



# El Mito de la «Letra Chiquita» en los Contratos de Seguros

¿Percepción del usuario o fallo en la comunicación del sector? Una mirada crítica al descontento de los asegurados y los retos reales de la industria aseguradora.

ANÁLISIS DEL SECTOR

BY CULTURA DEL CONTRATO DE SEGURO



# Un Mito con Décadas de Historia

## La narrativa popular

Durante décadas, la expresión «**las letras chiquitas**» ha sido el argumento predilecto para justificar el descontento de los asegurados tras la negativa de un siniestro.

El mito sostiene que las compañías ocultan intencionalmente exclusiones y limitaciones mediante caracteres imperceptibles o redactados con opacidad legal diseñada para engañar al consumidor.

## La realidad del sector

En el entorno normativo y contractual contemporáneo, esta afirmación es una **falsedad material**, pero constituye una **realidad en la percepción del cliente**.

Comprender esta paradoja es fundamental para que el sector asegurador pueda recuperar la confianza de los consumidores y mejorar su comunicación.

- La percepción del asegurado es tan importante como la realidad jurídica del contrato.

# La Falsedad: Lo que Dice el Marco Regulatorio

Desde la perspectiva contractual y legal, la «letra chica» dejó de existir hace años. La regulación es clara y exigente.

1

## Tipografía y Legibilidad

Las normativas regulatorias exigen un tamaño mínimo de letra, habitualmente entre **9 y 10 puntos** o caracteres no inferiores a 3 milímetros, garantizando la legibilidad física del contrato.

