

**Servicio Nacional del Consumidor**

Análisis de Información de Sitios Web  
que ofrecen el Seguro Obligatorio de  
Accidentes Personales (SOAP)

Departamento de Estudios e Inteligencia  
Unidad de Análisis Publicitario  
Marzo de 2017

## CONTENIDO

<i>Resumen</i> .....	3
I. INTRODUCCIÓN .....	4
II. EL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES PERSONALES (SOAP).....	7
III. MARCO REGULATORIO PARA EL ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB .....	9
1. <i>Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos del Consumidor</i> .....	9
2. <i>Marco regulatorio específico</i> .....	10
IV. OBJETIVOS.....	11
V. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	12
VI. RESULTADOS.....	16
1. <i>Prácticas comerciales en el ofrecimiento del SOAP: promociones y ofertas</i> ... 16	
2. <i>Análisis descriptivo de la información proporcionada</i> .....	18
3. <i>Análisis descriptivo de precios informados</i> .....	19
VI. CONCLUSIONES Y CURSOS DE ACCIÓN.....	23
VI. ANEXO N° 1: SITIOS WEB CON ESTRATEGIAS PROMOCIONALES. ....	25
VII. ANEXO N° 2: ASPECTOS DE LA NORMATIVA REGULATORIA SECTORIAL APLICADA AL ESTUDIO DEL SOAP. ....	35
1. <i>Ley N° 18.490</i> .....	35
2. <i>Circular N° 2123 de la Superintendencia de Valores y Seguros</i> .....	41
3. <i>Circular N° 1459 de la Superintendencia de Valores y Seguros</i> .....	44
VIII. ANEXO N° 3: DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE ANUNCIANTES DEL SOAP EN SITIOS WEB. ....	1

*Resumen:* El siguiente informe presenta los resultados del estudio de publicidad de Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP) en Internet. Sobre este seguro el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) recibió el año 2016 un total de 70 reclamos. El 62,3% quedaron sin respuesta o fueron rechazados por parte de los proveedores.

*La investigación se aplicó sobre un total de 27 sitios web que comercializaron el SOAP en el periodo comprendido entre el 20 de febrero y el 22 de marzo del presente año y tuvo como objetivo evaluar el estado de la publicidad y el grado de información proporcionada a los consumidores en sitios web que promocionan, publicitan y ofrecen el SOAP. Los resultados arrojaron que de un total de 27 anunciantes, uno de ellos presentó desajustes respecto de la LPC al difundir información importante en un formato de letra chica ilegible, en tanto que otro, publica en su sitio web, información susceptible de comprobabilidad.*

*Sobre la información proporcionada por el mercado asegurador en sitios web de distintos anunciantes, se constató que este último, en general, entrega información requerida para una decisión informada por parte de los consumidores, aun cuando falta mejorar en algunas prácticas, como es el caso de "qué hacer en caso de accidente" y "cómo cobrar el SOAP", donde el comportamiento de 8 de los anunciantes, lo que equivale al 29,6%, es insatisfactorio. El informe concluye con una descripción de los precios por anunciante y según tipo de vehículo, entregando valores mínimos y máximos.*

## I. INTRODUCCIÓN

El SOAP es un gasto obligado para todos aquellos que poseen un vehículo motorizado y que afecta a un segmento importante de la población del país. Al año 2015, en Chile ya existía un parque automotriz de 4.020.540 vehículos - considerando automóviles particulares, camionetas, motocicletas y otros como casas rodante<sup>1</sup>- mientras que las ventas de vehículos motorizados crecieron un 8,3% equivalente a 305.540 el año 2016, según cifras divulgadas por la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G (ANAC)<sup>2</sup>.

Un aspecto importante en la decisión de compra del SOAP es la definición de la aseguradora. Los niveles de cobertura de estos seguros son idénticos, puesto que tanto los sujetos de la obligación, como la cobertura de la póliza y el procedimiento de su cobro, se encuentran regulados en la Ley N° 18.490. De este modo, la inclinación por una u otra prestadora, se encuentra principalmente en el precio del seguro, las ofertas y promociones vinculadas a este producto, o bien la oportunidad de compra, entre las que se encuentra la contratación a través de medios electrónicos.

En el año 2016 el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) registró un total de 70 reclamos relacionados con el SOAP. La mayor ocurrencia sucede en marzo, con 15 casos que representan el 21,4% del total de reclamos recibidos, seguido de diciembre con 10 casos que representan el 14,3%. La Región Metropolitana concentró el 47,1% de los reclamos, mientras que los hombres registran una proporción significativamente mayor de reclamos (64,3%) en relación a las mujeres (35,7%).

Los reclamos que ingresaron al SERNAC involucraron a 17 proveedores, 3 de ellos presentaron frecuencia de reclamos mayor que el resto: a) BCI Seguros Generales con 10 reclamos (14%); b) HDI Seguros con 8 reclamos (11%); y c) ZENIT Seguros con 8 reclamos (11%).

Los motivos legales que fundamentan los reclamos de los consumidores corresponden un 90% a *Problemas de Ejecución Contractual*. Al profundizar en las categorías de los motivos legales, se observa que el 52,9% de los reclamos se refieren al *Incumplimiento de las Condiciones Contratadas* y un 21,4% por *Servicio Defectuoso*.

---

<sup>1</sup> Anuario Parque de Vehículos en Circulación. [www.ine.cl](http://www.ine.cl) Visto el 03.03.2017.

<sup>2</sup> Cierre de Ventas 2016. [www.anac.cl/uploads/web/Conferencia%20de%20Prensa%20-%20Enero%202017\(1\).pdf](http://www.anac.cl/uploads/web/Conferencia%20de%20Prensa%20-%20Enero%202017(1).pdf) Visto el 03.03.2017

En general, en relación al comportamiento de los proveedores sobre los reclamos recibidos, sin considerar aquellos casos que fueron derivados, el 62,3% (equivalente a 38 reclamos) quedaron sin respuesta o fueron rechazados.

En términos cualitativos los reclamos de los consumidores pueden sintetizarse en la opacidad del mercado en términos de conocimiento y disposición de información por parte de los actores involucrados sobre los mecanismos para hacer efectivo el SOAP. En efecto, es constante el reclamo por mecanismos de comunicación fluidos desde las aseguradoras hacia los consumidores y viceversa, problema que afectan los plazos y resultados en el cobro del seguro.

En atención a lo anteriormente expuesto, es que SERNAC en el marco de la normativa dispuesta en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC<sup>3</sup> y otras normas sectoriales afines, dentro de las cuales se encuentra la Ley 18.490 y las Circulares N° 2123 y N° 1459 de la Superintendencia de Valores y Seguros, seleccionó y analizó la información dispuesta en los sitios de Internet, entre el 20 de febrero y el 22 de marzo del presente año, de **27 anunciantes** que ofrecen el Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP) con el fin de evaluar el estado de la publicidad y el grado de información proporcionada en el mercado asegurador.

De este modo, el estudio responde al cumplimiento de aquellas funciones dispuestas por el SERNAC para: 1) vigilar la publicidad comercial emitida en Chile y 2) generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la publicidad en Chile, en este caso en particular, aquella difundida en sitios web que ofrecen y/o comercializan el SOAP.

Respecto de la normativa sectorial que regula el mercado, éstas se utilizaron como parámetros para la elaboración de un listado de aquella información, mínima y necesaria, que debe estar a disposición de los consumidores para una decisión informada. Por tanto, no es objeto del estudio fiscalizar el cumplimiento de dichas normativas sectoriales, para lo cual existen los órganos correspondientes y facultados para ellos, sino que conocer, analizar y evaluar el estado de este tipo de publicidad y el comportamiento de sus anunciantes.

---

<sup>3</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

En lo que concierne a la estructura del presente Informe, ésta se presenta del siguiente modo:

El **punto II** describe las características generales del SOAP, esto en cuanto a la cobertura, los beneficiarios, límites e indemnizaciones respectivas, además, cómo hacerlo efectivo y qué documentación debe ser presentada para cobrarlo.

El **punto III** indica el Marco Regulatorio utilizado en el estudio, el que se compone de aquellos aspectos referidos a los Principios de Veracidad, Comprobabilidad, Disponibilidad y Acceso a la Información, Integración Publicitaria y Autosuficiencia del Soporte Publicitario, todos ellos contenidos en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Además, consigna aquellas normas sectoriales que regulan el mercado asegurador, particularmente en relación a la información que debe ser proporcionada a los consumidores, dentro de las cuales se encuentra la Ley 18.490 y las Circulares N° 2123 y N° 1459 de la Superintendencia de Valores y Seguros.

El **punto IV** declara como objetivo del estudio, que consiste en evaluar el estado de la publicidad y el grado de información proporcionada a los consumidores en sitios web que ofrecen y publicitan el SOAP. Para estos efectos, se detalla en el **punto V** la metodología utilizada, el análisis de contenido, desde donde se establecen inferencias respecto del comportamiento publicitario respecto de este seguro. Este punto explicita aquellas variables recogidas de las normativas sectoriales, considerando su ausencia o presencia, para evaluar la disponibilidad de información para los consumidores.

Finalmente, el **punto VI** y **punto VII** presentan los resultados y conclusiones del estudio: a) detallando las *prácticas comerciales más recurrentes* en este tipo de mercado (en conformidad a la normativa estipulada en la Ley N° 19.496); b) verificando la ausencia o presencia de aquella *información que debe ser proporcionada* a los consumidores (de acuerdo a las normativas sectoriales); y finalmente, c) registrando los precios de SOAP informados en los sitios web (cabe señalar que los precios que se presenta no indican las promociones, beneficios asociados o aportes que éstas generan, por tanto un consumidor podría elegir un SOAP a un precio más alto, puesto que incluye alguna promoción, como por ejemplo la participación en un concurso cuyo premio sea un viaje turístico, o bien, constituya un aporte a una determinada institución de beneficencia).

## II. EL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES PERSONALES (SOAP)

Como condición para renovar el permiso de circulación de vehículos motorizados, las personas deben contratar el SOAP, el cual es de carácter obligatorio y regulado por la Ley N° 18.490.

De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)<sup>4</sup> SOAP es un seguro que cubre los riesgos de muerte y lesiones corporales de las personas accidentadas; gastos médicos, transporte sanitario, hospitalización, atención médica, quirúrgica, dental, prótesis, implantes y los gastos farmacéuticos y de rehabilitación de las víctimas.

Las indemnizaciones se pagarán previa denuncia del accidente y presentación en la compañía de seguros del certificado emitido por el Ministerio Público (Fiscalía), Juzgado de Policía Local o Juzgado de Garantía, y de los documentos que acrediten la muerte, la incapacidad total o parcial, las lesiones sufridas o los gastos incurridos a consecuencia del accidente.

También es necesario presentar los certificados, boletas, facturas o comprobantes de gastos en que se haya incurrido y los documentos que acrediten legalmente la calidad de beneficiario del seguro.

La póliza del seguro SOAP es única, la cual es elaborada por la SVS. Este seguro debe ser contratado por todo propietario de un vehículo motorizado, remolque, acoplados, casas rodantes u otros similares, al momento de adquirir su Permiso de Circulación.

Se puede contratar directamente en una aseguradora o por internet en los sitios web de éstas o a través de sistema POS<sup>5</sup>.

No cubre los daños causados al vehículo, sólo ampara los riesgos de muerte y lesiones de las personas a consecuencia de accidentes y reembolsa los gastos médicos y hospitalarios.

