



Versión / Diciembre 2022

**Lineamientos
de marca
Liberty Mercado
Andes**

Tabla de Contenido

1. Nuestra identidad	3
2. Valores de marca	4
3. Voz de marca	5
4. Dando vida a nuestra voz de marca	6
5. Considera el entorno	6
6. Que suene como nosotros	8
7. Plataforma de marca (Contexto externo)	10
8. Tono y estilo	12
9. Logo	15
10. Co-branding	22
11. Uso de logo marca propias	24
12. Programas para intermediarios o iniciativas internas	26
13. Elementos gráficos	28
14. Botones y llamados a la acción (CTA)	36
15. Espacios de notificación, publicidad y orientación dentro del sitio público	40
16. Nuestra tipografía	42
17. Fotografía	45
18. Iconografía	48
19. Nuestras ilustraciones	51
20. Sitio Web	53
21. Estructura de URL para sitios y activos digitales	65
22. Medición digital	66
23. Publicidad masiva ON-OFF (Para todos)	68
24. Audiovisual	69
25. Aviso de prensa o afiche	73
26. Vía pública	81
27. POP Sucursales	83
28. Email Marketing	84
29. Papelería y otros	92
30. Merchandising	97



1. Nuestra identidad

Una identidad compartida - **creencia, propósito, promesa** - y un solo conjunto de valores nos unirán en nuestra aspiración de convertirnos en una de las tres principales empresas mundiales de daños y accidentes.

Nuestra identidad de marca

Trabajamos con un propósito, una creencia y una promesa única. Entre todos hacemos posible la construcción de la marca.

Nuestro propósito

Existimos para ayudar a las personas a disfrutar el presente y mirar con confianza al futuro.

Nuestra creencia

Creemos que el progreso ocurre cuando las personas se sienten seguras.

Nuestra promesa

Prometemos protección ante lo inesperado con responsabilidad.

Nuestra escritura

Nuestros productos y colores son tratados como nombres propios. Por esta razón, se debe utilizar en mayúscula la primera letra de cada sustantivo y además, apellidar con Liberty. Por ejemplo, "Amarillo Liberty".



2. Valores de marca

- Sé abierto.
- Comprométete con todas las personas y posibilidades.
- Hazlo simple.
- Sé claro y transparente.
- Piensa primero en las personas.
- Actúa con empatía, dignidad y respeto.
- Haz las cosas cada día mejor.
- Sé proactivo y desafía el status quo.
- Actúa responsablemente.
- Haz lo correcto hasta el final.



3. Voz de marca

Nuestra voz de marca está pensada para crear una conexión con las necesidades de nuestra organización y nuestros stakeholders, con una personalidad única que nos identifique.

Esta voz fue creada para que podamos comunicar con claridad, flexibilidad y coherencia a todas las audiencias en cada uno de los canales y puntos de contacto.

Aquí está todo lo que necesitas para dar vida a nuestra voz, incluyendo:

- Nuestro discurso de marca, el punto de partida para escribir en nuestra voz.
- Una guía de intenciones de comunicación que te ayudará a identificar y alcanzar las metas de cada gráfica en la que trabajes.
- Estrategias de escrituras específicas que puedes usar para dar vida a nuestra voz en tus comunicaciones.
- El "punto ideal" para el tono del mensaje: ¿Fuimos muy lejos con el tono? ¿O no lo suficiente?

No es solo lo que queremos que la gente sepa, sino cómo queremos que se sienta, que refleje en lo que trabajamos día a día.

4. Dando vida a nuestra voz de marca

4.1 Entiende tu intención

- a) ¿Qué intentas hacer con esta creatividad?
- b) ¿Incentivar la venta, informar de un beneficio o crear conexión?
- c) ¿Lo estás logrando?

4.2 Considera el contexto

- a) ¿Tu publicidad responde a tu estilo y se conecta con tu audiencia?

4.3 Haz que suene humano

- a) ¿Tu publicidad suena natural y está dentro de nuestro rango de modulación?

4.4 Haz que suene como nosotros

- a) ¿Tu publicidad suena como si fuera de Liberty Seguros?

5. Considera el entorno

Nuestro objetivo es construir conexiones reales con todas nuestras audiencias y para esto es necesario considerar nuestro contexto, medio, canal y audiencia. Para asegurarnos que estamos usando el tono correcto cada vez que nos comunicamos, hagámonos las siguientes preguntas:

5.1 ¿Quién?

- ¿Quién es nuestra audiencia (o audiencias)?
- ¿Qué tan bien los conocemos?
- ¿Hablas con un cliente o alguien que conocemos desde hace tiempo?
Tienes más espacio para expresarte tú mismo.
- ¿Hablas con una audiencia de negocios o del gobierno?
Probablemente sea mejor mantenerlo un poco más formal.

5.2 ¿Qué?

- ¿Qué tipo de mensaje es?
- ¿Qué tono es apropiado para el tema?
- ¿Buenas noticias?, ¡Puedes ser más alegre!
- ¿Malas noticias o un tema sensible? Muestra mayor moderación.

5.3 ¿Cuándo?

- ¿Cuándo está recibiendo esto nuestro público?
- ¿Es el momento adecuado para que lo reciba?
- ¿Se sentirá conectado con lo que se comunica?

5.4 ¿Cómo?

- ¿Cuál es el mejor método para transmitir esta información en particular?
- ¿Deberíamos usar múltiples medios?
- ¿Estás compartiendo un mensaje simple? Un banner podría funcionar bien.
- ¿Información más compleja? Considera todas tus opciones,
incluyendo un texto más corto que lleve a un lugar con más detalles.



6. Que suene como nosotros

Una vez que logremos un nivel correcto de formalidad, podemos hacer que nuestra comunicación suene claramente como Liberty Seguros.

Esto lo hacemos aplicando buenas prácticas en todas las comunicaciones, así como utilizando señales de voz de marca que elegimos en función de la situación.

Nuestras mejores prácticas

- Liberty Seguros se comunica como un socio preparado hacia nuestros intermediarios, clientes, empleados y otros stakeholders.

Elige pronombres más cálidos y atractivos

- Cuando sea posible, usa pronombres en segunda persona (tú, tuyo) en lugar de hablar de "Ustedes".
- Cuando tengamos que hablar de nosotros, usa pronombres en primera persona plural (Nosotros) en lugar de tercera persona singular ("Liberty Seguros", o "La Empresa"), siempre que sea posible.

Habla con empatía

- Nos ponemos en los zapatos de nuestra audiencia y miramos cada situación desde su perspectiva.

Escritura inteligente

- Mezclar y variar la longitud y la estructura de tus frases es una buena forma de mantener la atención de tu audiencia y sonar como una persona real.

Sé directo

- Usa una voz activa ("Lideramos el esfuerzo") en lugar de una voz pasiva ("El esfuerzo fue liderado por nosotros") tanto como sea posible. Busca verbos poderosos para impulsar tus oraciones.

Mantén el mensaje genuino y directo

- Comprueba siempre la claridad de tu escritura, que sea concisa y libre de clichés, especialmente en momentos sensibles. No evites hablar de los problemas; si nos equivocamos, buscamos una solución de manera propositiva y sincera.
- Cuando no es nuestra culpa, debemos reconocer los sentimientos de nuestra audiencia y tratar el asunto con empatía y sin enfrentarnos.

Únicamente "nosotros"

- Enfócate en la protección. Una y otra vez, los clientes nos dicen que compran seguros para su protección. Es por esto que enfatizamos ese beneficio, usando esta palabra tanto como podamos.

Habla con confianza y responsabilidad

- La gente confía en nosotros como expertos, por lo que podemos entregar nuestras recomendaciones de forma directa, siempre y cuando suene real y pensado en sus necesidades.

Agrega un toque de humor

- No somos bufones, pero sabemos cuando y como podemos hacerte reír. Si la situación lo amerita, podemos hacer un chiste inteligente que no sea demasiado tonto o absurdo.



7. Plataforma de marca (Contexto externo)

7.1 Introducción

El documento contiene una serie de **lineamientos necesarios y esperados** por la gerencia de Marketing de Mercado Andes, que también incluyen las buenas prácticas observadas en los tres países. Esta iniciativa busca unificar los esfuerzos para generar un marco teórico y concepto común, que nos permita seguir aportando a tener una marca sólida y consistente.

Como valor agregado, esta adaptación busca fortalecer las **buenas prácticas en soportes o canales digitales**, generando reglas y recomendaciones que abarcan desde los Email Marketing, videos informativos y hasta los activos digitales de la Compañía. Asimismo, profundiza en el uso de un lenguaje efectivo, pensado en el consumidor (B2B o B2C), que construye una comunicación y una publicidad transparente, clara y responsable.

Aplica -sin excepciones- para intermediarios o intermediarios, clientes, prospectos, no clientes y cualquier otro stakeholder externo.

7.2 Aplicación

Como estos lineamientos buscan facilitar el trabajo y no dificultar su avance, se establece una excepción que puede ser considerada en caso que no haya posibilidad de hacer modificaciones.

En este sentido, todo lo creado antes de **agosto de 2022** puede mantener su look and feel o lógica de navegación. Sin embargo, esto **no incluye** la necesaria corrección del uso del lenguaje, el ajuste en la posición del logo y el uso de ilustraciones o "personajes asesores". Esos tres aspectos son necesarios para cualquier época.

Los botones antiguos, que ya no estarán en los nuevos desarrollos, están en el **siguiente manual**.

7.3 Marco teórico

Para hacer esta adaptación se respetaron fielmente los lineamientos de marca de Liberty Mutual, considerando pequeños ajustes y agregando varios nuevos capítulos, **construidos sobre la base de un amplio trabajo de campo y análisis** que incluyó: experiencias y rastreo de otras empresas e industrias; recomendaciones de **Google INC**; charlas de académicos del sector, información del consumidor digital y tradicional; análisis de expertos publicados en prensa o sitios web, documentación relacionada a lingüística, neuromarketing y teoría del color, entre otras temáticas asociadas.

Fuentes consultadas

Google Developers - Kantar Millward Brown - GFK - Ipsos - Target Group Index (TGI) - TED.com
- Harvard Business Review (Web y Podcast) - Revista Forbes - Real Academia Española (RAE) -
Fundación Fundeu (by BBVA) - Bibliografía de Gonzalo Martín Vivaldi .

*No incluye la decenas de sitios web que se consultaron por la búsqueda temática en Google.



8. Tono y estilo

El lenguaje es el motor de cualquier comunicación, publicidad, acción comercial, oferta de productos o difusión de servicios. Es por esa razón que se vuelve tan importante mantener un discurso único y alineado, que entregue seguridad y confianza a nuestros intermediarios, clientes, no clientes y a todos quienes interactúan con nosotros.

Como en toda empresa, lo que dice la marca tiene un efecto y una respuesta esperada, la que -dado nuestro lineamiento- apunta a ser reconocidos como **claros, transparentes y responsables**.

8.1 Publicidad vs Comunicación

Aunque ambos conceptos están ampliamente relacionados, es importante destacar que la publicidad y la comunicación tienen objetivos comunes, pero toman distintos géneros y modalidades de comunicar:

- **Publicidad:**

Representa a la marca, al contexto comercial, a la promoción de productos y servicios, entregando la información de manera llamativa, conceptual, breve y que genere atracción (prospección). No busca la conciencia directamente, no opina, no se basa en el género informativo, no hace interpretaciones ni menos juicios de valor.

- **Comunicación institucional o corporativa:**

Representa al ciudadano corporativo, al Liberty que puede opinar a través de un vocero, al que analiza y pone temas sobre la agenda industria o a la agencia país. En este ítem se incluyen los newsletter o la información técnica, estratégica o táctica que reciban intermediarios, clientes, reguladores y la sociedad en su conjunto.

8.2 Formas de hablar

- Nos relacionamos en un lenguaje culto-informal, respetando las reglas de la lengua española y siempre con un tono de prudencia y servicio.
- Redactamos frases cortas y simples (sujeto, verbo y predicado) para asegurar la comprensión del mensaje.
- Positivos y propositivos.

8.3 Pronombres

- Siempre escribimos de 'tú', manteniendo las formalidades propias de una relación entre una empresa y un aliado comercial, consumidor o potencial cliente.

8.4 Estilo recomendado

- Escribir con palabras cotidianas y vinculadas a la imagen y tipo de negocio.
- Redactar con verbos en tiempo presente, puesto que generan impresión del "ahora", de lo inmediato.
- Cuando es requerido, escribimos ciertas frases en modo imperativo, especialmente para los llamados a la acción.

8.5 NO permitido

- Emplear diminutivos o sobrenombres.
- Usar modismos y conceptos locales.
- Adjetivos calificativos y/o superlativos.
- Tratar de "señor o señora" (con excepciones relacionadas a los años).
- Declarar propósitos internos o realizar promesas de marca o servicio.
- Redactar con conjugaciones en tiempo pasado (pretérito), condicional o voz pasiva.
- Palabras o conceptos rebuscados que conduzcan a confusiones.
- Pedir "perdón" o "disculpas" o generar explicaciones.

8.6 Ejemplos de mal uso

- "Tenemos los precios más rentables del país".
- "Contamos con las mejores coberturas y asistencia".
- "Nuestra línea SIEMPRE estará disponible para ti".
- "Disfruta tu seguro".
- "Goza con tus coberturas".
- "Aprovecha tu seguro al máximo".
- "Viaja libre de cualquier accidente con nuestro seguro para autos".
- "Contrata tu seguro con el mejor precio del mercado".
- "Acceda a los increíbles beneficios que tenemos para usted".
- "Disfruta de las coberturas y asistencia de tu seguro".
- "Olvídate de los accidentes con tu seguro Liberty".
- "Perdón por todos los inconvenientes. No volverán a ocurrir".
- "En caso de dudas con tu seguro -tal vez- deberías llamar a tu corredor".
- "Te ofrecemos disculpas por nuestro error".
- "Disculpe, no podemos atender su solicitud".

Información complementaria

- Modo imperativo.
- Oraciones pasivas.



Liberty Seguros S.A.

9. Logo

El logo es la representación más simple e inmediata de nuestra marca. Presenta el símbolo del medallón de la Estatua de la Libertad con el nombre de la Compañía.

Nuestro uso principal es sobre fondo amarillo Liberty, pero también puede utilizarse sobre fondo blanco atmosférico. Este activo de marca cuenta con algunas normas aplicables para todas las áreas que realicen comunicaciones, publicidad, desarrollos o aplicativos digitales o actividades relacionadas.

