

Caracas, 29 de abril de 2025

DICTAMEN: DIVULGACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

I. INTRODUCCIÓN

La Superintendencia de la Actividad Aseguradora, en aras de fortalecer la continua formación para el crecimiento, capacitación y actualización del sector asegurador, procede a dictaminar sobre la divulgación y publicidad en la actividad aseguradora. En ese sentido, para tales fines se realizará un análisis sobre: *i)* regulación de la publicidad en la Ley de la Actividad Aseguradora¹; *ii)* Normas para la divulgación y publicidad en la actividad aseguradora² y *iii)* ejemplos de solicitudes de publicidad procesadas por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora.

II. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA

1. Regulación de la publicidad en la Ley de la Actividad Aseguradora

Esta ley tiene por objeto establecer el marco normativo para la autorización, regulación, funcionamiento, control, supervisión y vigilancia de la actividad aseguradora, la cual vendría a ser toda relación u operación relativa al contrato de seguro, de reaseguro, de medicina prepagada y de administración de riesgos, a la intermediación, las fianzas, el financiamiento de primas o cuotas, los fondos administrados, el fideicomiso en el mercado asegurador, la inspección de riesgos, el peritaje evaluador y el ajuste de pérdidas en actividades de seguros³ y cualquier otra vinculada a la actividad aseguradora.

a) Actividad de policía

Esta función supervisora, de vigilancia y de policía administrativa⁴, será ejercida por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora, a fin de tutelar el interés general

¹ Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.770 Extraordinario, del 29 de noviembre de 2023.

² Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.835, extraordinario del 3 de septiembre de 2024, Providencia Administrativa N° SAA-01-0504-2024.

³ Artículos 1 y 2 de la citada ley.

⁴ Véase: Criterios Jurisprudenciales en la Actividad Aseguradora. *El contrato de seguro*. (Tomo I y Tomo 2, Vol. 2). Primera edición, año 2024. Concepto recogido en sentencia de la Sala Político-Administrativa N° 213 del 18 de febrero de 2009, ratificada en sentencia de la misma Sala N° 615 del 05 de junio de 2012, donde se precisó que *"la policía administrativa es aquella actividad que la Administración despliega en ejercicio de sus propias potestades que, por razones de interés público,*

representado por los derechos y garantías de los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios y afiliados.

b) Medidas administrativas

Entre sus atribuciones⁵, la Superintendencia puede suspender preventivamente, declarar la nulidad absoluta o dejar sin efecto, previo cumplimiento del procedimiento administrativo correspondiente, la **publicidad con independencia de quien la ordene o divulgue**. Es decir, deberá controlar cualquier publicidad que se haga en el marco de la actividad aseguradora, indistintamente de quien la realice, ya sean sujetos regulados⁶ o no por la ley, que utilicen términos o conceptos propios de la actividad.

Estas medidas administrativas pueden estar vigentes hasta tanto sea subsanada la situación o irregularidad que dio origen a las mismas.

c) Sanciones

Adicionalmente, la Superintendencia esta revestida de potestad sancionatoria conforme a la cual puede aplicar las siguientes sanciones administrativas:

i) multa de 10 mil a 25 mil veces el tipo de cambio de referencia a los **sujetos regulados** que utilicen publicidad que no haya sido aprobada⁷.

limita los derechos de los administrados mediante el ejercicio, en su caso, de la coacción sobre los mismos" y en el sistema jurídico venezolano "en general todo lo referente a la actividad aseguradora se encuentra sujeto a la supervisión, fiscalización y vigilancia del Estado, mediante el órgano legalmente establecido para ello, como lo es la Superintendencia de Seguros, adscrita al hoy Ministerio del Poder Popular para las Finanzas", quien será en el encargado de regular "de regular todo lo relativo a la constitución, funcionamiento y control de la actividad aseguradora y en especial de las empresas de seguros. Este control permanente del Estado, dependiendo del momento en que se ejerce, puede ser: previo (como las autorizaciones que otorga el Estado para promover, constituir y operar las empresas de seguros); de funcionamiento (con la constatación de las condiciones previas en que se fundamentó la autorización para operar); o posterior (como en el caso de revocación de la autorización para operar, de la liquidación y la quiebra)".

⁵ Artículo 8, numeral 7 *ibidem*.