Su contratación consta en un Certificado que es entregado por la compañía de seguros al propietario del vehículo, el cual contiene entre otras menciones, los datos del vehículo y la individualización de su propietario.

---

<sup>4</sup> Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP). <http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-565.html>. Visto el 07.03.2017.

<sup>5</sup> La Máquina POS es un dispositivo de tipo electrónico con una pantalla y un teclado. Se trata de una tecnología que se adapta a los pagos a través de tarjetas de débito y de crédito.

El seguro SOAP tiene preferencia frente cualquier otra prestación cubierta por una ISAPRE o FONASA u otro seguro complementario de salud o accidente.

- **Montos de indemnización<sup>6</sup>:**

- Muerte: 300 UF por persona (equivalente a \$7.046.190)
- Incapacidad permanente total: 300 UF por persona
- Incapacidad permanente parcial: hasta 200 UF por persona (equivalente a \$5.297.460)
- Gastos médicos hospitalarios: hasta 300 UF (nivel 03 FONASA)

- **Beneficiarios en caso de muerte en orden de precedencia son:**

1. El Cónyuge sobreviviente;
2. Los hijos menores de edad;
3. Los hijos mayores de edad;
4. Los padres;
5. La madre de los hijos de filiación no matrimonial del fallecido, y
6. A falta de las personas antes indicadas, la indemnización corresponderá a quien acredite la calidad de heredero.

---

<sup>6</sup> Valor UF: \$26.487,30. Vista el 09.03.2017 en [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

### III. MARCO REGULATORIO PARA EL ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

#### 1. *Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos del Consumidor.*

A efectos del presente estudio se consideran los siguientes Principios Jurídicos que deben imperar en la actividad publicitaria:

**1. Principio de Veracidad**, en virtud del cual se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley N° 19.496; Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28 letra a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa.

**2. Principio de Comprobabilidad**, el cual exige, estar en condiciones de poder comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña. Este principio está consagrado en el Artículo 33 de la LPC que señala: “La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño”.

**3. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información**, según este principio la información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo ésta de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes. Este principio, enunciado en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la LPC, como el Derecho a una información veraz y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.

**5. Principio de Integración Publicitaria**, que establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos.

**6. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario**, que indica los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, ello significa que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los

proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.

Cabe destacar que, cuanto mejor informados estén los consumidores, mejor provistos estarán para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus preferencias, necesidades y posibilidades. La publicidad puede mejorar el funcionamiento del mercado entregando a los consumidores información sobre los bienes y servicios y facilitando su proceso de toma de decisiones de consumo. Este rol informativo que cumple la publicidad contribuye a reducir la asimetría de información. Sin embargo la publicidad también puede afectar negativamente el funcionamiento del mercado si las empresas entregan información incompleta, engañosa o de mala calidad.

## *2. Marco regulatorio específico*

En materia de SOAP, existen normativas específicas propias del marco regulatorio del sector asegurador, desde donde se desprende una serie de exigencias de información que deben ser proporcionadas por el mercado asegurador a los consumidores, incluyendo información específica que debe ser incluida en los sitios web que promocionan y comercializan el SOAP. La normativa específica considerada a efectos del estudio es la siguiente (para una revisión de los textos legales citados, con mayor profundidad en relación a la materia de estudio, ver ANEXO N° 2):

I.- La Ley N° 18.490, "Establece Seguro Obligatorio de Accidentes Personales causados por Circulación de Vehículos Motorizados".

II.- Circular N° 2123 de Fecha 22.10.2013, Imparte Instrucciones Sobre: I. Información a Incluir en Pólizas de Seguros; II. Información de las Primas y Comisiones; III. Reglas para Seguros Contratados en forma Colectiva; IV. Normas Generales sobre Información a entregar al Público Acerca del Asegurador y Corredor de Seguros, Y; V. Normas Sobre Promoción, Publicidad y Oferta de Seguros y de Beneficios Asociados a la Contratación de Pólizas de Seguros.

III.-Circular N° 1459, que deroga la Circular N° 918 del año 1990, que imparte normas sobre Certificado Seguro Obligatorio Ley N° 18.490.

#### IV. OBJETIVOS

##### *Objetivo general*

Conocer el estado de la publicidad y el grado de información proporcionada a los consumidores en sitios web que ofrecen y publicitan el Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP).

##### *Objetivos específicos*

1. Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC<sup>7</sup>.
2. Evaluar el estado de la publicidad y el grado de información proporcionada a los consumidores en sitios web que ofrecen y publicitan el SOAP;
3. Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
4. Entregar a los consumidores, información que les permita tomar una decisión informada al momento de contratar este seguro.

---

<sup>7</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología utilizada en el estudio es el Análisis de Contenido<sup>8</sup>. Entrega información descriptiva e inferencias sobre el comportamiento de los proveedores en materia de información publicitaria. El análisis observa dos dimensiones, la forma (legibilidad y accesibilidad de las condiciones u otra información relevante para el consumidor) y el contenido de la información (veracidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor y/o exhibición de frases susceptibles de comprobación). A continuación se presenta la Ficha Metodológica del estudio:

1. *Metodología.* Análisis de contenido.

2. *Unidad de análisis.* Sitios web de empresas que ofrecen el Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP).

3. *Periodo de levantamiento de información:* La revisión y registro de la información contenida en los sitios web se realizó entre el 20 de febrero y el 22 de marzo del presente año.

4. *Publicidad seleccionada.* 27 sitios web que ofrecieron el Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP) durante el periodo de estudio. A través de estos sitios web un total de 19 compañías y/o corredoras de seguros difundieron su oferta de SOAP. Pueden existir otros ofrecimientos sobre el seguro, pero que no fueron incluidas al no existir publicidad referida al SOAP del año 2017 al momento de levantar y registrar la información.

5. *Anunciantes.* La información analizada y entregada en este reporte fue difundida por un total de **27 anunciantes** de distintas actividades. A continuación se individualizan los anunciantes y la compañía y/o la corredora de seguros que difunde el seguro a través del anunciante, según corresponda:

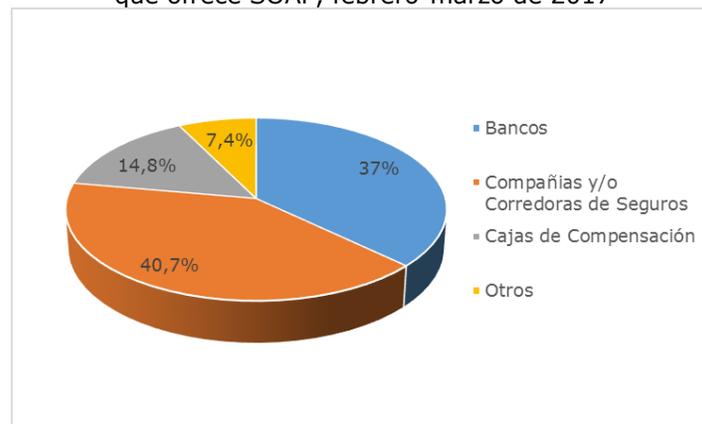
---

<sup>8</sup> Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (evaluando el mérito jurídico de la información contenida en la publicidad y su contexto) que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes a efectos de vigilar que la información contenida en la Publicidad y Prácticas Comerciales se ajuste a la LPC y otras normas aplicables, así mismo generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la Publicidad en Chile. La definición de este procedimiento se encuentra en los documentos de diciembre de 2015 denominados "Metodología de Investigación Publicitaria" y "Ficha Metodológica para la Elaboración de Estudios, Informes y/o Reportes Publicitarios y/o Prácticas Comerciales". En Isotools: / Generación de Información de Consumo / Diseño Metodológico / Documentación Interna / Manuales/Políticas/Metodologías /.

Anunciantes		Compañías y/o Corredoras de Seguros	
1	www.bancochile.cl	1	Ban Chile Corredores de Seguros
2	www.bancoestado.cl	2	BancoEstado Corredores de Seguros S.A
3	www.baninterseguros.cl	3	Baninter Corredores de Seguros Ltda.
4	www.bci.cl	4	BCI Seguros Generales S.A
5	www.bice.cl	5	Bice Corredores de Seguros
6	www.bnpparibascardif.cl	6	BNP Paribas Cardif
7	www.corpbanca.cl	7	Consorcio Nacional de Seguros S.A
8	www.banco.itau.cl		
9	www.caja18.cl		
10	www.cajagabrielamistral.cl		
11	www.cajalosandes.cl		
12	www.consortio.cl		
13	www.entel.cl		
14	www.fundacionlasrosas.cl		
15	www.laaraucana.cl	8	Corredora de Seguros La Araucana S.A
16	www.segurosripley.cl	9	Corredora de Seguros Ripley Ltda.
17	www.masasegurados.cl	10	Corredora Security
18	www.seguroscencosud.cl	11	Corredores de Seguros Cencosud
19	www.hdi.cl	12	HDI Seguros Generales de Chile
20	www.mapfre.cl	13	Mapfre S.A
21	www.mutualdeseguros.cl	14	Mutual de Seguros
22	www.santander.cl	15	Santander Corredora de Seguros
23	www.scotiabankchile.cl	16	Scotia Corredores de Seguros Ltda.
24	www.segurosfalabella.cl	17	Seguros Falabella Corredores Ltda.
25	www.segurossura.cl	18	Seguros Generales Suramericana S.A
26	www.bbva.cl	19	Zenit Seguros Generales S.A
27	www.zenitseguros.cl		

La distribución de los **27 anunciantes** por rubro nos muestra que el mayor volumen de publicidad de SOAP difundida en los sitios web seleccionados, corresponde a aquella difundida por Compañías y/o Corredoras de Seguros que, con 11 sitios web, concentran el 40,7% de los sitios analizados; seguido por Bancos con 10 sitios web que representan el 37% de la muestra; 4 sitios correspondientes a Cajas de Compensación que alcanzan el 14,8%; y 2 sitios web de rubros distintos que promocionan el SOAP bajo convenio con entidades aseguradoras, representando sólo el 7,4% de los sitios bajo estudio.

**Gráfico 1**  
Distribución de sitios web seleccionados por tipo de anunciante que ofrece SOAP, febrero-marzo de 2017



Fuente: SERNAC

**6. Variables de estudio.** Para establecer la vigilancia de la información proporcionada por los anunciantes en sus sitios web, se consideró, principalmente, la normativa contemplada en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, observando el ajuste o desajuste de la información en relación a esta ley.

Además, desde el punto de vista de la caracterización de las prácticas publicitarias de los anunciantes de SOAP en sitios web, se relevaron como parámetros de información descriptiva, algunos tópicos contenidos en Circulares N° 2123 y Circular N° 1459 de la SVS<sup>9</sup>. En consecuencia, la observación de estas variables se aplicó sobre **27 anunciantes** que ofrecen los SOAP que equivalen

<sup>9</sup> Cabe señalar que la aplicación de las Circulares N° 2123 y N° 1459 de la SVS se realizó únicamente con fines heurísticos y descriptivos respecto de la información proporcionada a los consumidores en sitios web que ofrecen SOAP.

a un total de 19 compañías y/o corredoras de seguros. Las variables recogidas con fines descriptivos son:

- **Contenidas en la Circular N° 2123:**
  - ✓ **Destinatario de la oferta de seguro.** Que a efectos del estudio es identificado como *beneficiario*.
  - ✓ **Individualización de la compañía aseguradora y/o intermediario.**
  - ✓ **Características del seguro.**
  - ✓ **Requisitos de asegurabilidad.**
  - ✓ **Cobertura**
  - ✓ **Código de depósito de las condiciones de la póliza en la SVS**
  
- **Contenidas en la Circular N° 1459:**
  - ✓ **Módulo de consultas**
  - ✓ **Personas cubiertas.** Que a efectos del estudio se identifican como *beneficiarios*.
  - ✓ **Teléfono de consulta.**
  - ✓ **Indemnizaciones.**
  - ✓ **Precio de referencia del seguro.**
  - ✓ **Que hacer en caso de accidente y cómo cobrar el SOAP.** Que a efectos del estudio se identifican ambas bajo la etiqueta "*Modo de uso del servicio*".

