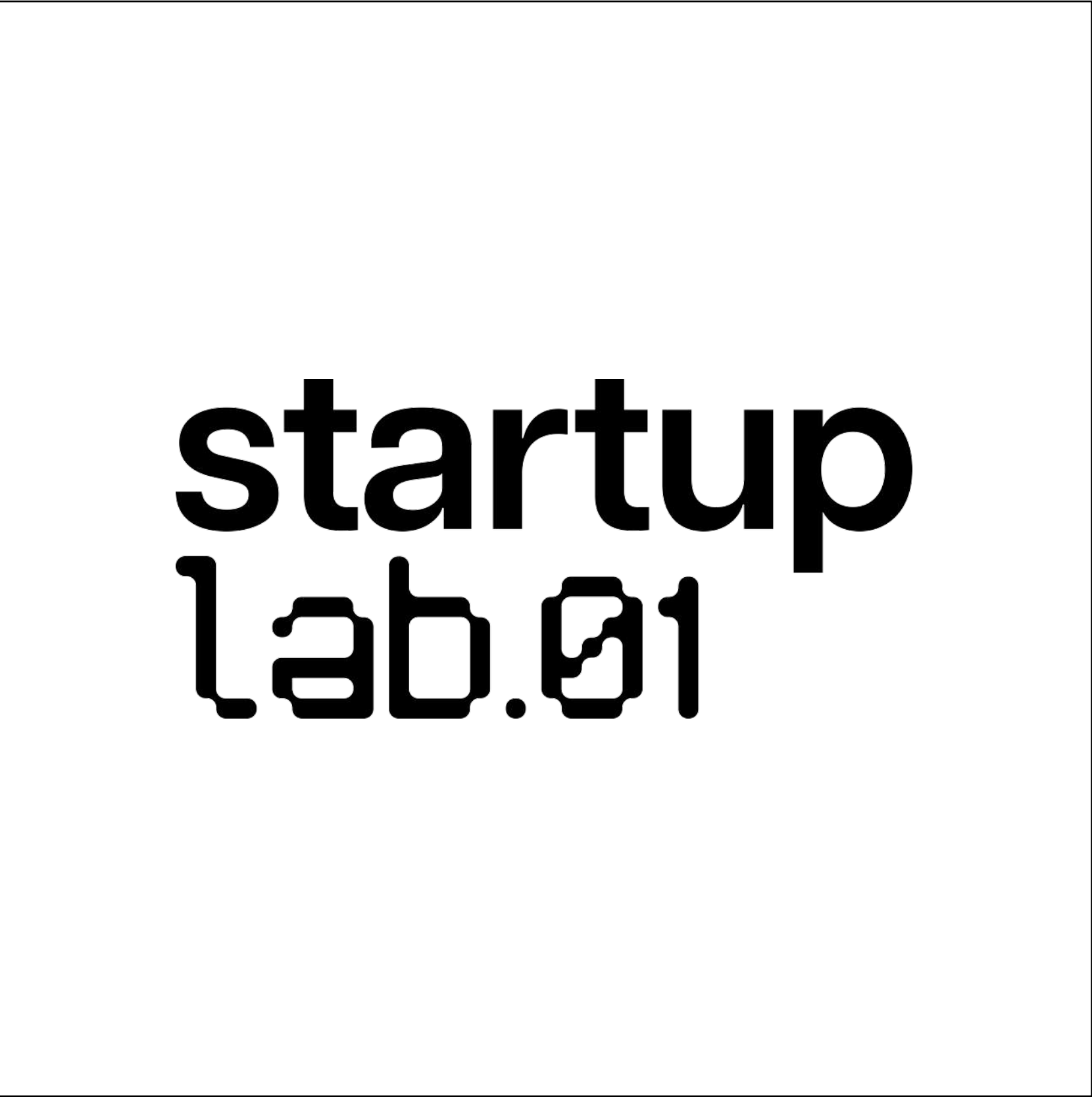
Logotipo

El logotipo de startuplab.01 está escrito en una tipografía sans serif para la palabra “startup” y en una tipografía con formas irregulares de aspecto orgánico y digital para la palabra “lab.01”.

Escritura

Cuando no se pueda usar su logotipo, por ejemplo en un texto dentro de un documento o correo electrónico, la marca debe escribirse en minúsculas, es decir, de la siguiente manera: “startuplab.01”. La única excepción es cuando la palabra inicia una oración o párrafo, en cuyo caso se debe escribir así: “Startuplab.01 participará este año en el seminario...”

* Principal



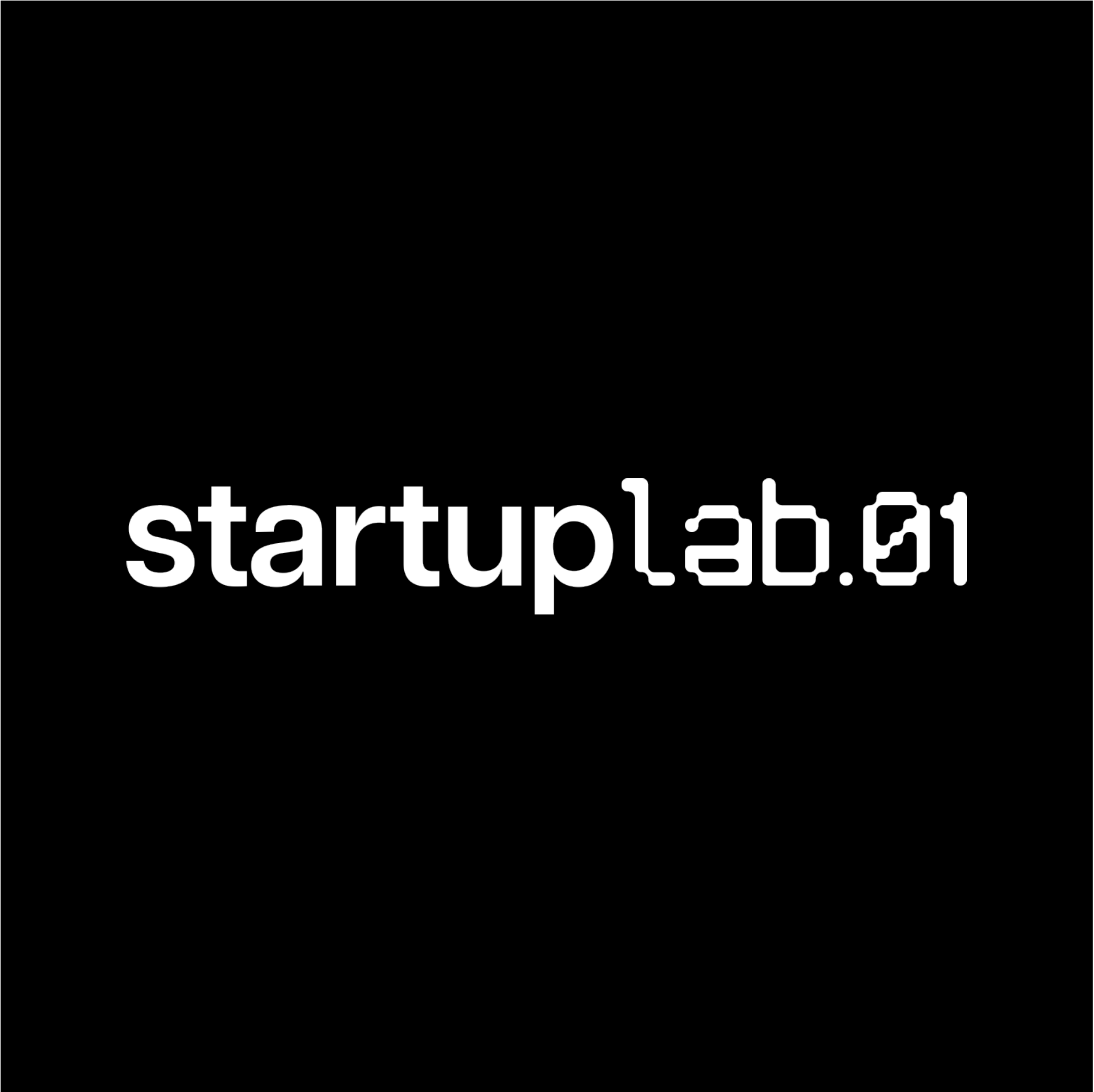
Logotipo

El logotipo de startuplab.01 está escrito en una tipografía sans serif para la palabra “startup” y en una tipografía con formas irregulares de aspecto orgánico y digital para la palabra “lab.01”.

Escritura

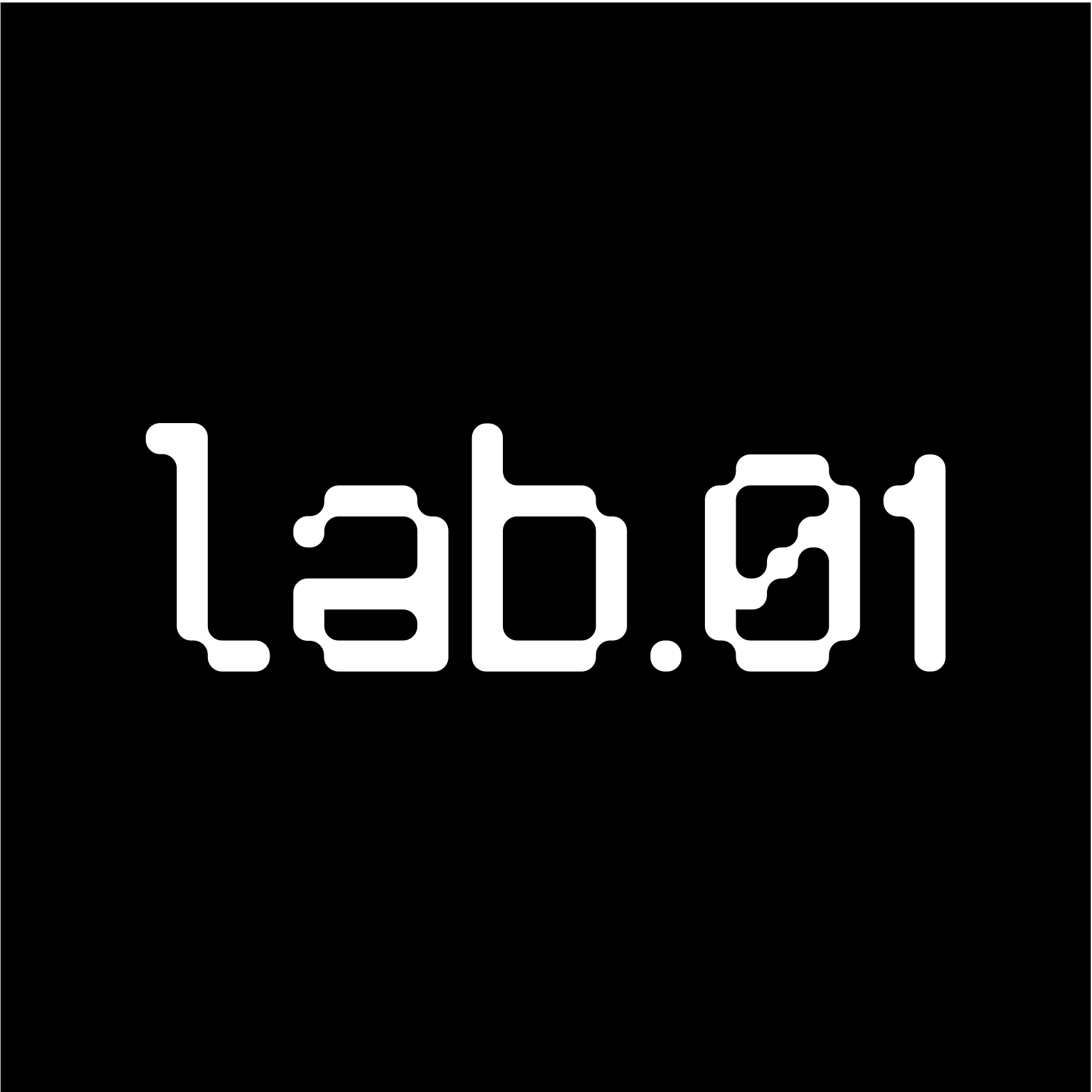
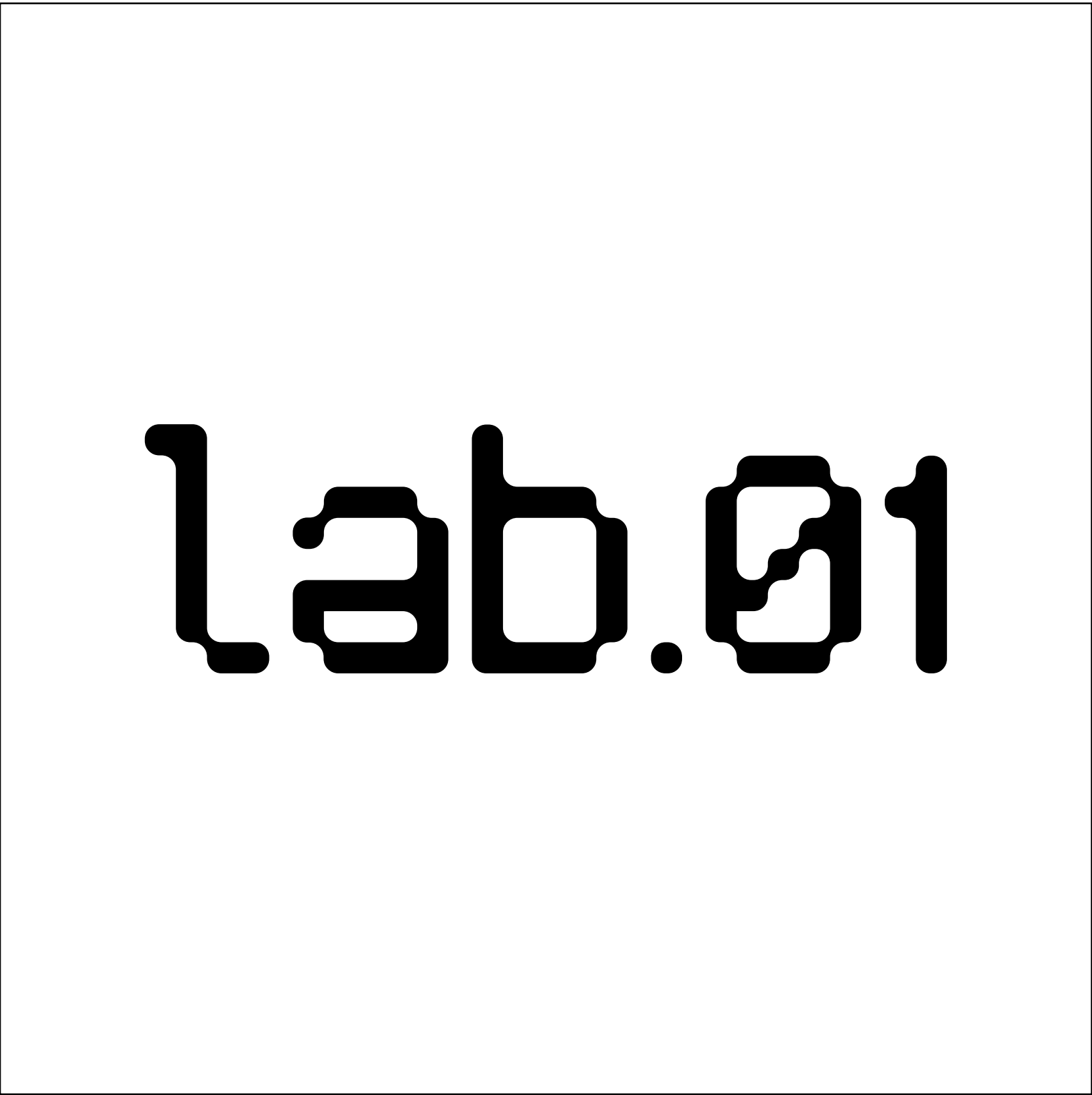
Cuando no se pueda usar su logotipo, por ejemplo en un texto dentro de un documento o correo electrónico, la marca debe escribirse en minúsculas, es decir, de la siguiente manera: “startuplab.01”. La única excepción es cuando la palabra inicia una oración o párrafo, en cuyo caso se debe escribir así: “Startuplab.01 participará este año en el seminario...”

* Secundario



Contracción
Aunque se recomienda priorizar su uso incluyendo la palabra startup, sí está permitido tanto llamar a la marca lab.01 como usar su contracción solo con lab.01.

Escritura
Cuando no se pueda usar su contracción, por ejemplo en un texto dentro de un documento o correo electrónico, la contracción debe escribirse en minúsculas, es decir, de la siguiente manera: “lab.01”. La única excepción es cuando la palabra inicia una oración o párrafo, en cuyo caso se debe escribir así: “Lab.01 participará este año en el seminario...”



El logotipo cuenta con variaciones en su construcción para responder a diferentes tamaños y áreas de uso digitales.

Logotipo principal:

startup
lab.01

Logotipo secundario:

startuplab.01

Contracción:

lab.01

Favicon:

01

Los tamaños de la marca (todos son de altura) no deben ser menores que los siguientes valores:

Logotipo: 15px

startup
lab.01

Contracción: 10px

lab.01

Están prohibidas las siguientes alteraciones y usos del logotipo.