9.1 Ubicación

Para una mejor visualización y debido al orden de lectura del ojo humano de nuestro alfabeto, el logo deberá siempre aparecer en la misma posición en todas las gráficas, ya sean impresas o digitales.

9.2 Posición

Alineado a la izquierda y en la parte superior del documento, gráfica impresa o digital, banner, sitio web o soporte a utilizar (excepto audiovisual. Ver regla más abajo).

En el caso que el mensaje vaya sobre un recuadro amarillo o blanco, el logo debe ubicarse arriba y a la izquierda de ese mismo cuadro.

El espaciado para su uso, es el alto de la L arriba y abajo y 2L en izquierda y derecha como mínimo de seguridad y 3L como máximo.



9.3 Formatos del logo

Nuestro logo ayuda a los clientes a identificarnos. Nunca lo alteramos, modificamos o recreamos. Siempre se utiliza el logo horizontal y este debe ser tomado de los archivos electrónicos proporcionados como formatos EPS, JPG, TIF y GIF.



[Descarga aquí](#)

9.4 Versión simplificada del logo

En los casos en que el medallón completo sea demasiado pequeño para ser legible, utilizamos un primer plano de la antorcha de este mismo. Esto es exclusivo para soportes digitales a pequeña escala y no es un reemplazo para el logo completo de Liberty Seguros o el medallón.

- La ubicación de este elemento siempre será en la parte superior izquierda, respetando los mismos márgenes y lineamientos del logo.
- A diferencia del logo, sí es posible ubicarlo -arriba a la izquierda- sobre imágenes puntuales para Redes Sociales de la Compañía. Ahora bien, es clave cuidar el contraste. Por ejemplo, el medallón amarillo no puede ir sobre una foto con fondo amarillo, naranja o tonalidad que no permita su correcta visibilización.

9.5 NO permitido

- Animarlo en ningún tipo de desarrollo digital o audiovisual.
- Mantenerlo como ícono o elemento de marca prioritario dentro del landing de un sitio web o activo digital (no reemplaza al logo oficial).
- Aplicarlo como sello o sello de agua sobre gráfica o creatividad sin importar el soporte.

9.6 Uso de nuestro medallón

El medallón de Liberty Seguros se puede utilizar como **marca secundaria, únicamente cuando existe espacio** o factibilidad de utilizar el logo oficial de la Compañía.

Este medallón es un elemento que puede usarse de forma puntual en ciertas gráficas, especialmente digitales para complementar alguna información. Debe cumplir las mismas condiciones que el logo Liberty (arriba a la izquierda), puede ir sobre fondo blanco o amarillo y siempre se usa en color azul.

Como es un símbolo altamente representativo, no puede ser modificado ni alterado.

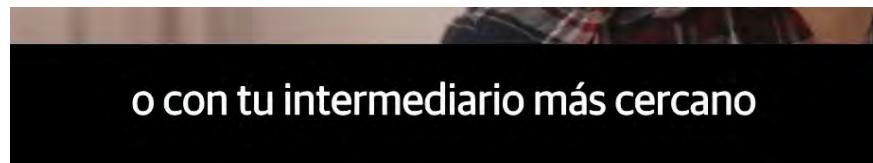


9.7 Excepción: Logo en audiovisual

Ubicación

Borde inferior derecho y sobre el letterbox mattes, espacio sobre el cual deben ir los subtítulos. Este último es la franja negra que está arriba y abajo de los videos (16:9).

A Letterbox mattes también se le llama solo Letterbox.



Color del logo

Blanco, sin fondo y en el espacio antes detallado.



Inicio y cierre

Tanto para la apertura como para el término de los distintos videos, se debe usar el clip de cierre institucional', el cual está desarrollado por Marketing.



Ve la correcta aplicación del logo en el siguiente enlace

<https://youtu.be/OYZeSX-Hcww>

Más información

Para más información sobre tamaños, colores y otros detalles de audiovisual, podrán encontrar en el capítulo dedicado que está en el apartado de Publicidad ON-OFF. En este capítulo podrán encontrar también el cierre descargable.

Uso excepcional: Videos verticales

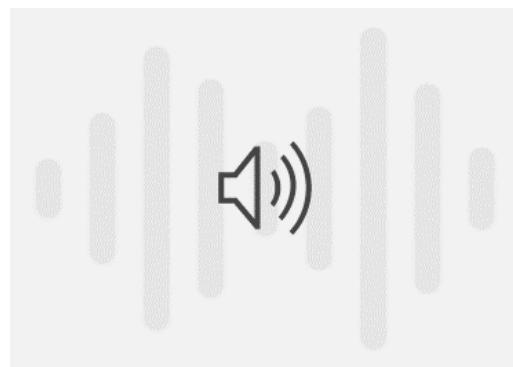
Solo y únicamente para videos en formato vertical, desarrollados principalmente para WhatsApp, el logo podría ir también centrado en una proporción que no supere el 20% del tamaño de la pantalla. Dado su dimensión tampoco sería necesario el uso de subtítulos.

9.8 Audio-branding o audiologo

En la línea de los activos de marca, la identidad sonora tiene una estrecha relación con la Compañía, materializada por medio del **audiobranding**. Este audiobranding o audiologo es un elemento propio de Liberty Mutual, que se 'españolizó' y trabajó para usarlo en Mercado Andes.

Su uso está relacionado al trabajo en video y audios, debido al nivel de atractivo y cercanía que genera en la audiencia. Asimismo, cualquier tipo de difusión que se le quiera dar **debe ser consultada previamente a la gerencia de Marketing**.

El audiobranding en cualquiera de sus ediciones o versiones, NO puede ser intervenido, modificado o mezclado con otro tipo de recurso auditivo (**no adelantar, no ralentizar, no cortar**).



<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=JUVY5mmjaCY2E8>



10. Co-branding

Al utilizar nuestro logo junto al de un aliado estratégico, los ubicamos horizontalmente, dejando el logo **Liberty al extremo izquierdo** y la marca asociada al extremo derecho. Debemos procurar que los logos estén alineados y espaciados de manera uniforme.

La escala de los logos debe ser trazada desde lo más alto de la palabra Liberty y lo más bajo de nuestra letra S. Dentro del cuerpo de texto no incluimos logos, íconos, ilustraciones y otros elementos de la marca asociada. Al hablar de las marcas siempre nombramos a Liberty Seguros en primer lugar.

Ahora bien, para tener claridad de la participación de cada uno, la regla de co-branding se divide en dos.

10.1 Empresa aliada lidera la iniciativa



- Si somos la empresa que apoya quedamos sujetos a los lineamientos de la marca asociada, sin descuidar los lineamientos básicos ni la integridad de nuestros elementos de marca.
- En caso de ocupar el logo o algún elemento gráfico, tiene que respetar una correcta visibilidad de nuestro activo de marca y sin realizar modificaciones propias (no puede editarlo, cambiar el color o similar).
- En este sentido, es importante entender que el aliado puede ubicar nuestro logo aplicando sus propias directrices, pero sin intervenir el tono y estilo de Liberty. Sea quien sea, un tercero no debe hablar en nombre de la Compañía ni agregar mensajes que no son parte de su oferta de valor.

10.2 Ejemplo de uso no permitido

- Banco Uno y Liberty Seguros buscan darte acceso a lo que necesites.
- Intermediarios Alpha tiene como misión darte la mejor seguridad del mundo, a través de Liberty Seguros.
- Para Pérez y Asociados, estar asegurado es un lujo. Vive este lujo con Liberty Seguros.

10.3 Liberty lidera la iniciativa

- Cuando es Liberty el patrocinador, anunciante o marca principal, el logo siempre va a la izquierda sobre blanco y el del aliado a la derecha.

11. Uso de logo marca propias



Liberty
Seguros

Aliro
seguros



**Gracias por ponerte
en contacto con nosotros**

Tu solicitud ha sido recibida y asignada al equipo de Autorizaciones de Salud para responderle en los próximos días.

Es posible que en este periodo nos comuniquemos contigo para solicitar documentos o información adicional, por lo que es muy importante que tus datos de contacto estén correctos.

Considera que el tiempo de respuesta a partir de la radicación de la solicitud varía según el requerimiento:

- 3 días hábiles para servicios programados.
- 1 hora hábil para hospitalizaciones derivadas de urgencias.
- 2 horas hábiles para ampliaciones de urgencias u hospitalización.

Nuestro horario de atención es:

- Lunes a viernes de 6:00 a 20:00 horas.
- Sábados, domingos y festivos de 9:00 a 15:00 horas.

Fuera de estos horarios puedes comunicarte a nuestro call center.

Recuerda enviar tus requerimientos a través de los canales habilitados.
Cuando necesites incluir una carta, escribe a
autorizacionesmedicas@libertycolombia.com

WhatsApp
(+57) 957322740

Liberty.cl  LibertySegurosCl  Liberty Seguros Andes

Ejemplo de mail de Liberty y Aliro.

Toda marca propia que pertenezca a Liberty pero que tenga una identidad (registro, inscripción nombre, dominio principal, URL y logo), debe ser considerada como un co-branding tradicional. Por tanto, sigue las normas descritas en la página anterior.

11.1 No permitido

Generar identidad o diferenciación, tanto de tono como de estilo y naming, a los aplicativos, activos digitales, productos o servicios para corredor y/o cliente, que estén bajo la marca Liberty.

12. Programas para intermediarios o iniciativas internas

Programas de fidelización para intermediarios

Dada la importancia que tienen para el negocio, ciertos programas de incentivos para intermediarios o intermediarios cuentan con elementos distintivos, que permiten incentivar la recordación y la asociación con la Compañía. **Estos programas no son considerados un co-branding y -por tanto- se ubican en una posición distinta.**

Sea cual sea la naturaleza del programa de fidelización, su desarrollo gráfico debe estar alineado a las directrices generales de la marca Liberty.

AQUÍ
Estás primero

AQUÍ
Te reconocemos

AQUÍ
Nos conectamos

AQUÍ
Te capacitamos



**Gracias por participar en la
capacitación de Multirriesgo
PYME Modular**

AQUÍ
Te reconocemos

Ten presente que cuentas con una póliza integral, orientada especialmente a las pequeñas y medianas empresas con atractivas características como:

- No solo tiene las coberturas tradicionales, sino que también ofrece la opción de incluir Responsabilidad Civil (RC) – Transporte.
- Está estructurada en módulos para adecuarse a las diversas realidades de nuestros clientes con la flexibilidad necesaria.

Recopilamos toda la información presentada en capacitación para que la revises cuando lo necesites:

- Descarga la presentación [aqui](#).
- Descarga los formularios [aqui](#).

¡Además con Liberty PYME puedes ganar!
Recuerda que entre marzo y mayo tienes la oportunidad de ganar increíbles premios de acuerdo con tus cotizaciones y emisiones de estos dos meses.

Consulta los términos y condiciones con tu Ejecutivo Comercial.

Menú de Aplicaciones
Liberty\menu_aplicaciones

Liberty.cl  LibertySegurosCl  Liberty Seguros Andes

Desarrollos propios (aplicativos) o campañas de incentivo interno

Cualquier activo de la compañía o acción comercial para empleados, sea cual sea su naturaleza, no representan una marca ni un programa, por lo cual no está permitido la creación, desarrollo o implementación de logotipos, isotipos, colores especiales o cualquier acción que genere una división con la marca y origine la impresión de contar con submarcas.

Los logos de programas no deben convivir en el mismo espacio con el logo de Liberty sino que deberán estar ubicados en la parte inferior derecha de la publicación, exceptuando aquellos casos en los que el formato lo impida, como en gráficas de WhatsApp.



13. Elementos gráficos

13.1 Color y aplicaciones

Opción principal: Para todos los usos posibles, impresos, digitales, audiovisuales y cualquier formato o soporte donde se exhiba la marca.





Opción secundaria: Cuando el uso de la opción principal se imposibilita por alguna razón. Esta versión es oficial también para acciones de co-branding en WEB, Email Marketing y todos los soportes.

Opción terciaria: Su uso debe ser aislado y únicamente para documentos impresos sin header o casos excepcionales como en acciones comerciales con algunos intermediarios (Ej. Banco Internacional), donde sus propios lineamientos de marca prohíben el uso de los otros dos colores.

13.2 NO permitido

- Ubicarlo al centro, a la derecha o en espacio que no sea el descrito.
- Pegarlo encima de cualquier tipo de imagen.
- Sobre colores distintos al amarillo o al blanco, tales como gris, negro, teal o cualquier otro.
- En elementos o fondos con gradientes, efectos 3D o similares
- Usarlo con un "parche" blanco o de color sobre una imagen, franja recuadro o elemento gráfico.



Queda en desuso el empleo del saliente y otros elementos gráficos que no figuren en este manual.

13.3 Color

Nuestros colores institucionales refuerzan nuestra imagen de marca, la que representa nuestros ideales y la fuerza con la que los defendemos.

Es imperativo en nuestra comunicación y esencial para la recordación, que utilicemos nuestros colores institucionales como están plasmados en este manual de marca.

Paleta de colores

Además de los colores de nuestra marca principal, tenemos una paleta de colores que se puede usar como soporte en nuestra comunicación publicitaria para las distintas audiencias.

Usamos valores CMYK para aplicaciones de impresión y RGB o HTML para aplicaciones digitales. En algunos casos, cuando se usan colores planos Pantone deben combinar con nuestra cubierta sólida Pantone o muestras sólidas para material sin recubrimiento.