## VI. RESULTADOS

### 1. *Prácticas comerciales en el ofrecimiento del SOAP: promociones y ofertas.*

Se constató como práctica comercial preponderante en este mercado, el uso de promociones y ofertas; las primeras, consistentes en el ofrecimiento de bienes y servicios en condiciones más favorable que las habituales –incluyendo la participación en sorteos y concursos–; mientras que las segundas, significan una simple rebaja de precio. Se trata de prácticas que son esencialmente transitorias y no permanentes en el tiempo, y que persiguen capturar la decisión de compra de los consumidores, de ahí la importancia que se cumpla con las obligaciones de información.

Los resultados muestran que 19 anunciantes, que representan el 70,3% de los casos seleccionados, utilizaron este tipo de práctica (ver Cuadro N° 1, que destaca algunas de las promociones encontradas). Uno de ellos no se ajusta a la normativa en materia de consumo, mientras que otro difunde información que es susceptible de comprobabilidad:

- **La publicidad de MUTUAL DE SEGUROS contiene información relevante en un formato de letra chica ilegible por tamaño y contraste.**



- La publicidad de MAPFRE contiene información que es susceptible de comprobabilidad en la frase: **"Con beneficio exclusivo de aviso de multas impagas a tu mail"**



**Cuadro N°1**  
Promociones vinculadas al SOAP, febrero-marzo de 2017

ANUNCIANTE	PROMOCIÓN	OBSERVACIONES
1. <a href="http://www.bancodechile.cl">www.bancodechile.cl</a>	Obtén \$1.000 de descuento en tu SOAP pagando con tus tarjetas de crédito previa inscripción	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
2. <a href="http://www.bci.cl">www.bci.cl</a>	SOAP sólo por 48 horas \$4.850	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
3. <a href="http://www.bancoestado.cl">www.bancoestado.cl</a>	Contrata tu SOAP aquí y participa por uno de los 11 viajes dobles a Rio de Janeiro	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
4. <a href="http://www.santander.cl">www.santander.cl</a>	Contrata SOAP Plus y lleva 8 viajes en radiotaxi	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
5. <a href="http://www.scotiabankchile.cl">www.scotiabankchile.cl</a>	"Ahora Tu soap con 2 Viajes en Taxi de hasta \$8.000"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
6. <a href="http://www.bbva.cl">www.bbva.cl</a>	"Obtén 10% de dscto. Adicional pagando con tus Tarjetas de Crédito BBVA y pagando \$990 adicional tienes un servicio de viaje en taxi de hasta \$10.000"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
7. <a href="http://www.segurosencosud.cl">www.segurosencosud.cl</a>	"Paga tu Soap con Tarjeta Scotiabank Cencosud y gana 1.000 puntos."	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
8. <a href="http://www.consortio.cl">www.consortio.cl</a>	"¡Sólo por esta semana! Contrata tu SOAP 2017"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
9. <a href="http://www.corpbanca.cl">www.corpbanca.cl</a>	"Al canjear o comprar SOAP con tus tarjetas CorpBanca estarás participando en el Sorteo de 3 Led HD Smart TV"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
10. <a href="http://www.masasegurados.cl">www.masasegurados.cl</a>	"Al comprar Soap 2017 te regalamos un traslado de \$12.000 en Cabify. "	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
11. <a href="http://www.segurosfaibella.cl">www.segurosfaibella.cl</a>	"¿Qué harías con 10 Millones? Sólo debes comprar tu SOAP 2017 y estarás participando por un gran premio de diez millones"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
12. <a href="http://www.hdi.cl">www.hdi.cl</a>	"Contrata tu SOAP en hdi.cl y llévate \$4.990 de descuento en Linio.cl"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
13. <a href="http://www.banco.itau.cl">www.banco.itau.cl</a>	"Al canjear o comprar SOAP con tus tarjetas de Itau estarás participando en el Sorteo de 3 Led 50" FULL HD Smart TV"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
14. <a href="http://www.mapfre.cl">www.mapfre.cl</a>	<b>"Con beneficio exclusivo de aviso de multas impagas a tu mail"</b>	<b>Información susceptible de comprobabilidad: "Beneficio exclusivo"</b>
15. <a href="http://www.mutualdeseguros.cl">www.mutualdeseguros.cl</a>	<b>"Paga tu SOAP 2017 vía webpay. Participa por 1 de las 3 motos scooter."</b>	<b>No se ajusta a la normativa por cuanto recurre al formato de letra ilegible para entregar información relevante respecto de la promoción.</b>
16. <a href="http://www.segurosripley.cl">www.segurosripley.cl</a>	"SOAP desde \$5.490 Pagando con tus tarjetas Ripley"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
17. <a href="http://www.segurosura.cl">www.segurosura.cl</a>	"Compra tu Seguro Obligatorio de Accidentes Personales SOAP iy obtén un regalo por cada seguro contratado!"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
18. <a href="http://www.entel.cl">www.entel.cl</a>	"Aprovecha el descuento de la zOna en tu pago SOAP"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo
19. <a href="http://www.zenitseguros.cl">www.zenitseguros.cl</a>	"SOAP Zenit Seguros Sortea 3 Go Pro"	Se ajusta a la normativa en materia de consumo

## 2. *Análisis descriptivo de la información proporcionada*

En términos generales, el mercado asegurador proporciona la información requerida para los consumidores, especialmente las Compañías Aseguradoras, aun cuando falta mejorar en prácticas informativas, especialmente en aspectos relacionados con qué hacer en caso de accidente y cómo cobrar el SOAP<sup>10</sup>.

Cabe señalar que las exigencias respecto de la información que debe ser proporcionada a los consumidores en el caso del SOAP, se encuentran reguladas en la Circular N° 2123 y Circular N° 1459 de la SVS, normativas que aplican específicamente sobre las Compañías de Seguro y no sobre oferentes de actividades distintas.

Considerando lo anterior, se establecieron algunas de las variables contenidas en dichas circulares como parámetros, sólo a efectos de evaluar las prácticas publicitarias en los ofrecimientos del SOAP en sitios web. Estas variables, fueron observadas, sobre los **27 anunciantes** incluidos en el estudio, las cuales operan con 19 Compañías y/o Corredoras de Seguros.

Los resultados respecto del comportamiento de los anunciantes, arrojaron que el 100% proporciona información sobre el Precio del SOAP; identificación de la compañía y/o intermediaria; Módulo de consulta; y, Código de Depósito de la Póliza en la SVS (ver Tabla N° 1), esto último adquiere especial relevancia a efecto de que los consumidores puedan conocer las características del SOAP. En tanto que en el 29,6% de los sitios web de los anunciantes no se encontró disponible información sobre el modo de uso del servicio.

---

<sup>10</sup> Variables contenidas en la Circular N° 1459 que a efectos del informe se denominan indistintamente "Modo de uso del servicio".

**Tabla N°1\***

Porcentaje de presencia de información relevante en sitios web que comercializan SOAP, febrero-marzo de 2017

VARIABLES		PORCENTAJE	
		SÍ	NO
1	Identificación de la compañía y/o aseguradora	100%	0%
2	Módulo de consulta	100%	0%
3	Información de precio	100%	0%
4	Código de depósito de póliza	100%	0,0%
5	Teléfono de consulta	96,3%	3,7%
6	Descripción del seguro	88,9%	11,1%
7	Cobertura del seguro	88,9%	11,1%
8	Indemnización	88,9%	11,1%
9	Beneficiarios	88,9%	11,1%
10	Requisitos de asegurabilidad	85,2%	14,8%
11	Modo de uso del servicio	70,4%	29,6%

Fuente: Sernac 2017

\*Para mayor información sobre estas variables, revisar el número 6 "Variables de estudio" contenido en el punto V "Aspectos metodológicos", pág. 14 del presente estudio. Así mismo, a efectos de conocer el desempeño individual de los anunciantes, revisar el ANEXO N° 3.

### 3. *Análisis descriptivo de precios informados* <sup>11</sup>

**a) Autos, Station Wagon y Jeep:** Al comprar el SOAP por Internet, el precio más bajo es de \$ 4.590 (Banco BNP Paribas Cardif, Caja La Araucana y Caja Los Andes) y el seguro más caro, con una diferencia de 30,7%, que equivale \$1.410, es ofrecido a Fundación Las Rosas a \$6.000 (en convenio con la compañía de seguros Consorcio).

<sup>11</sup> Los precios que se presenta no indican las promociones, beneficios asociados o aportes que éstas generan. Un precio más alto podría incluir alguna promoción, como por ejemplo, un concurso cuyo premio sea un viaje turístico, o bien, parte del pago se dirija a una determinada institución de beneficencia.

**Tabla N°2**

Precio SOAP para autos, station wagon y jeep, febrero-marzo de 2017

ANUNCIANTE	PRECIO SOAP: AUTOS/STATION WAGON/JEEP
1. WWW.BNPPARIBASCARDIF.CL	4.590
2. WWW.LAARAUCAÑA.CL	4.590
3. WWW.CAJALOSANDES.CL	4.590
4. WWW.CAJA18.CL	4.800
5. WWW.BANINTERSEGUROS.CL	4.850
6. WWW.SEGUROSFALABELLA.CL	4.850
7. WWW.ENTEL.CL	4.870
8. WWW.MASASEGURADOS.CL (CORREDORA SECURITY)	4.880
9. WWW.BBVA.CL	4.890
10. WWW.MAPFRE.CL	4.950
11. WWW.SEGUROSCENCOSUD.CL	4.950
12. WWW.SCOTIABANKCHILE.CL	4.990
13. WWW.CAJAGABRIELAMISTRAL.CL	4.990
14. WWW.HDI.CL	4.990
15. WWW.CORPBANCA.CL	5.200
16. WWW.BANCO.ITAU.CL	5.200
17. WWW.BCI.CL	5.250
18. WWW.BANCOCHILE.CL	5.290
19. WWW.BANCOESTADO.CL	5.290
20. WWW.CONSORCIO.CL	5.290
21. WWW.SANTANDER.CL	5.390
22. WWW.SEGUOSRIPLEY.CL	5.490
23. WWW.ZENTISEGUROS.CL	5.550
24. WWW.MUTUALDESEGUROS.CL	5.590
25. WWW.SEGUROSSURA.CL	5.690
26. WWW.BICE.CL	5.700
27. WWW.FUNDACIONLASROSAS.CL	6.000

PRECIO MÍNIMO	4.590
PRECIO MÁXIMO	6.000
PRECIO PROMEDIO	5.123

Fuente: SERNAC

**b) Camionetas y Furgones:** El precio más bajo es \$ 6.890 (Seguros Falabella) mientras que el precio más alto alcanza a los \$10.990 (Banco Estado). La diferencia observada entre el mínimo y el máximo es de 59,5%, que equivale a \$4.100.

