



RUTH DUQUE
SOCIA DEL ÁREA DE SEGUROS
DE DWF-RCD, ROUSAUD COSTAS
DURAN S.L.P.U.



AMARA ODÉRIZ
ASOCIADA DEL ÁREA DE SEGUROS
DE DWF-RCD, ROUSAUD COSTAS
DURAN S.L.P.U.

Publicidad de productos: decálogo de **buenas prácticas**

La situación derivada del Covid 19 está afectando significativamente al sector asegurador, impactando en todas las vertientes del desarrollo de su actividad y a todos los actores involucrados. El cliente de seguros no ha sido ajeno a esto. Al margen de otras cuestiones, desde el comienzo de la crisis, ha demandado adaptación, cercanía y se ha mostrado sensible al servicio recibido, esperando un contacto más cercano y fluido de su aseguradora como vía para hacer tangible el valor del producto.

Las entidades han sido ágiles para reaccionar a ello y, en su esfuerzo de potenciar la comunicación con sus clientes, a través de diversos medios y soportes, han lanzado campañas publicitarias adaptadas al nuevo escenario.

El control de la publicidad en el ámbito financiero cada vez despierta más interés en distintos organismos y, como abogados, nos hemos planteado cómo apoyar al sector en

este esfuerzo. Considerando la escasa regulación sectorial sobre la actividad publicitaria, nos hemos propuesto elaborar un decálogo sobre la publicidad de los productos que contribuya a mejorar o al menos a evitar algunos riesgos en el desarrollo de esta actividad.

PRINCIPALES PAUTAS A SEGUIR

Estas son en nuestra opinión, las principales pautas que los aseguradores deben considerar en la publicidad que suponga oferta de seguros:

"La gestión cabal de la comunicación y en particular, el uso leal e inteligente de la publicidad, serán sin duda herramientas eficaces para superar esta situación y competir mejor en el nuevo entorno"

1. Proporciona información veraz y completa, de modo que el cliente pueda entender el producto. Al hacerlo, considera su naturaleza y complejidad y evita dudas sobre sus

características o los riesgos asociados a su contratación.

2. Identifícate de manera adecuada, con tu nombre comercial si este es generalmente conocido y, en su caso, con tu denominación social.

3. Las acciones publicitarias a través de plataformas de búsqueda, como Google Ads, aumentan las oportunidades de venta mediante una visualización de la marca ágil y una reacción inmediata de los potenciales clientes. No renuncies a nuevas vías para comunicarte, pero mantén un control riguroso de

las exigencias legales según cada caso; por ejemplo, en lo relativo al consentimiento de usuarios.

4. Prioriza la información que debe mostrarse, que debe ser proporcionada y adecuada para



el público objetivo. A veces, menos es más, y los tecnicismos dificultan la comprensión de los beneficios del producto. La información debe ser, además, eficaz; por ello, no debe haber contradicciones entre mensajes principales o secundarios, que pueda causar confusión. Evalúa cuidadosamente los riesgos de introducir superlativos, diminutivos o comparativas que no puedan acreditarse.

5. Utiliza información actualizada, clara y exacta, especialmente cuando aportes datos sobre expectativas de rentabilidades o costes: en ocasiones puede ser útil proporcionar ejemplos, pero las hipótesis de los escenarios utilizados deben ser acordes a la experiencia y a los resultados reales recientes.

6. La información debe ser inteligible y accesible, por tanto, revisa que su presentación sea acorde al medio y al soporte publicitario. Recuerda que un tamaño de letra desproporcionadamente reducido según el soporte

utilizado o visible durante un tiempo escaso para su lectura no resulta suficiente para posibilitar el conocimiento de la información. Revisa la tipografía, el color y el contraste de fondo para que sea adecuado.

7. Evita las omisiones que pudieran resultar engañosas al exponer el alcance de la cobertura o sus limitaciones más significativas. La experiencia nos demuestra que el cliente no sólo tiene derecho a conocer esta información, sino que las confusiones pueden conducir a una terrible gestión de las expectativas.

8. Explica correctamente las promociones asociadas a la contratación y especialmente su plazo de vigencia, condiciones y los gastos asociados. Si el soporte utilizado no permite aportar toda la información necesaria, remite a una web donde conste de forma completa.

9. Identifica claramente el mensaje como publicidad, evitando dudas sobre su finalidad, especialmente cuando

proporciones datos sobre estudios o comparativas.

10. Establece una política de comunicación comercial, para asegurarte de que todas las áreas de la entidad aplican los mismos principios y criterios, que hay procedimientos y controles internos para proteger los legítimos intereses de tus clientes y para gestionar los riesgos derivados de esta actividad, y designa a las funciones responsables de la revisión de la publicidad.

Uno de los efectos innegables del contexto actual para la industria del seguro es que se le ofrece una oportunidad impagable de hacer valer su papel esencial para proporcionar confianza y seguridad en un contexto crítico de incertidumbre y exposición a riesgos que nunca habían concurrido igual. La gestión cabal de la comunicación y en particular, el uso leal e inteligente de la publicidad, serán sin duda herramientas eficaces para superar esta situación y competir mejor en el nuevo entorno. \