Amarillo Liberty

Pantone 129

CYMK: 0 / 11 / 100 / 0

RGB: 255 / 208 / 0

HTML: #FFD000

**Amarillo Liberty 80%**

CYMK: 0 / 8 / 80 / 0
RGB: 255 / 219 / 80
HTML: #FFDB50

**Amarillo Liberty 60%**

CYMK: 0 / 6 / 60 / 0
RGB: 255 / 226 / 128
HTML: #FFE280

**Amarillo Liberty 40%**

CYMK: 0 / 4 / 40 / 0
RGB: 255 / 234 / 169
HTML: #FFEA9

**Azul Liberty**

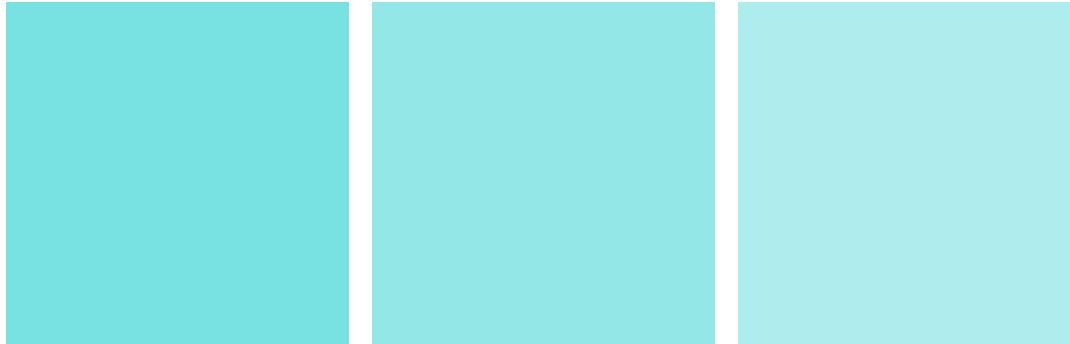
Pantone 2765
CYMK: 100 / 100 / 38 / 45
RGB: 26 / 20 / 70
HTML: #1A1446

**Azul Liberty 90%**

CYMK: 90 / 90 / 30 / 20
RGB: 41 / 37 / 79
HTML: #29254F

**Teal Oscuro Liberty**

Pantone 315
CYMK: 100 / 12 / 21 / 44
RGB: 6 / 116 / 140
HTML: #06748C

**Teal Liberty**

Pantone 319

CYMK: 48 / 0 / 20 / 0

RGB: 120 / 225 / 225

HTML: #78E1E1

Teal Liberty 80%

CYMK: 37 / 0 / 14 / 0

RGB: 163 / 230 / 233

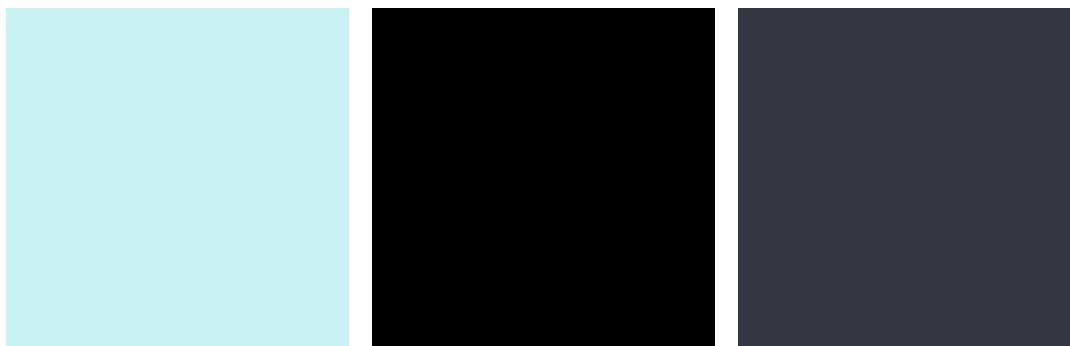
HTML: #A3E6E9

Teal Liberty 60%

CYMK: 28 / 0 / 10 / 0

RGB: 174 / 237 / 237

HTML: #AEEDED

**Teal Liberty 40%**

CYMK: 18 / 0 / 6 / 0

RGB: 201 / 243 / 243

HTML: #C9F3F4

Negro

CYMK: 0 / 0 / 0 / 100

RGB: 0 / 0 / 0

HTML: #000000

Gris Oscuro Liberty

CYMK: 44 / 34 / 22 / 77

RGB: 52 / 55 / 65

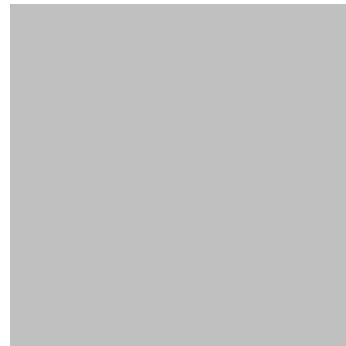
HTML: #333740



Web gray 2

RGB: 86 / 86 / 86

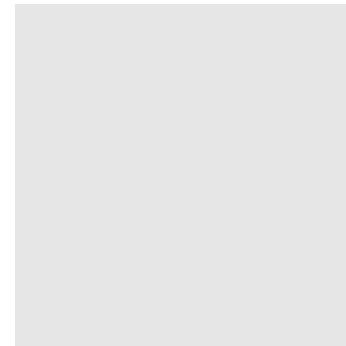
HTML: #565656



Web gray 3

RGB: 191 / 192 / 191

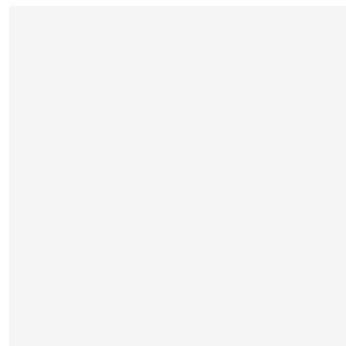
HTML: #COBFC0



Web gray 4

RGB: 230 / 230 / 230

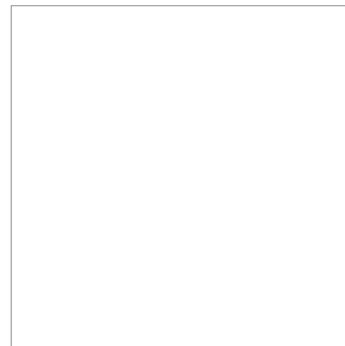
HTML: #E6E6E6



Gris Atmosférico

RGB: 245 / 245 / 245

HTML: #F5F5F5



Blanco

CYMK: 3 / 2 / 2 / 0

RGB: 255 / 255 / 255

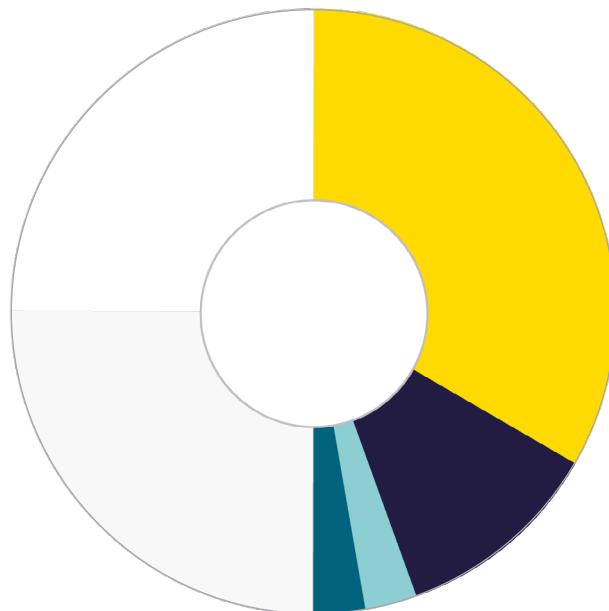
HTML: #FFFFFF

13.4 Peso visual según colores

Nuestros colores institucionales construyen una fuerte asociación a nuestra marca. Nuestro Amarillo Liberty junto a nuestros colores secundarios, expresan nuestra conducta profesional, inteligente y amigable.

Nuestra paleta de colores también cuenta con Blanco y Blanco atmosférico Liberty, que nos permiten descansar y ampliar el peso visual para entregar nuestro mensaje de la mejor forma posible.

Cuando se usan consistentemente en todas nuestras comunicaciones, nos ayudan a diferenciarnos de nuestros competidores.



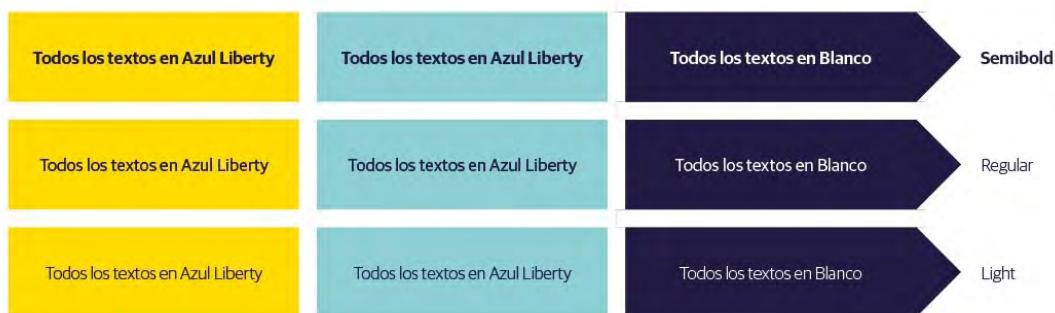
13.5 Paleta de colores

Estos son los colores y tonos que debemos usar, con el fin de poder matizar nuestra comunicación y publicidad de forma armónica.

Pantone	CMYK	RGB	HEX	Pantone	CMYK	RGB	HEX
Liberty Yellow	0 / 11 / 100 / 0	255 / 208 / 0	#FFD000	Liberty Blue	100 / 100 / 38 / 45	26 / 20 / 70	#1A1446
80%	0 / 8 / 80 / 0	255 / 219 / 80	#FFDB50	90%	90 / 90 / 30 / 30	41 / 37 / 79	#29254F
60%	0 / 6 / 60 / 0	255 / 226 / 128	#FFE280	Liberty Dark Gray	44 / 34 / 22 / 77	52 / 55 / 65	#343741
40%	0 / 4 / 40 / 0	255 / 234 / 169	#FFEA99	Web gray 1		64 / 64 / 64	#404040
Liberty Teal	60 / 0 / 20 / 0	120 / 225 / 225	#78E1E1	Web gray 2		86 / 86 / 86	#565656
80% (Web Buttons)	47 / 0 / 16 / 0	153 / 229 / 234	#99E5EA	Web gray 3		191 / 192 / 191	#C0BFC0
60%	35 / 0 / 12 / 0	174 / 237 / 237	#AEEDED	Web gray 4		230 / 230 / 230	#E6E6E6
40%	23 / 0 / 8 / 0	201 / 243 / 243	#C9F3F4	Web gray 5		245 / 245 / 245	#F5F5F5

13.6 Combinación de color

Nuestra paleta permite distintas mezclas para generar alto contraste. Dependiendo de la intención del mensaje y del soporte, podemos seleccionar entre las siguientes combinaciones de color y tipografías.



14. Botones y llamados a la acción (CTA)

Estructura y tipo de Call to Action (CTA)

Los llamados a la acción son una parte fundamental dentro de la comunicación y la publicidad, dado que incentivan al consumidor a realizar determinadas acciones.

En el caso de los botones que contienen los llamados a la acción (canales digitales y no digitales), estos se arman de manera que el intermediario, cliente o consumidor en general se sienta atraído o mandatado para hacer algo.

Estos CTA se componen de:

- Rectángulo de color, sin sombras, con punta redondeada.
- Texto completamente en mayúscula, con verbo en modo imperativo y acompañado de un adverbio de tiempo o de lugar.
- Como complemento, también es posible usar la palabra más con la función de adverbio de cantidad y siempre delante del verbo. Por ejemplo, "Descubre más".

Un CTA debe tener como **máximo dos palabras y -en casos excepcionales- tres**. (Ver ejemplo en la gráfica).

La aplicación de este lineamiento considera **todo tipo de soportes**, desde los sitios públicos, activos digitales, **Email Marketing para cualquier segmento** y aplicativos hasta POP.

14.1 Ejemplos de mal uso (texto dentro del botón)

- Conoce más información aquí.
- Llámanos a la línea nacional aquí.
- Busca la información ingresando aquí.
- Cotiza nuestros productos aquí.
- Consulta la póliza del seguro.
- Pagar póliza.
- Revisa.
- Más información aquí.

14.2 Tipos de botones y fondos de color

Se establecen cuatro tipos de botones de acuerdo al uso de y el valor del CTA dentro de la comunicación. Se dividen en:

- **ALFA:** Se utiliza para el llamado de acción más importante de la página.
- **Principales:** Botones de uso general. Se usa en formularios, botones de tarjetas o cuando hay un solo CTA.
- **Secundarios:** Botones alternativos. Se usan para todos los botones que aparecen en la página que no son los llamados principales de acción.
- **Invertidos:** Se usan para botones que aparecen sobre fondos de color, que obliga colocar botones en estos colores para generar contraste.

Nota: en el caso de correo electrónico, se usará un sólo CTA con características principales.

Tipos de botones vs fondos

Alfa	Primario	Secundario	Inverso	
 BUTTON	 BUTTON	 BUTTON	 BUTTON	No usar sobre Blanco. Blanco
 BUTTON	 BUTTON	 BUTTON	 BUTTON	No usar sobre Blanco Atmosférico. Blanco Atmosférico
 BUTTON No usar sobre Azul Liberty'	 BUTTON	 BUTTON No usar sobre Azul Liberty'	 BUTTON	Azul Liberty
 BUTTON No usar sobre Amarillo Liberty'	 BUTTON No usar sobre Amarillo Liberty'	 BUTTON Usar botón secundario transparente con fondo Amarillo Liberty.	 BUTTON	Amarillo Liberty

14.3 Tamaño de los botones

En el siguiente gráfico se indican las dimensiones que deben tener los botones. Se sugiere el tamaño mediano para el uso general.

Estilo y dimensiones

	Tamaño	Alto	Padding	Radio de borde	Sombra	Texto	Uso
 BUTTON	Large	50px	32px	25px	Sin sombra	16px, bold	Tamaño predeterminado y preferido en móviles. En el escritorio, se usa en campos de formulario.
 BUTTON	Medium	44px	32px	25px	Sin sombra	16px, bold	El tamaño predeterminado y preferido en el escritorio.
 BUTTON	Small	36px	32px	25px	Sin sombra	16px, bold	Úsalo solo cuando esté muy espacio limitado.

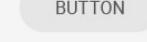
14.4 Comportamiento de los botones

De acuerdo a su comportamiento, los botones cambiarán de color a lo indicado en el siguiente gráfico.

Nota: En el caso de correo electrónico, los botones no alteran su comportamiento con el mouse over.

Botón Alfa

El botón Alfa solo se utiliza para el llamado de acción más importante de la página. Los botones alfa son de tamaños grande, mediano y pequeño, y se pueden usar en blanco, atmosférico blanco o azul Liberty.