**Tabla N°3**

Precio SOAP para camionetas y furgones, febrero-marzo de 2017

ANUNCIANTE	PRECIO SOAP: CAMIONETAS/ FURGONES
1. WWW.SEGUROSFALABELLA.CL	6.890
2. WWW.HDI.CL	6.990
3. WWW.SEGUROSCECENSUD.CL	7.190
4. WWW.BCI.CL	7.790
5. WWW.BANCOCHILE.CL	7.790
6. WWW.BANINTERSEGUROS.CL	7.790
7. WWW.LAARAUCAANA.CL	7.790
8. WWW.MASASEGURADOS.CL (CORREDORA SECURITY)	7.790
9. WWW.CONSORCIO.CL	7.850
10. WWW.ENTEL.CL	7.850
11. WWW.SCOTIABANKCHILE.CL	7.890
12. WWW.CORPBANCA.CL	7.990
13. WWW.BANCO.ITAU.CL	7.990
14. WWW.SANTANDER.CL	7.990
15. WWW.CAJAGABRIELAMISTRAL.CL	7.990
16. WWW.MUTUALDESEGUROS.CL	7.990
17. WWW.BBVA.CL	8.100
18. WWW.MAPFRE.CL	8.270
19. WWW.SEGUROSSURA.CL	8.290
20. WWW.BNPPARIBASCARDIF.CL	8.590
21. WWW.CAJALOSANDES.CL	8.590
22. WWW.SEGUROSRIPLY.CL	8.700
23. WWW.BICE.CL	8.900
24. WWW.ZENTISEGUROS.CL	8.990
25. WWW.FUNDACIONLASROSAS.CL	9.000
26. WWW.BANCOESTADO.CL	10.990
27. WWW.CAJA18.CL	s/i

PRECIO MÍNIMO	6.890
PRECIO MÁXIMO	10.990
PRECIO PROMEDIO	8.153

Fuente: SERNAC

**c) Motos:** El precio más bajo es \$29.500 (Caja Gabriela Mistral y Entel –sólo para clientes-), en tanto que el precio más alto alcanza los \$38.900 (Zenit), es decir, una diferencia de 31,9% que equivale a \$9.400.

**Tabla N°4**  
Precio SOAP para motos, febrero-marzo de 2017

ANUNCIANTE	PRECIO SOAP: MOTOS
1. WWW.CAJAGABRIELAMISTRAL.CL	29.500
2. WWW.ENTEL.CL	29.500
3. WWW.BANCOCHILE.CL	29.690
4. WWW.BCI.CL	29.800
5. WWW.MASASEGURADOS.CL (CORREDORA SECURITY)	29.900
6. WWW.SEGUROSFALABELLA.CL	29.940
7. WWW.CORPBANCA.CL	29.990
8. WWW.BANCO.ITAU.CL	29.990
9. WWW.HDI.CL	29.990
10. WWW.BANINTERSEGUROS.CL	30.000
11. WWW.SEGUROSCENCOSUD.CL	30.040
12. WWW.MAPFRE.CL	30.400
13. WWW.CONSORCIO.CL	30.500
14. WWW.SANTANDER.CL	31.390
15. WWW.LAARAUCAANA.CL	31.790
16. WWW.BNPPARIBASCARDIF.CL	31.990
17. WWW.BANCOESTADO.CL	31.990
18. WWW.CAJALOSANDES.CL	31.990
19. WWW.FUNDACIONLASROSAS.CL	32.000
20. WWW.SEGUOSRIPLEY.CL	32.000
21. WWW.SCOTIABANKCHILE.CL	32.890
22. WWW.BICE.CL	33.000
23. WWW.SEGUROSSURA.CL	33.990
24. WWW.BBVA.CL	36.500
25. WWW.MUTUALDESEGUROS.CL	37.000
26. WWW.ZENTISEGUROS.CL	38.900
27. WWW.CAJA18.CL	s/i

PRECIO MÍNIMO	29.500
PRECIO MÁXIMO	38.900
PRECIO PROMEDIO	31.718

Fuente: SERNAC

## VI. CONCLUSIONES Y CURSOS DE ACCIÓN

En términos generales, el mercado asegurador proporciona información para una decisión de compra adecuada por parte de los consumidores, como por ejemplo, el pleno cumplimiento de información sobre Precios, Individualización de la compañía y Código de Depósito de la Póliza, especialmente en el caso de las Compañías Aseguradoras. Sin embargo, es necesario que algunos anunciantes mejoren la calidad y accesibilidad de la información relacionada con **qué hacer en caso de accidente y cómo cobrar el SOAP**, ambas cuestiones que aparecieron en forma reiterada en los reclamos de los consumidores recibidos por SERNAC.

Sobre este punto, SERNAC informará mediante oficio a la SVS sobre los resultados del estudio en materia de información proporcionada por parte de los sitios web que ofrecen SOAP, a efectos de la evaluación de los antecedentes por parte de la Institución en conformidad a sus atribuciones.

En general, los ofrecimientos a menor valor se dirigen hacia los clientes del oferente respectivo (como es el caso de las Cajas de Compensación y clientes de Entel), mientras que valores más altos se relacionan con promociones o actos de beneficencia (como por ejemplo viajes en taxi gratis o concursos para viajes turísticos).

En este sentido, en materia estrictamente publicitaria y acorde a las atribuciones estipuladas en la normativa de protección del consumidor, se observaron desajustes en relación a ésta en un anunciante en cual será objeto de acciones administrativas por parte de SERNAC, solicitando la corrección de la pieza publicitaria.

Considerando el análisis de la información presente en las páginas web, corresponde la realización de acciones administrativas sobre dos anunciantes solicitando el ajuste de la publicidad en conformidad a lo dispuesto en la LPC y solicitar información que compruebe su afirmación publicitaria. Los anunciantes y las acciones correspondientes, se detallan a continuación:

**1. MUTUAL DE SEGUROS.** La publicidad cuestionada no se ajusta a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores en cuanto a las normas que imponen al proveedor el deber de información. En efecto, la pieza publicitaria exhibe información en un tamaño de letra pequeño y con un contraste de colores que no permite a los consumidores informarse adecuadamente. Lo anterior tiene mucha importancia si consideramos que dentro de ella se incluyen condiciones que pueden resultar restrictivas para los consumidores e inductivas a error o engaño, contraviniendo lo dispuesto en los artículos 3 inciso 1º, letra b) y 28 letra c) de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

**2. MAPFRE:** La publicidad contiene información que de conformidad a lo que dispone el artículo 33 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, “deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor”. La frase en cuestión señala: “*con beneficio exclusivo de aviso de multas impagas a tu mail*”.

## VI. ANEXO N° 1: SITIOS WEB CON ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

### 1. www.bancodechile.cl

¡Obtén tu SOAP de forma rápida y simple!  
 ¡Es muy fácil! Contratas, pagas en línea y recibes tu póliza en pocos minutos.  
 \*Obtén \$1.000 de descuento en tu SOAP pagando con tus tarjetas de crédito del Banco de Chile, previa inscripción. Máximo de 2 pólizas por cliente.  
 Para más información revisa [AQUÍ](#)

**Compra tu Soap**

Ingresar tu Patente

¡Tu SOAP al mejor precio! y con excelentes beneficios

	Tarjeta de Crédito				
Auto, Jeep y Station Wagon	Auto, Jeep y Station Wagon	Camioneta y Furgón	Moto	Minibus particular	
Inseguro	\$5.250	\$4.250*	\$7.750	\$29.650	\$19.650
Me Seguro	\$5.000	\$4.000*	\$6.750	\$26.650	No disponible

Para mayor información y consulta SOAP llame al 600 490 7000  
[Ver información sobre este Seguro](#)

### 2. www.bci.cl

**SOAP** Solo x **48 Horas.**  
 Promoción válida desde el martes 21 hasta el miércoles 22 de febrero 2017  
**\$4.850**  
 Contrátalo ahora

UF 26.359,28 UTM 46.137,00 IPSA 4.360,33 USD 642,21 EURO 681,90

### 3. www.bancoestado.cl

**CONTRATA TU SOAP Y VIAJA A RIO**

Contrata tu SOAP aquí y participa por uno de los 11 viajes dobles a Rio de Janeiro

Auto, St Wagon, Jeep	\$ 5.290
Camioneta y Furgón	\$ 10.990
Moto	\$ 31.990
Carro de Arrastre	\$ 3.450
Minibus Particular	\$ 15.900

**Ingreso sus datos**    Pago    Impresión

**Ingresar los datos del vehículo**  
(Ingresando la Patente se cargarán los demás datos, de no ser así complétalos. Todos los datos son obligatorios.)

Número patente:     Año del vehículo:

Tipo del vehículo:     Marca del vehículo:

Modelo del vehículo:     ¿Otro Modelo?

### 4. www.santander.cl

**Santander**    Personas    Select    Pymes Advance    Empresas    GCB    Universidades

Nuestro Banco    Nuestros Productos    Hazlo Cliente    Crédito Personal    Tarjetas    Seguros    Inversiones    Mundo Hipotecario

**CONTRATA SOAP 2017**

RUT:

Clave:

**Ingresar**

¿No tienes tu clave?

**CONTRATA SOAP PLUS**  
Y lleva 8 viajes en radiotaxi.

**¡SÁGATE UN 7!**  
Inscríbete y gana hasta 1.000.000 de Liras. Realiza todas tus compras con Tarjeta de Crédito Santander LATAM Pass.

**Descuentos de verano**  
Es verano y tus Tarjetas lo saben.

**Gaña hasta 5.000 KMS. LATAM Pass.**  
Al comprar en librerías y tiendas de calzado, con los más de 25.000 vouchers premiados.

**Solo por 72 horas**  
**SEGURO AUTOMOTRIZ**  
Entre el 21 y 23 de febrero asegura tu auto y acumula KMS. LATAM Pass.

Ingresar tu recomendado y podrás ganar 10.000 KMS. LATAM Pass.

Recomendamos a clientes:  
Santodelicias.cl  
Educación Financiera  
Santander y la Cultura  
Derechos del Consumidor

EMERGENCIA INCENDIO CUOTA INTERNACIONAL **SANTANDER LANPASS**  
RECARGA CLARO  
TRANSFERENCIA GESTIÓN ACTIVA

Plan Santander Lanpass  
Acumula hasta 3.000 KMS. LATAM Pass adicionales a los de tus Tarjetas Santander.

**¡SORPRENDETE!**  
Puedes tener una oferta Pre-Aprobada.  
RUT:

## 5. www.scotiabankchile.cl

SOAP 2017 - Contrata tu SOAP 100% Online.

### SOAP + TAXI

**DESDE \$ 5.990** AHORA TU SOAP CON 2 VIAJES EN TAXI DE HASTA \$ 8.000

\$ 5.990 Automóvil	\$ 8.890 Camioneta	\$ 33.890 Motos	\$ 4.890 Carro de arrastre	\$ 14.890 Minibus particular
-----------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------------	---------------------------------

Contrata aquí tu Seguro Obligatorio con Scotiabank de forma simple, rápida y 100% Online.