Prohibido girar.



Prohibido deformar.



Prohibido usar otra tipografía.



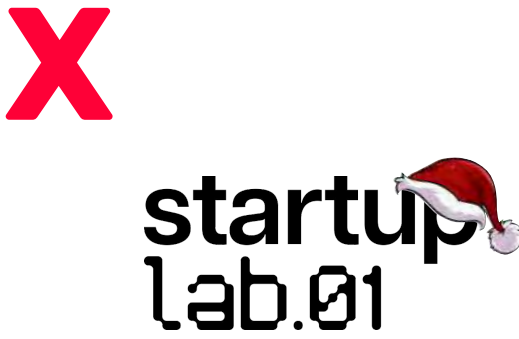
Prohibido dar sombra.



Prohibido alterar.



Prohibido usar colores no oficiales.



Prohibido agregar elementos.



Prohibido cambiar orden.



Prohibido enmarcar.

El logotipo permite el apoyo y presencia del logotipo exclusivamente de CORFO y su ejecutor. No está permitida la incorporación de ningún otro tipo de socio dentro de esta construcción.

A la derecha del logotipo del laboratorio, debe ubicarse el logotipo de Fundación Chile, según las reglas de su propio Manual de Marca. Luego, el logotipo de CORFO.

Para mantener y respetar la estética de la marca principal de esta construcción, startuplab.01, los logotipos deben aplicarse en su versión monocromática en negro o blanco.

En horizontal, los logotipos deben estar divididos por una línea delgada, usando como referencia de distancia la F de la palabra CORFO.

Cuando es necesario incorporar estos apoyos, esta construcción en horizontal es principal y prioritaria respecto a la construcción en vertical.



El logotipo permite el apoyo y presencia del logotipo exclusivamente de CORFO y su ejecutor. No está permitida la incorporación de ningún otro tipo de socio dentro de esta construcción.

A la derecha del logotipo del laboratorio, debe ubicarse el logotipo de Fundación Chile, según las reglas de su propio Manual de Marca. Luego, el logotipo de CORFO.

Para mantener y respetar la estética de la marca principal de esta construcción, startuplab.01, los logotipos deben aplicarse en su versión monocromática en negro o blanco.

En vertical, ambos logotipos deben estar alineados al límite derecho de la palabra lab.01, lab.02, lab.03, etc, con una distancia de interlineado equivalente a la misma palabra CORFO. Los logotipos deben estar divididos por una línea delgada, usando como referencia de distancia la F de la palabra CORFO.

Esta construcción en vertical debe utilizarse exclusivamente cuando su tamaño permite una correcta legibilidad de los logotipos. Por ejemplo, en un tamaño grande en la portada de una presentación o en cuadro de cierre de un video.



02_B

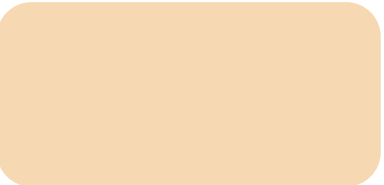
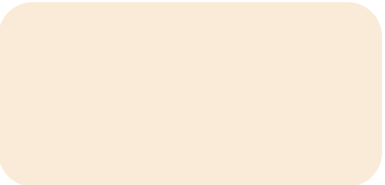
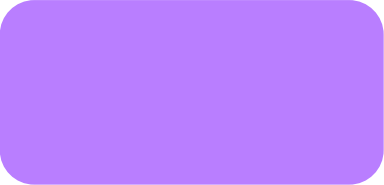
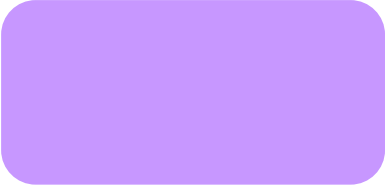
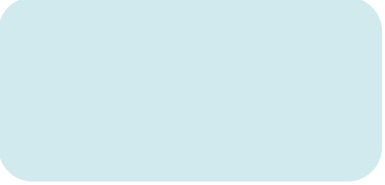
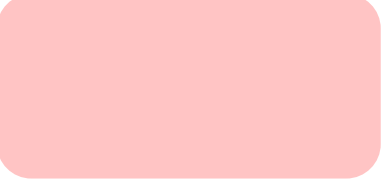
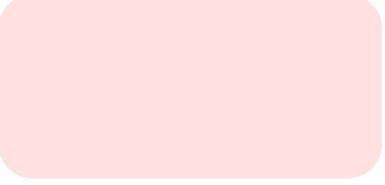
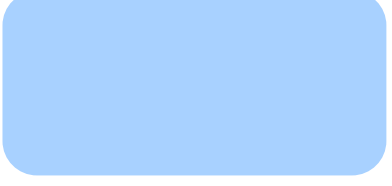
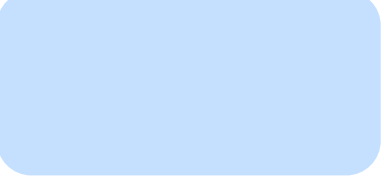
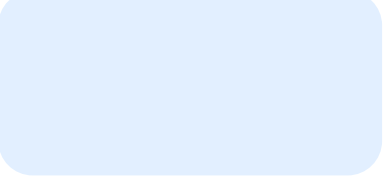
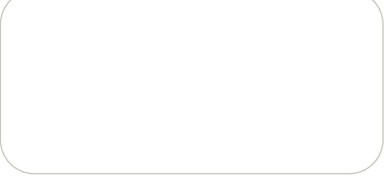
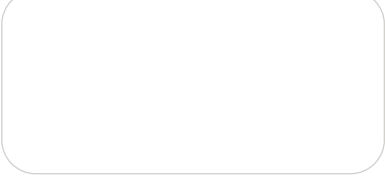
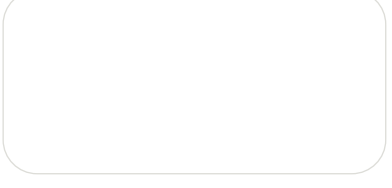
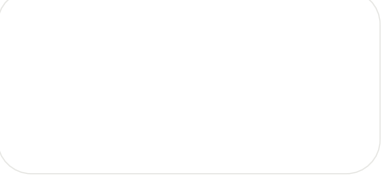
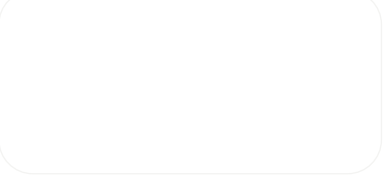
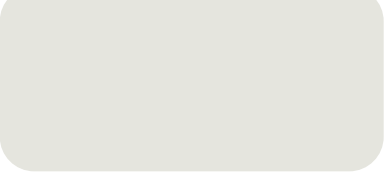
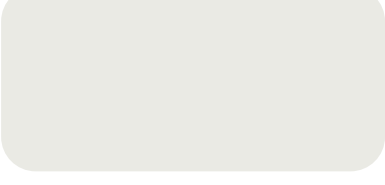
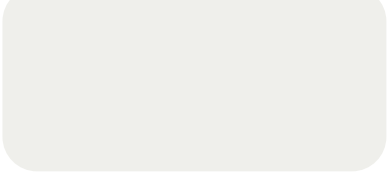
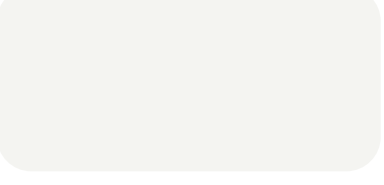
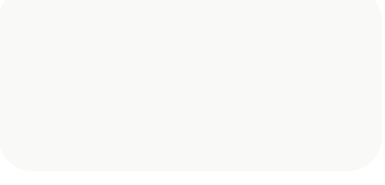
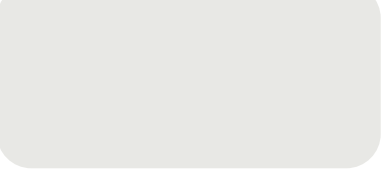
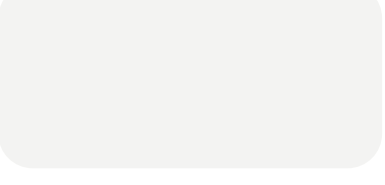
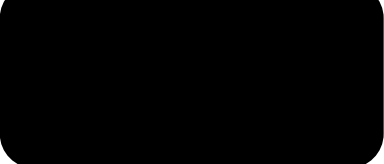
COLORES

Paleta Primaria

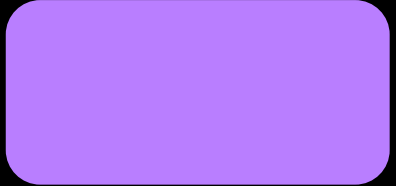
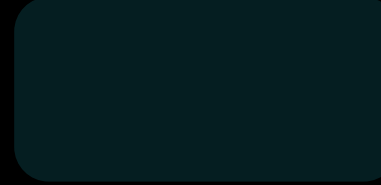
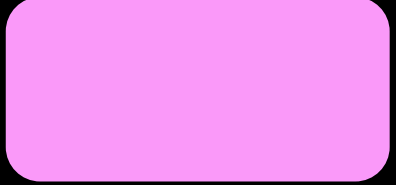
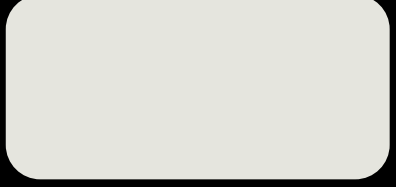
HEX #E99E3F	RGB 233, 158, 63	CMYK 7, 43, 81, 0
HEX #B97EFF	RGB 185, 126, 255	CMYK 48, 54, 0, 0
HEX #1A9AA9	RGB 26, 154, 169	CMYK 77, 18, 32, 2
HEX #ffffff	RGB 255, 255, 255	CMYK 0, 0, 0, 0
HEX #E5E5DE	RGB 229, 229, 222	CMYK 13, 8, 14, 0
HEX #C7C7BF	RGB 199, 199, 191	CMYK 25, 18, 24, 2
HEX 000000	RGB 0, 0, 0	CMYK 91, 79, 62, 97

Paleta Secundaria

HEX #FF6D6D	RGB 255, 109, 109	CMYK 0, 70, 46, 0
HEX #FA99F9	RGB 250, 153, 249	CMYK 17, 47, 0, 0
HEX #6FB3FF	RGB 111, 179, 255	CMYK 55, 22, 0, 0

Opacidad 100%	Opacidad 80%	Opacidad 60%	Opacidad 40%	Opacidad 20%
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				

Todos los colores permiten su uso en opacidades, sobre blanco o negro. El color original corresponde al 100%. Luego, está permitido ir bajando en 10% la opacidad. El máximo de opacidad dependerá de las necesidades de visualización de datos y de los criterios de legibilidad y buen uso del diseñador a cargo..

Opacidad 100%	Opacidad 80%	Opacidad 60%	Opacidad 40%	Opacidad 20%
				
				
				
				
				
				
				
				
				

Todas las combinaciones están permitidas entre los colores de la paleta, a excepción de aquellas ejecuciones donde los tamaños de letra no permitan la correcta legibilidad.

Por ejemplo, aunque sí puede usarse un bloque contenedor sólido de color negro sobre nuestro gris oscuro, la misma combinación no funciona si se trata de un texto o un ícono.

El uso de alguno de los dos colores complementarios para fondos está estrictamente prohibido.

Asimismo, el uso de ambos colores complementarios juntos en una gráfica también está estrictamente prohibido.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.

El primer hub del país de apoyo especializado al emprendimiento de base científico-tecnológica. Un espacio único de colaboración e infraestructura dedicada para el desarrollo de tecnologías disruptivas que contribuyan a resolver los grandes desafíos asociados al cambio climático. Busca catalizar el éxito de las startups, proporcionando un espacio pionero de validación tecnológica con espacios de laboratorio y equipamiento de alta calidad.



Llamado
abierto a
startups
nacionales.



startup
lab.01

02_C

TIPOGRAFÍAS



Articulat CF
Articulat CF
Articulat CF
Articulat CF
Articulat CF
Articulat CF

Tipografía oficial de títulos y párrafos

Articulat CF es una tipografía sans serif con un diseño limpio hiper legible. Sus líneas rectas y modernas entregan simplicidad y claridad. Es nuestra tipografía para gráficas oficiales. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

Tipografía alternativa

En contextos donde sea imposible usar Articulat CF, se debe usar Manrope. Su uso en construcción de textos se ciñe a las mismas reglas definidas más adelante en este manual. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

Tipografía alternativa II

En contextos donde sea imposible usar Articulat CF o Manrope, se debe usar Arial. Su uso en construcción de textos se ciñe a las mismas reglas definidas más adelante en este manual. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
!.\$%&/()=?¿`{ }.

Tipografía oficial de títulos y párrafos

Articulat CF es una tipografía sans serif con un diseño limpio hiper legible. Sus líneas rectas y modernas entregan simplicidad y claridad. Es nuestra tipografía para gráficas oficiales. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

Tipografía alternativa

En contextos donde sea imposible usar Articulat CF, se debe usar Manrope. Su uso en construcción de textos se ciñe a las mismas reglas definidas más adelante en este manual. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

Tipografía alternativa II

En contextos donde sea imposible usar Articulat CF o Manrope, se debe usar Arial. Su uso en construcción de textos se ciñe a las mismas reglas definidas más adelante en este manual. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

Space Mono

Space Mono

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! · \$ % & / () = ? ¿ ` { } .

Tipografía alternativa para detalles extraordinarios

Space Mono es una familia tipográfica original de ancho fijo diseñada por Colophon Foundry para Google Design. En nuestra marca, se utiliza de manera extraordinaria, para refrescar la construcción de textos. Su uso es acotado, sin competir con la tipografía oficial ultra legible Articulat CF. Ejemplos de uso: franjas delgadas, señalizaciones pequeñas, glifos, direcciones. Todos sus caracteres y glifos están permitidos.

1.0 **ARTICULAT CF
EN ALTA, NEGRITA,
EXTRANEGRITA O
PESADA PARA
TITULOS.**

- 0.4 Articulat CF normal o mediana en formato oración para subtítulos.
- 0.2 Articulat CF normal en formato oración para textos largos de párrafo como éste, donde al menos hay 3 líneas de texto descriptivo.

0.6 También están **permitidos** los párrafos largos en tamaño **grande** usando Articulat CF en seminegrita. En este uso, está permitido **destacar** palabras usando exclusivamente uno de los **colores** complementarios de la marca.

* Los números corresponden a sugerencias aproximadas de proporción.

x

Títulos en baja

Itálica para subtítulos.

**Articulat CF negrita en formato oración para
textos largos de párrafo como éste, donde al
menos hay 3 líneas de texto descriptivo.**

x

Light para títulos

SUBTÍTULOS EN MAYÚSCULA.

*Articulat CF itálica en formato oración para
textos largos de párrafo como éste, donde
al menos hay 3 líneas de texto descriptivo.*

X

Cambios de **grosor en títulos**

Negrita para subtítulos.

**Articulat CF en formato oración para textos
largos de párrafo como éste, donde al menos
hay 3 líneas de texto descriptivo. Pero con un
interlineado muy grande.**

X

Títulos grandes en cursiva

**Subtítulos demasiado largos
que compiten con el texto de
abajo de párrafo.**

Textos de párrafo muy cortos.