	Sobre blanco	Sobre gris atmosférico
Default	 BUTTON	 BUTTON
Hover	 BUTTON	 BUTTON
Seleccionado	 BUTTON	 BUTTON
Deshabilitado	 BUTTON	 BUTTON

Default: Fondo: #1A1446
Texto: #FFFFFF
Sombra: No

Hover: Fondo: #06748c
Texto: #FFFFFF
Sombra: No

Seleccionado: Fondo: #06748c
Texto: #FFFFFF
Sombra: No

Deshabilitado: Fondo: #e6e6e6
Texto: #565656
Sombra: No



**Liberty
Seguros**

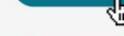
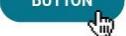
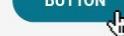
Botón Primario

El estilo del botón principal se usa únicamente para la acción importante en la página. Los botones vienen en tamaños grande, mediano y pequeño, y se pueden usar en blanco, blanco atmosférico o Azul Liberty (principalmente dentro de Safeco).

	Sobre blanco	Sobre blanco atmosférico	Sobre azul Liberty
Default			
Hover			
Seleccionado			
Deshabilitado			

Botón Secundario

Se usa para todos los botones que aparecen en una página que no son los llamada principal a la acción. Los botones secundarios vienen en tamaño grande, mediano y pequeño. Solo se pueden usar en blanco o blanco atmosférico.

	Sobre blanco	Sobre blanco atmosférico
Default		
Hover		
Seleccionado		
Deshabilitado		

Botón invertido

Se usa para botones que aparecen en fondos de color, es decir, Amarillo Liberty o Azul Liberty . Vienen en grande, mediano y pequeño.

	Sobre amarillo Liberty	Sobre azul Liberty
Default		
Hover		
Seleccionado		
Deshabilitado		

15. Espacios de notificación, publicidad y orientación dentro del sitio público

15.1 Modal horizontal superior

Este tiene como objetivo hacer anuncios o alertas que sean de valor primordial para la operación. Se usa en el área superior al home del sitio de color Amarillo Liberty 40% y la tipografía de color Azul Liberty. No debe tener más de tres líneas de extensión y debe usarse en tiempo limitado. Esto es lo que se conoce como banner de emergencia o "franja amarilla" y se ubica en la parte superior sobre el header.

Características:

- Solo puede llevar texto con base en las directrices del sitio web.
- Máximo un CTA o hipervínculo que esté idealmente al final del texto.
- El color de fondo es amarillo Liberty 40%.

Ejemplo:

- Feriados que afectan la operación en oficinas comerciales y centros de atención.
- Problemas en el sistema de Oficina en Línea o cualquier otro recurso.
- Retrasos en la adquisición de repuestos a causa del Covid-19.

15.2 CTA complementarios para páginas interiores de los sitios públicos o activos digitales

Debido a la necesidad de no repetir y para integrar nuevas alternativas que permitan variar nuestros sitios, se suman dos CTA que pueden ser usados únicamente en landing o interiores, las cuales inviten a generar una activación comercial.

Estos usan verbos relacionados al deseo y buscan generar la necesidad en ese intermediario, cliente o prospecto.

- **Lo quiero:** Se usa cuando damos la posibilidad de obtener un producto o beneficio -siempre con foco comercial- en el inmediato plazo. Por su naturaleza está relacionado a la venta directa, cualquiera sea su modalidad.
- **Estoy interesado:** Se usa cuando mostramos una oferta que requiere un paso siguiente para concretarse.

Ventana de notificación:

Recurso que acompaña la navegación dentro de un activo digital, el cual aparece en forma de texto o cuadro de advertencia cada vez que un consumidor -sea intermediario, cliente o prospecto- realiza una acción no permitida o quiere conocer más información de un tema. Conlleva a acciones de volver, continuar, cancelar, salir, cerrar, guardar, descargar, entre otras.

Características:

- En el caso de información, este modal aparece cuando se hace clic en algún ícono de pregunta o similar.
- Cuando es advertencia, entonces aparece en un cuadro, con ícono y/o texto, el cual ocupa un espacio reducido no superior a un 1/4 de la pantalla y pensando en la experiencia desde dispositivos móviles.

15.3 NO permitido

- Uso de modal o POP UP que inicie la experiencia de navegación, es decir, que sea lo primero que vea el visitante en el sitio.
- Uso de modal o POP UP a pantalla completa o media pantalla en cualquiera etapa o espacio de la web.



16. Nuestra tipografía

Nuestra tipografía principal es **Guardian Sans**, un ingrediente muy importante de nuestra identidad; nos ayuda a contar nuestra historia de manera única y a dar vida a nuestra voz. La utilizamos en nuestros materiales publicitarios y canales de comunicación a intermediarios, clientes y no clientes. Asimismo existen otras dos fuentes que sirven como complemento en casos y soportes puntuales.

Para resaltar podemos usar **Guardian Sans Semibold, Regular y Light**.

16.1 Fuente primaria

Guardian Sans Semibold

Guardian Sans Regular

Guardian Sans Light

Papelería, POP, impresos en general y todo tipo de publicidad en medios masivos, ya sean online u offline, incluyendo Redes Sociales.

- **Guardian Sans Semibold**
- **Guardian Sans Regular**
- **Guardian Sans Light**

[Descarga aquí](#)

16.2 Fuente secundaria

Calibri Bold

Calibri Regular

Uso exclusivo en Email Marketing, documentos Word, Excel y Power Point (no aplica para sitios ni aplicativos web, publicidad en medios masivos digitales, ya sea compra en sitio de alcance nacional, programática, anuncios de Google, entre otros).

Esta fuente es la que también se debe usar en documentos formales que se envíen a intermediarios y clientes, ya sea desde el área legal, comercial o afín.

- **Calibri Bold**
- **Calibri Regular**

[Descarga aquí](#)

16.3 Fuente Web (exclusiva sitios públicos y aplicativos)

Roboto Bold Roboto Regular Roboto Light

Para todos los aplicativos o formularios para intermediarios y clientes, así como también para los desarrollos de venta digital, la fuente a usar será Roboto en sus versiones autorizadas.

- **Roboto Bold**
- **Roboto Regular**
- **Roboto Light**

[Descarga aquí](#)

16.4 Caja de texto con anexos

NO permitido

Uso punta triangular en cualquier imagen, recuadro de color o elemento gráfico. Esto aplica para todos los soportes, tanto online como offline.

**Caja de texto con
punta triangular**



**Caja de texto con
punta triangular**





17. Fotografía

Es la herramienta que refuerza nuestro propósito creando una conexión poderosa y emocional con nuestro entorno y con las acciones que desempeñamos en nuestro día a día.





17.1 Lineamientos Generales

En la mayoría de los soportes tanto digitales como impresos y otros offline, **usaremos imágenes donde los protagonistas no miren directo a la cámara a menos que el mensaje lo amerite**. Las fotos siempre deben ser escenas que se asemejen a la vida real, mostrando comodidad, seguridad, naturalidad y nunca utilizaremos texto ni ubicaremos el logo sin fondo sobre nuestras fotografías.

Representamos la realidad local de las personas con quienes nos relacionamos. Por esa razón, es recomendable usar modelos relacionados al aspecto físico del habitante promedio en aquellos países donde estamos presentes.

17.2 Sitio Web, Email Marketing y aplicativos o activos digitales

Para la vitrina, carrusel principal o banners de cualquier sitio web, como sitio público, landing y desarrollos, se recomienda el uso de protagonistas recortados sobre fondo de color. Adicionalmente, está la alternativa de tener imágenes de elementos tecnológicos sin una persona en la composición.

Esto también aplica a los correos electrónicos que se envían a intermediarios, clientes o prospectos.



Foto con fondo de color.

17.3 Campañas masivas, concursos de ventas y promocional

En este caso, se puede usar todo tipo de imágenes, pero siempre respetando la línea elegida. Por ejemplo, si se opta por fotos con fondo de color, todo lo que se construya de esta acción, debe ir alineado a ese estilo.

17.4 NO permitido

- Trabajar el fondo de color o recortar a los personajes de la foto para pegarlos sobre otra.
- Intervenir las imágenes -sea cual sea su tipo o naturaleza- incrustando íconos e ilustraciones.



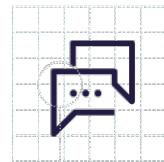
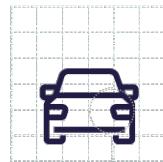
18. Iconografía

18.1 Nuestros íconos

Son una forma simple de ilustrar nuestros productos y servicios.

Usamos trazos de grosor bien definidos.

El grosor de los trazos es igual en cada detalle del ícono.



Mezclamos esquinas redondeadas con extremos de corte recto.

Se caracterizan por tener amplios espacios y cortes en las terminaciones, dándoles movilidad y personalidad Liberty.

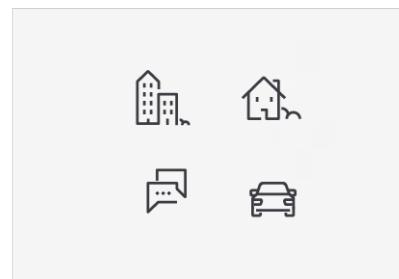
18.2 Tamaño de nuestros íconos

Para una correcta visualización de nuestros íconos deberán respetarse los tamaños definidos para cada medio.

- **Impresos:** Mínimo de 15 mm. Y máximo de 20 mm.
- **Correo electrónico:** Mínimo de 60 px. Y máximo de 80 px.
- **Web:** Tamaño único de 120 px.

18.3 Revestido de nuestro íconos

La iconografía Liberty Seguros de preferencia va contorneada por un círculo, el cual le brinda consistencia e identidad al ícono. Por otro lado, dependiendo del mensaje que queremos entregar, este fondo puede ser Amarillo Liberty, Azul Liberty o Teal Liberty, como se muestra en el siguiente ejemplo:



Nota: el tamaño para impresos está normado en relación a tamaño hoja carta, para otros tamaños crece proporcionalmente.

18.4 Alternativa solo web

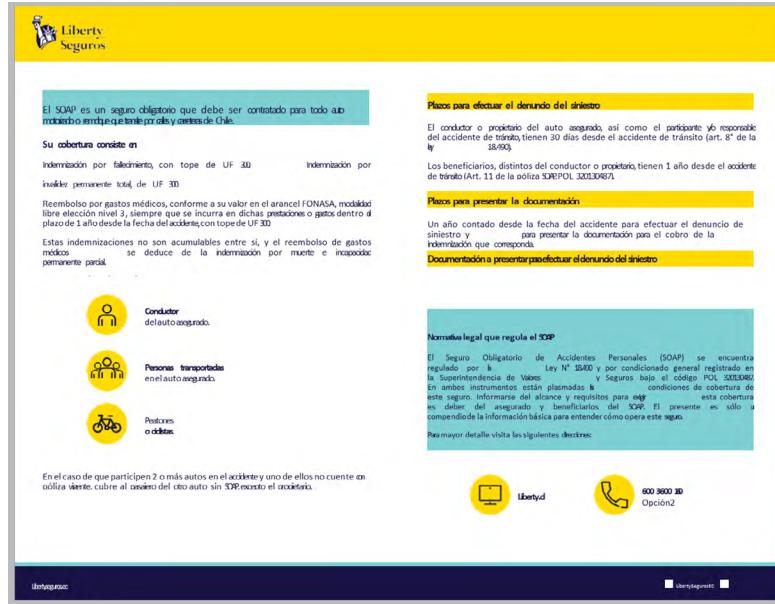
Solo para el uso web y aplicativos, existe una alternativa de iconografía con el fondo de gris atmosférico. Estas siguen las mismas indicaciones de dimensión y color indicadas anteriormente.

18.5 Forma de usar nuestros íconos

La simplicidad gráfica de nuestros íconos permiten comunicar en un lenguaje visual amigable, directo y fácil de entender. Además, de ayudar a contar historias de manera rápida y eficaz. Su uso debe estar justificado de acuerdo al texto o al párrafo que acompaña, para así dar fuerza al mensaje.

En los sitios públicos o cualquier otro desarrollo digital, el máximo de íconos a utilizar por plana, páginas y/o carilla son 6.





The screenshot shows a page titled 'SOAIP' with the following content:

- El SOAIP** es un seguro obligatorio que debe ser contratado para todo accidente de tránsito en el territorio continental de Chile.
- Su cobertura consiste en**
 - Indemnización por fallecimiento, con tope de UF 300
 - Indemnización por invalidez permanente total, de UF 300
 - Indemnización por gastos médicos, conforme a su valor en el arancel FONASA, modalidad libre elección nivel 3, siempre que se incurra en dichas prestaciones o gastos dentro al plazo de 1 año desde la fecha del accidente, con tope de UF 300
 - Estas indemnizaciones no son acumulables entre sí, y el reembolso de gastos médicos se deduce de la indemnización por muerte e invalidez permanente total.
- Plazos para efectuar el denuncio del siniestro**
 - El conductor o propietario del auto segurado, así como el participante y/o responsable del accidente de tránsito, tienen 30 días desde el accidente de tránsito (art. 8º de la ley 18.903).
 - Los beneficiarios, distintos del conductor o propietario, tienen 1 año desde el accidente de tránsito (Art. 11 de la póliza SOAIPOL_30130971).
- Plazos para presentar la documentación**
 - Un año contado desde la fecha del accidente para efectuar el denuncio de siniestro y presentar la documentación para el cobro de la indemnización que corresponda.
- Documentación a presentar para efectuar el denuncio del siniestro**
- Normativa legal que regula el SOAIP**
 - El Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAIP) se encuentra regulado por la Ley N° 18.903 y por condicionado general registrado en la Superintendencia de Valores y Seguros bajo el código POL 30130971.
 - En ambos instrumentos plasmados se establecen las condiciones de cobertura de este seguro, informando del alcance y requisitos para ello. La información que figura en esta cobertura es deseada del asegurado y beneficiarios del SOAIP. El presente aviso sólo comprende la información básica para entender cómo opera este seguro.
- Para mayor detalle visita las siguientes direcciones:**
 - [Libertyseguros.cl](#)
 - [Liberty.cl](#)
 - [600 3600 30 Opción 2](#)

19. Nuestras ilustraciones

Se puede usar ilustración mientras no conviva con fotos en el mismo soporte



Para evitar confusiones y pérdida de lineamiento, las ilustraciones a utilizar son las que entrega el área de Marketing Andes.
No está permitido usar modelos descargados de Internet, de sitios corporativos u otros.