**DATOS** **PAGUE** **IMPRIMA**

Ingrese los datos del vehículo Ingrese los datos del propietario

## 6. www.bbva.cl

BBVA Personas Banca Personal Premium Pyme y Empresas

Contrata tu SOAP a un increíble precio desde: **\$ 4.890**

Además obtén **10%** de dcto. pagando con tus Tarjetas de Crédito BBVA (\*) Topo de devolución de \$3.000 por cliente titular.

Y pagando \$990 adicionales tienes un servicio de radiotaxi de hasta **\$10.000**

<p><b>SOAP + Radiotaxi</b></p> <p>Suma \$990 adicionales y obtén un servicio de radiotaxi de hasta \$10.000.</p> <p>Quiero mi SOAP + Radiotaxi</p>	<p><b>SOAP</b></p> <p>Solicítalo sin servicio de taxi, a un increíble precio.</p> <p>Quiero mi SOAP</p>
--	---

## 7. www.seguoscencosud.cl

The screenshot shows the website for Seguros Cencosud. The main banner features a blue background with a sunburst effect. On the left, there is a form to 'Contrata tu SOAP 2017' with fields for 'Ingresar tu Patente', 'Patente', and 'AUTOMOVIL', and a 'COTIZAR' button. The central text reads 'PAGA TU SOAP CON TARJETA SCOTIABANK CENCOSUD Y GANA 1.000 PUNTOS'. Below this, it says 'Contrátalo desde \$4.950' and 'Valido del 15/02/2017 al 15/03/2017'. To the right, there is a graphic for 'Un Soap fácil es un Marzo Relax' and a badge that says 'GANAR 1.000 PUNTOS LENCOSUD acumula hasta 10.000 puntos'. Below the banner, there are four categories of vehicles with their respective starting prices: 'AUTO, SW Y JEEP' (\$4.950), 'CAMIONETA Y FURGON' (\$7.420), 'MOTO' (\$30.040), and 'CARRO DE ARRABRE' (\$3.570). At the bottom, there are logos for 'CONSORCIO', 'MAPFRE', and 'Zenit', along with a 'Servicio al Cliente' number: 600 500 5000.

## 8. www.consorcio.cl

The screenshot shows the website for Consorcio Seguros. The main banner features a yellow background with a red banner that says '¡SÓLO POR ESTA SEMANA!'. The central text reads 'Desde \$5.290\* CONTRATA TU SOAP 2017'. Below this, it says '\*Automóvil, Jeep, Station Wagon' and 'Además estarás ayudando a los niños de COANQUEM'. There is a 'COMPRAR' button. Below the banner, there is a table of prices for different vehicle types: 'AUTOMOVILES STATION WAGONS JEEPS' (\$5.290), 'CAMIONETAS Y FURGONES' (\$7.850), and 'MOTOS' (\$30.500). At the bottom, there are logos for 'CONSORCIO', 'MAPFRE', and 'Zenit', along with a 'Servicio al Cliente' number: 600 500 5000.

## 9. www.corpbanca.cl

600 600 86 86  
86 86 desde celulares

Accesos Directos  
Sinalta tu Crédito  
Sinalta tu Hipotecario  
Consulta tus Pagos  
CORPUNTOS  
Propiedades  
Protege tu PC con Trusteer  
Recibe Alertas SMS  
Cotizador Seguro Automotriz  
Crédito con Aval del Estado

**INFORMACIÓN IMPORTANTE**  
CORPBANCA CORREDORES DE SECA

### TU SEGURO OBLIGATORIO 2017 CANJÉALO O CÓMPRALO ONLINE EN CORPBANCA.CL<sup>(1)</sup>

Contrata tu seguro obligatorio de la forma más fácil, rápida y conveniente en [www.corpbanca.cl](http://www.corpbanca.cl)

TIPO DE VEHICULO	PRECIO CLIENTES	CANJE PUNTOS
Auto, Jeep y Station Wagon	\$5.200	2.800
Camioneta y Furgón (no Escolar)	\$7.990	4.200
Motociclista	\$29.990	14.800
Carro de arrastre y Casa rodante	\$3.990	2.200
Minibús particular	\$16.500	8.300

Stock: 26.690 pólizas para canje.

CLIENTES CORPBANCA | CANJE DE PUNTOS | NO CLIENTE CORPBANCA | Ver Bases

Al canjear o comprar el SOAP con tus Tarjetas CorpBanca, estarás participando en el sorteo de 3 Led HD Smart TV.

Para más información llámanos al 600 600 8686 y desde celulares \*8686.

(1) Participar del sorteo de un televisor Samsung LED 50" Full HD Smart TV, los ganadores nacerán mayores de 18 años.

## 10. www.masasegurados.cl

Comprar Seguro Oblig...  
www.masasegurados.cl/soap/

Nosotros | Servicios | Ayuda

masasegurados.cl | Rápido | Fácil | Online | LLÁMENOS +56 2 2901 6610 | LOGIN | Twitter | Facebook

SEGURO AUTOMOTRIZ | ASISTENCIA EN VIAJE | TIPS | AYUDA | CONTACTO | Seguros ofrecidos en territorio chileno

**Al comprar tu Soap 2017 te regalamos un bono de traslado \$12.000 en cabify**  
Bono válido para su uso hasta el 31/12/2017. Exclusivo para usuarios nuevos de Cabify que no han realizado trayecto ni ingresado códigos anteriormente. Válido para el primer trayecto.

SI TIENES PROBLEMAS COMÚNICATE A ESTOS NÚMEROS  
600 221 6000 (mismo número desde celulares)

Compra tu SOAP | Información del Producto | Imprime tu Póliza | Modifica tus Datos | Consulta de Vigencia | ¿Problemas?

**Compra tu SOAP en línea**

Paso 1 : Datos de tu SOAP | Paso 2 : Carro de Compra | Paso 3 : Pago | Paso 4 : Comprobante

**Datos Personales**  
Todos los datos son obligatorios

RUT Pagador:  E: 11111111-1

**Datos del Vehículo**  
Ingresando la Placa se cargarán todos los demás datos, de no ser así complétalos

**Dónde encontrar la información**

## 11. www.segurosfalabella.cl

Compra tu SOAP Auto > X

www.segurosfalabella.cl/web/seguros/soap-auto

Comprar > Comprar > Comprar > Comprar >

### ¿QUÉ HARÍAS CON 10 MILLONES?

Con Seguros Falabella ¡podrías hacerlo realidad!

Sólo debes contratar tu **SOAP 2017 online** y estarás participando por un gran premio de diez millones de pesos para que los uses en lo que quieras.

Contrátalo ahora

11:48 28-02-2017

## 12. www.hdi.cl

SOAP 2017 - Contratar X SCAP - SOAP HOME NI X

Hdi Seguros [CL] https://www.hdi.cl/amsa/cotizador-web/soap/home.aspx

Carro de compra (0)

### HDI Seguros

SEGURO TE CONVIENE

**SOAP 2017** Contrata tu SOAP en hdi.cl y llévate \$4.990 en descuento en línea.

#### Compra tu SOAP

Ingresar tu Patente

¡Tu SOAP al mejor precio! y con excelentes beneficios

\$4.990	\$6.990	\$29.990	\$3.490
Automovil - Jeep - Station Wagon	Camioneta - Furgon	Moto	Carro De Arrastre

[Términos y condiciones](#)

12:38 01-03-2017

## 13. www.banco.itaú.cl

**Muévete seguro con tu SOAP 2017**  
Contrátalo aquí pagando con tus tarjetas o canjéalo con tus Itau dólares o puntos

	Precio	Itau Dólares	Puntos
Automóvil, Jeep y St. Wagon	\$5.200	US\$12	7.800
Camioneta y Furgón (no escolares)	\$7.990	US\$18	4.200
Carros de arrastre y casa rodante	\$3.990	US\$10	2.200
Motos	\$29.990	US\$60	14.800

\*Máx. 20.000 puntos por compra.

Al canjear o comprar el SOAP con tus tarjetas de Itau, participas en el sorteo de 3 LED 50" Full HD Smart TV.

Clientes Itau | No clientes Itau

Canje Itau Dólares | Canje Puntos

¡Hazte sorteo!

## 14. www.mapfre.cl

**MAPFRE** Portal de Clientes | Portal de Corredores - MEL | MAPFRE Corporativo | 600 700 4000

Personas | Empresas | Servicios en Línea | Sobre MAPFRE Chile | Contacto

Home > Personas > Autos > SOAP

**Coberturas SOAP 2017 - Seguro Obligatorio**

Coberturas SOAP 2017 - Seguro Obligatorio

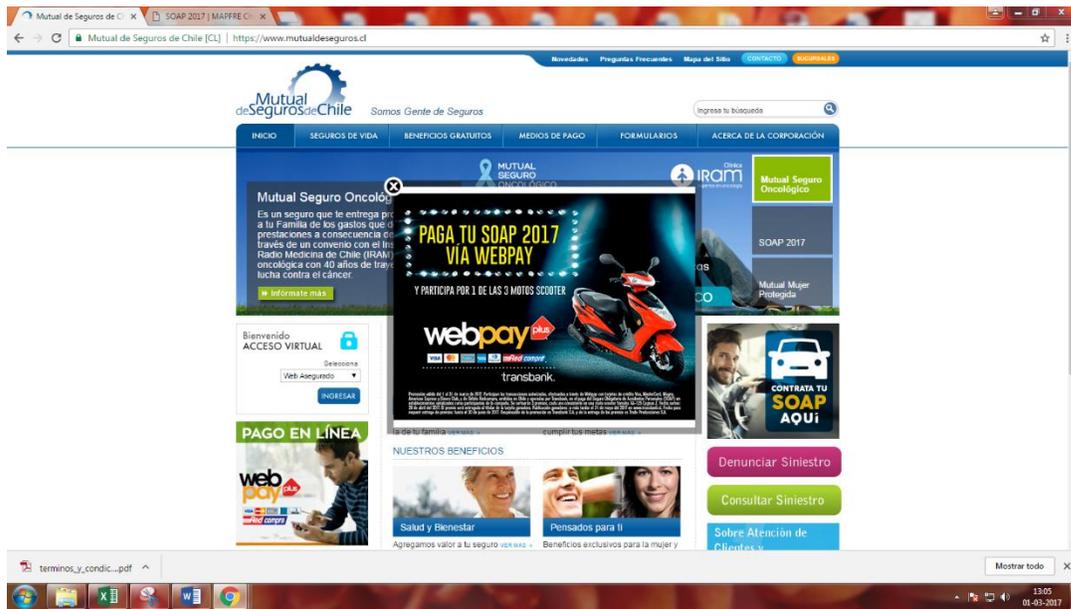
Seguro Obligatorio de Accidentes Personales cubre los riesgos de muerte y lesiones corporales que puedan sufrir las personas como consecuencia de accidentes en que intervengan el vehículo asegurado, sus remolques o sus cargas.