⁶ Los sujetos regulados son aquellos establecidos en el artículo 3 *etisudem*: empresas de seguros; empresas de reaseguros; empresas de medicina prepagada; empresas administradoras de riesgos; empresas financiadoras de primas o de cuotas; intermediarios de la actividad aseguradora; asociaciones cooperativas que realicen actividad aseguradora; auxiliares de seguro; oficinas de representación o sucursales de empresas de reaseguros extranjeras y las sucursales de sociedades de corretaje de reaseguros del exterior; los actuarios independientes; los defensores del tomador, asegurado, beneficiario, contratante, usuario y afiliado; los oficiales de cumplimiento y los auditores externos, incluyendo los que ejerzan funciones en materia de activos de información y de administración de riesgos de legitimación de capitales, financiamiento al terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.

⁷ Artículo 126, numeral 3 *ibidem*.

ii) multa de 5 mil a 15 mil veces el tipo de cambio de referencia a los **intermediarios** de la actividad aseguradora⁸ que divulguen anuncios publicitarios que no cuenten con aprobación⁹.

iii) suspensión de pleno derecho por 1 año a los **intermediarios de la actividad aseguradora o auxiliares**¹⁰ de seguro que divulguen anuncios publicitarios de empresas no autorizadas¹¹.

iv) multa de 20 mil a 50 mil veces el tipo de cambio de referencia a **cualquier persona** que sin estar autorizada para ello, utilice las palabras seguros, reaseguro, medicina prepagada, administración de riesgo, empresa de seguros, asegurador, empresa de reaseguros, reasegurador, empresa de medicina prepagada, empresa administradora de riesgos, empresa financiadora de primas o de cuotas, póliza o términos afines o derivados de esas palabras, o equivalentes en su traducción a otros idiomas distintos del castellano, con el ánimo de hacer creer que se encuentran autorizadas para ejercer la referida actividad¹².

v) multa de 25 mil a 50 mil veces el tipo de cambio de referencia a las empresas de seguros, de medicina prepagada, administradoras de riesgos, financiadoras de primas o de cuotas y los **intermediarios** de la actividad aseguradora, que ofrezcan seguros, coberturas, contratos o servicios, sin que tengan las características que se les atribuya en la oferta¹³.

Todo esto, con el objeto de proteger a los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios y afiliados contra la oferta y publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas abusivas impuestas por los sujetos regulados¹⁴.

d) Denominación social

A tal fin, los sujetos regulados, a los efectos de identificarse a través de cualquier medio, están obligados a mantener en su denominación social o personal, la especificación expresa del tipo de actividad aseguradora que desarrollan y en toda su documentación y publicidad deben indicar su carácter sin usar abreviaturas, salvo los actuarios independientes y los auditores externos.

⁸ De acuerdo al artículo 4, numeral 18 *eiusdem* se entiende por intermediario a la "Persona natural o jurídica que contribuye con su mediación para la celebración de los contratos de seguros, de reaseguros, de medicina prepagada y de administración de riesgos, así como con su asesoría a los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios y afiliados".

⁹ Artículo 135, numeral 7 *ibidem*

¹⁰ Conforme al artículo 3 numeral 8 *eiusdem* los auxiliares de seguro son "Los inspectores de riesgos, los peritos evaluadores y los ajustadores de pérdidas en actividades de seguros".

¹¹ Artículo 139 *ibidem*.

¹² Artículo 125 *ibidem*.

¹³ Artículo 131 *ibidem*.

¹⁴ Artículo 122, numeral 5 *ibidem*.

Los sujetos regulados son los únicos que tienen permitido utilizar en su denominación social o personal las palabras seguros, reaseguros o medicina prepagada y sus derivados en idioma castellano, así como sus equivalentes en cualquier otro idioma, pudiendo identificarse, por ejemplo, como: agente de la actividad aseguradora, que comercializa pólizas para una determinada empresa de seguros, o empresa de medicina prepagada, que ofrece determinados planes de salud.

Es decir, la utilización de las palabras indicadas *supra* debe expresar de forma inequívoca quién es la persona (natural o jurídica), a qué área de la actividad aseguradora se dedica y, de ser el caso, cuáles son los productos que ofrece.

Bajo este contexto, podemos decir que la regulación de la publicidad está intrínsecamente vinculada no solo con los derechos de los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios y afiliados y público en general a informarse y a decidir libremente qué producto elegir, sino también la obligación de los sujetos regulados de presentarse de manera tal que no haya duda sobre la actividad económica que ejercen, así como la protección de la imagen del sector asegurador, de tal forma que exista confianza y credibilidad de la actividad aseguradora.

2. Normas para la divulgación y publicidad en la actividad aseguradora

En atención a esta premisa, estas normas regulan detalladamente todo lo relacionado con la publicidad dentro de la actividad aseguradora, que a los efectos de un análisis minucioso lo abordaremos de la siguiente forma:

- Qué se entiende por publicidad: de acuerdo con la citada norma, la publicidad es toda forma de comunicación destinada a dar a conocer la organización y las actividades de los sujetos regulados, así como las características, ventajas y cualidades o beneficios de los productos y servicios que pueden prestar o comercializar, con el fin de estimular su adquisición o contratación.