02_D

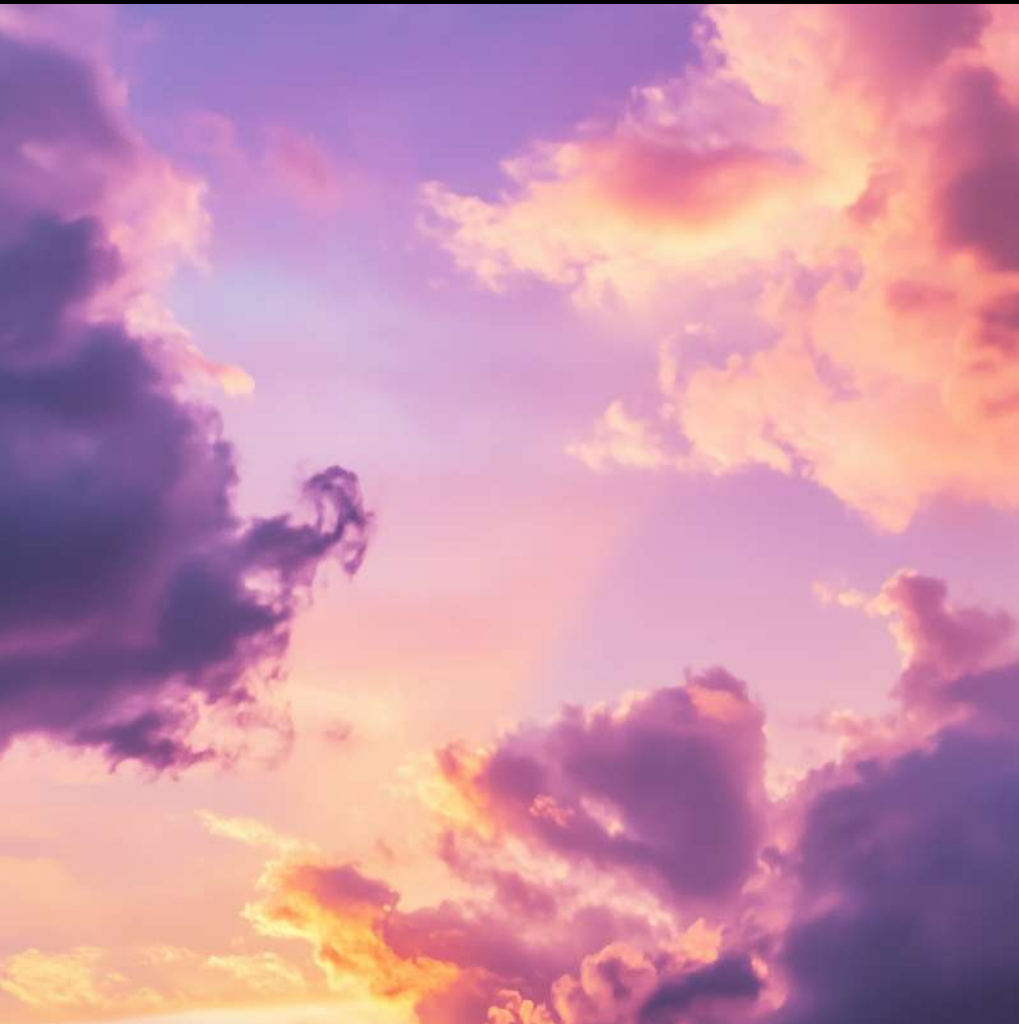
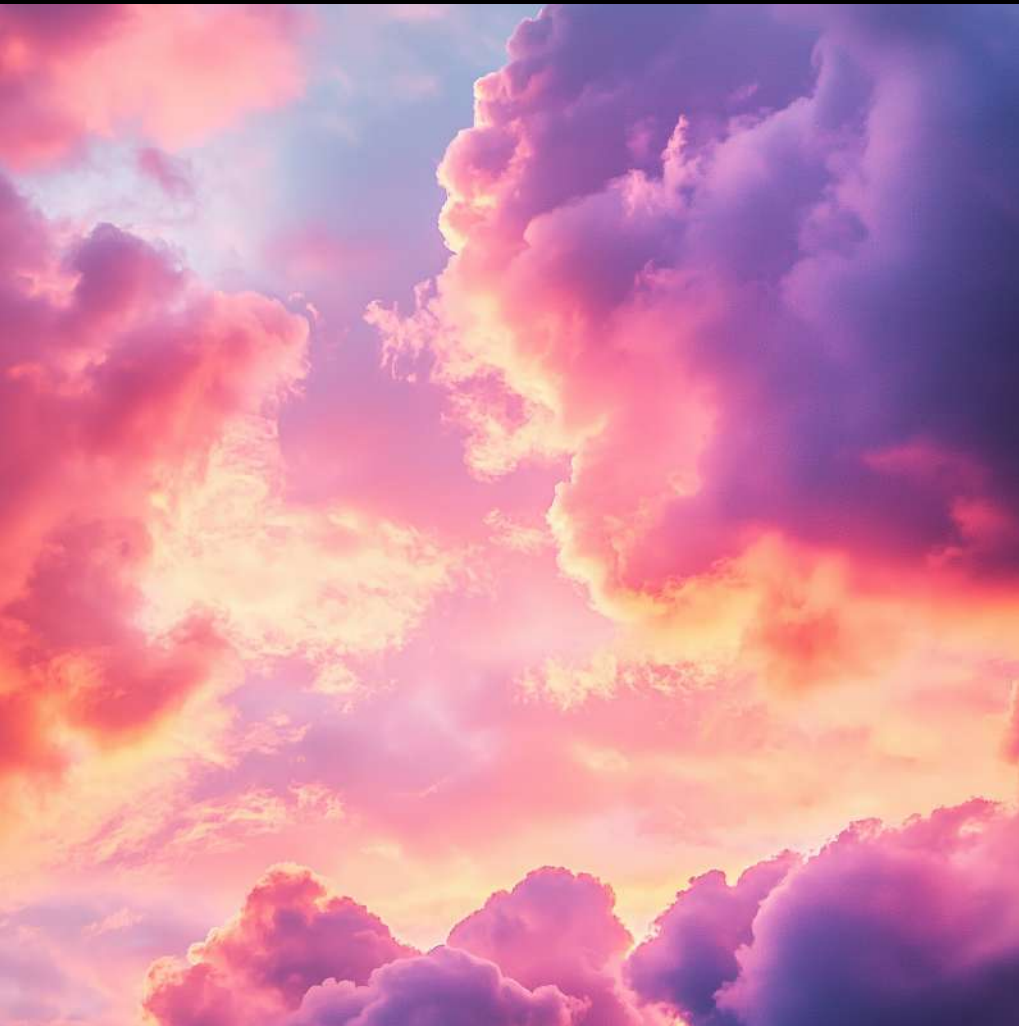
NORMA

FOTOGRAFÍA

Cielo iridiscente
Común StartupLabs
Cielos con efecto de iridiscencia, gradientes de atardecer cálidos o arcoíris. Halos de luz clara. Nubes claras. Efecto utópico. Aura esperanzadora. Mística y efecto mesiánico.





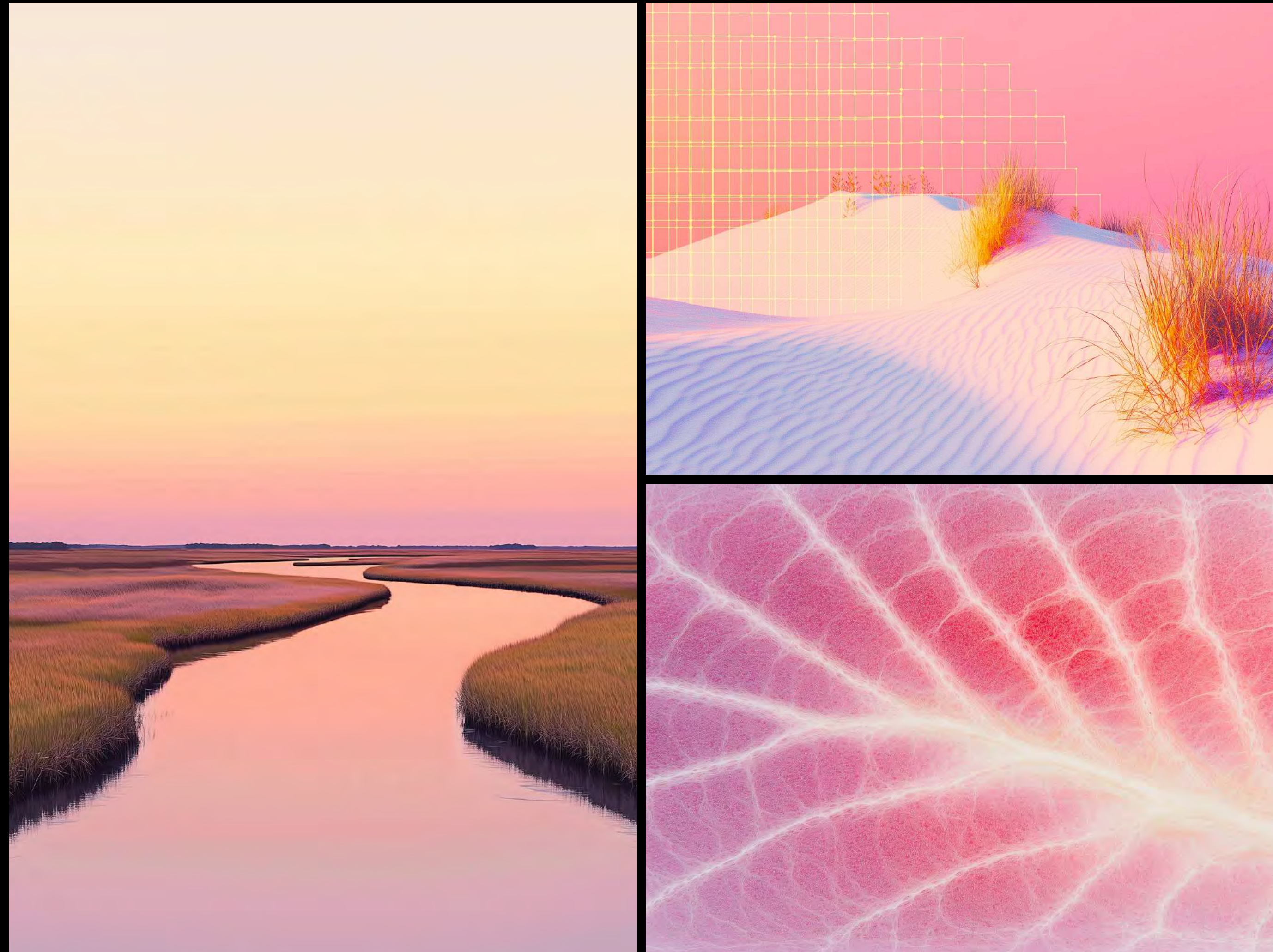




Naturaleza cálida utópica

Foco_Climate Tech

Representaciones poéticas y futuristas de la naturaleza. Paleta de colores saturados y cálidos para comunicar tanto calor como esperanza. Dirección de arte mago-creador. Admiración a la naturaleza y sus climas. Medioambiente surrealista, utópico y multiplanetario. Suave, onírico, vibrante, cargado de energía de futuro. Tonos rosados, naranjos y amarillos.





Ciencia y tecnología futurista

Foco_Climate Tech

Imágenes de ciencia y tecnología utópica

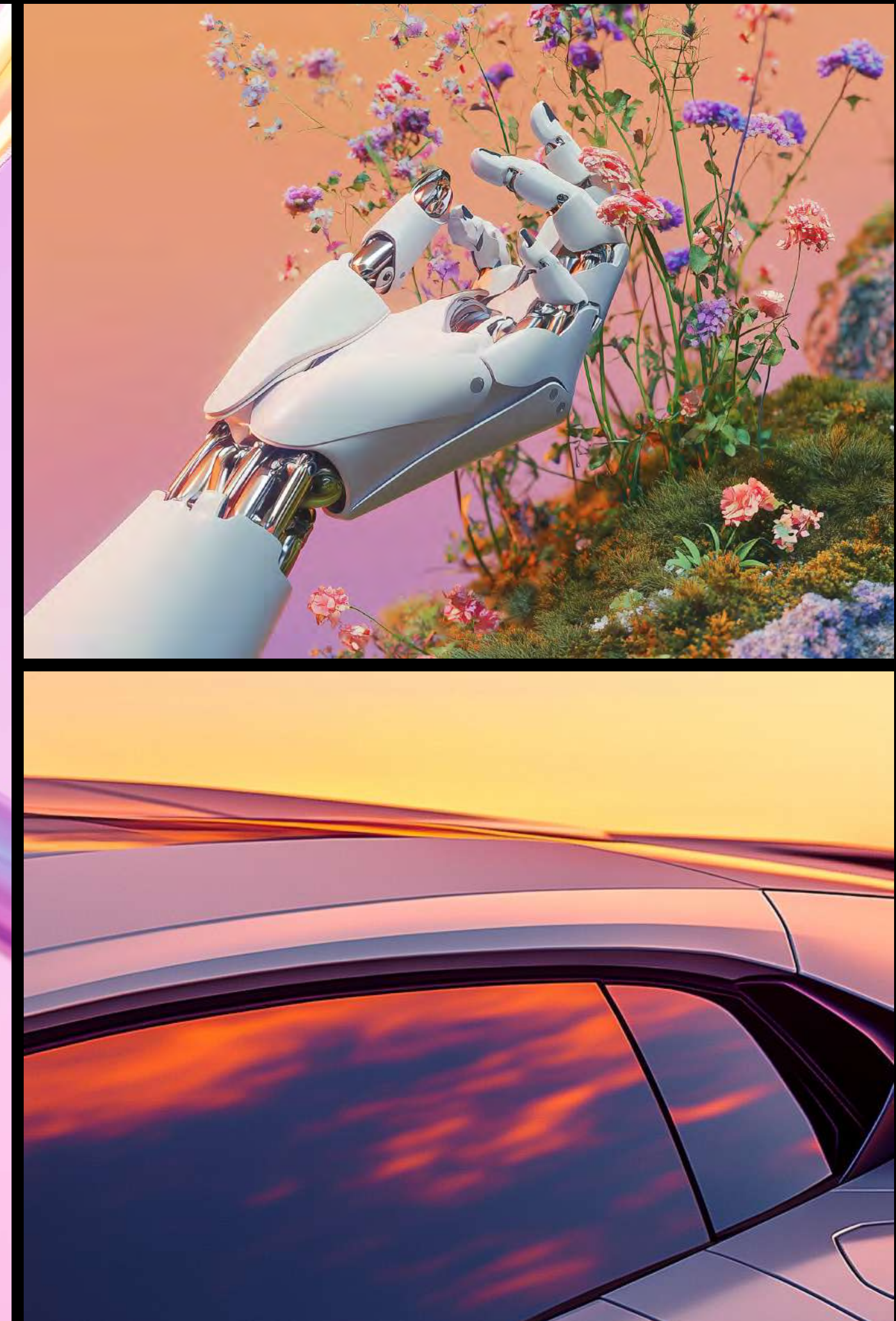
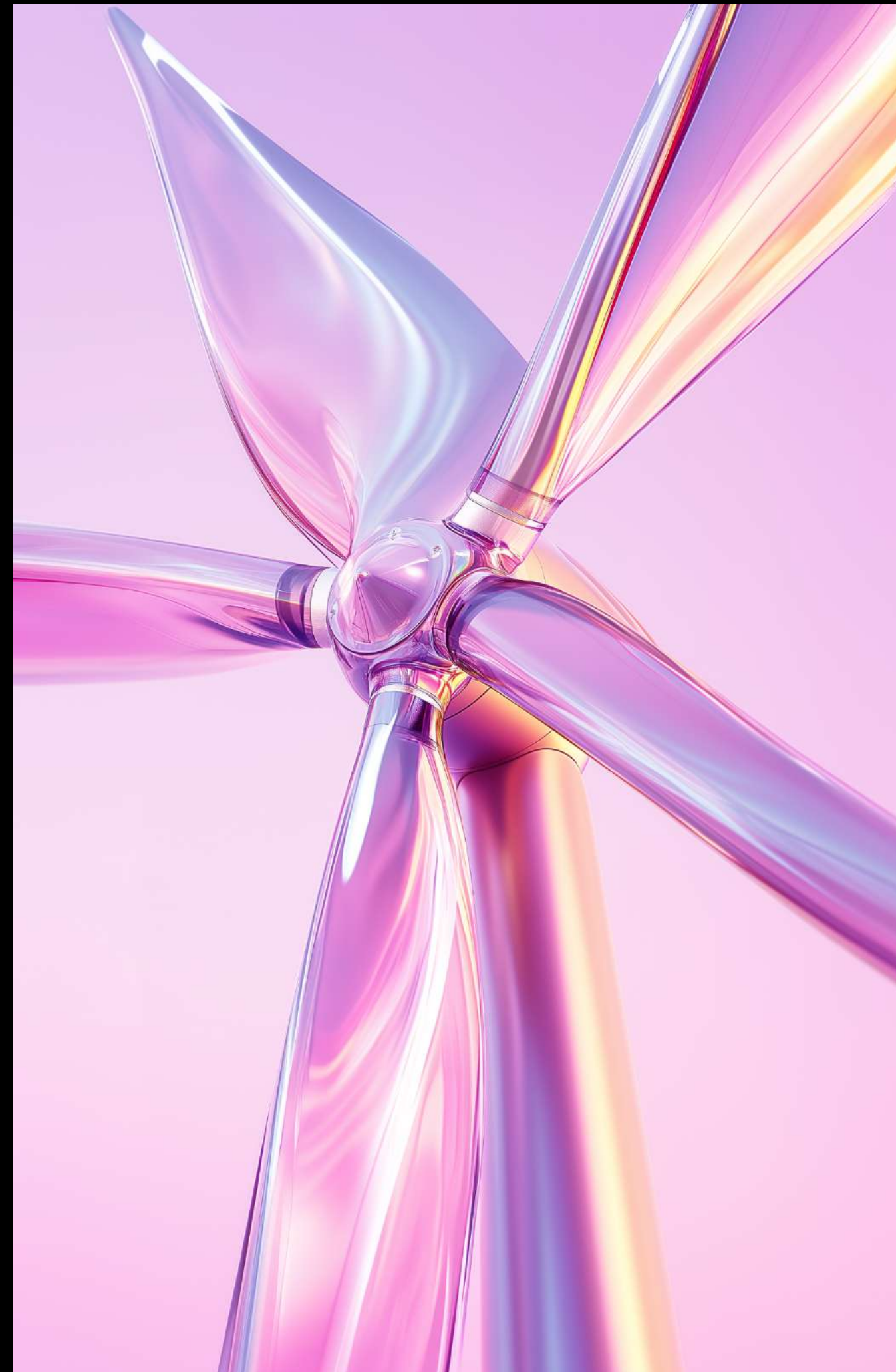
Imágenes imaginarias de soluciones