VEHÍCULO	PRECIO
AUTO, JEEP, STATION WAGON	\$4.950
CAMIONETA, FURGÓN, VAN	\$8.270
MOTO	\$30.400

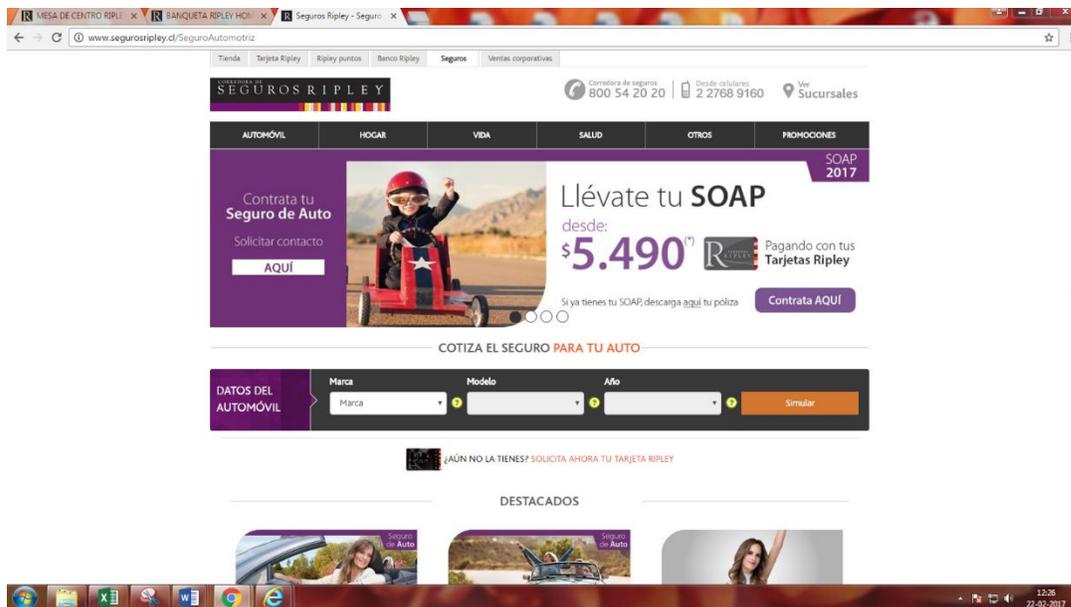
MAPFRE SEGUROS

Cotiza y contrata tu SOAP | Red de Sucursales MAPFRE

## 15. www.mutualdeseguros.cl



## 16. www.segurosripley.cl



## 17. www.segurossura.cl

Compra tu Seguro Obligatorio de Accidentes Personales SOAP y obtén un regalo por cada seguro contratado!

Elige entre:

- 1 Café Starbucks
- 1 Entrada a Cineplanet
- 1 Vienes Dominó

Para obtener tu regalo realiza los siguientes pasos:

- 1) Ingresas tu número de patente y completa los datos de contacto.
- 2) Compra tu seguro 100% online.
- 3) Recibes tu póliza directo en tu correo.
- 4) Elige tu regalo, recibe el código de canje en tu correo y disfrútalo!

Precios SOAP:

Auto, SW y JEEP	Camioneta	Furgón
\$5.690	\$8.290	\$8.290
Moto	Camión de arrastre	Minibus Particular
\$33.990	\$4.290	\$15.990

[COMPRAR AQUÍ](#)

©2016 SURA Seguros Chile S.A. Externado Cliente, en caso de alguna duda, consulta, o la mercancía de su vehículo no existe o requiere información adicional sobre la página, no dude en llamarnos al fono 25881100. Nuestro equipo enviará la información requerida en un plazo no mayor a 72hs hábiles. Intérrate en: de los términos y condiciones del Seguro Obligatorio

## 18. www.entel.cl

INGRESA A MI ENTEL Y REVISAS TUS PUNTOS

[Aquí](#)

SE ESTÁ HABLANDO. Coméntanos en Twitter

**LA PROMO**

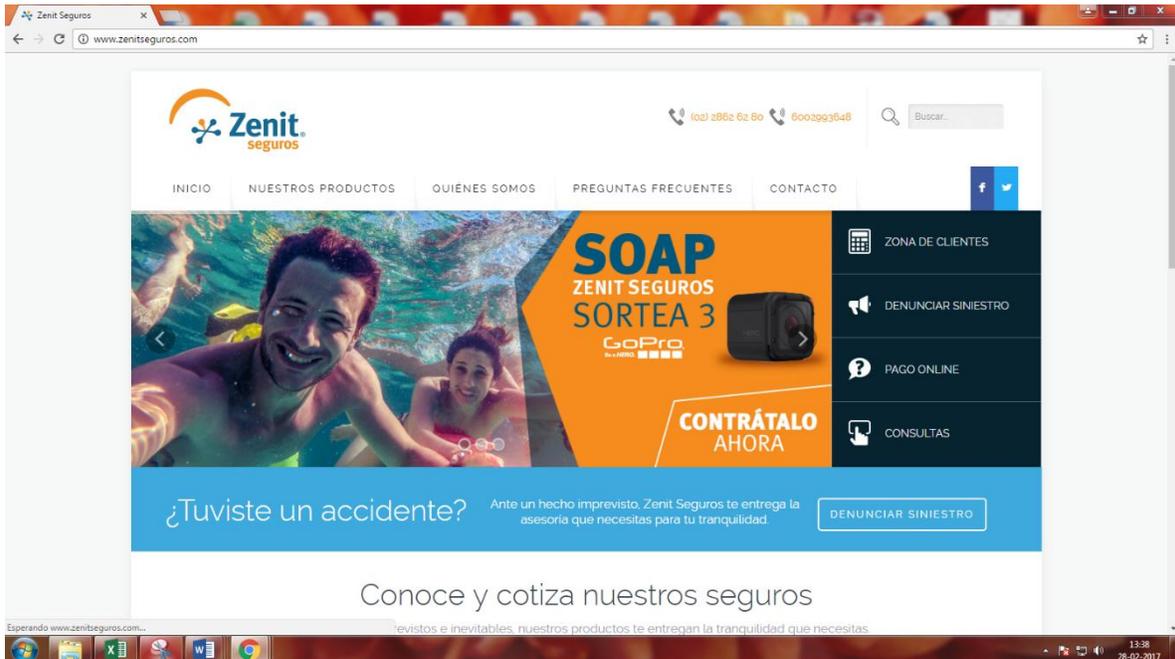
Cuando eres cliente entel te vas a la segura, aprovecha el descuento de la zÓna en el pago de tu SOAP Consorcio y comienza marzo con una preocupación menos.

**TABLA DE PRECIOS**

Tipo de vehículo	Precio
Auto, station wagon y jeep	\$4.870
Camionetas y furgones (no escolar)	\$7.850
Moto	\$29.500
Camión arrastre y casa rodante	\$4.000
Minibus particular	\$16.000

[Contrata tu SOAP aquí](#)

## 19. www.zenitseguros.cl



VII. ANEXO N° 2: ASPECTOS DE LA NORMATIVA REGULATORIA SECTORIAL APLICADA AL ESTUDIO DEL SOAP.

1. Ley N° 18.490

La Ley N° 18.490, de fecha de publicación 04 de enero de 1986, denominada "ESTABLECE SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES PERSONALES CAUSADOS POR CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS", comúnmente conocido como (SOAP), regula entre otros aspectos, la obligatoriedad del seguro, quienes son los sujetos de la obligación, la cobertura de la póliza y el procedimiento de cobro, entre otras normas relevantes, entre ellas se puede destacar:

**i.-En el Título Preliminar, "Del Seguro Obligatorio de accidentes causados por vehículos motorizados".**

a.-El artículo 1º, dispone la **obligatoriedad de este seguro** al señalar:  
*"Todo vehículo motorizado que para transitar por las vías públicas del territorio nacional requiera de un permiso de circulación, deberá estar asegurado contra el riesgo de accidentes personales a que se refiere esta ley".*

La misma norma en su inciso siguiente dispone las consecuencias de no contar con el mencionado seguro:

*"Además, si el vehículo no contare con un seguro por los daños personales y materiales causados con ocasión de un accidente de tránsito, **el vehículo conducido quedará gravado con prenda sin desplazamiento y será puesto a disposición del tribunal respectivo, de forma de responder por las indemnizaciones contempladas en esta ley".***

**Se establecen también las excepciones de contar con el seguro:**

- ✓ **No se exigirá a los vehículos de transporte y otros respecto de los cuales se apliquen normas sobre seguros en virtud de convenios internacionales**, caso en el cual podrán ser contratados con empresas aseguradoras nacionales o extranjeras que tengan representación en Chile o que hayan celebrado convenios con ellas o con compañías aseguradoras chilenas.
- ✓ **Tampoco se exigirá dicho seguro a los vehículos motorizados con matrícula extranjera que ingresen provisoria o temporalmente al país.** Con todo, si uno de éstos interviniera en un accidente de tránsito, Carabineros de Chile procederá a retirar la documentación de ingreso temporal del vehículo expedida por el Servicio de Aduanas o el tríptico

*respectivo, para el solo efecto de ponerlo a disposición del tribunal competente.*

**b.- Definiciones.** En los artículos siguientes define lo que se entiende por vehículo motorizado<sup>12</sup>, y los que no se consideran como tales para los efectos de esta ley<sup>13</sup>.

**c.- Sujetos obligados.** La ley en comento establece en su **artículo 4°** quienes son sujetos activos de la obligación, señalando para estos efectos que la obligación de contratar el seguro recae sobre el **propietario del vehículo**<sup>14</sup>.

**d.- Plazo de Vigencia del Seguro.** (Artículo 5°)

- ✓ Rige por todo el plazo de la vigencia señalado en el respectivo certificado;
- ✓ No se resuelve por la falta de pago de las primas;
- ✓ No podrá terminarse anticipadamente por decisión de las partes;
- ✓ Sólo por sentencia judicial ejecutoriada se puede poner término al contrato antes de la fecha de su vencimiento;
- ✓ El pago de las indemnizaciones que afecten a una póliza no significa reducción de las sumas aseguradas ni de responsabilidad, la que continuará en vigor por todo el plazo para el cual fue contratada, sin necesidad de rehabilitación ni pago de primas adicionales.

**e.- Responsabilidad objetiva.** (Artículo 6°)

---

<sup>12</sup> Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley, se entiende por vehículo motorizado aquél que normalmente está destinado a desplazarse en el medio terrestre, con propulsión propia, que se encuentre por su naturaleza destinado al transporte o traslado de personas o cosas y sujeta a la obligación de obtener permiso de circulación para transitar. Los remolques, acoplados, casas rodantes u otros similares, que carezcan de propulsión pero que circulen vías públicas, también se considerarán como vehículos motorizados para los efectos de esta ley, debiendo contar con el seguro obligatorio adicional correspondiente.

<sup>13</sup> Artículo 3°.- No se considerarán como vehículos motorizados para los efectos de esta ley: 1.- Los que circulan sobre rieles; 2.- Los utilizados exclusivamente dentro de los límites de playas ferroviarias, de una fábrica o en el interior de cualquier lugar cerrado, al cual no tenga acceso el público; 3.- Los tractores y otras maquinarias agrícolas, industriales, mineras o de construcción, dedicadas exclusivamente a las tareas para las cuales fueron construidas, salvo que requieran de permiso de circulación, y 4.- Los vehículos con tracción animal

<sup>14</sup> Artículo 4°.- La obligación de contratar el seguro recaerá sobre el propietario del vehículo. Tratándose de remolques, acoplados, casas rodantes o similares, la obligación de contratar el seguro adicional recae sobre el propietario del vehículo tractor. Cuando no se hubiere obtenido el correspondiente seguro adicional, el propietario y el conductor del vehículo tractor responderán solidariamente por los daños que causen.