Desarrolladas para dar un apoyo puntual a las comunicaciones digitales (no aplican para impresos o físico).

Las ilustraciones son recursos de apoyo a la comunicación y a la publicidad, que buscan dar un toque lúdico y aportar color al mensaje. Sin embargo, su uso está limitado de acuerdo al tipo de soporte digital en que se use, **no debiendo superar el 15% de una composición o página.**

19.1 NO permitido

- Medios tradicionales y digitales, salvo campañas masivas ON-OFF que se desarrolle bajo esta técnica y que se acojan a la "licencia publicitaria".
- Producción y desarrollo audiovisual en todos los segmentos no internos asociados a la Compañía (considera intermediarios o intermediarios).
- Producción gráfica para cualquier acción que impacte a cualquier tipo de intermediario, cliente, no cliente y/o segmento comercial asociado.
- En el caso de los sitios web, se usan solo como un apoyo y no pueden representar personajes ni ser el "rostro" de ningún activo, desarrollo o plataforma de la Compañía, ya sea online u offline.
- Como recurso para la creación de personajes, asesores o cualquier dibujo que personifique algún intermediario, cliente, empleados u otro stakeholder de la Compañía.

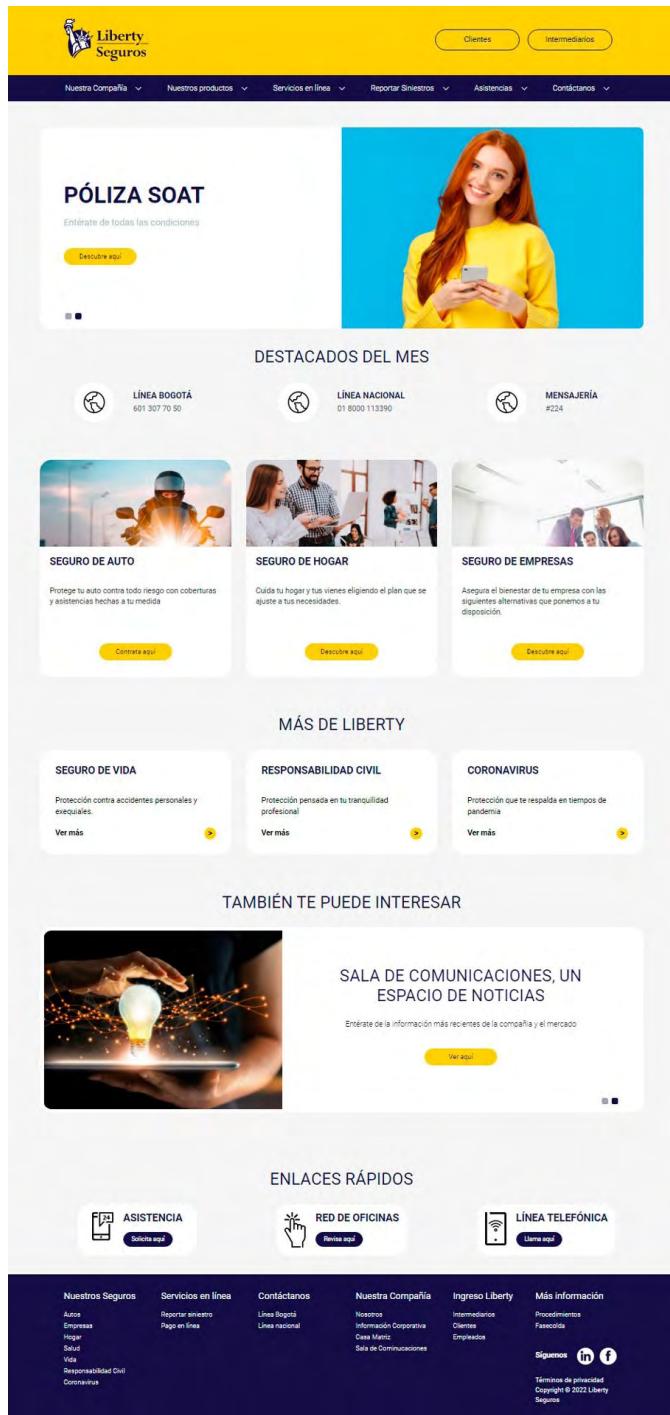


20. Sitio Web

El sitio web, cualquiera sea su naturaleza u objetivo, es uno de los soportes más visibles y que da cuenta de la imagen de la Compañía frente al intermediario, cliente, no cliente o cualquier otro stakeholder.

Asimismo y entendiendo el creciente impacto de la digitalización en los países de Mercado Andes, una página organizada, de rápida carga, breve en cuanto al contenido más visible y transaccional puede ser un activo decisivo a la hora de capturar interés, generar un negocio o automatizar la migración de un proceso.

20.1 Home del sitio



The screenshot displays the main landing page of the Liberty Seguros website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Cílios' and 'Intermediarios'. Below the navigation, a large yellow banner features the text 'PÓLIZA SOAT' and a button labeled 'Descubre aquí...'. To the right of the banner is a photo of a smiling woman holding a smartphone. The main content area is titled 'DESTACADOS DEL MES' and includes three sections: 'LÍNEA BOGOTÁ' (601 307 70 50), 'LÍNEA NACIONAL' (01 8000 113390), and 'MENSAJERÍA' (#224). Below these are three cards for 'SEGURO DE AUTO', 'SEGURO DE HOGAR', and 'SEGURO DE EMPRESAS', each with a small image and a 'Conocer aquí...' button. Further down, there's a section titled 'MÁS DE LIBERTY' with three more cards: 'SEGURO DE VIDA', 'RESPONSABILIDAD CIVIL', and 'CORONAVIRUS'. At the bottom, there's a section titled 'TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR' with a card for 'SALA DE COMUNICACIONES, UN ESPACIO DE NOTICIAS' featuring an image of a hand holding a glowing lightbulb. The footer contains links for 'ASISTENCIA', 'RED DE OFICINAS', 'LINEA TELEFÓNICA', and various company services like 'Nuestros Seguros', 'Servicios en línea', 'Confóctanos', 'Nuestra Compañía', 'Ingreso Liberty', and 'Más información'.

Características generales:

- **Banner principal:** Bordes biselados, dividido al 50% contenido - Foto.
- **CTA de contacto:** Llamados rápidos a las líneas principales de contacto.
- **Destacados del mes:** 3 módulos que destacan las promociones o productos más relevantes para la temporada.
- **Más de Liberty:** 3 módulos secundarios, que destacan productos y servicios.
- **También te puede interesar:** Marquesina para noticias y destacados informativos.
- **Enlaces rápidos:** CTA vinculados a productos y servicios de uso común, como asistencias, Red de oficinas, Línea telefónica. Este espacio funciona como pre footer del sitio.

<https://libertysegdev.prod.acquia-sites.com/>

20.2 Categoría de producto

LIBERTY HOGAR
Habla con tu agente o el servicio al cliente para que te informen sobre las coberturas que necesitas.



PRODUCTOS DESTACADOS



LIBERTY HOGAR
Para que tus pertenencias y tu hogar estén protegidos y en su mejor estado.

[DESCUBRE MÁS](#)



TOTAL HOME
Adaptado a tus necesidades e intereses.

[DESCUBRE MÁS](#)



PLAN FAMILIA
Solución exclusiva para las empresas de la familia.

[DESCUBRE MÁS](#)



GLOBAL HOME
Te ofrecemos un seguro práctico, económico, eficaz e integral.

[DESCUBRE MÁS](#)

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué condiciones debe tener mi casa para poder contratar un seguro?

¿Cuál es la diferencia entre todos los seguros que ofrecen?

Si lo contrato con un intermediario, ¿quién es mi contacto de siniestro?

CONOCE MÁS PRODUCTOS LIBERTY



SEGURO DE AUTO TODO RIESGO
Conoce tu política de carro todo riesgo y paga hasta en 4 cuotas sin interés.

[Ponte al día](#)

ERES CLIENTE Y NECESITAS AYUDA? CONTÁCTANOS

[REPORTAR UN SINIESTRO](#)
[SOLICITAR ASISTENCIA](#)
[PAGAR PÓLIZA](#)

CLAUSULADOS SEGURO DE HOGAR

Conoce el detalle

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



SALA DE COMUNICACIONES, UN ESPACIO DE NOTICIAS
Únete a la información más reciente de la Compañía y el mundo.

ENLACES RÁPIDOS



ASISTENCIA
[Llama aquí](#)



RED DE OFICINAS
[Llama aquí](#)



LÍNEA TELEFÓNICA
[Llama aquí](#)

Nuestros Seguros | Servicios en línea | Contáctanos | Nuestra Compañía | Ingreso Liberty | Más información

[Asistencia](#)
[Reportar siniestros](#)
[Reportar accidentes](#)

[Casa Hogar](#)
[Línea telefónica](#)

[Nuestra Compañía](#)
[Información Corporativa](#)
[Casa Moraz](#)
[Sala de Comunicaciones](#)

[Ingreso Liberty](#)
[Planes y precios](#)
[Formularios](#)

[Más información](#)
[Proveedores](#)
[Favoritos](#)

Síguenos 

Todos nuestros servicios están disponibles en [www.libertyseguros.com](#). Copyright © 2022 Liberty Seguros.

56

Landing de la categoría principal de producto. Describe cuales son los productos asociados a la categoría así como sus generalidades.

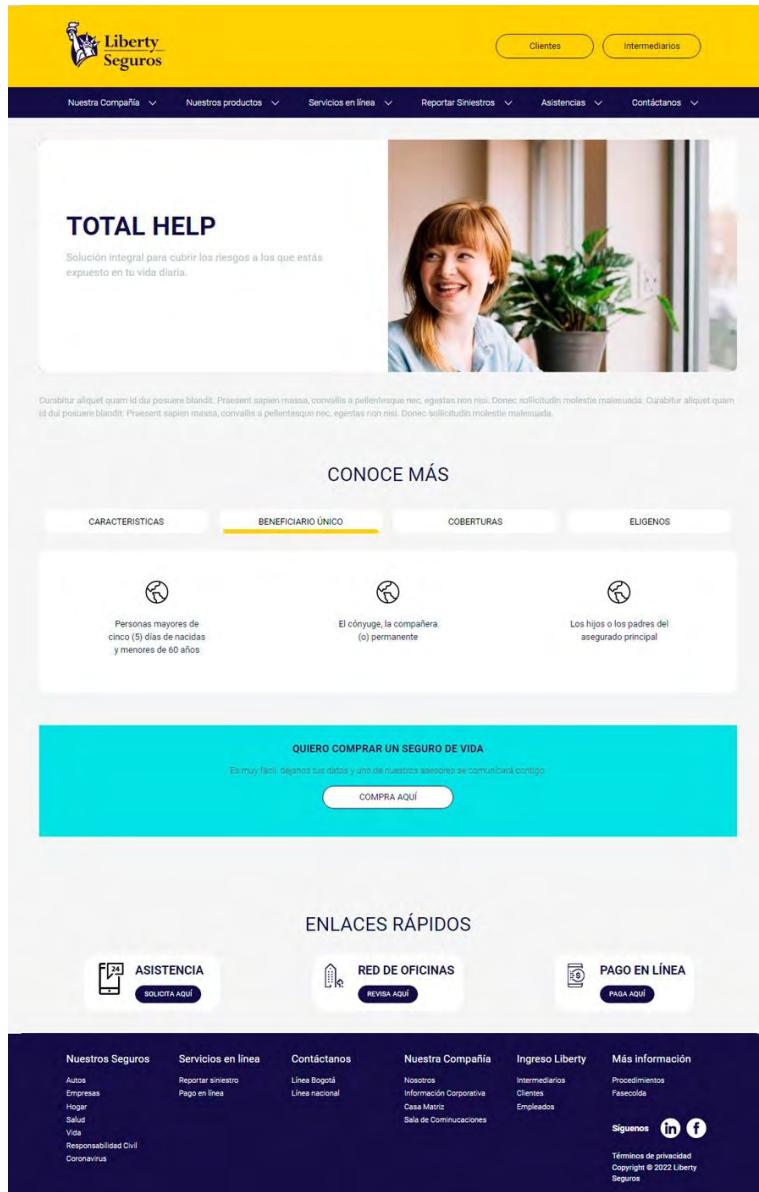
Características generales:

- **Banner principal:** Bordes biselados, dividido al 50% contenido - Foto.
- **Productos destacados:** Tarjetas con íconos que refieren a los productos principales de la categoría de producto.
- **Preguntas frecuentes:** Menú desplegable. Responde a dudas generales de la categoría. Condiciones, diferencias entre productos, procesos de contratación.
- **Conoce más productos sobre Liberty:** Muestra productos de otras categorías, distintas a la que se encuentra navegando el usuario.
- **Menú de ayuda:** CTA rápido para servicios. Reporte de siniestros, asistencias o pago de póliza.
- **Clausulados:** Menú desplegable. Contiene los documentos para descargar, asociados a la categoría.
- **También te puede interesar:** Marquesina para noticias y destacados informativos.
- **Enlaces rápidos:** CTA vinculados a productos y servicios de uso común, como asistencias, Red de oficinas, Línea telefónica. Este espacio funciona como pre footer del sitio.

<https://libertysegdev.prod.acquia-sites.com/node/365266>

20.3 Sub categoría de producto

Landing de sub categoría de producto. Describe los productos asociados con sus detalles.



The screenshot shows the Liberty Seguros website with a yellow header featuring the company logo and navigation links for Clientes and Intermediarios. Below the header, a dark blue navigation bar includes links for Nuestra Compañía, Nuestros productos, Servicios en línea, Reportar Siniestros, Asistencias, and Contáctanos. The main content area has a yellow background. A large image of a smiling woman is centered above the product title 'TOTAL HELP'. Below the title, a subtitle reads 'Solución integral para cubrir los riesgos a los que estás expuesto en tu vida diaria.' A small block of Latin placeholder text follows. To the right of the woman's photo is a potted plant. Below the image, a paragraph of Latin placeholder text is present. The section is titled 'CONOCE MÁS' and includes tabs for CARACTERÍSTICAS, BENEFICIARIO ÚNICO (which is selected and highlighted in yellow), COBERTURAS, and ELIGENOS. Under each tab, there are three circular icons with icons and corresponding descriptions: 'Personas mayores de cinco (5) días de nacidas y menores de 60 años.', 'El cónyuge, la compañera (o) permanente', and 'Los hijos o los padres del asegurado principal'. At the bottom of the page is a teal-colored call-to-action button labeled 'QUIERO COMPRAR UN SEGURO DE VIDA' with the sub-instruction 'Es muy fácil, déjenos tus datos y uno de nuestros asesores se comunicará contigo.' and a 'COMPRO AQUÍ' button.