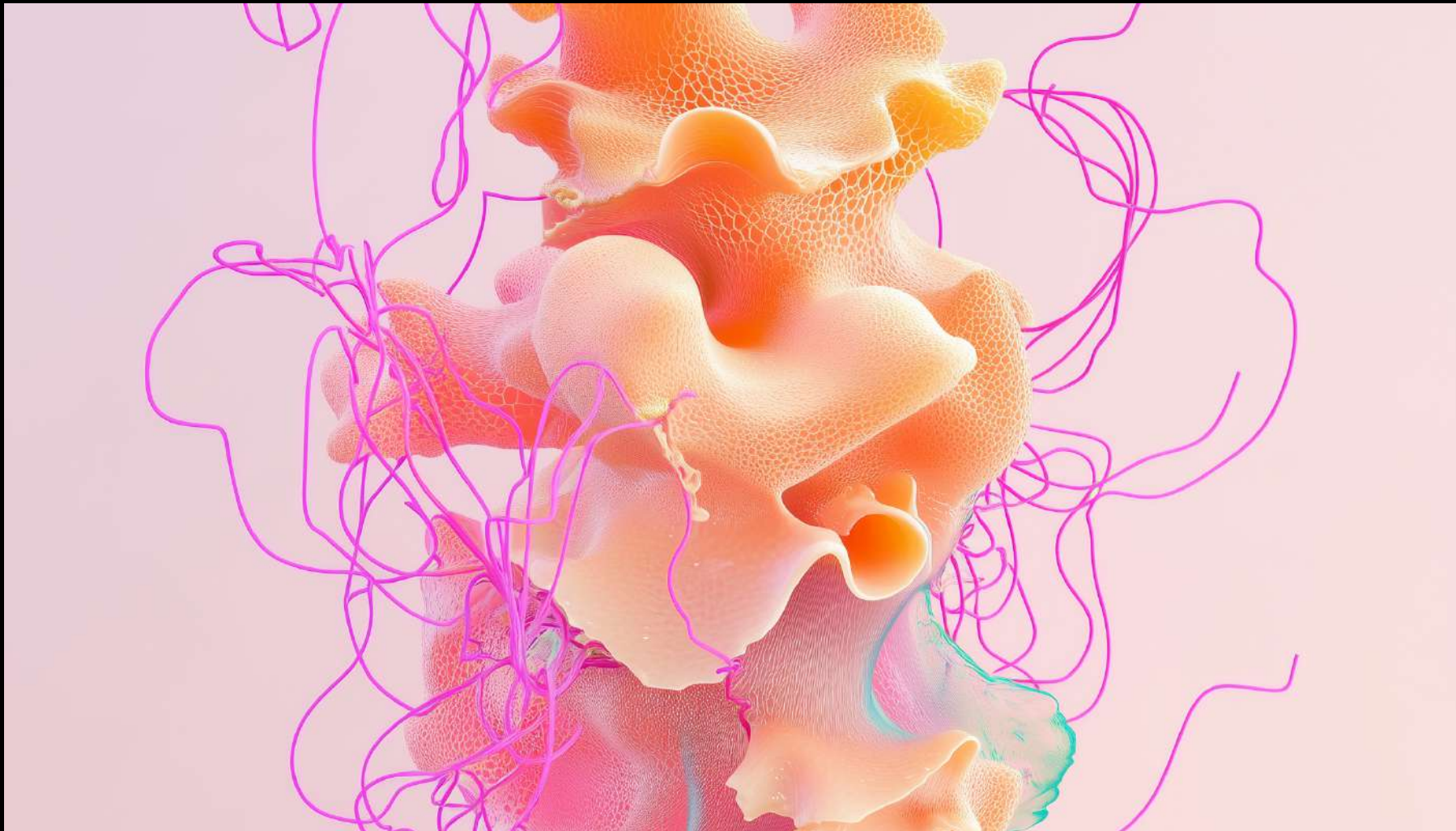
Climate Tech posibles. Prototipos. Diseño especulativo. Solo 1 elemento central.

Dirección de arte mago-creador. Fondos de gradientes con al menos un color cálido.

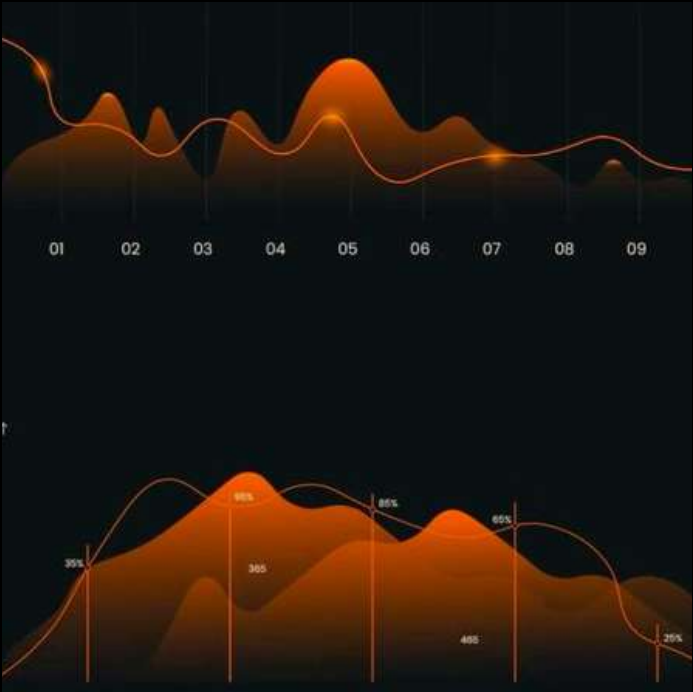
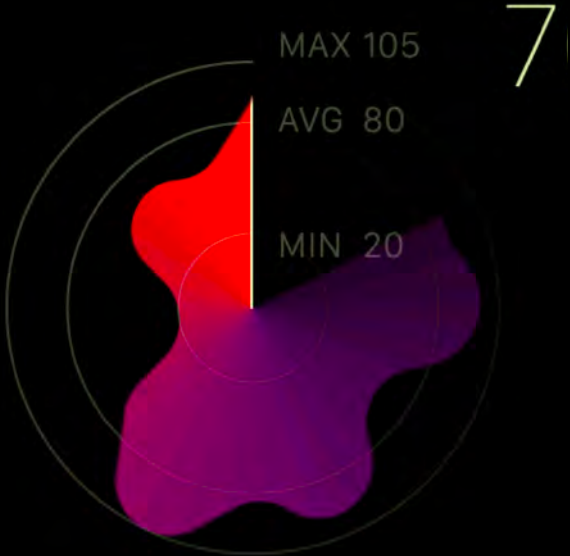
Estilo render permitido. Estilo ilustraciones

3D permitido. Tonos rosados, naranjos y amarillos.





Climate Tech
Gradientes irregulares y
mapas de calor

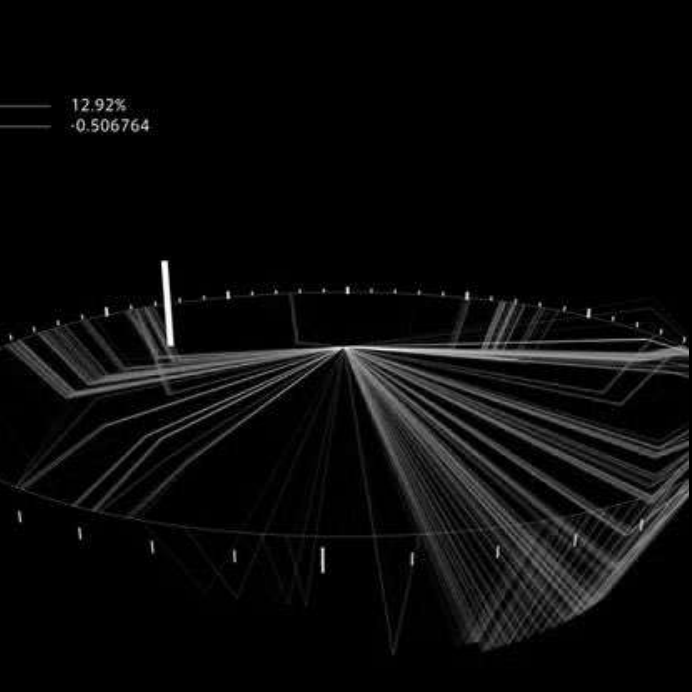
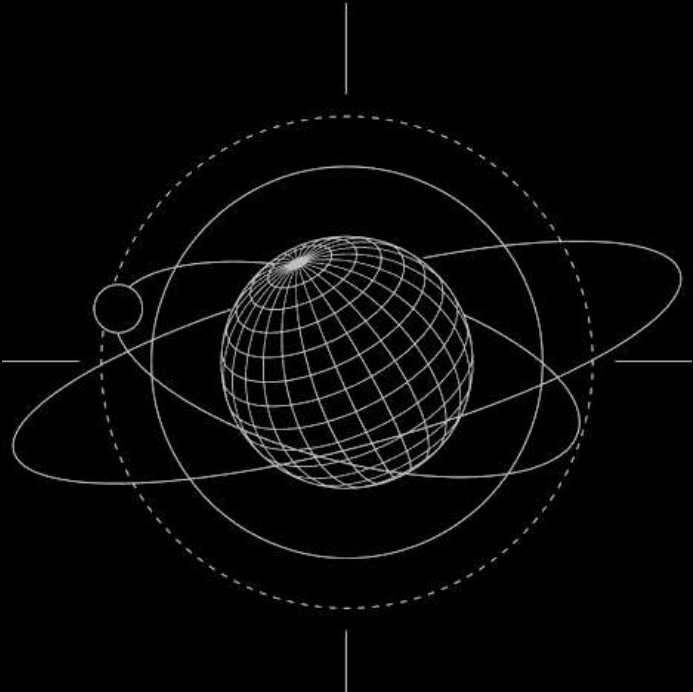
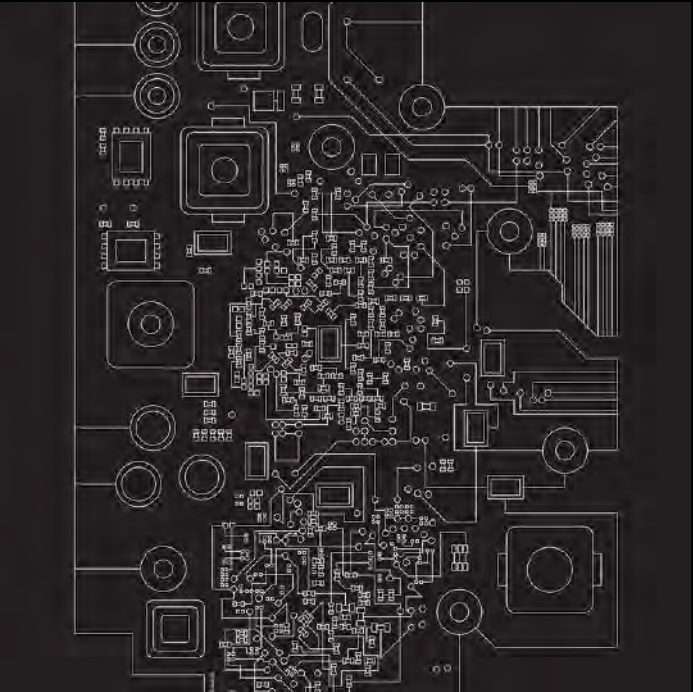


Están permitidas las ilustraciones digitales de formas abstractas, simple y futuristas, guiadas por los conceptos y recursos gráficos señalados en esta página.

Está prohibido el uso de ilustraciones narrativas, con personas, situaciones u objetos cotidianos.

En cuanto a color, toda ilustración debe priorizar el uso de colores cálidos.

Mapas y Planos
Lineal 2D-3D



Biologico
Movimiento curvo

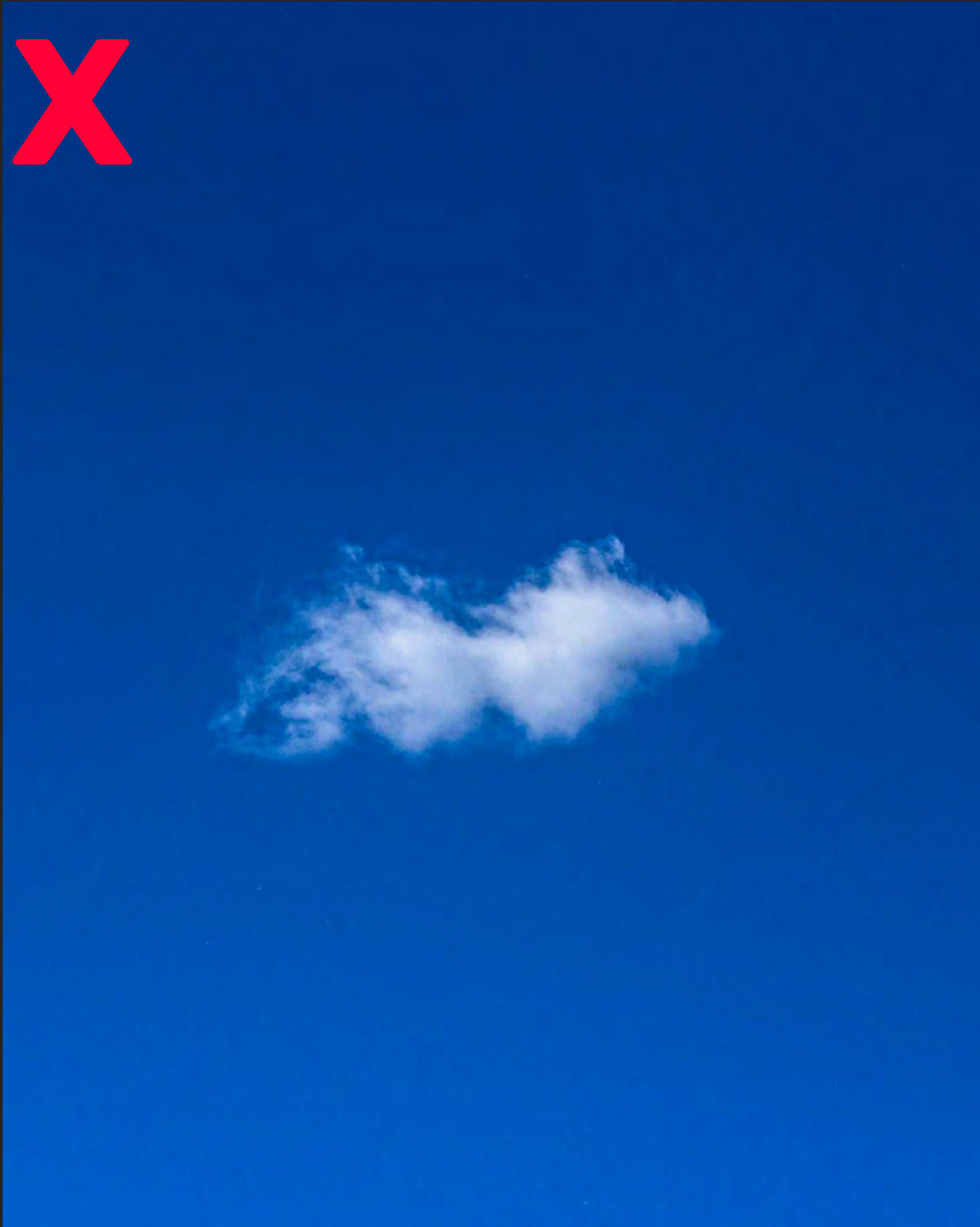




Exageración de color. Exageración mesiánica.



Cielo oscuro.



Cielo sin iridiscencia, color cálido o halo de luz.



Tecnología del pasado.



Cliché científico.



Ilustración “Corporate Memphis”.

02_E ELEMENTOS GRÁFICOS

Para complementar los elementos anteriores, la marca cuenta con un set de iconos de línea delgada y semi recta. Estos dibujos se pueden usar en tamaño pequeño para señalar atributos de la marca, indicar alguna sección de alguna página web o resaltar alguna operación de navegación.

En cuanto a color, la iconografía debe seguir las mismas normas señaladas anteriormente.



La marca cuenta con los siguientes elementos para la construcción de sus comunicaciones gráficas.

Todos estos elementos fueron creados buscando facilitar la funcionalidad de la comunicación, así como también, su novedad a lo largo del tiempo.

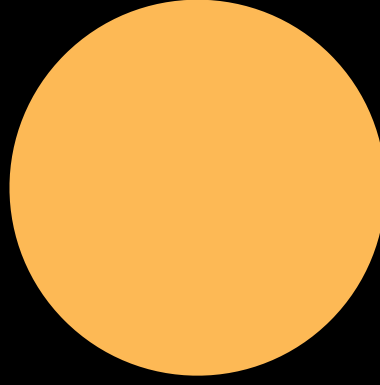
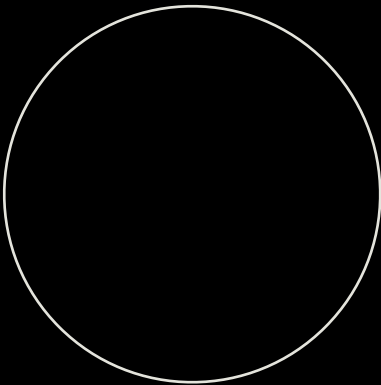
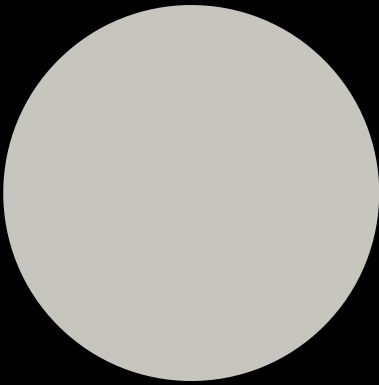
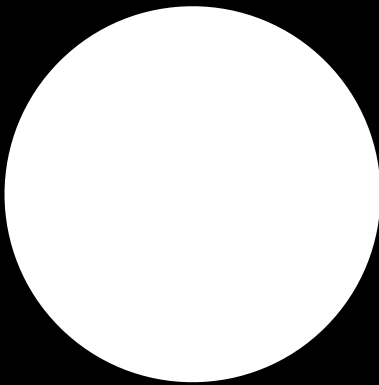
Dado el carácter profesional de la marca, se debe evitar el uso de estos elementos de manera excesivamente decorativa. Es decir, usarlos solo para embellecer la gráfica sin un sentido funcional. También está prohibido el uso de demasiados elementos en una misma gráfica.