Existe también la publicidad comparativa, de la cual pueden hacer uso los corredores o sociedades de corretaje, y que viene a ser toda aquella comunicación que reclame ventajas de un producto o servicio, respecto de un competidor, mediante la comparación de sus características, atributos o beneficios, pero sin afectar su imagen u objeto.

La publicidad podrá ser divulgada de forma masiva o restringida, a través de cualquier medio que sirva para publicar, difundir o propagar mensajes o contenidos, entre los cuales encontramos: mobiliario urbano para información (MUPI), tótem, prensa, pancarta, radio, televisión, valla, web, blog, y red social, entre otros, debiendo esta publicidad, ser comprobable y corresponderse con la realidad, a tal

punto que tendrá valor de oferta pública y los sujetos regulados quedarán obligados a su cumplimiento, so pena de las sanciones mencionadas *supra*.

- Cómo deben identificarse los sujetos regulados: en armonía con la ley, esta normativa prevé que toda la publicidad debe indicar la denominación social o personal del sujeto regulado y el tipo de actividad aseguradora para la cual está autorizado (ejemplo: “denominación social” seguido de empresa de seguros, “nombre” seguido de agente de la actividad aseguradora¹⁵, etc.), sin abreviaturas y empleando el código de registro ante la Superintendencia. Asimismo, se debe evitar cualquier referencia ambigua que se preste para confundir al público en general sobre la naturaleza de sus operaciones, (por ejemplo: no se puede utilizar el nombre de una persona natural seguido de la palabra seguros, dando a entender que se trata de una empresa o persona jurídica).

Por su parte, en el caso específico de los intermediarios, que median en la celebración de contratos de seguro y medicina prepagada, cuando en su material publicitario divulguen información de productos de seguros o de medicina prepagada, deben expresar de forma inequívoca, la identificación de la empresa que ofrece el producto, a los efectos de que los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios y afiliados puedan identificar quien será el responsable de indemnizar o prestar el servicio. En este caso, los intermediarios podrían usar la publicidad de la empresa para la cual intermedian y que haya sido previamente aprobada por la Superintendencia. Es decir, la publicidad empleada por el intermediario de la actividad aseguradora debe expresar que él sólo cumple esa función (intermediar), más no emite, modifica ni elabora pólizas ni contratos de medicina prepagada.

Asimismo, adicional a estos requisitos, para la publicidad en redes sociales de las cuales hagan uso los sujetos regulados, se suma que: *i)* en el área de descripción de la red social se deben indicar la providencia autorizada y el número de registro en la Superintendencia, su página web y cualquier otro dato que favorezca su identificación plena; *ii)* pueden usar logos previamente aprobados por la Superintendencia; *iii)* las personas naturales que operen como intermediarios de la actividad aseguradora no deben adjuntar imágenes que se presten a confusión y puedan hacer creer que se trata de una persona jurídica; y *iv)* se debe etiquetar¹⁶ o

¹⁵ La Ley de la Actividad Aseguradora denomina a los agentes, corredores, sociedades de corretaje de seguro y sociedad de corretaje de reaseguro como intermediarios de la *actividad aseguradora*, por lo cual deben identificarse de esa manera.

¹⁶ Conforme al artículo 2, numeral 8 *ibidem* etiquetar o *taggear* es incluir a un usuario dentro de una publicación en las redes sociales incorporando el enlace de su cuenta.

mencionar¹⁷ la cuenta o cuentas oficiales de la Superintendencia, so pena de sanción¹⁸.

Por otro lado, cuando los sujetos regulados empleen mensajes publicitarios que realicen influenciadores¹⁹, es necesario que: *i)* contengan declaraciones reales, de personas que hayan adquirido el producto o hayan recibido el servicio; *ii)* que tales declaraciones no sean equívocas, induzcan a conclusiones erróneas o alteren el mensaje del testimonio; y *iii)* en caso de que la persona que ofrece su testimonio tenga algún interés económico con el anunciante, es decir que por ejemplo, haya recibido algún pago o recompensa por rendir su testimonio, debe indicar expresamente que se trata de una promoción pagada o de un intercambio comercial, dependiendo de cuál sea el caso.