Características generales:

- **Banner principal:** Bordes biselados, dividido al 50% contenido - Foto.
- **Descripción del producto:** Texto plano. De 2 a 3 líneas.
- **Conoce más:** TAB de contenidos, donde se describe la característica y los beneficios del producto. Estos tabs pueden contener imágenes, íconos y tablas para facilitar la descripción de estos contenidos.
- **CTA destacado:** Botón destacado que ayuda a la conversión. Sirve para la aplicación de formularios, contacto de venta, redirección a aplicativos, entre otros.
- **Enlaces rápidos:** CTA vinculados a productos y servicios de uso común, como asistencias, Red de oficinas, Línea telefónica. Este espacio funciona como pre footer del sitio.

<https://libertysegdev.prod.acquia-sites.com/node/365271>

20.4 Sub categoría de servicios



The screenshot displays the 'SINIESTROS' (Claims) page of the Liberty Seguros website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Cuentas' (Clients), 'Intermediarios' (Agents), 'Nuestra Compañía' (Our Company), 'Nuestros productos' (Our Products), 'Servicios en línea' (Online Services), 'Reportar Siniestros' (Report a Claim), 'Asistencias' (Assistance), and 'Contáctanos' (Contact Us). Below the navigation is a large blue banner with the word 'SINIESTROS' in white. A subtext reads: 'Cada vez que ocurre algo inesperado que afecta tu patrimonio, ha sucedido un siniestro.' Below the banner is a photo of four people (three adults and one child) standing together. The main content area is titled 'CONOCE LOS REQUISITOS PARA DENUNCIAR' (Know the requirements to report a claim). It lists requirements for 'Autos' (Cars), 'Hogar' (Home), and 'Otros' (Others). Under 'Autos', the requirements are: Tarjeta de propiedad, Cédula o cámara de comercio del propietario del vehículo. Under 'Hogar', the requirements are: Tarjeta de propiedad, Cédula o cámara de comercio del propietario del vehículo. Under 'Otros', the requirements are: Tarjeta de propiedad, Cédula o cámara de comercio del propietario del vehículo, Tarjeta o propiedad, Cédula o cámara de comercio del propietario del vehículo. Below this is a section titled 'COMUNÍCATE A NUESTRAS LÍNEAS PARA AYUDARTE' (Communicate to our lines for help) with numbers: CELULAR #224, BOGOTÁ 60 1 307 70 50, and LÍNEA NACIONAL 01 8000 113390. There are three buttons: 'REPORTAR UN SINIESTRO' (Report a claim), 'DOCUMENTOS NECESARIOS' (Required documents), and 'ESTADO DE MI DENUNCIO' (Status of my report). Below these is a section titled 'TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR' (Also may interest you) featuring a thumbnail of two women exercising and the text 'SALA DE COMUNICACIONES, UN ESPACIO DE NOTICIAS' (Press Room, a space for news). At the bottom, there's a 'ENLACES RÁPIDOS' (Fast links) section with links for 'ASISTENCIA' (Assistance), 'RED DE OFICINAS' (Network of offices), and 'PAGO EN LÍNEA' (Online payment). The footer contains links to 'Nuestros Seguros' (Our insurance products), 'Servicios en línea' (Online services), 'Contáctanos' (Contact us), 'Nuestra Compañía' (Our company), 'Ingreso Liberty' (Liberty Access), 'Más información' (More information), and social media links for LinkedIn and Facebook.

Landing de sub categoría de servicio. Describe los servicios asociados, muestra los documentos asociados y los vínculos de contacto.

Características generales:

- **Banner principal:** Bordes biselados, dividido al 50% contenido - Foto.
- **Conoce requisitos para denunciar:** TAB de contenidos lateral, donde se describe la característica y los beneficios del servicio. Estos tabs pueden contener imágenes, íconos y tablas para facilitar la descripción de estos contenidos.
- **CTA contacto:** Botón destacado de contacto.
- **CTA a herramientas de gestión:** Botones rápidos a los aplicativos de gestión.
- **También te puede interesar:** Marquesina para noticias y destacados informativos.
- **Enlaces rápidos:** CTA vinculados a productos y servicios de uso común, como asistencias, Red de oficinas, Línea telefónica. Este espacio funciona como pre footer del sitio.

<https://libertysegdev.prod.acquia-sites.com/node/365276>

20.5 Header

En este espacio se ubica el logo a la izquierda sobre fondo amarillo respetando los espacios definidos. En el otro extremo, no se puede incluir ningún elemento salvo los segmentos de la Compañía (intermediarios - clientes - empleados), cada uno de los cuales debe ser hipervinculado al portal correspondiente.

20.6 Menú desplegable

Corresponde a la "barra" que viene inmediatamente después de la franja amarilla. Aquí se ubican las principales categorías de la Compañía, siendo obligatorio tener 6 títulos con sus desplegables correspondientes.

20.7 Footer Web

- Este footer aplica para todo el ecosistema digital para la página web, su fondo será en color azul Liberty mientras su letra en turquesa Liberty y blanco.
- Se utilizarán columnas con un título en bold y las subpáginas correspondientes listadas en fuente regular.
- En la parte derecha encontraremos las redes sociales de la Compañía usadas en círculos con fondo blanco y el logo en azul Liberty. Debajo de éstas se posicionan los respectivos logos y avisos legales, siempre en fondo transparente.
- Para favorecer la navegabilidad y respetar la información, en el footer no se pueden agregar call to action, botones o elementos gráficos anexos a los normativos.
- Por el lado de las RRSS, éstas serán representadas por su ícono en los colores de la Compañía, incluyendo sólo aquellos que estén vigentes en la actualidad.

Importante:

El footer es un elemento que debe ser común en todo los sitios y activos de Liberty, sin importar el aplicativo donde esté construido. Esto está principalmente enfocado para cumplir con las directrices o espacios que exigen los reguladores de los distintos países.

Obligatorio:

Incluir ID en cada uno de los botones de los distintos aplicativos, activos o sitios web, para así poder hacer una correcta medición de objetivos.

Recomendado:

- Actualizable en cualquier momento y lugar (software de auto administración).
- Entregar mediciones de negocio o adopción en tiempo real.
- Estar adaptado para dispositivos móviles.
- Contar la mayor cantidad de contenidos en HTML.
- Usar titulares acotados y textos cortos.
- Generar espacios con acotados elementos que no ralenticen el sitio.



Con fondo amarillo Liberty.



Con fondo blanco.

20.8 NO permitido

- Usar archivos de imagen JPG para textos o elementos ajenos a una fotografía tradicional.
- Insertar o trabajar con aplicativos o activos digitales que no permitan la medición o que sean desarrollos propios.
- Publicar videos de forma directa o usarlos como fondo de la página o parte de ella.
- Emplear elementos flotantes o que sigan la navegación.
- Alterar los layout, los menú o los tipos de contenido.
- Utilizar POP UP, modal o gráfica emergente (peor práctica).
- Aplicar sombras o efectos varios sobre las imágenes a publicar.
- Modificar la estructura, ya sea reubicando el logo, agregando o quitando títulos de la barra menú, alterar las proporciones del carrusel o cualquier ajuste relacionado con los siguientes elementos.
- Publicar elementos flotantes que ralenticen la navegación, perjudiquen la experiencia o confundan al visitante.
- Cambiar la estructura de las opciones de landing page existentes.
- Ocupar el espacio del header con la información del menú del sitio, salvo que sea para nombrar a los segmentos de la Compañía (clientes y intermediarios), lo que podría ubicarse al extremo derecho.
- Usar una barra vertical al lado del logo, seguido de un texto de algún tipo de servicio, producto, aplicativo, programa, iniciativa u otro (ver ejemplo más abajo).
- Incluir los canales de atención de la Compañía o textos de cualquier naturaleza.



Como no debe usarse.

21. Estructura de URL para sitios y activos digitales

Para cuidar la experiencia, la imagen de seguridad y el posicionamiento de nuestros activos digitales, sean portales web, desarrollos de impulso a la venta, aplicativos para la automatización de procesos de cara a corredor o cliente y cualquier otro activo, es necesario establecer una nomenclatura sencilla y de fácil entendimiento de las diversas URL's.

Dominios

Cuando se requiera un dominio para un aplicativo de la Compañía, este debiera seguir las mismas instrucciones de las URL, pero considerando esta estructura: nombre comercial o externo del activo digital + nombre de la Compañía + identificador de país. Estos son un par de ejemplos correctos:

- **Denuncio.liberty.cl**
- **portal-pagos.liberty.ec**

Recomendado:

- Utilizar palabras sencillas y descriptivas que permitan reconocer.
- Usar palabras que representen el tipo de productos o servicio que se entrega.
- Separar los conceptos por guión normal o medio (-).
- Mantener una extensión acotada.
- Respetar el dominio donde se usará el desarrollo.

Ejemplos de mal uso

(URL y dominios)

- X <https://www.ejemplo.com/seguro-nodejs?Ne=292&N=461> Q
- X <https://www.ejemplo.com/autoprod-2451-Ne> Q
- X <https://www.ejemplo.com/portal?corr?459283#> Q
- X <https://www.ejemplo.com/pago#.prod340> Q
- X <https://alexaprod.libertycolombia.co> Q
- X <https://radicarlineados.liberty.cl> Q
- X https://pago_online_produccion.liberty.ec Q

21.1 No permitido

- Publicar URL con símbolos, como signos de pregunta, de exclamación, guiones bajos o cualquier otro relacionado.
- Incluir palabras no relacionadas al tipo de aplicativo, función o naturaleza.
- Escribir dirección considerando conceptos internos o nomenclatura propia de la Compañía.

22. Medición digital

Lineamiento general

Cada que genere un activo digital, este debe contar con la posibilidad de medirse, para así conocer su efectividad, revisar el impacto y ayudar a corroborar su cumplimiento de objetivos.

Como norma recomendada, todos los aplicativos de Mercado Andes -al menos- debiesen tener activados lo siguientes aplicativos:

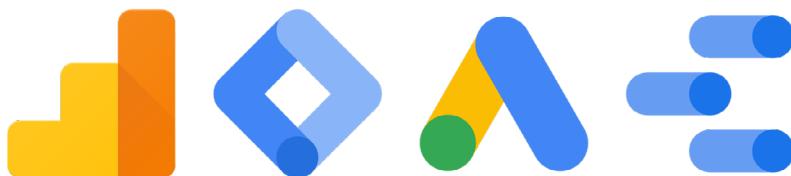
- **Google Analytics.**
- **Google Tag Manager.**
- **Google Optimize.**

Para que estén en activo digital, una vez enterado del proyecto, Marketing entregará los códigos al área técnica encargada, para que pueda proceder con la instalación, la que se trata de copiar y pegar esos códigos en el software donde se desarrolla el aplicativo. Una vez realizado, el equipo de Marketing inicia -junto a los responsables- la definición de objetivos, funnel de conversión y finalmente la entrega de una evaluación preliminar de los resultados obtenidos y -de manera opcional- un dashboard de actualización automática.

Propiedades de Analytics, Tag Manager u otro

Para mantener el orden, el uso estándar de las plataformas y asegurar una correcta instalación, cada aplicativo equivale a una propiedad de Analytics. Esta propiedad es única y puede instalarse en cualquier ambiente, siendo el de producción el único mandatorio.

Es importante destacar que Google Analytics, Tag Manager u otro no registra nombres, usuarios ni personas específicas, sólo registra navegación general, tiempos, conversiones o adaptaciones, entre otros.





23. Publicidad masiva ON-OFF (Para todos)

23.1 Publicidad ON-OFF

El impacto que la **publicidad táctica y masiva** ejercen sobre el negocio, la comunicación y la marca nos empujan a desarrollar creatividades, que usen todos los recursos de la marca para captar la atención de las personas.

Sin importar el medio donde se exhiba, el foco siempre estará en destacar la oferta comercial, el servicio ofrecido o la promesa que se ponga a disposición de los consumidores.

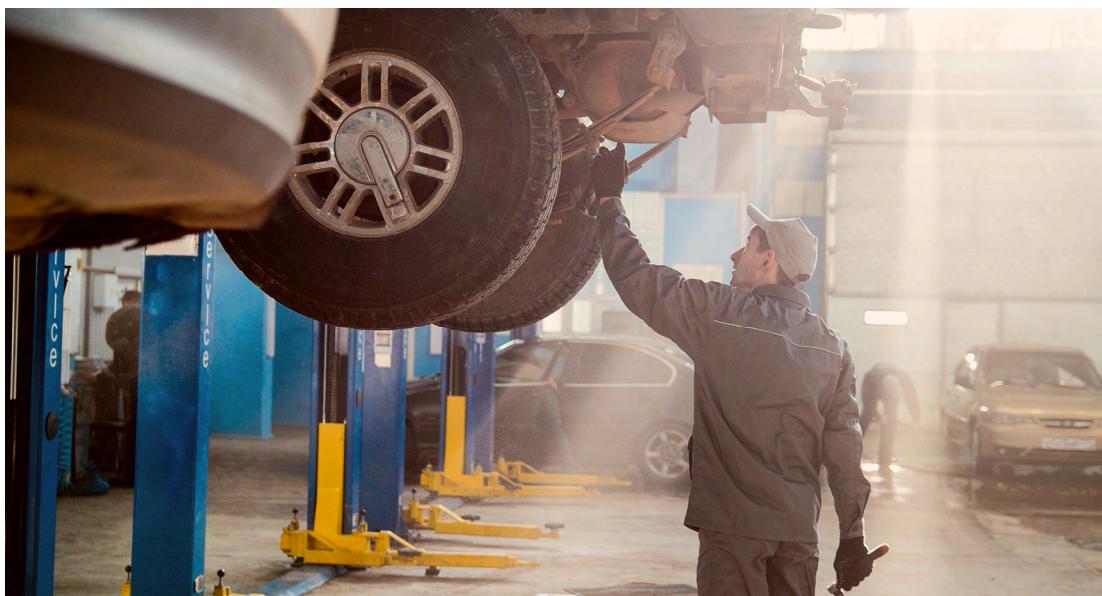
Debido al nivel de iniciativas, es muy importante que siempre se validen los guiones y cualquier tipo de creatividad con el área legal y de cumplimiento, para recibir sus apreciaciones formales sobre el fondo del contenido.