Su uso debe respetar siempre las normas de color, tipografía y escritura anteriormente señaladas en este Manual.

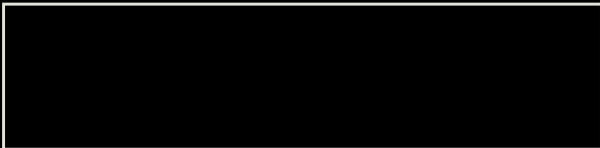
Para la visualización de data, la marca utiliza este mismo conjunto de figuras geométricas para crear diferentes tipos de gráficos y botones de navegación. Estas formas, permiten dar información con un diseño atractivo y funcional.

Las figuras deben implementarse siguiendo los usos de color permitidos en el manual.

Contenedores
Círculos



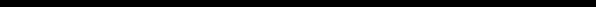
Contenedores
de botones



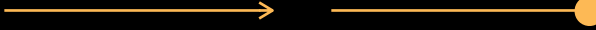
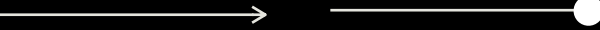
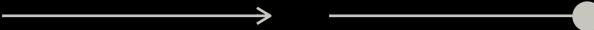
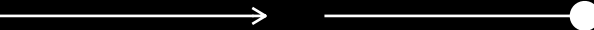
Contenedores
Redondeados



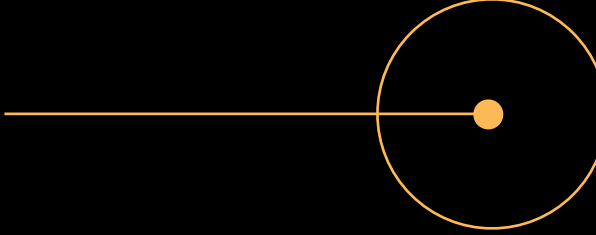
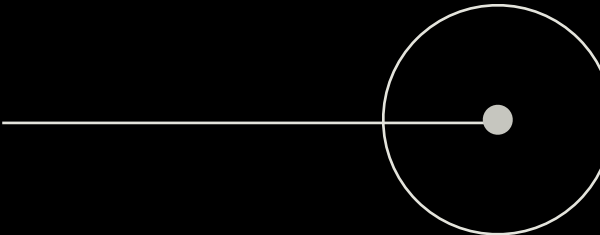
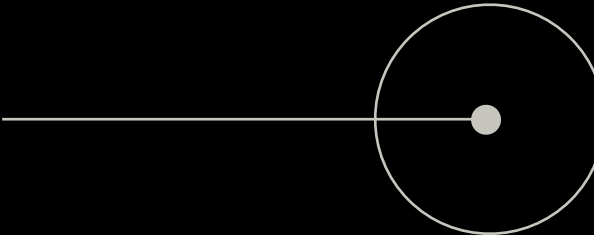
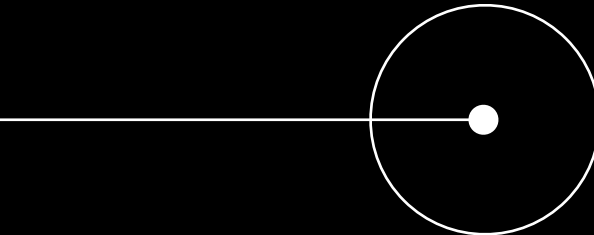
Líneas
Divisoras



Señalizadores
básicos



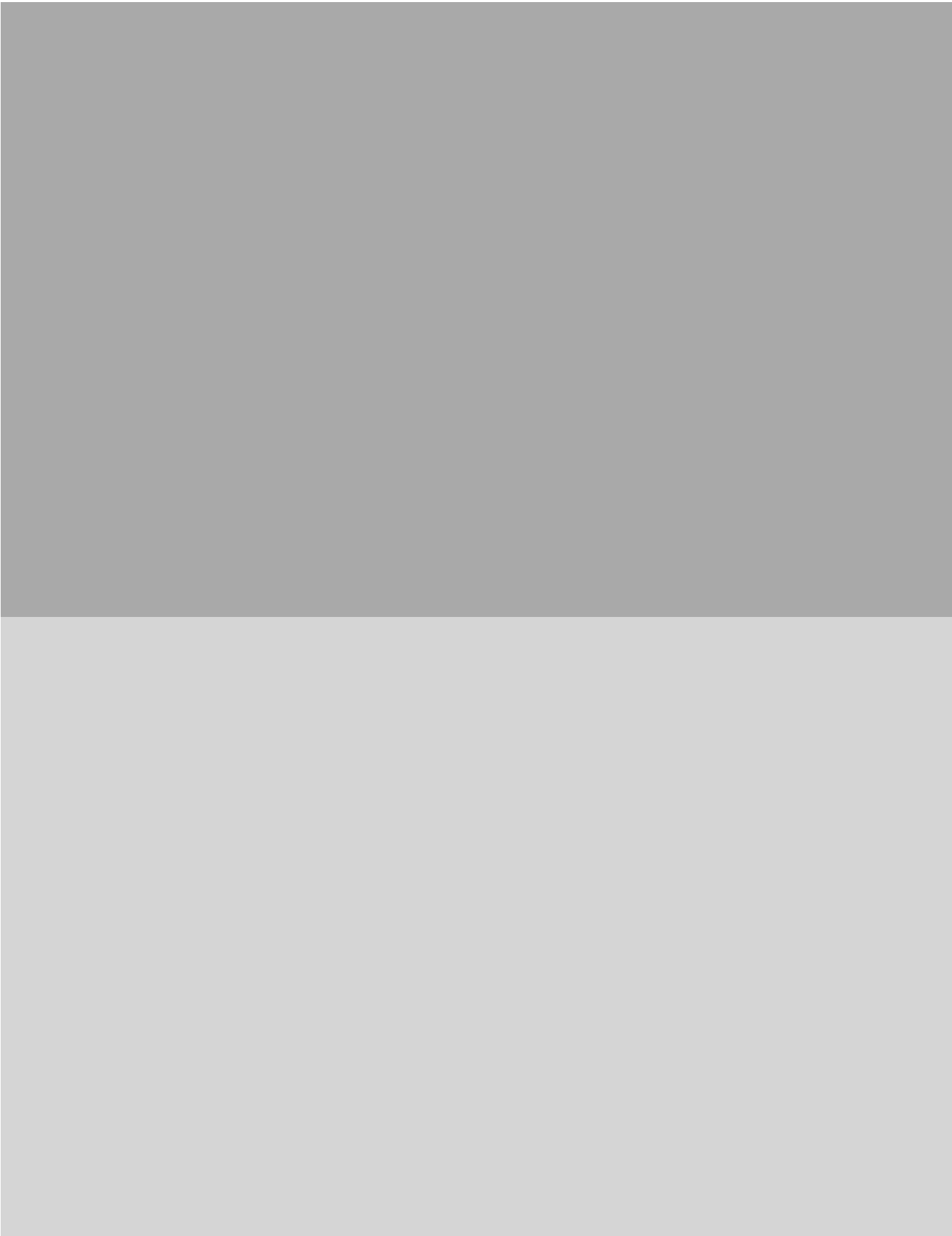
Señalizador



02_F DIAGRAMACIÓN

Conceptos que describen e
inspiran la creación de todas
nuestras gráficas:

LIMPIO.
SWISS STYLE DESIGN.
DIRECTO.
SOBRIO.
PROFESIONAL.
HIPER-LEGIBLE.
ATEMPORAL.
INTEGRADA CON IMÁGENES.
VANGUARDISTA.
TOQUE DISRUPTIVO.



Para gráficas verticales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica. Las palabras de los títulos pueden cambiar de tamaño para quedar alineados a ambos lados.



Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).



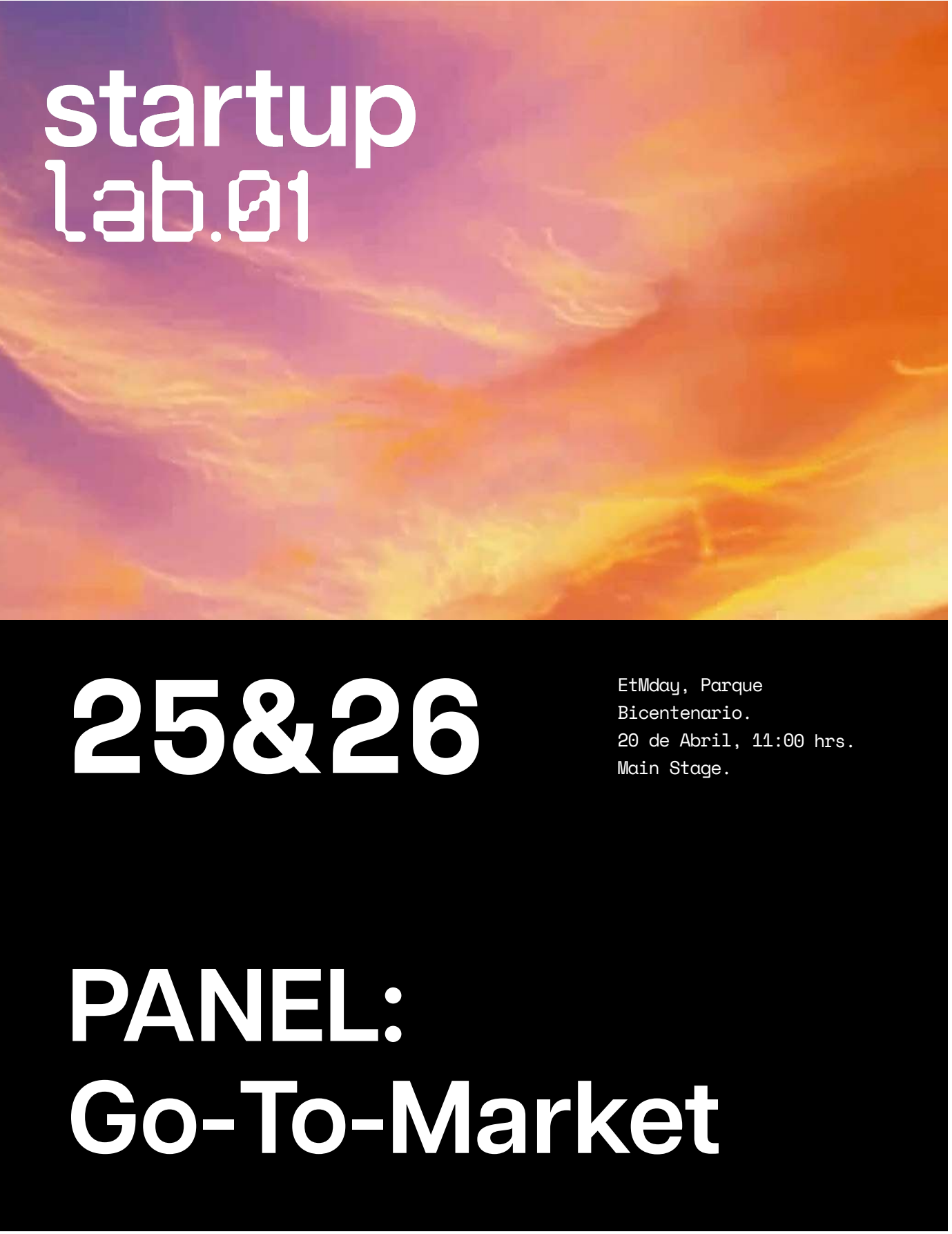
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas verticales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica. Las palabras de los títulos pueden cambiar de tamaño para quedar alineados a ambos lados.



Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).



En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas verticales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica. Las palabras de los títulos pueden cambiar de tamaño para quedar alineados a ambos lados.



Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).



En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas verticales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica. Las palabras de los títulos pueden cambiar de tamaño para quedar alineados a ambos lados.



Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).



En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas verticales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica. Las palabras de los títulos pueden cambiar de tamaño para quedar alineados a ambos lados.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

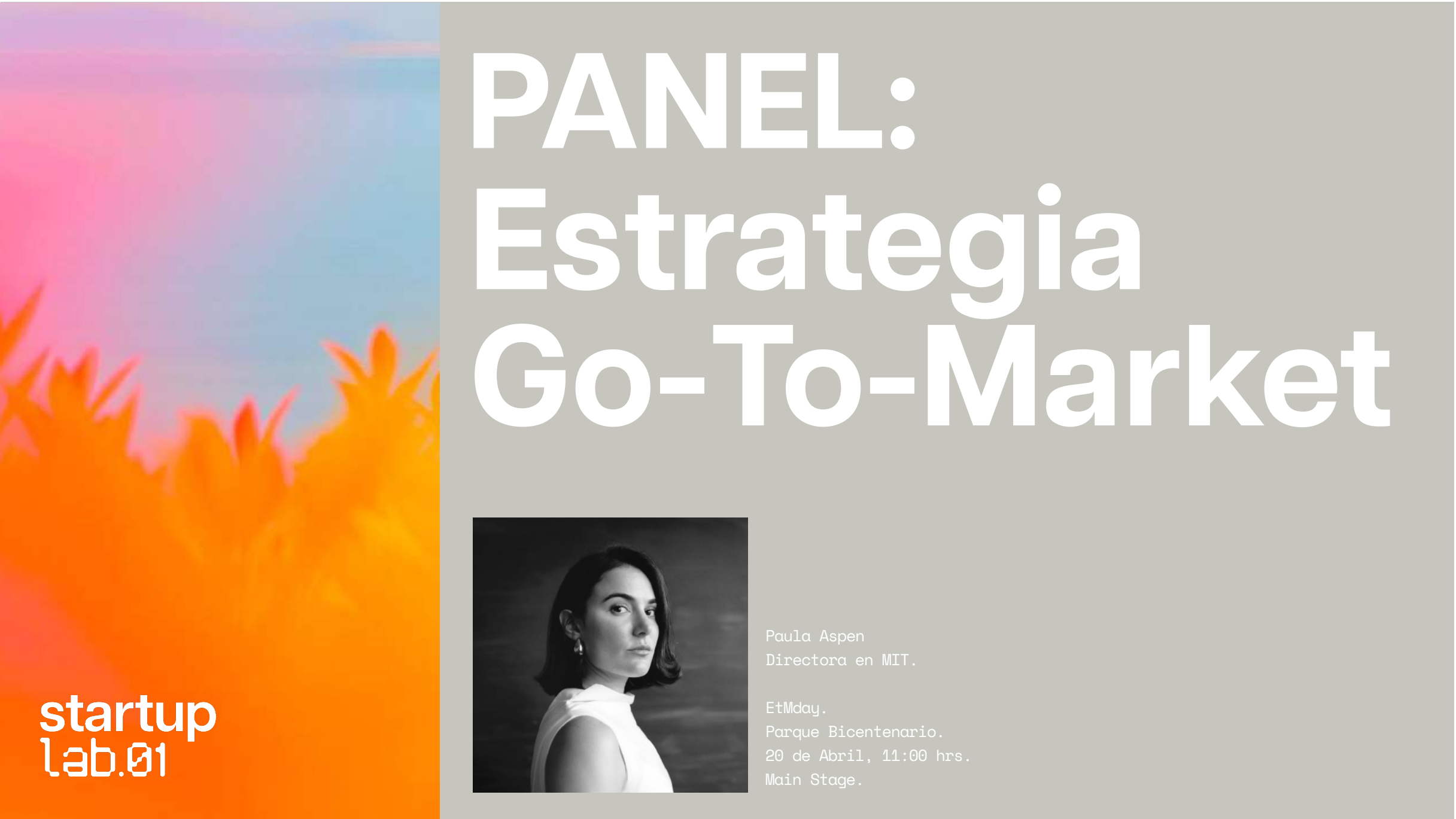
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