Para tal fin se presumirá que tiene carácter de propietario la persona a cuyo nombre aparezca inscrito el vehículo en el Registro correspondiente.

Para todos los efectos de esta ley, se considerará como tomador del seguro al propietario o persona que lo hubiere contratado y a quienes durante la vigencia del seguro se les haya transferido o transmitido la propiedad del mismo vehículo.

- ✓ El pago de las correspondientes indemnizaciones se hará sin investigación previa de culpabilidad, bastando la sola demostración del accidente y de las consecuencias de muerte o lesiones que éste originó a la víctima.

**f.- Otras disposiciones.**

- ✓ Obligación del asegurador en el caso de responsabilidad civil por daños a vehículos de terceros (Artículo 7°)
- ✓ Procedimiento en caso de Siniestro (Artículo 8°)
- ✓ Cobertura de accidentes personales (Artículo 10°)
- ✓ Acciones del asegurador contra el tomador del seguro y propietario del vehículo (Artículo 11°)
- ✓ Responsabilidad de las entidades aseguradoras en caso de accidente de tránsito que en que hayan participado 2 o más vehículos (Artículo 12)
- ✓ Prescripción de las acciones de cobro de indemnizaciones (Artículo 13)
- ✓ Independencia de los derechos que emana de la Ley N°18.490 versus derecho común de la víctima o sus beneficiarios (Artículo 15)
- ✓ Acciones del asegurador (Artículo 16)
- ✓ Información Pública del seguro (Artículo 18)
- ✓ Vigencia del seguro en caso de transferencia o transmisión de vehículo (Artículo 19°)
- ✓ Facultad de requerir certificado de anotaciones por parte de las entidades aseguradoras (Artículo 22)
- ✓ Exención de Impuesto, tasa o gravamen de la póliza y certificado de seguro (Artículo 23)

**g.- Cómo se contrata el seguro. (Artículo 9°)**

- ✓ En cualquiera de las **entidades aseguradoras autorizadas** para cubrir riesgos comprendidos en el primer grupo de acuerdo con el artículo 8° del decreto con fuerza de ley N° 251, de Hacienda, de 1931, esto es, las compañías que aseguren los riesgos de pérdidas o deterioro en las cosas o el patrimonio.

**h.- Compatibilidad del seguro. (Artículo 14)**

- ✓ El seguro obligatorio **es compatible con cualquier otro de naturaleza voluntaria** que exista para responder por accidentes causados por el mismo vehículo y para responder de los accidentes personales que sufran las víctimas.

**i.- Póliza del seguro. (Artículo 17)**

- ✓ **La contratación del seguro obligatorio deberá constar en un certificado que hará las veces de póliza** y del cual se entenderá que forman parte integrante las condiciones y cláusulas que la Superintendencia apruebe conforme al artículo 21, esto es, de acuerdo al modelo aprobado por la Superintendencia.
- ✓ En dicho certificado, **cuya forma y contenido se fija por la Superintendencia de Valores y Seguros**, deberá constar la individualización del vehículo, el nombre del tomador del seguro, el nombre de la entidad aseguradora, el número de póliza, el inicio y término de vigencia del seguro y la firma de un apoderado del asegurador que haya emitido el documento.
- ✓ El aludido certificado **se considerará como prueba suficiente de la contratación del seguro obligatorio.**

**j.- Prohibición para las Municipalidades.** (Artículo 20)

- ✓ Las Municipalidades **no podrán otorgar permisos de circulación provisorios o definitivos** a vehículos motorizados, **sin que se les exhiba el certificado que acredite la contratación del seguro obligatorio de accidentes personales del respectivo vehículo.**
- ✓ El vencimiento de la póliza no podrá ser nunca anterior al término del plazo del permiso de circulación que se otorgue al respectivo vehículo.

**k.- Aprobación y publicación de Póliza por parte de la Superintendencia de Valores y Seguros.** (Artículo 21)

- ✓ Corresponderá a la Superintendencia de Valores y Seguros **aprobar el modelo de póliza correspondiente al seguro obligatorio** a que se refiere esta ley, quedando facultada para modificarlo cuando lo estime necesario. Tanto el modelo de la póliza como sus modificaciones **deberán ser publicados en el Diario Oficial.**

**ii.- Título I, “Del Seguro de Accidentes Personales”.**

En este título se regula la cobertura del seguro de accidentes personales. Así se establece.

**a.- Cobertura.** (Artículo 24)

- ✓ **Los riesgos de muerte y lesiones corporales** que sufran las personas como consecuencia de accidentes en que intervengan el vehículo asegurado, sus remolques o sus cargas.
- ✓ Este seguro cubre tanto al **conductor del vehículo como a las personas que estén siendo transportadas en él y cualesquier**

**tercero afectado**<sup>15</sup>.

**b.- Indemnizaciones que garantiza el seguro de accidentes personales. (Artículo 25)**

- ✓ Una cantidad equivalente a **300 unidades de fomento en caso de muerte;**
- ✓ Una cantidad equivalente a **300 unidades de fomento en caso de incapacidad permanente total;**
- ✓ Una cantidad equivalente de hasta **200 unidades de fomento en caso de incapacidad permanente parcial,** debiendo el monto definitivo ser una proporción de dicha indemnización máxima, según la clasificación que al efecto se haga en la póliza, y
- ✓ Una cantidad equivalente de hasta **300 unidades de fomento por concepto de gastos de hospitalización o de atención médica, quirúrgica, dental, prótesis, implantes, farmacéutica y cualquiera otra que se requiera para su rehabilitación.** Estas 300 unidades de fomento se destinarán sólo al pago o copago de los gastos señalados precedentemente.
- ✓ Las **incapacidades temporales de cualquier especie no darán derecho a otra indemnización** que la señalada en el punto anterior.
- ✓ La indemnización de los gastos de atención médica, quirúrgica y hospitalización **no podrá exceder de los montos que señale la póliza.**

**c.- Otras disposiciones**

- ✓ No acumulabilidad de las indemnizaciones (Artículo 26)
- ✓ Concepto de incapacidad permanente total y parcial (Artículo 27)
- ✓ Determinación del grado de incapacidad (Artículo 28)
- ✓ Derechos del asegurador (Artículo 29)
- ✓ Derecho de preferencia de las indemnizaciones del seguro obligatorio (Artículo 33)

**d.- Plazo para el cobro de las indemnizaciones provenientes del seguro de accidentes personales. (Artículo 30).**

Se pagan al beneficiario respectivo dentro del plazo de 10 días siguientes a la presentación de los antecedentes que a continuación se indican:

1.- Certificado otorgado por Carabineros de Chile en el cual se consignen los datos del accidente de tránsito, de acuerdo al parte enviado al tribunal

---

<sup>15</sup> Para los efectos de esta ley, se considerará igualmente que son terceros afectados, las personas transportadas en un vehículo no asegurado que hubiera intervenido en un accidente con algún vehículo asegurado, con excepción del propietario del vehículo no asegurado.

competente;

2.- En caso de muerte, certificado de defunción de la víctima y, en el mismo evento, libreta de familia, certificado de matrimonio, certificado de nacimiento u otros documentos que acrediten legalmente la calidad de beneficiario del seguro;

3.- En caso de incapacidad, certificado que acredite la naturaleza y grado de ella, y

4.- Comprobantes que acrediten el valor o el precio de la atención, recuperación y rehabilitación médica y dental de cualquier orden, y de la atención farmacéutica a que haya debido someterse la víctima, como consecuencia de las lesiones sufridas.

**e.- Beneficiarios del seguro en caso de muerte.** (Artículo 31).

Son beneficiarios las siguientes personas, en el siguiente orden de precedencia:

1.- El cónyuge sobreviviente;

2.- Los hijos menores de edad, legítimos, naturales o adoptivos;

3.- Los hijos mayores de edad, legítimos, naturales o adoptivos;

4.- Los padres legítimos o naturales;

5.- La madre de los hijos naturales de la víctima, y

6.- A falta de las personas indicadas en el inciso precedente, la indemnización corresponderá a quien acredite la calidad de heredero.

**f.- Procedimiento para el pago de indemnizaciones en caso de lesiones.** (Artículo 32).

✓ Los pagos de la indemnización en caso de lesiones se efectuarán directamente a la víctima o asegurado, o, en caso de imposibilidad de éste, a quien lo represente. En su defecto, a las mismas personas y en el mismo orden señalado en el artículo 31.

✓ El pago de los gastos de hospitalización y atención médica, quirúrgica o farmacéutica, también se podrá hacer en forma directa al Servicio de Salud o a la entidad previsional u hospitalaria, que acredite haber prestado a la víctima el correspondiente servicio.

✓ Dicho pago se hará con preferencia a cualesquiera pagos o reembolso a que tenga derecho la víctima o asegurado por otros sistemas de seguro o previsión, los que concurrirán por la parte no pagada y hasta el monto efectivo de dichos gastos.

**g.- Exclusiones de la cobertura del seguro obligatorio.** (Artículo 34)

Sólo quedan excluidos los siguientes casos de muerte o lesiones corporales:

1.- Los causados en carreras de automóviles y otras competencias de vehículos motorizados;

2.- Los ocurridos fuera del territorio nacional;

3.- Los ocurridos como consecuencia de guerras, sismos y otros casos fortuitos enteramente extraños a la circulación del vehículo, y

4.- El suicidio y la comisión de lesiones autoinferidas.

*2. Circular N° 2123 de la Superintendencia de Valores y Seguros*

**Circular N° 2123 de Fecha 22.10.2013, Imparte Instrucciones Sobre: I. Información a Incluir en Pólizas de Seguros; II. Información de las Primas y Comisiones; III. Reglas para Seguros Contratados en forma Colectiva; IV. Normas Generales sobre Información a entregar al Público Acerca del Asegurador y Corredor de Seguros, Y; V. Normas Sobre Promoción, Publicidad y Oferta de Seguros y de Beneficios Asociados a la Contratación de Pólizas de Seguros. Reemplaza y Deroga Circulares N° 1457, De 1999, Y N° 1759, de 2005.**

La mencionada Circular contiene normas específicas en materia de publicidad, lo que adquiere especial relevancia para los efectos del presente reporte. En efecto, en el punto V sobre **“Normas sobre Promoción, Publicidad y Oferta de Seguros y de beneficios asociados a la contratación de Pólizas de Seguros”**, dispone:

- 1. No podrán promoverse, publicitarse u ofrecerse seguros que no hayan sido previamente incorporados en el Depósito de Pólizas de esta Superintendencia**, salvo que se trate de seguros que se encuentren comprendidos en lo dispuesto en el inciso segundo de la letra e) del artículo 3° del D.F.L. N° 251, de 1931<sup>16</sup>.
2. En conformidad a la reserva legal de la actividad aseguradora, la promoción, publicidad u oferta de seguros, sólo podrá ser efectuada por **entidades aseguradoras y corredores de seguros debidamente autorizados por la Superintendencia**, siendo de responsabilidad de la entidad aseguradora o corredor de seguros, según corresponda.
- 3. La promoción, publicidad u oferta de seguros que las entidades aseguradoras y los corredores de seguros realicen, no podrá incluir referencia a o de terceros distintos y ajenos a la actividad aseguradora**, salvo en cuanto al uso de sus dependencias, en conformidad a la normativa correspondiente, o que en el caso exclusivo de las entidades aseguradoras existan convenios de promoción y publicidad con entidades ajenas a la actividad aseguradora. **La referencia a un tercero, en los términos precedentes, no alterará la responsabilidad de la aseguradora por dicha promoción, publicidad u oferta, debiendo velarse, en todo caso, por no inducir a**

---

<sup>16</sup> Las compañías de seguros del primer grupo, en los casos de seguros de Transporte y de Casco Marítimo y Aéreo, como asimismo en los contratos de seguros en los cuales, tanto el asegurado como el beneficiario, sean personas jurídicas y el monto de la prima anual que se convenga no sea inferior a 200 unidades de fomento, no tendrán la obligación señalada en el párrafo precedente, y podrán contratar con modelos no depositados en la Superintendencia, debiendo la póliza respectiva ser firmada por los contratantes.