23.2 Licencia publicitaria

Únicamente en el caso de publicidad masiva y debido a los montos de inversión, restricciones de los medios y/o necesidad de diferenciarse -de manera efectiva- de los competidores e industrias afines, la creatividad a exhibir en medios masivos, ya sea TV, Radio, Prensa, Vía Pública y /o Medios Digitales, **podría tener ciertas variaciones o diferencias con este manual.**

Dichas variaciones no deben comprometer los aspectos básicos de la marca ni generar una pérdida de identidad que confunda a nuestros grupos objetivos.

Estas excepciones que se atribuyen a la llamada "**Licencia Publicitaria**", son acostumbradas en la industria de la publicidad y no aplican para ningún otro tipo de soporte, campaña y/o proyecto iniciativa.



24. Audiovisual

24.1 Lineamientos generales

Junto a lo dicho anteriormente y agregando nuestros elementos, nuestra comunicación y/o comunicación audiovisual debe responder a las tendencias, por tanto siempre es recomendable que sean producciones de corta duración (máximo 90 o 120 segundos), para así captar la atención de nuestra audiencia.

24.2 Repasando la ubicación del logo

Como se indica en páginas anteriores, en audiovisual (solo en audiovisual) el logo se ubica abajo a la derecha sobre el letterbox (franja negra), con el fin de no agregar otro elemento distractor al cuadro o escena en curso.

24.3 NO permitido

- Alterar los activos de marca o cambiar su ubicación.
- Trabajar con protagonistas (real o banco de imágenes) ajenos a la realidad del país.
- Aplicar una paleta de colores distinta a la definida para los elementos de marca (recuadros, GC, etcétera).
- Usar íconos o ilustraciones que intervengan o ensucien la imagen.
- Generar animaciones o efectos que distraigan al destinatario o que no se alineen al concepto de marca.

24.4 Apertura y cierre institucional

Animación normada con logo Azul Liberty, fondo Amarillo Liberty y eslogan actual de marca. En pocas excepciones cambia el mismo color de logo con fondo Blanco Atmosférico Liberty.



<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=azo4wxP1cxXZ5Y>

24.5 Subtítulos

Ubicación:

Sobre el letterbox. Si el video es a full pantalla, la productora a cargo debe ajustarlo para que cuente con dicho letterbox.

Tipografía:

Guardian Sans Regular – tamaño 46 color RGB #FFFFFF

- Mayúsculas sólo para nombres propios, productos y servicios de la Compañía, al inicio de la frase o después de un punto seguido. Ej: en Liberty Seguros tenemos servicios digitales que cuidan tu tiempo: Denuncio Web, Pago en Línea y Seguimiento de Siniestro. Conoce más en [Liberty.cl](#) (*)
- Es importante cuidar el margen entre el logo y los caracteres, así como también no optar por otro color de letra. Por ejemplo: naranja, celeste y gris.
- Los subtítulos no son opcionales. Desde hace mucho tiempo, se estableció como una buena práctica la aplicación de este recurso, tanto para publicidad masiva como para las distintos tipos de comunicación.

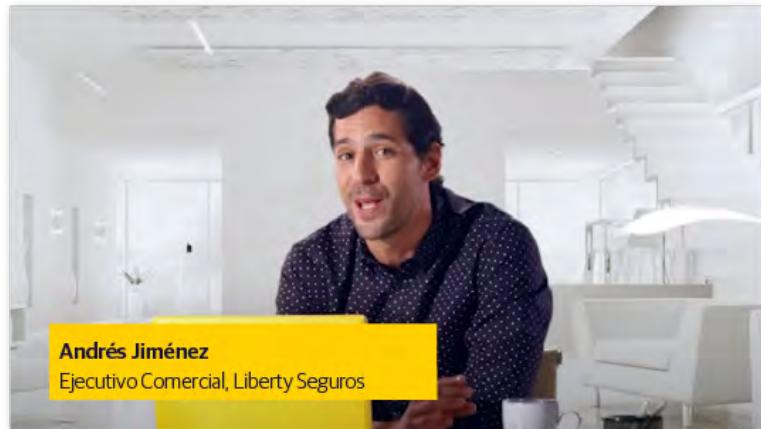


(*) Nota: La L de Liberty.cl siempre va en alta, tanto en audiovisual como en cualquier otro soporte, y sin triple w (www).

24.6 Generador de Carácteres (GC)

El Generador de Carácteres es la caja donde se escribe el nombre y el cargo de la persona entrevistada y/o para ciertas sobreimpresiones.

- **Color:** Amarillo Liberty con línea vertical Teal Liberty a la izquierda.
- **Ubicación:** Esquina inferior izquierda.
- **Tipografía para nombre:** Guardian Sans Semibold – tamaño 54 – color RGB #1A1446. Mayúscula para la primera letra del nombre y del apellido. Ej: Pía Cartes.
- **Tipografía para cargo, función o rol:** Guardian Sans Light – tamaño 46 – color RGB #1A1446. Mayúscula para la primera o primeras letras del cargo. Ej: Jefe de Marketing Intermediarios.



Materiales

El generador de caracteres, el cierre audiovisual, la tipografía, los íconos y el manual de marca los encontrarán en la **carpeta compartida**.

Temas relacionados

- Para los subtítulos, sobreimpresos y composiciones gráficas no deben usar italic o bold*, así como tampoco gradiente, íconos de internet u otros.
- Todas las normas y materiales pueden compartirlos con sus productoras o agencias, excepto el manual de marca. En este último caso, sugiero enviar una captura de la página correspondiente.
- Durante este año, cabe la posibilidad de que contemos con una versión resumida con la interpretación local del manual de marca, la que sí se podrá compartir con proveedores.

(*) Nota: La variante semi bold está permitida para casos muy puntuales, como nombres de personas y títulos que requieran ser destacados.

25. Aviso de prensa o afiche

Nuestros avisos comerciales son gráficas compuestas, enfocadas en el beneficio. Para esto, se busca crear una composición armoniosa entre los colores institucionales y el mensaje, a modo de entregar una comunicación clara y satisfactoria.

Aplicando la norma gráfica de nuestro header y footer indicada en este manual.



Nuevo Seguro x KM **Liberty**

Desde hoy maneja
lo que pagas

DESDE*
\$5.500

*Tu tarifa variará de acuerdo al tipo de auto que tienes.

Sin instalación de dispositivos

Inspección 100% digital

Manejas todo desde tu celular

Consulta con tu
corredor de seguros

Descubre más
en **Liberty.cl**



Liberty.cl

LibertySegurosCl Liberty Seguros

Aviso institucional.

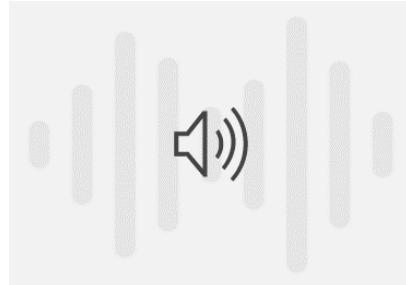
25.1 Aviso institucional

Utilizaremos la siguiente norma en el caso de las artes verticales: si el total del aviso son 10 partes de alto, 6 serán para fotografía y 4 serán para los textos en un fondo con nuestro Amarillo Liberty.



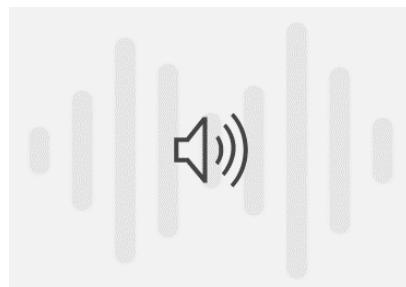
25.2 Radio

1 Promoción para radio: **Cuidando a Caro.**



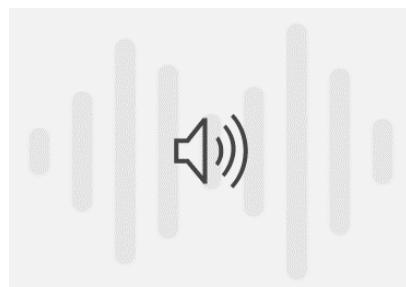
<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=2wzDb2OT0wYxwa>

2 Promoción para radio: **¡Qué pegadizo!**



<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=3kzy45kDnO4ygl>

3 Promoción para radio: **Cotiza y compra.**



<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=8zBtdOjBlO6YTf>

Locutor o RX	Desarrollo	Duración
FX	*Multitud cantando*	
Hombre joven	¿Sabías que en Liberty.cl puedes denunciar el siniestro de tu auto en línea y hacer el seguimiento desde cualquier lugar? Por ejemplo:	
FX	*Multitud emocionada*	
Hombre joven	¡En el estadio!	
Off	En Liberty Seguros, cuidamos tu tiempo para que lo disfrutes libremente.	11"
Audio branding	Liberty, Liberty, Liberty, Liberty, Liberty.	6"

Situación creativa

Rescatamos los insight del consumidor, recreando situaciones de la vida diaria en un lenguaje simple y con algunos toques de humor para entregar nuestro mensaje de forma más simple y efectiva.

Voz en OFF: "En Liberty Seguros, cuidamos tu tiempo para que lo disfrutes libremente".

Cierre de marca: "Liberty Seguros..."

Cierre institucional: Liberty, Liberty, Liberty, Liberty, Liberty.

Frase legal: "Promoción válida del..."

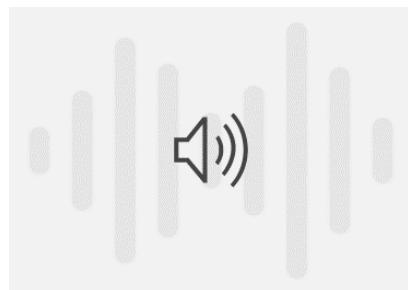
Voz institucional

La voz institucional representa a la marca. Transmite confianza y seguridad. Debe dominar el ritmo con una velocidad adecuada, con pausas coherentes y pronunciación correcta y su entonación debe ser acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Cierre institucional

El cierre institucional es una versión latina del cierre institucional usado en Estados Unidos. Siempre debe servir como cierre de todos los productos radiales o audiovisuales.

En caso de necesitar frases legales, debe colocarse siempre posterior al cierre institucional, con una velocidad coherente y audible para el receptor. Existen, además de la versión cantada, otras versiones instrumentales que pueden funcionar como variantes.



<https://sway.office.com/bM3HF6fVifxyrLyx#content=zZswjPcwmodOXP>

25.3 Alto impacto Digital o Display

Para las distintas aplicaciones de contenido en redes sociales siempre utilizaremos las especificaciones entregadas por Google Display.

Aquí algunos ejemplos de tamaños con nuestro logo y footer aplicados bajo norma.



The image shows two examples of digital display ads. On the left, a yellow banner with a small logo at the top left contains the text "Haz los trámites de tu seguro desde cualquier lugar" and a link "Ingresa al link de la descripción.". On the right, a laptop screen displays a website for "Liberty Seguros" featuring a man and a child, with a coffee cup and a clock on the desk.



**Liberty
Seguros**

Seguimos trabajando **para ti**

DESCUBRE MÁS AQUÍ



**Liberty
Seguros**

Descubre nuestro
portal de pagos

100% en línea

INGRESA AQUÍ



**Liberty
Seguros**

Seguimos trabajando **para ti**

DESCUBRE MÁS AQUÍ



**Liberty
Seguros**

Nuevo **Seguro x KM** **Liberty**

*Tu tarifa variará de acuerdo al tipo de auto que tienes.

DESDE*
\$ 5.500
Descubre más
en **Liberty.cl**

25.4 Redes sociales

Post con foto (Solo para Facebook e Instagram)

Utilizaremos la versión simplificada de nuestro logo en la esquina superior izquierda del post, a modo que resalte y acompañe, sin competir con los trazos de la imagen. Al hacer un post con foto, podemos utilizar todos los recursos gráficos expuestos en este manual.

Nota: este lineamiento y los ejemplos que vienen a continuación, son solamente para Facebook e Instagram por lo que no aplican para ningún otro soporte o medio.



Las redes sociales se trabajan de acuerdo a los lineamientos entregados por las mismas plataformas digitales.



26. Vía pública

Su color predominante es el Amarillo Liberty, nuestro color institucional, con el logo ubicado siempre en la esquina superior izquierda. Debe tener elementos que rompan la rutina visual.





27. POP Sucursales

El texto debe ser 3/4 partes del ancho del afiche. Para el caso de los afiches con foto, ésta ocupará el 50% del alto.

En un principio usaremos banco de imágenes, por lo que los amarillos no serán todos uniformes, no obstante, en un futuro cercano los amarillos en este estilo visual serán propios de Liberty y hablarán de la marca.

3/4





Facilitamos tu vida para que disfrutes tu tiempo

En [Liberty.cl](#) puedes realizar el denuncio del siniestro de tu auto, hacer su seguimiento en línea y pagar la cuota desde cualquier lugar.

Porque en Liberty Seguros cuidamos tu tiempo para que lo disfrutes libremente.

[Libertyseguros.cl](#)

[Libertyseguros.co](#)

[Libertyseguros.cl](#) [Liberty Seguros](#)



Asegura tu tiempo, paga tu cuota en línea

En Liberty Seguros cuidamos tu tiempo para que lo disfrutes libremente. Por eso, te invitamos a realizar el pago de tu cuota en nuestro sitio web, en [Servipag.com](#), [Servipag Móvil](#), [Sucursales Servipag](#), [Servipag Express](#) o [Bancos en Convenio](#).