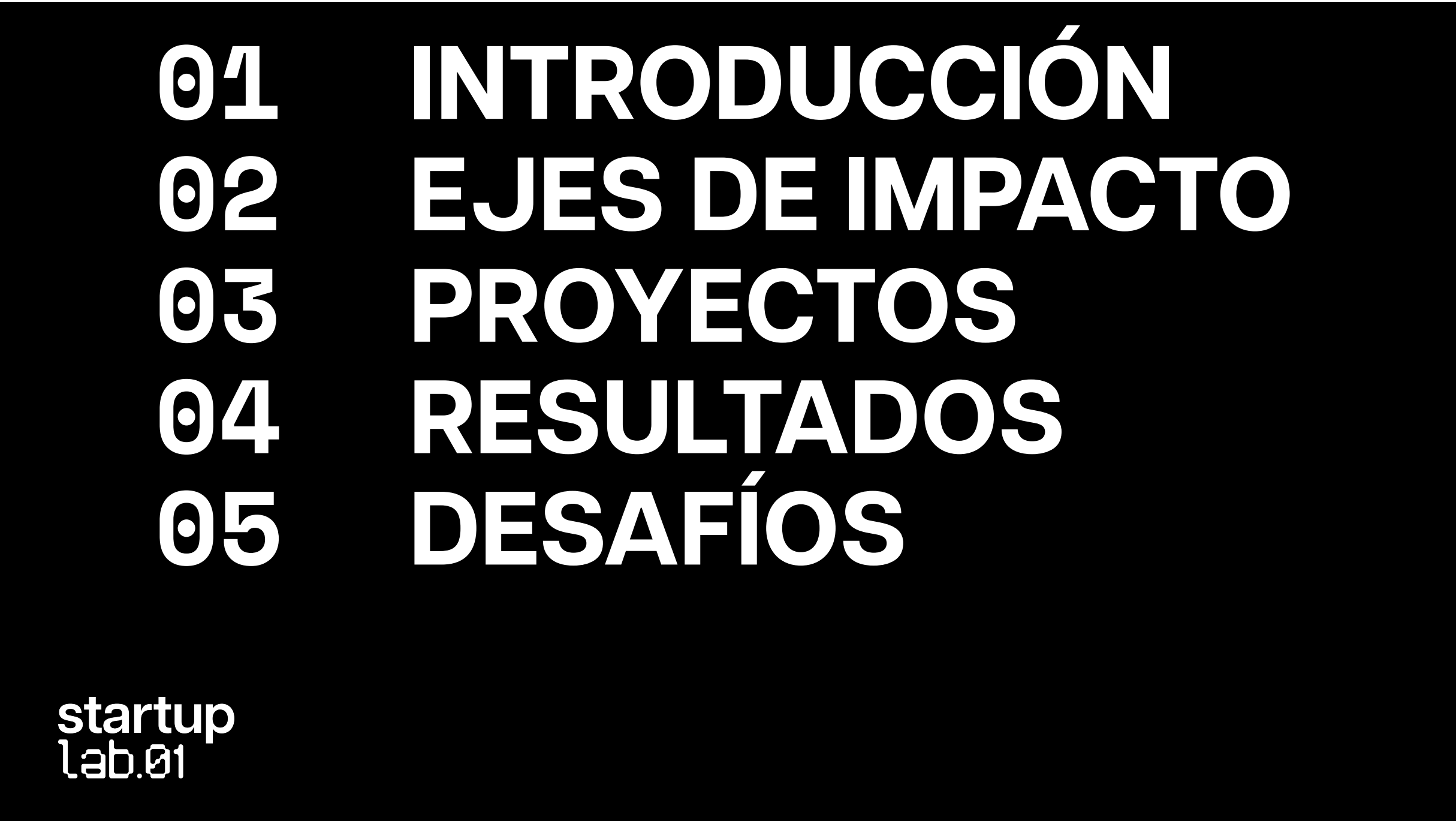
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.

sobre los KPI

GROWTH

Mide la tasa de expansión de indicadores clave que reflejan el progreso y la tracción del negocio durante el programa de aceleración, que suele durar entre 3 y 6 meses. Esto puede incluir el crecimiento en usuarios activos, ingresos mensuales recurrentes (MRR), número de clientes o métricas específicas del producto.



startup
lab.01

04

RESULTADOS



Proyecto 01.XYA

Santiago de Chile
Av. El Salto #231
Bosch

Integración comunitaria

Adaptabilidad con el medio

Generación de empleo

Puntaje NSY

Potencial de inversión

Potencial de expansión

+79.3%

Impact

Puntaje

Crecimiento

Growth

Puntaje

Crecimiento

Worth

Puntaje

Crecimiento

Risk

Puntaje

Crecimiento

Global

Puntaje

Crecimiento

startup
lab.01

Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.

sobre el proyecto

“La ciencia tiene el poder
para transformar el
mundo, para bien o para
mal, dependiendo
de cómo se use”

– Carl Sagan

startup
lab.01

05 DESAFÍOS

Gira Regional
Norte 2027
Sur 2028



startup
lab.01

Convocatoria
Deep-tech I
Deep-tech II



Finanzas
Presupuesto
2026 & 2027



Prensa
Ejes de prensa
nacional



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

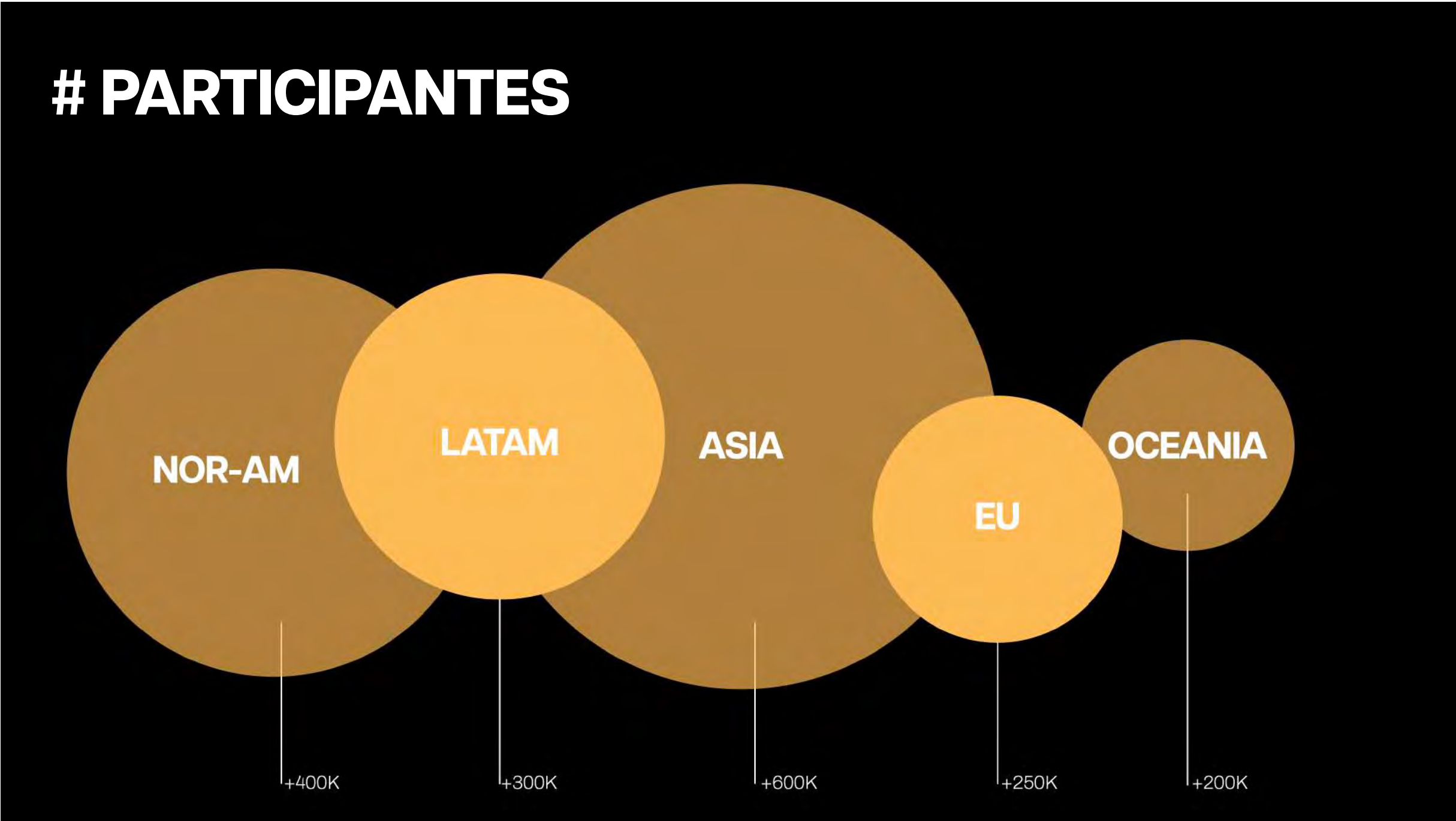
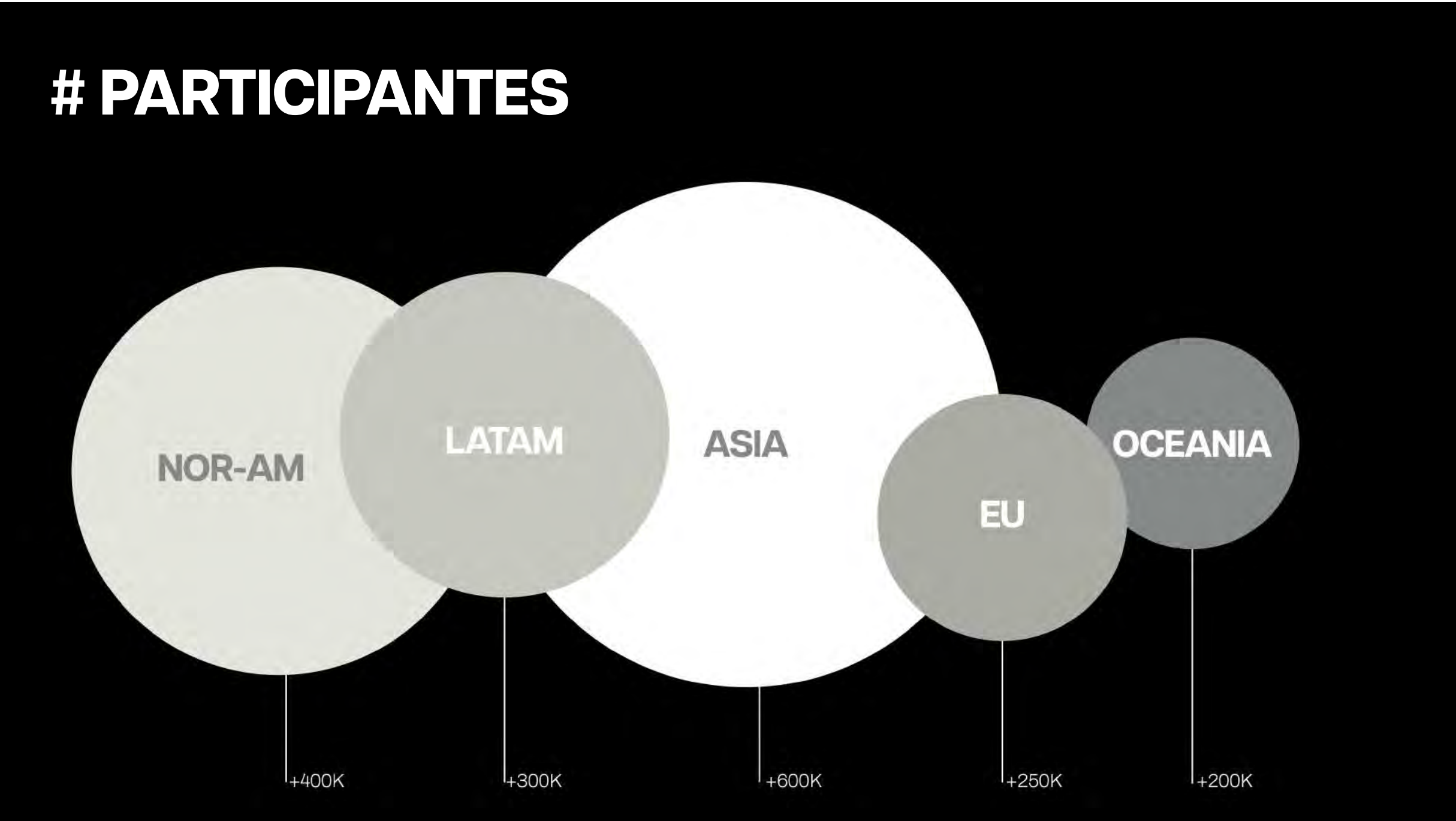
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

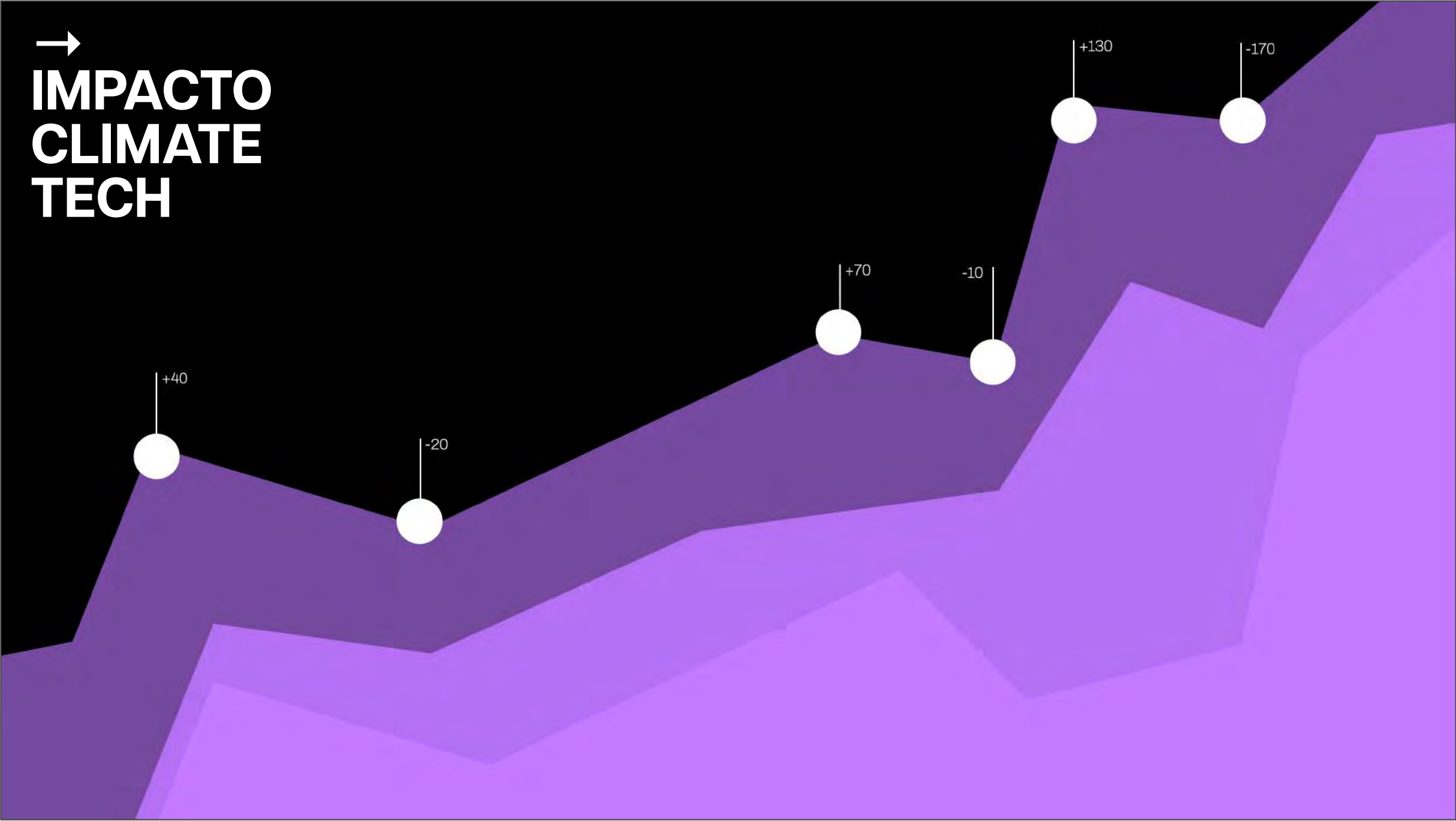
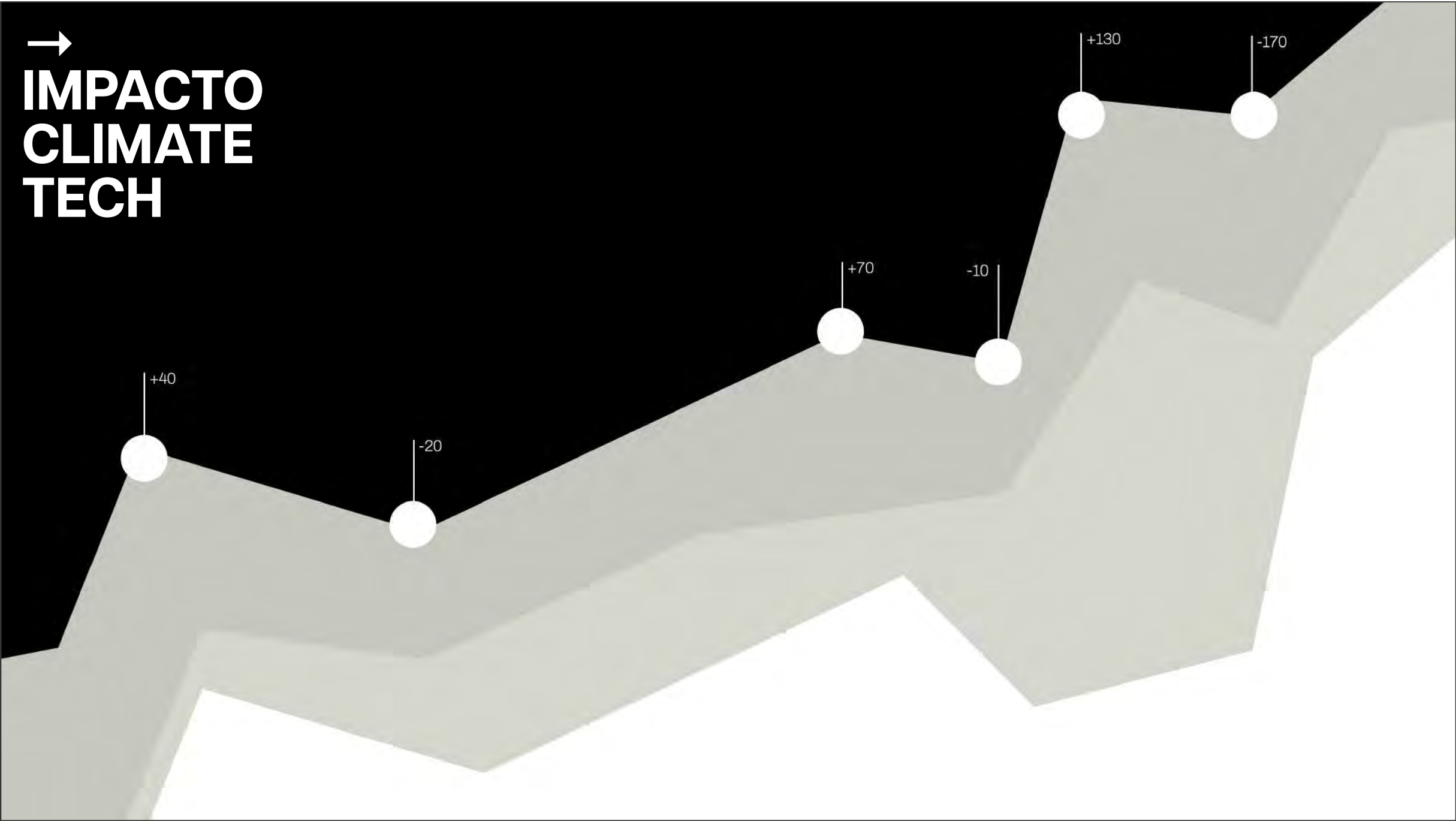
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