- Lo que está prohibido: aparte de las prohibiciones indicadas en la ley, la norma de manera más específica prevén que los sujetos regulados deben abstenerse de crear y difundir contenido publicitario que:

- i)* Contenga declaraciones, afirmaciones u ofrecimientos falsos, engañosos o que den lugar a la confusión en el público; como, por ejemplo, indicar que una póliza de seguro de salud cubre cualquier tipo padecimiento de forma inmediata, cuando en realidad estén previstas exclusiones o tiempos de espera.

- ii)* Induzca o incite al miedo o error a su destinatario, como sería el caso de una empresa de seguro o de medicina prepagada que haga ver que, si las personas no adquieren un producto determinado, de los que estas ofrezcan, su vida o sus bienes etc, estarían en peligro.

- iii)* Perjudique o afecte a un competidor. Podría ser el caso de que en el contexto de una publicidad comparativa un sujeto regulado haga comentarios que menosprecien o afecten la imagen de otro.

- iv)* Viole normas jurídicas, éticas o ambientales; como sería publicitar productos de empresas no autorizadas para desarrollar la actividad aseguradora en el país.

¹⁷ Conforme al artículo 2, numeral 13 *ibidem* mencionar es incluir a un usuario en una publicación, historia o comentario en las redes sociales.

¹⁸ Una consulta recurrente en las charlas y conversatorios que dicta la Superintendencia, es sobre el uso por parte de los intermediarios (personas naturales) de su foto personal como foto de perfil en las redes sociales que usan para intermediación, por lo que es preciso aclarar que las fotos no están sometidas a aprobación.

¹⁹ Conforme al artículo 2, numeral 9 *ibidem* influenciador o *influencer* aquella persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

v) Incluya mensajes o imágenes subliminales, abusivas, discriminatorias, violentas, ofensivas, vulgares o de odio, que sean capaces de estimular un comportamiento perjudicial o peligroso para la salud o seguridad de las personas.

vi) utilice denominaciones que no correspondan a la actividad aseguradora para la cual ha sido autorizada por la Superintendencia o palabras que puedan dar a entender que se refiere a otro tipo de sujeto regulado, a los fines de inducir en confusión a los tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios, afiliados o al público en general. Esto se refiere, por ejemplo, a un agente de la actividad aseguradora que ofrezca productos de distintas empresas de seguro como si fuese un corredor de la actividad aseguradora; o que un intermediario se publicite de forma tal que haga pensar que es una empresa de seguro o medicina prepagada, o que siendo una persona natural, que es una sociedad de corretaje de seguros.

- Procedimiento para la aprobación de la publicidad: La Superintendencia de la Actividad Aseguradora, siguiendo la política pro ambiente de *cero papel*, ha dispuesto que este proceso sea completamente virtual²⁰, lo que permite que los sujetos regulados se registren ingresando en la página web de la Sudeaseg en la sección Sistema en Línea / Sistema de Trámite Virtual en Línea y de manera remota puedan efectuar este trámite que, además, es gratuito.

En cuanto a los requisitos mínimos para solicitar la autorización de la publicidad, tenemos que son los siguientes:

i) identificación plena de la persona natural o jurídica que hace la solicitud, lo cual supone, dependiendo del caso, indicar: nombre completo o denominación social, cédula de identidad, nacionalidad, Registro Único de Información Fiscal, dirección, número de teléfono, correo electrónico y número de registro ante la Superintendencia. Asimismo, la persona natural que realiza la solicitud por alguna persona jurídica que sea sujeto regulado, debe igualmente identificarse y contar con autorización.

ii) indicar el tipo de material publicitario a utilizar y los medios por donde hará la divulgación. Además, este material debe estar en idioma castellano, ser claro, comprensible, objetivo, y estar expresado en un tamaño y tipo de letra que garantice su legibilidad.

iii) establecer la fecha de inicio de la campaña y, de ser necesario, el tiempo que se mantendrá su difusión.

²⁰ El sujeto regulado o quien lo represente (en caso de ser persona jurídica) debe registrarse en la página:
<https://tvl.sudeaseg.gob.ve/login>

iv) Señalar los códigos y fechas de aprobación de los productos que pretenden ser publicitados.

Aunado a lo anterior, la publicidad que se procure realizar debe respetar el derecho a la propiedad intelectual, los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de cualquier grupo de personas en situación de vulnerabilidad.

A los efectos de evaluar la solitud, la Superintendencia dispondrá de un lapso de treinta (30) días hábiles para emitir pronunciamiento. La aprobación y modificación se notificarán igualmente a través del Sistema de Trámite Virtual en Línea. En el caso de que el sujeto regulado deba efectuar alguna corrección contará con un plazo de cinco (5) días hábiles para subsanarla. Si la corrección se efectúa dentro de este periodo, se procederá con la aprobación correspondiente. De lo contrario, se entenderá que la solicitud ha sido desistida.