[Descubre más en Liberty.cl](#)

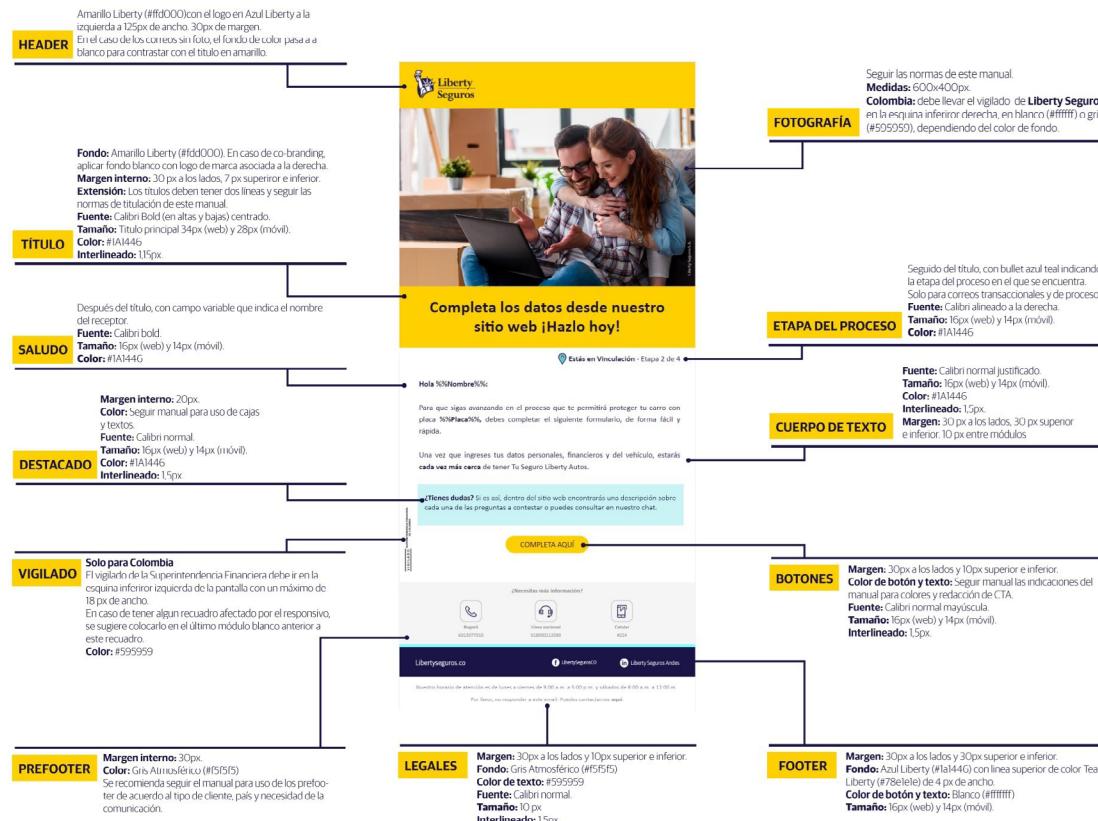


28. Email Marketing

Email Marketing hace referencia a un correo publicitario, el cual permite llegar a una gran cantidad de personas a través de una base de datos previamente definida. La directriz de elaboración de correo electrónico está indicado en el recuadro a continuación.

EMAIL MARKETING

Para una mejor visibilidad y adaptación de los correos a diferentes dispositivos, deben seguirse las siguientes pautas gráficas



Descarga la guía rápida para elaborar correos electrónicos [aquí](#).

28.1 Uso correcto de los asuntos

Los asuntos deben ser llamativos, generar expectativa e incitar a la apertura, sin embargo, no usaremos palabras de agradecimiento en ninguna parte del correo (asunto, preview, títulos y demás). En cambio, se puede confirmar la recepción en caso de tratarse de una solicitud y mantendremos un lenguaje amigable y resolutivo.

Se recomienda limitar el uso de caracteres a 46 y de palabras a 7 como máximo, con el fin de que el asunto se pueda leer en su totalidad en dispositivos móviles, ya que es en éste, en el cual se reportan más aperturas.

Ejemplo de mal uso:
**"Gracias por enviar
tus datos"**

Ejemplo de buen uso:
**"Hemos recibido
tus datos, pronto
te contactaremos"**

Ejemplo poco atractivo:
**"No ingresaste tus datos
para continuar en el
proceso, ingresa aquí
para completarlos"**

Ejemplo de buen uso:
**"¡Ups!
Parece que se te olvidó
algo"**

28.2 Titulares

El titular es una de las partes más importantes del texto, dado que tiene el rol de captar e impactar al consumidor.

En ese sentido, la recomendación es siempre cuidar la extensión (máximo 50 con espacios incluidos), mencionar la acción esperada e -idealmente- incluir algún adverbio de tiempo.

Ejemplo de buen uso:

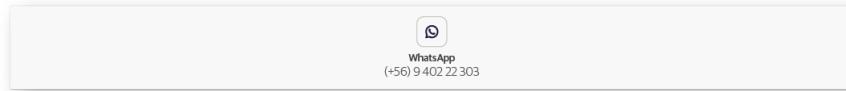
"Actualiza hoy tu información de forma simple y rápida"
"Contacta a tu corredor y participa por una gift card"
"Contrata tu seguro a un clic y maneja tranquilo"

Ejemplo titular poco atractivo:

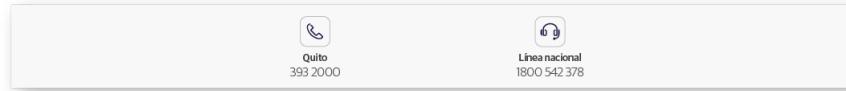
"Es necesario actualizar tu información personal"
"Estamos contigo para protegerte en el futuro"
"Con nuestros seguros tu futuro será más feliz"

28.3 Pre-footer (Solo Email Marketing)

Chile



Ecuador



Colombia



Ejemplo de mal uso del pre-footer



- Es un elemento exclusivo para los Email Marketing, que muestra los canales de atención de la Compañía. Esto es un apoyo para que el destinatario lea nuestra información y pueda elegir el modo en como se contactará en caso que lo amerite necesario.
- El pre-footer lo pueden integrar todos los aplicativos y activos digitales de la Compañía, que a través de un clic (one clic) dirijan a un sitio específico o a un llamado.
- Puede llevar desde 1 a 4 íconos con su enlace correspondiente.
- Su ubicación es siempre sobre el footer y forma parte de los elementos esenciales de la identidad de marca digital.

COMPLETA AQUÍ

~~Si necesitas ayuda, comunícate con nosotros.~~

¿Necesitas más información?



Bogotá
6013077010



Línea nacional
018000113390



Celular
#224

Libertyseguros.co  LibertySegurosCO  Liberty Seguros Andes

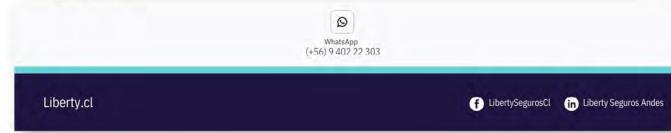
Texto de ejemplo.



Chile / CorredorEcuador / Broker



Chile / Cliente



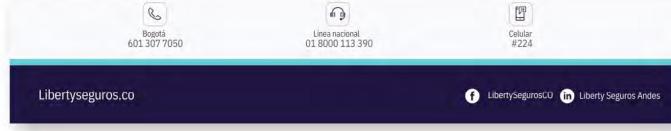
Ecuador / Cliente



Colombia / Intermediario



Colombia / Cliente



Importante:

- El espacio del pre-footer está desarrollado para incentivar una acción. Por tanto, siempre tiene que ir el ícono de algún activo digital con su nombre y la URL asociada.
- No está permitido escribir en ese espacio ni tampoco usar títulos de más de dos palabras.
- Por un tema de orden y afinidad con el footer, solo está en fondo gris con íconos y tipografías en azul.

28.4 Footer

El footer es un elemento que se utiliza en Email Marketing, avisos, papelería, afiches de sucursales y material afín. Este nos permite impulsar la presencia de marca.

Su uso es obligatorio en documentos, correos electrónicos, avisos, afiches, papelería y folletería.

- **Tipografía:** Guardian Sans Light.
- **Tamaño:** Proporcional al espacio que utiliza nuestro logo desde la punta de la llama hasta la parte más baja de la - g -.
- **Proporción:** Consiste en 9/10 de Azul Liberty en la parte inferior y 1/10 de Teal Liberty en la parte superior.

Liberty.cl

 LibertySegurosCL  Liberty Seguros Andes

Libertyseguros.ec

 LibertySegurosEC  Liberty Seguros Andes

Libertyseguros.co

 LibertySegurosCO  Liberty Seguros Andes

28.5 Uso de legales, términos y condiciones

En todos los casos, éstos párrafos irán bajo el footer con una tipografía Calibri 10 px en azul Liberty. No se podrán incluir en medio del cuerpo del correo ni antes o después de un llamado a la acción o botón.

- Esta cotización fue realizada de acuerdo a la información suministrada por el cliente y el cálculo de la prima se ha realizado de acuerdo a la tarifa vigente en el momento de su elaboración. La prima en el momento de la emisión está condicionada a que las características del riesgo y todos los antecedentes indicados se mantengan y sean contratados.
- Esta cotización tiene validez por treinta (30) días a partir de la fecha de expedición. La presente cotización no supone la asunción de riesgo por parte de Liberty Seguros S.A. y no genera responsabilidad alguna.
- La aceptación del Contrato queda condicionada a la evaluación de la información contenida, al cumplimiento de los requisitos de asegurabilidad exigidos por Liberty Seguros S.A. y a la expedición del contrato de seguro respectivo.
- Consulta el clausulado con las exclusiones, términos y condiciones de la póliza [haciendo clic aquí](#).
- Por favor, no responder a este email. Puedes contactarnos aquí.



29. Papelería y otros

29.1 Hoja carta



Liberty Compañía de Seguros Generales S.A - Av. Andrés Bello #2457, piso 12, Providencia - Liberty.cl - 600 542 389

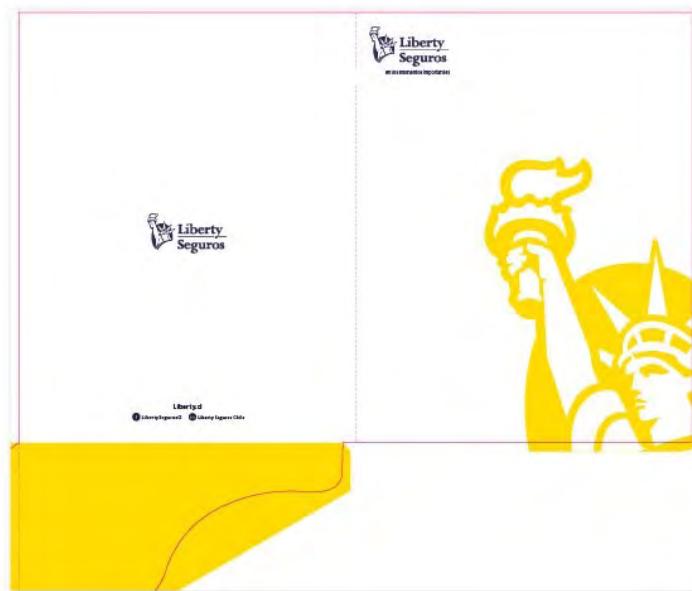
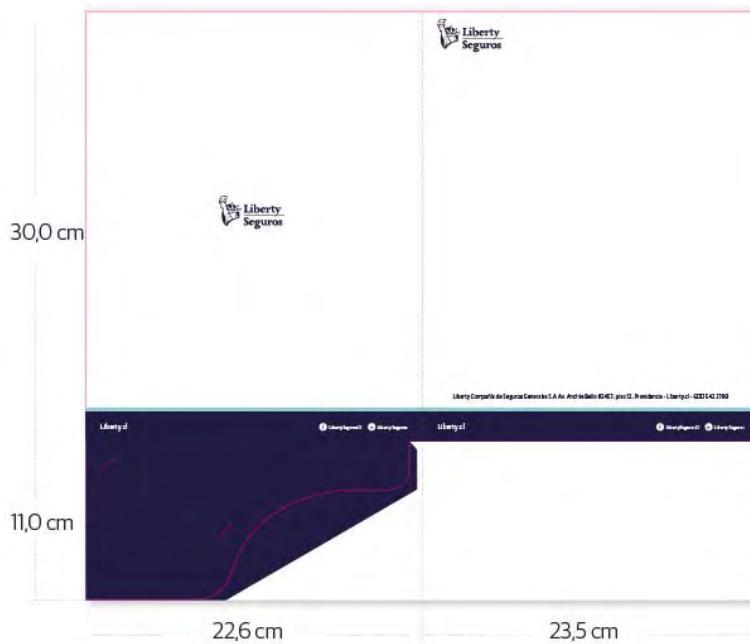
Liberty.cl

 LibertySeguros  Liberty Seguros Andes

29.2 Sobre



29.3 Carpeta



29.4 Uso del vigilado Superintendencia Financiera de Colombia

Siguiendo lo que dicta la ley, el vigilado debe ubicarse en el margen izquierdo, de forma ascendente y el tamaño del texto debe ser del tamaño mínimo usado en la gráfica.



En el caso de los correos electrónicos, el vigilado de la Superintendencia Financiera de Colombia debe ser usado en la esquina inferior izquierda del cuerpo del correo en color gris oscuro.



Ejemplo de vigilado de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Con respecto al vigilado de Liberty Seguros, debe usarse en la esquina inferior derecha dentro de la fotografía. En caso de no usar fotografía, debe usarse en la esquina superior derecha del cuerpo del correo.



Ejemplo con foto.



Liberty
Seguros

**Sencillas y rápidas modificaciones
en Póliza Express Autos Individual**

AQUÍ
Estás primero

¿Necesitas realizar modificaciones de manera rápida y sencilla? Eres parte de los intermediarios seleccionados para usar la nueva funcionalidad de **Póliza Express Autos Individual**, que permite realizar desde [Oficina en Línea](#) cambios en:

Liberty Seguros S.A.

Ejemplo sin foto con título y fidelización.



The image shows a promotional flyer for Liberty Seguros. At the top left is the company's logo. Below it, the text "Nueva dirección Liberty Seguros Pereira" is centered in a yellow header bar. The main body of the text invites readers to meet with their commercial manager to discuss company news and plans. It also mentions a move to a new office. The text is in Spanish. On the right side of the page, there is a small vertical text "Liberty Seguros S.A." and at the bottom center, the text "Ejemplo sin foto con título simple."

30. Merchandising

El logo debe colocarse en el lado izquierdo siempre y cuando el soporte u objeto lo permita. De no ser así , el logo puede ir centrado para que destaque más.