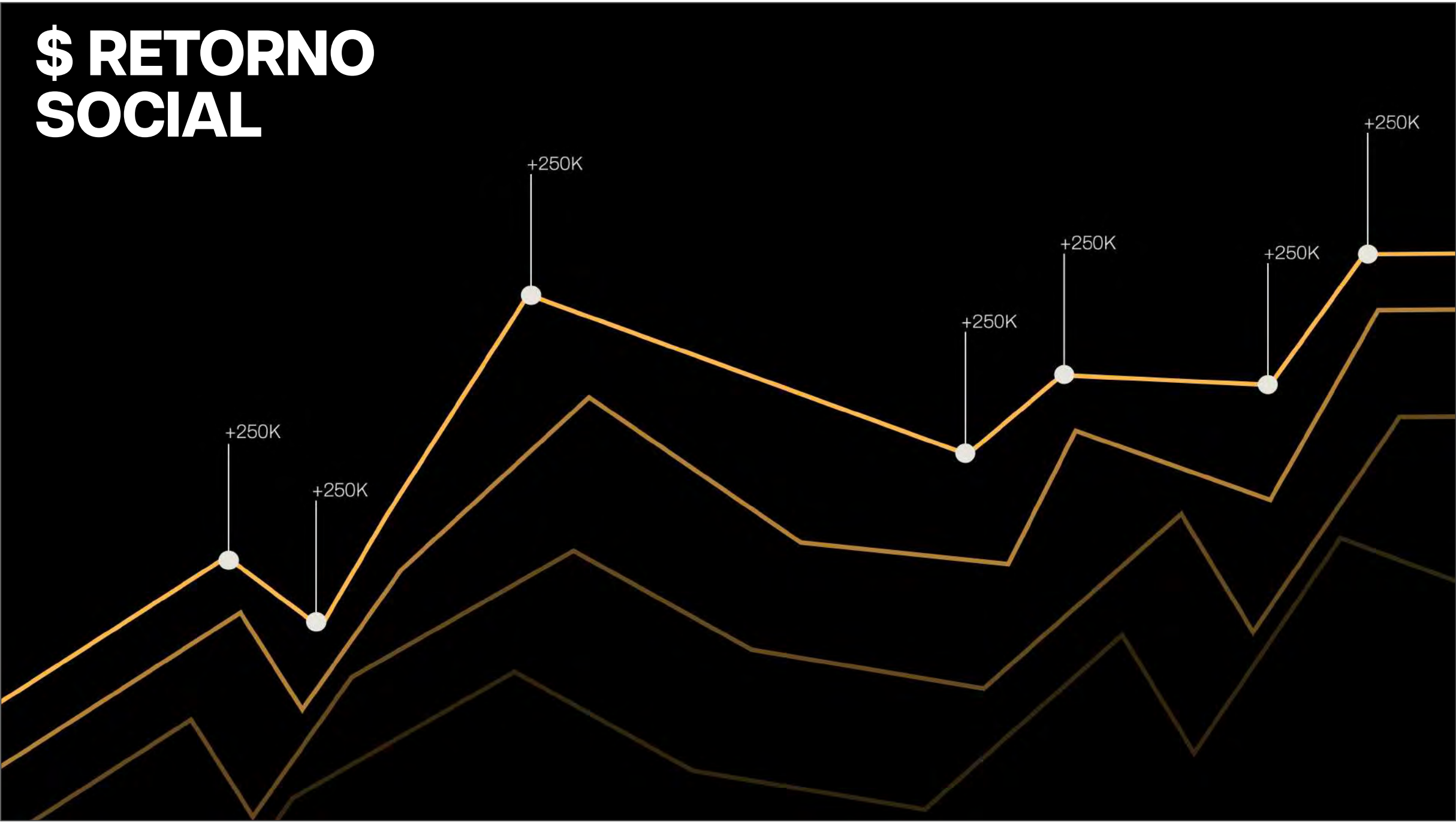
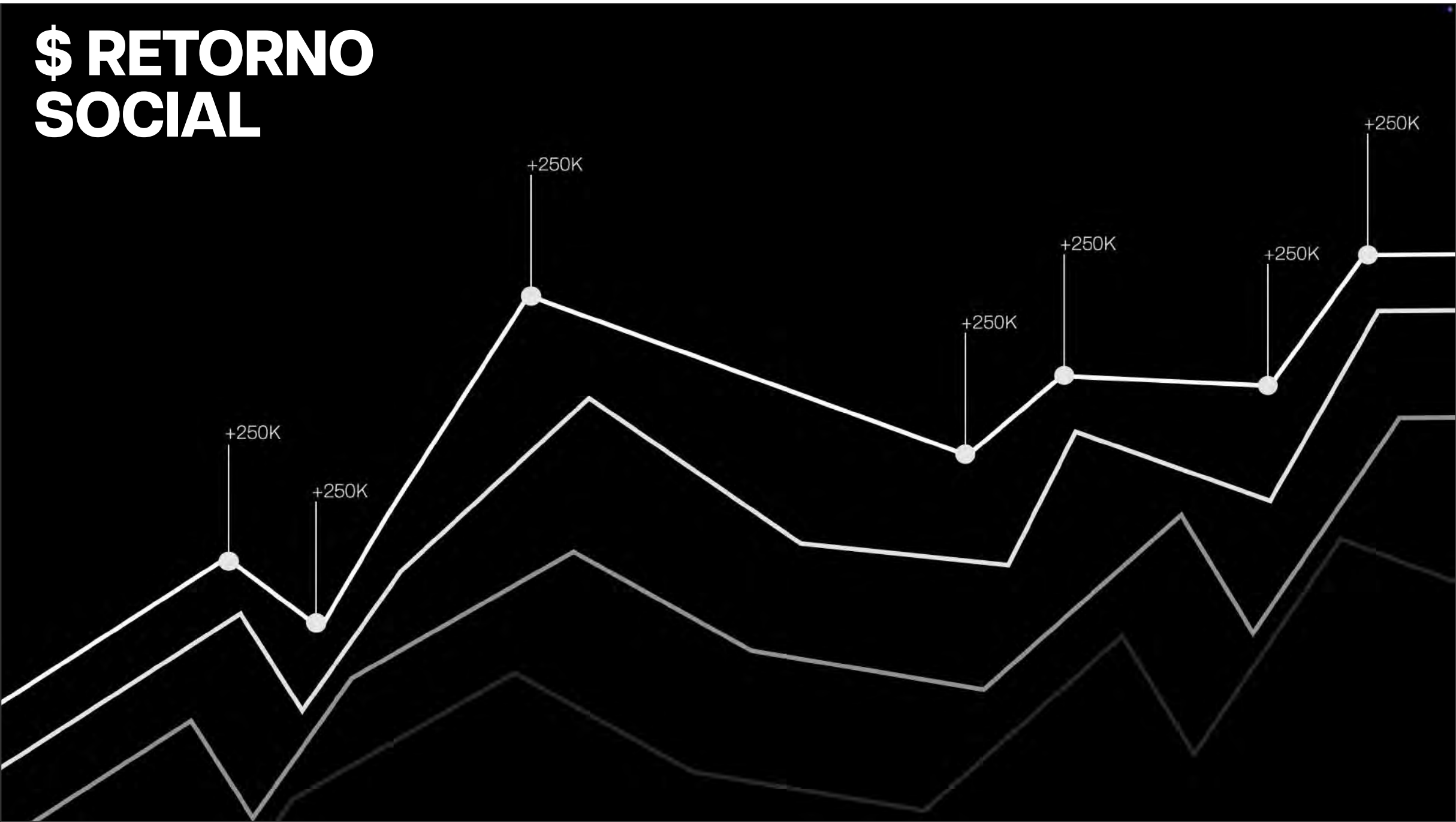
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

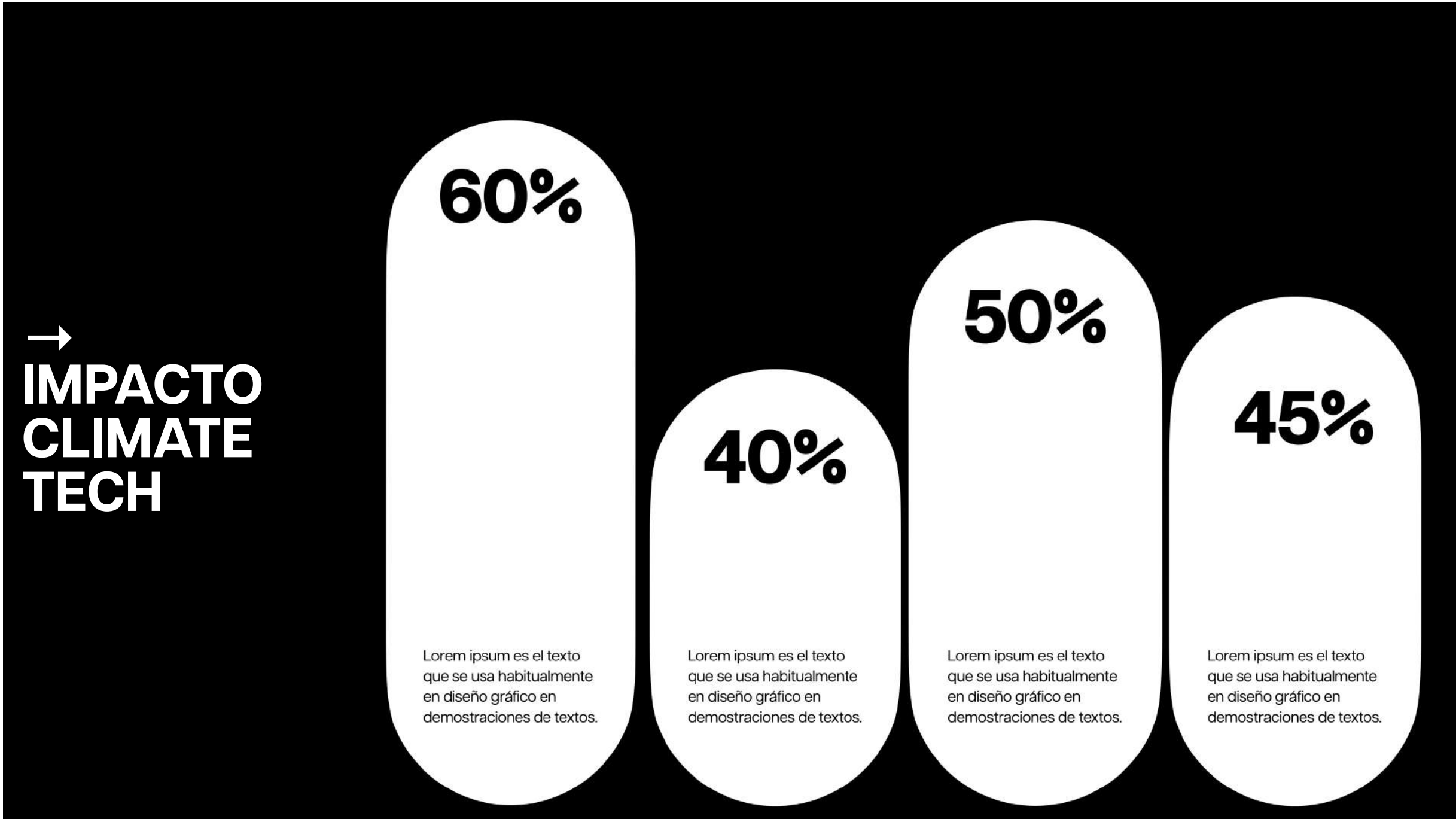
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

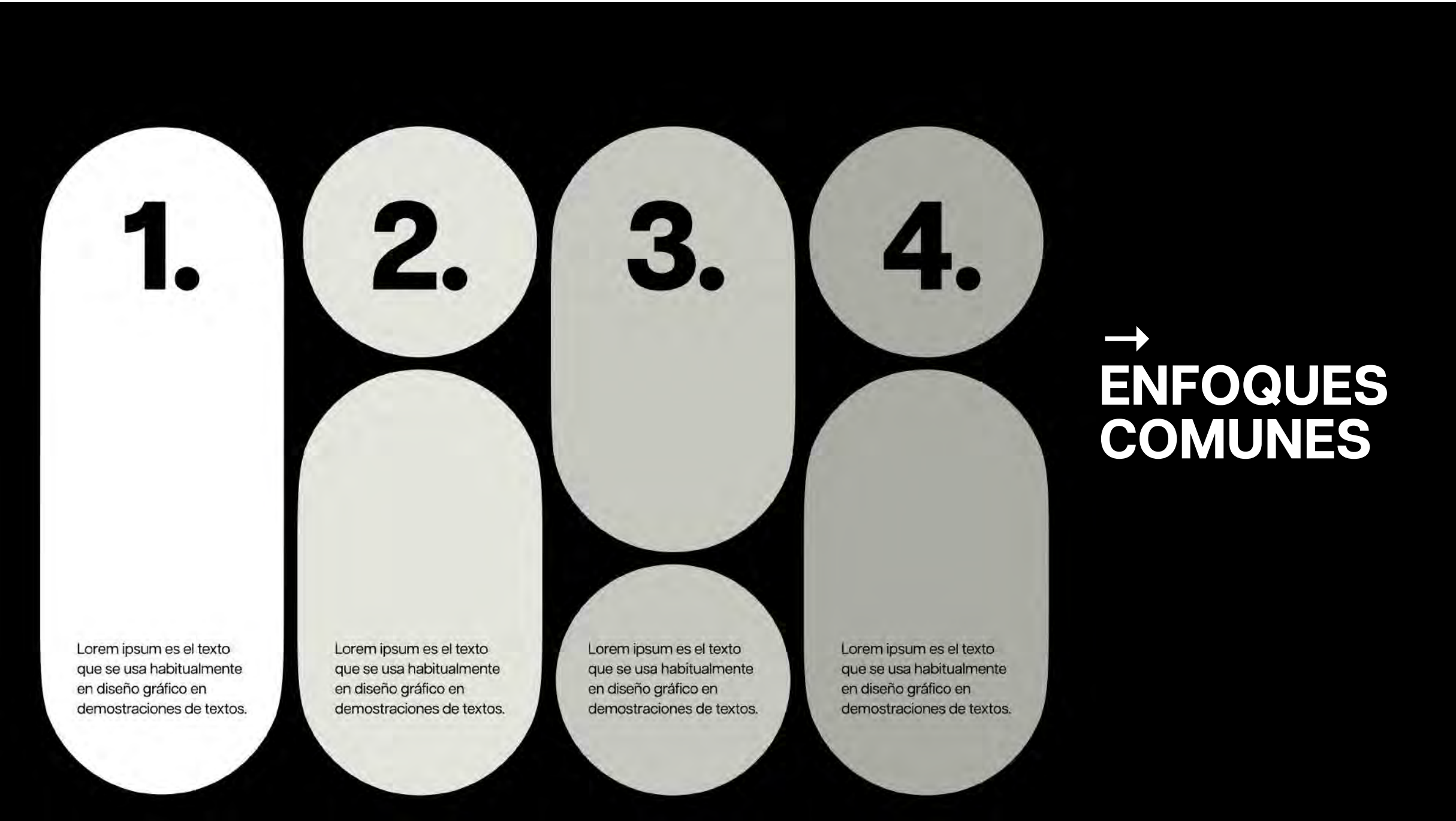
En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.