**error o confusión en el público respecto a la responsabilidad de la aseguradora.** Tratándose de promoción y publicidad de seguros de renta vitalicia del D.L. N° 3.500 de 1980, se podrá incluir referencias a terceros, exclusivamente cuando éstos faciliten sus dependencias, caso en el cual, dicha mención deberá emplearse para los fines estrictos de identificar el lugar de oferta y comercialización del seguro.

**4. Las promociones u ofertas publicitarias que efectúen las entidades aseguradoras serán vinculantes, y se considerarán incorporadas en el contrato que se llegare a celebrar (aplicación del principio de integración publicitaria).** En caso de existir contradicción o conflicto entre los términos y condiciones del seguro y la promoción, publicidad u oferta del mismo, primarán y prevalecerán aquellas más beneficiosas para el asegurado.

5. Las promociones u ofertas publicitarias de los corredores de seguros, **no podrán incluir la oferta de coberturas determinadas, a menos que exista acuerdo o convenio previo con una entidad aseguradora**, en cuyo caso esa entidad será responsable de su cumplimiento, en los términos señalados en el párrafo anterior.

**6. La información destinada a ser entregada al público deberá contener a lo menos las siguientes menciones:** destinatario de la oferta de seguro, individualización de la compañía aseguradora y entidad intermediaria si correspondiere, características del seguro, requisitos de asegurabilidad, extensión de la cobertura y sus limitaciones, indicando el código de depósito de modelo de texto de las condiciones generales de la póliza y cláusulas adicionales respectivas en la Superintendencia de Valores y Seguros.

7. Cuando en la publicidad se promueva u ofrezca la contratación de una determinada cobertura de seguro, deberá especificarse el nombre de la póliza y cláusulas respectivas, con indicación del código de depósito en esta Superintendencia, el nombre de la o las compañías que otorgan la cobertura, y el nombre completo o razón social del corredor de seguros, en su caso. Asimismo, **la publicidad de un seguro determinado que se efectúe a través de folletos o a través de páginas "web" de Internet, deberá contener adicionalmente, al menos, una descripción de las condiciones de la cobertura y exclusiones, monto y condiciones de pago de la prima y forma de aceptación y vigencia de la oferta del seguro. Toda la información señalada precedentemente deberá presentarse en forma destacada, utilizando un formato y tamaño de caracteres similares a los del resto de la información contenida en la publicidad, y ubicarse en un lugar de fácil lectura.**

8. **En la publicidad, promoción u oferta audiovisual o radial de seguros, deberá individualizarse en forma destacada, el nombre de la entidad aseguradora o del corredor de seguros, en su caso.** Lo anterior, deberá aparecer en el respectivo "spot" o aviso, en condiciones o caracteres fácilmente entendibles o legibles y de dimensiones que guarden adecuada armonía con el espacio en que se insertan.

9. **Sólo las entidades aseguradoras podrán efectuar, bajo su única y exclusiva responsabilidad, promociones de seguros,** distintos de los seguros previsionales a que se refiere el D.L. N° 3.500, de 1980, que incluyan el ofrecimiento de regalos, los que no podrán sujetarse a reembolso o contraprestación de parte del asegurado o contratante en caso de término anticipado o cualquier otra causa. En el caso de los seguros previsionales a que se refiere el D.L. N° 3.500, de 1980, no podrán ofrecerse ni otorgarse, ningún tipo de regalos, beneficios o incentivos para su contratación.

10. En conformidad a lo dispuesto en el N° 1 del artículo 11° del Decreto Supremo de Hacienda N° 1055, de 2012, **los corredores de seguros no están autorizados para ofrecer o entregar beneficios o incentivos por las pólizas de seguro contratadas por su intermedio.** Por lo tanto, en caso que la promoción, publicidad u oferta de seguros de la **entidad aseguradora se efectúe por intermedio de corredores de seguros, estos sólo asumirán las obligaciones y responsabilidades propias de los contratos que intermedien, de lo cual deberá hacerse mención en forma destacada en la publicidad.**

11. **La Superintendencia podrá ordenar suspender o prohibir en cualquier momento, las promociones y la publicidad que no se ajuste a las normas de la presente Circular, sin perjuicio de las sanciones que correspondan.**

*3. Circular N° 1459 de la Superintendencia de Valores y Seguros*

**Circular N° 1459, deroga la Circular N° 918 del año 1990, que imparte normas sobre Certificado Seguro Obligatorio Ley N° 18.490.**

La presente Circular imparte normas sobre el certificado del seguro obligatorio, ello en virtud de lo dispuesto en el artículo 17<sup>17</sup> de la ley anteriormente analizada, y que tiene por objetivo fijar la forma y el contenido que acredite la contratación del seguro obligatorio.

La Circular contiene 4 diferentes Títulos, a saber:

- I.- Contratación del seguro a través de certificados preimpresos;
- II.-Contratación del seguro a través de medios electrónicos;
- III.-Información en web;
- IV.- Estados Financieros.

En las disposiciones transitorias se contempla las últimas modificaciones introducidas mediante la Circular 2217 de 30 diciembre de 2016, **que consisten principalmente en:**

1. En el Título II, sobre contratación del seguro a través de medios electrónicos, autoriza la contratación del SOAP a través de dispositivos que permitan la generación del certificado de cobertura mediante sistemas electrónicos.
2. Agrega el Título III, sobre información en web de la compañía. Las aplicaciones del número 1 deberán encontrarse implementadas a contar del 1 de marzo de 2017.
3. Agrega el Título IV, sobre información en estados financieros.

---

<sup>17</sup> Artículo 17.- La contratación del seguro obligatorio deberá constar en un certificado que hará las veces de póliza y del cual se entenderá que forman parte integrante las condiciones y cláusulas que la Superintendencia apruebe conforme al artículo 21.

En dicho certificado, cuya forma y contenido se fijará por la Superintendencia de Valores y Seguros, deberá constar la individualización del vehículo, el nombre del tomador del seguro, el nombre de la entidad aseguradora, el número de póliza, el inicio y término de vigencia del seguro y la firma de un apoderado del asegurador que haya emitido el documento.

El aludido certificado se considerará como prueba suficiente de la contratación del seguro obligatorio.

4. Agrega el formato abreviado contenido en el Anexo N°3, denominado "FORMATO DEL CERTIFICADO SOAP ELECTRÓNICO".

De lo anteriormente expuesto, el **Título III introducido mediante la Circular N° 2123**, denominado "**Información en web**", adquiere especial relevancia para los efectos del presente reporte.

**En efecto, el nuevo Título III de la Circular dispone:**

- ✓ Las compañías de seguros que comercializan el SOAP **deberán presentar en un lugar destacado de la página principal de su sitio web, bajo el texto "SOAP", la información y las aplicaciones** de que trata este título.

Se entenderá por **lugar destacado a aquel visible y de fácil acceso** con, a lo más, una profundidad máxima de dos niveles para acceder a la información de que trata este título.

#### **1.- Módulo de consultas sobre el SOAP.**

- ✓ En el lugar del sitio o página web de la compañía destinado al SOAP deberá existir un módulo o sección específica que contenga una sección "**Información sobre este seguro**" cuyo contenido corresponderá al menos al que se establece en el formato de certificado del anexo 2 de esta circular;
- ✓ **Acceso al texto completo de las condiciones generales de la póliza** (o disponer de un link a éste).
- ✓ Además en esta sección deberá señalarse un **número de teléfono donde los interesados puedan llamar para consultar sobre la vigencia de la cobertura de un certificado en particular.**

a) Este módulo deberá contar con una aplicación que permita consultar sólo con el ingreso de **la placa patente del vehículo, si el SOAP se encuentra contratado en esa compañía.** La información a entregar deberá mostrarse en una sola pantalla y será estrictamente la siguiente:

- Identificación de la compañía
- Fecha de inicio y término de la vigencia del seguro
- Número de inscripción en el Registro de Vehículos Motorizados
- Tipo de vehículo
- Marca
- Modelo
- Año de fabricación
- Fecha de actualización de la información proporcionada, desplegada al pie de la pantalla en letra del mismo tamaño que la utilizada en los datos del SOAP

b) Además, deberá existir **otra aplicación que permita consultar la información de un certificado SOAP**, ingresando la palca patente del vehículo y otro dato del certificado. La información a entregar deberá mostrarse en una sola pantalla y será al menos la siguiente.

- Identificación de la compañía
- Número de póliza
- Nombre y RUT del propietario del vehículo asegurado
- Fechas de inicio y término de la vigencia del seguro
- Monto de la prima
- Firma de un apoderado de la Compañía
- Número de inscripción en el Registro de vehículos Motorizados
- Tipo de vehículo
- Marca
- Modelo
- Año de fabricación
- Número de motor
- Fecha de actualización de la información proporcionada, desplegada al pie de la pantalla en letra del mismo tamaño que la utilizada en los datos del SOAP.

La información a entregar en cualquiera de las dos aplicaciones deberá ser proporcionada mientras las obligaciones de la compañía de seguros vigentes, independiente de la fecha de término de la vigencia de la póliza.

## **2.- Precio del SOAP.**

Las compañías de seguros que comercializan SOAP, **deberán publicar el precio de referencia al público del seguro, por tipo de vehículo**, de acuerdo a las siguientes categorías:

- Automóviles
- Camionetas
- Station wagon y todo terreno
- Furgones
- Motocicletas
- Carros de arrastre

**La información señalada se deberá presentar desagregada** según el tipo de canal de venta, ya sea tradicional (certificado preimpreso) o Internet, POS u otros dispositivos (3 columnas), si la compañía tiene esta opción de comercialización. De estimarse necesario, **podrá incorporar notas que expliquen la información publicada, tales como la existencia de promociones o regalos asociadas a la compra del seguro**, las que en todo caso no deben alterar la naturaleza de la información que se proporciona.

Los datos antes señalados deberán estar disponibles en esta sección del sitio a más tardar el 1 de febrero de cada año, debiendo actualizarse cada vez que se produzcan cambios en ellos.

Adicionalmente, en la misma fecha señalada anteriormente, se deberá informar a esta Superintendencia si la compañía ha iniciado la venta del SOAP y el link directo a la publicación de los precios en su sitio web. Del mismo modo, a más tardar en la misma fecha la compañía deberá comunicar si aún no ha iniciado la venta del SOAP o ha decidido no participar de ello, debiendo enviar la comunicación en cuanto decida iniciar la venta del SOAP.

### **3.- Presencia regional.**

En el mismo lugar del sitio o página web de la compañía destinado al SOAP, **deberá informar las regiones y entro de éstas las ciudades, en las cuales tiene oficinas de atención de público que reciban o tramiten denuncias del SOAP.**