3. De la publicidad no sujeta a aprobación

Está descrita en el artículo 18 de las normas citadas, de la siguiente manera:

i) Anuncios donde el sujeto regulado: haga mención a su nombre completo o denominación social, a su denominación comercial o a un logo o lema de su propiedad, siempre que estos se encuentren previamente aprobados por la Superintendencia, tales como: a) anuncios de búsqueda donde se visualice la página web del sujeto regulado, previamente aprobada por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora y los anuncios para el patrocinio de cualquier evento deportivo, recreativo o cultural; b) señale los ramos en los cuales ha quedado autorizado para operar, siempre que no incluya el nombre específico de los productos a comercializar; c) se refieran exclusivamente a la apertura, cambio de domicilio, traslado o cierre de locales, oficinas, sucursales, agencias o centros de inspección de los sujetos regulados; o a asuntos administrativos internos o que se limiten a expresar una felicitación o manifestación de condolencia; y d) haga campaña de concientización.

ii) Material de punto de compra (P.O.P), destinado a promocionar al sujeto regulado, tales como: almanaques, bolígrafos, tarjetas de presentación, agendas, franelas, gorras, bandanas, vasos y llaveros; en cuyo caso, sólo podrá aparecer el nombre completo o razón social del sujeto regulado, así como su denominación comercial, lema o logo, previamente aprobados por la Superintendencia.

iii) Los íconos diseñados para identificar los ramos que comercializa o en los cuales efectúa intermediación.

En todo este tipo de publicidad, podrá incluirse la razón social o denominación comercial, lema o logo del sujeto regulado, siempre que estén aprobados por la Superintendencia.

4. De la publicidad en eventos masivos y medios de comunicación

Una pregunta que ha surgido con frecuencia en los conversatorios y charlas dictadas por la Superintendencia, es referente al uso de la publicidad en eventos masivos, públicos y entrevistas en programas de radio y televisión.

Con respecto a este punto, es preciso acotar que una vez que la publicidad es aprobada por Superintendencia los sujetos obligados pueden hacer uso de ella y difundirla por cualquier medio de divulgación permitido por la normativa nacional, en los términos exactos en que fue aprobada sin realizar ningún tipo de modificación a la misma, so pena de sanción.

Ahora bien, las intervenciones que hagan los intermediarios y demás sujetos regulados en eventos públicos, programas de radio, televisión o transmitidos por cualquier medio de comunicación, que vayan más allá de la publicidad permitida o que reflejan opiniones personales o corporativas, escapa del objeto regulado por esta norma prudencial.

5. Ejemplos de solicitudes de publicidad procesadas por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora.

A continuación, veremos ejemplos de publicidad que ha sido aprobado y rechazada por esta Superintendencia:

Imagen 1:



APROBADO



Imagen 2:



RECHAZADO



La imagen 1, el logo cumple con todos requisitos, esto es nombre, numero de credencial, numero de RIF y tipo de actividad. Asimismo, la imagen se relaciona con el nombre del intermediario al corresponderse con sus iniciales.

La imagen 2, no incluye la identificación del intermediario más allá del nombre, el cual además está seguido de la palabra "seguros", todo lo cual podría prestarse a confusión para el público, respecto a si se trata de una persona natural o jurídica.

III. CONCLUSIONES

1. Una vez analizada la normativa relacionada con la divulgación y publicidad en la actividad aseguradora, podemos observar que se trata de un tema que cobra relevancia debido a que repercute en forma directa en la imagen del sector asegurador y en los derechos del público en general, al cual va dirigida la publicidad, y que merece contar con información certera, lícita, verificable, segura, respetuosa que le permita elegir libremente el producto de seguro o de medicina prepagada que se ajuste a sus necesidades y preferencias, sin correr el riesgo de ser víctimas de publicidad abusiva o engañosa.
2. La Superintendencia de la Actividad Aseguradora debe velar porque todos los sujetos regulados cumplan con las normas relativas a la publicidad y que sean sólo ellos los que hagan uso de la misma, y no se trate de otras personas (naturales o jurídicas) ajenas al sector que quieran engañar o timar a la población.
3. En tal sentido, en la medida en que todos los sujetos regulados cumplan con la normativa, será mayor la credibilidad y confianza del público hacia el sector asegurador.



Atentamente,

OMAR OROZCO COLMENARES
Superintendente de la Actividad Aseguradora (E)

Resolución N.º 003 del 18 de enero de 2021

G.O.R.B.V. N.º 42.049 del 18 de enero de 2021