Para gráficas horizontales, se recomienda dividir el espacio en medios, tercios o cuartos para asignar ubicaciones a imágenes, bloques de color vacíos o bloques de texto. No se recomienda dividir más el área de diseño para no saturar con demasiada información gráfica.

Los textos de título deben ser grandes y cortos. Los textos pueden estar centrados o alineados a la izquierda. La diagramación es flexible en cuanto a ubicaciones, siempre que se mantengan los Principios de Diagramación de la marca: con los colores neutros de la paleta, estilo simple, con pocos elementos pero poderosos (texto grande e imágenes espectaculares).

En estas páginas se señalan ejemplos de diagramaciones posibles, con el objetivo de dejar instaurado el estilo estético esencial de la marca e inspirar al diseñador a cargo a la creación de futuras diagramaciones con consistencia y coherencia a lo largo del tiempo.

02_G COBRANDING

Cobranding y uso de logos de socios y sponsors

Cuando startuplab.01 presenta a sus socios o sponsors en cualquier pieza de comunicación: sitio web, material de eventos, presentaciones institucionales, señalética o redes sociales, el ordenamiento de logos debe ser consistente y reflejar con claridad la estructura de vínculos del hub.

Agrupación y orden de aparición

Los logos se agrupan por categoría de vínculo con startuplab.01, por ejemplo, Socio Fundador, Principal, Sponsor, presentando primero el grupo de mayor jerarquía y avanzando hacia los de menor nivel.

Dentro de cada grupo, los logos se ordenan alfabéticamente por nombre de la institución.

Criterios de aplicación

El tamaño de los logos debe ser uniforme dentro de cada categoría. No se permite agrandar el logo de un socio por sobre otro del mismo nivel.

Se debe respetar el área de protección de cada logo según los lineamientos de marca de cada institución. No se permite comprimir, estirar, recolorrear ni modificar ningún logo de socio o sponsor.

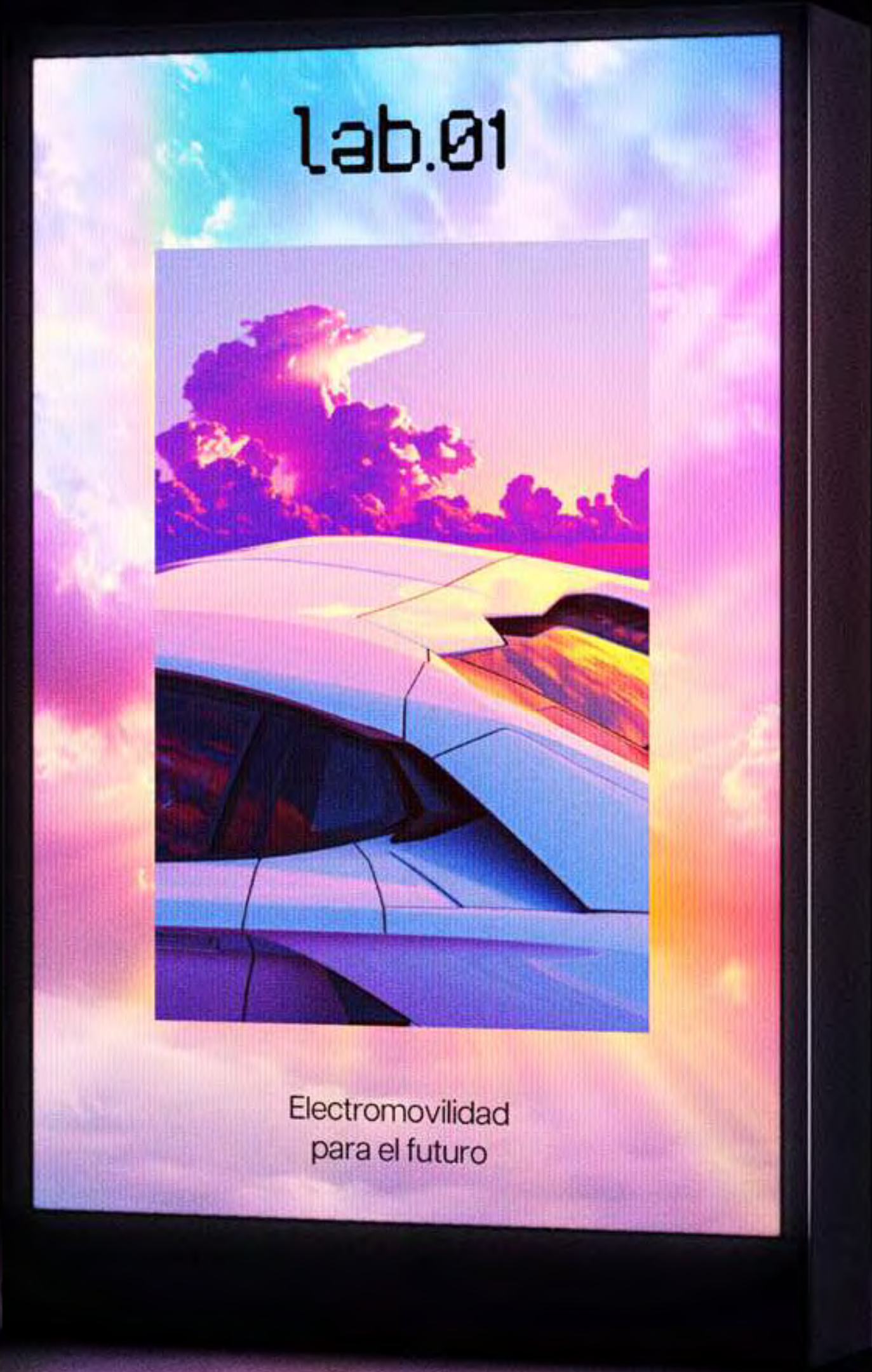
Ante cualquier duda sobre la categoría de un socio o la aplicación de estos criterios, la decisión la toma el área de Marketing y Comunicaciones antes de publicar cualquier pieza.

SOCIOS FUNDADORES



03_

EJECUCIÓN

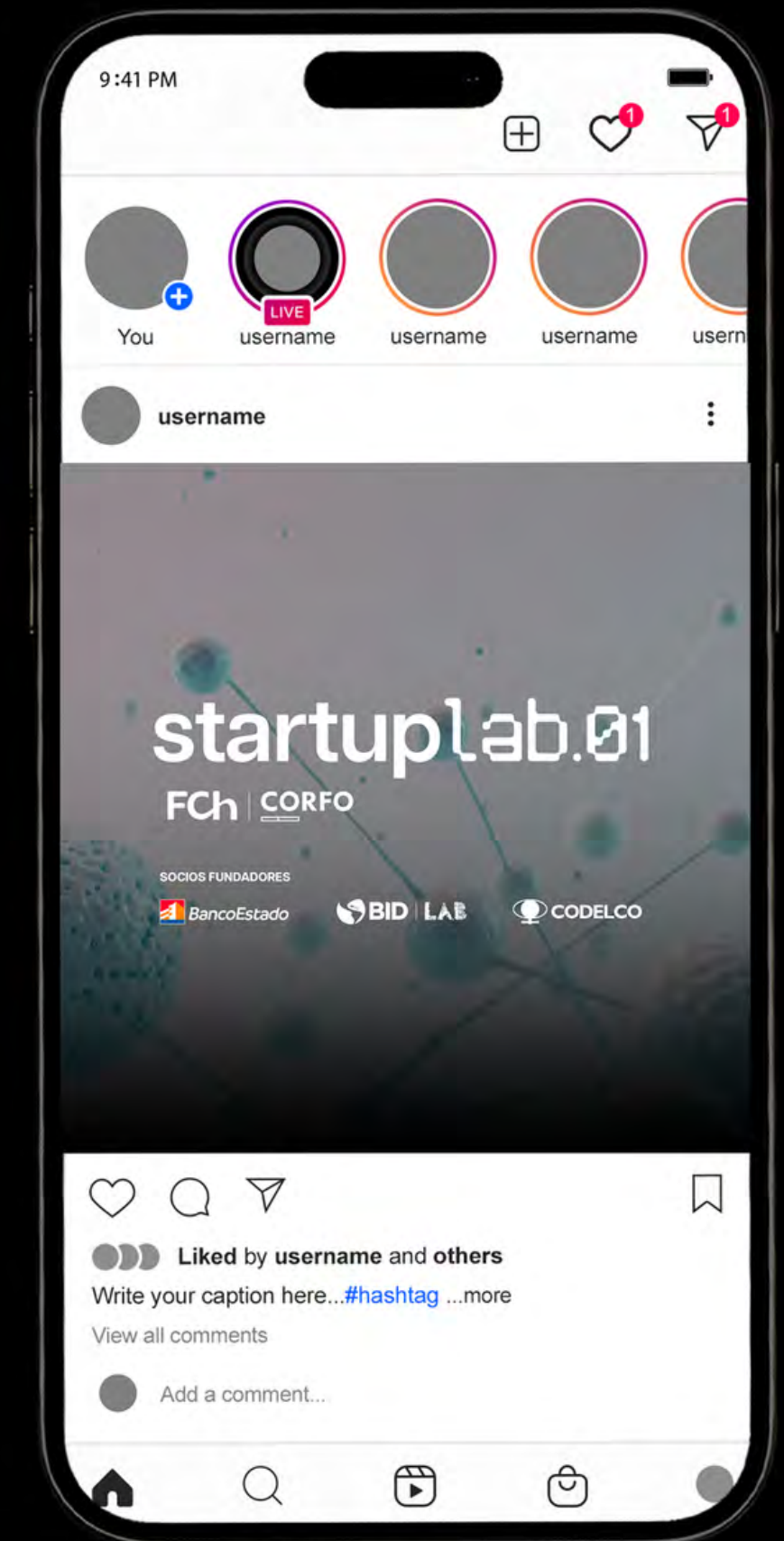








Referencia de tote bag y notebooks.

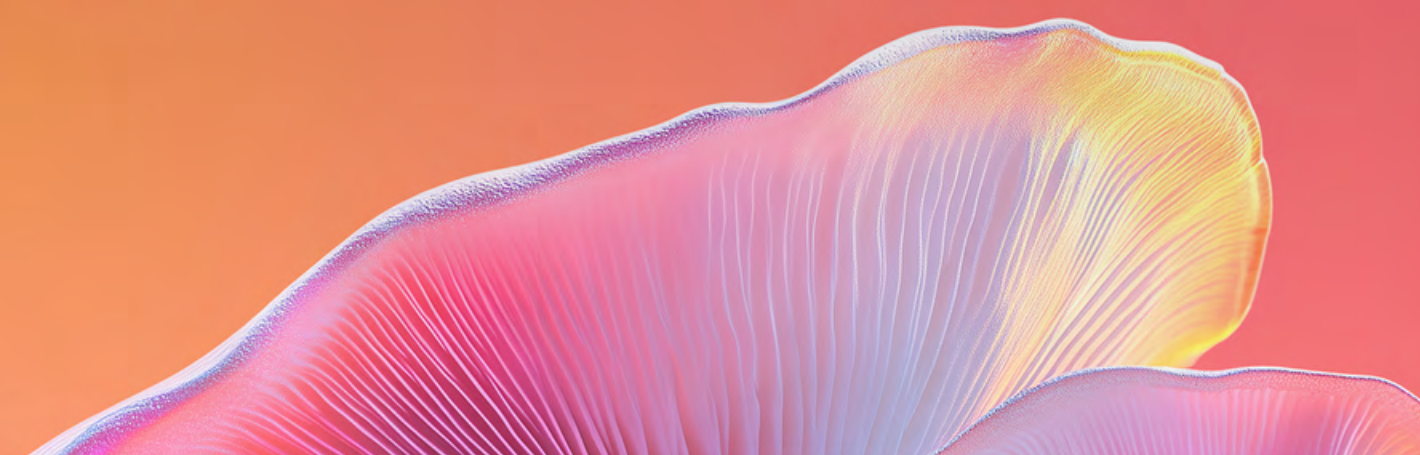


POR UN FUTURO LUMINOSO

startuplab.01

FCh | CORFO

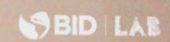
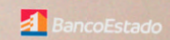
SOCIOS FUNDADORES



startuplab.01

FCh | CORFO

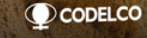
SOCIOS FUNDADORES



startup lab.01

FCh | CORFO

SOCIOS FUNDADORES

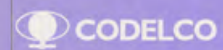
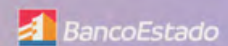




startuplab.01

FCh | CORFO

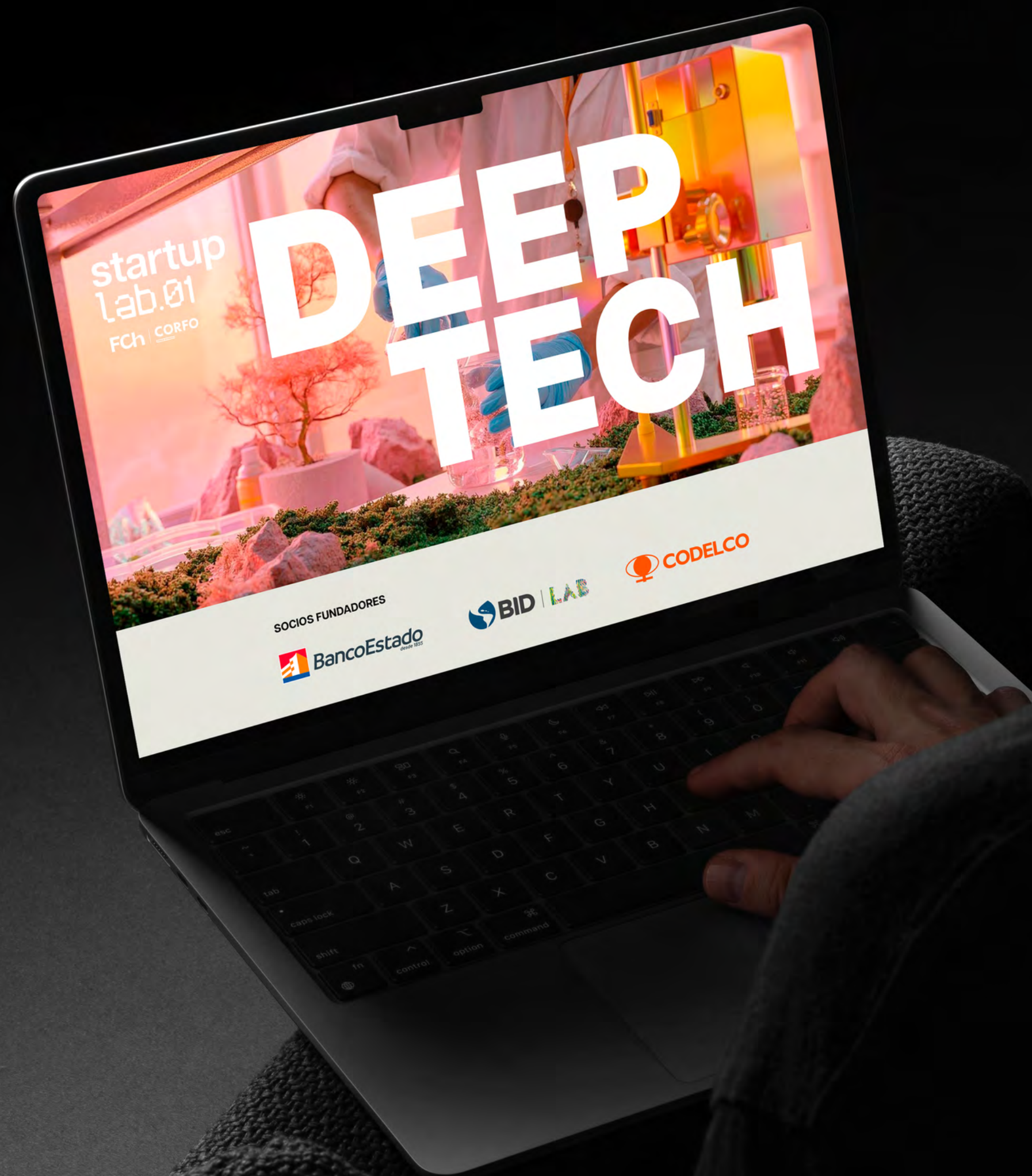
SOCIOS FUNDADORES



DEEP
TECH







startup
lab.01
FCh | CORFO

DEEP TECH

SOCIOS FUNDADORES



**Entra al siguiente link para
acceder al material
descargable de la marca.**

click aquí.

Este manual fue desarrollado por
AHORA Branding.



MANUAL DE MARCA ANEXO_—

startup
lab.01