2

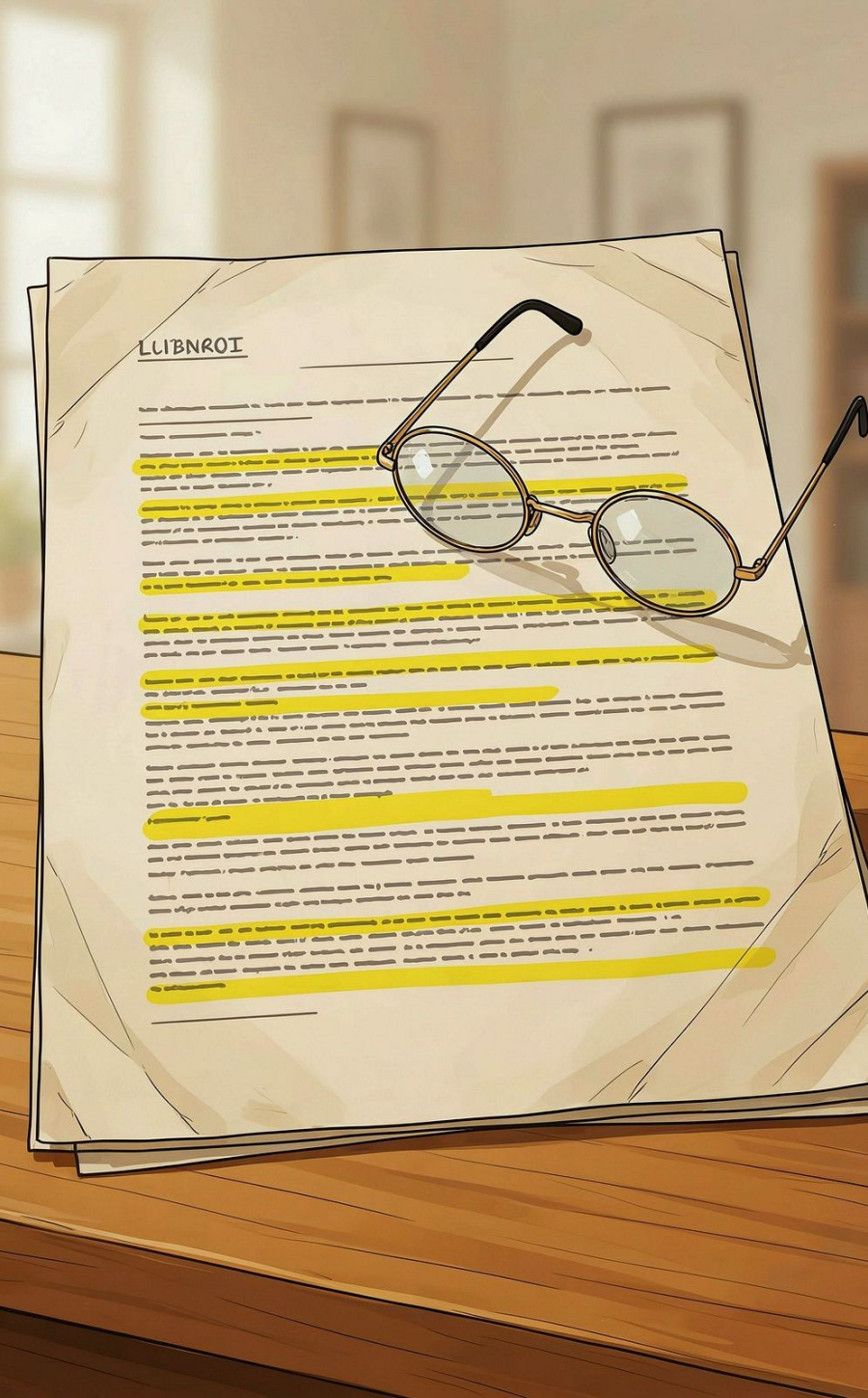
## Resalte de Exclusiones

La regulación obliga a destacar explícitamente las limitantes del contrato. Las exclusiones, deducibles, coaseguros y tiempos de espera se imprimen en **negritas, mayúsculas o recuadros destacados**.

3

## Supervisión Regulatoria

Los organismos reguladores **auditan y registran previamente** los modelos de pólizas para eliminar cláusulas abusivas antes de que lleguen al consumidor final.



# Una Paradoja Legal: Lo Más Visible, Lo Menos Leído

Legal y técnicamente, la exclusión no solo es visible en la póliza, sino que suele ser la parte **tipográficamente más llamativa** del contrato. Y, sin embargo, el asegurado la descubre en el peor momento.

## Jurídicamente

La exclusión está en negritas, en mayúsculas, destacada en recuadros. El contrato supera todos los controles regulatorios exigidos por ley.

## Comercialmente

El asegurado firma sin comprender el alcance real de su cobertura. La exclusión existe, pero **nunca fue explicada** en el proceso de venta.

## Reputacionalmente

Cuando ocurre el siniestro, el cliente siente que le han engañado. La negativa genera desconfianza sistémica en todo el sector asegurador.

# ¿Por Qué Persiste la Sensación de Engaño?

Si la exclusión está en negritas y la póliza cumple todos los requisitos legales, ¿por qué el cliente sigue sintiendo que existen letras chiquitas? La respuesta reside en tres dimensiones críticas.

| Dimensión              | El Problema Real                                                                              | La Percepción del Asegurado                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Sesgo de Lectura       | El asegurado promedio lee la carátula pero omite completamente las Condiciones Generales.     | «Nadie me dijo que esto no estaba cubierto.»                          |
| Complejidad Jerárquica | Redacción con tecnicismos legales y financieros en lugar de lenguaje llano y accesible.       | «Está en español, pero parece un idioma ajeno.»                       |
| Momentos de Verdad     | La póliza se compra con la ilusión de protección total, no de gestión de riesgos específicos. | «Me vendieron tranquilidad y me entregaron un manual de excepciones.» |



El diagnóstico real

El problema no es la visibilidad de la letra. Es la comprensión del riesgo contratado.

La asimetría de información al momento de la venta es el verdadero origen del descontento. El consumidor no contrata cobertura: contrata tranquilidad. Y cuando la realidad contractual no coincide con esa expectativa, el mito de la letra chiquita resurge con fuerza.

# Las Negritas no Bastan: El Desafío Estratégico del Sector

Ampararse en que «la exclusión estaba en negritas en la página 14 del PDF» es jurídicamente sólido, pero **comercial y reputacionalmente insostenible**. La industria debe transformar su enfoque a través de tres pilares fundamentales.



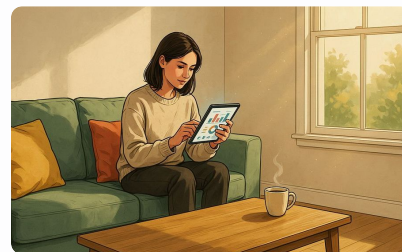
## Evolución del Rol del Intermediario

El agente o broker no debe ser un **cerrador de ventas**, sino un **pedagogo del riesgo**. Su labor esencial es explicar las exclusiones antes de que ocurra el siniestro, no después.



## Lenguaje Claro y Simplicidad Contractual

Pasar de la conformidad legal a la **transparencia cognitiva**. Un contrato puede ser legalmente impecable y aun así ser incomprensible para el usuario común. El objetivo es que ambos atributos coexistan.



## Experiencia Digital y Resúmenes Dinámicos

Utilizar herramientas digitales interactivas que resuman al cliente sus coberturas y limitantes principales en **tres puntos clave** antes de la firma, garantizando comprensión real y no solo cumplimiento formal.

# De la Transparencia Legal a la Empatía Contractual

Lo que el sector ya ha logrado

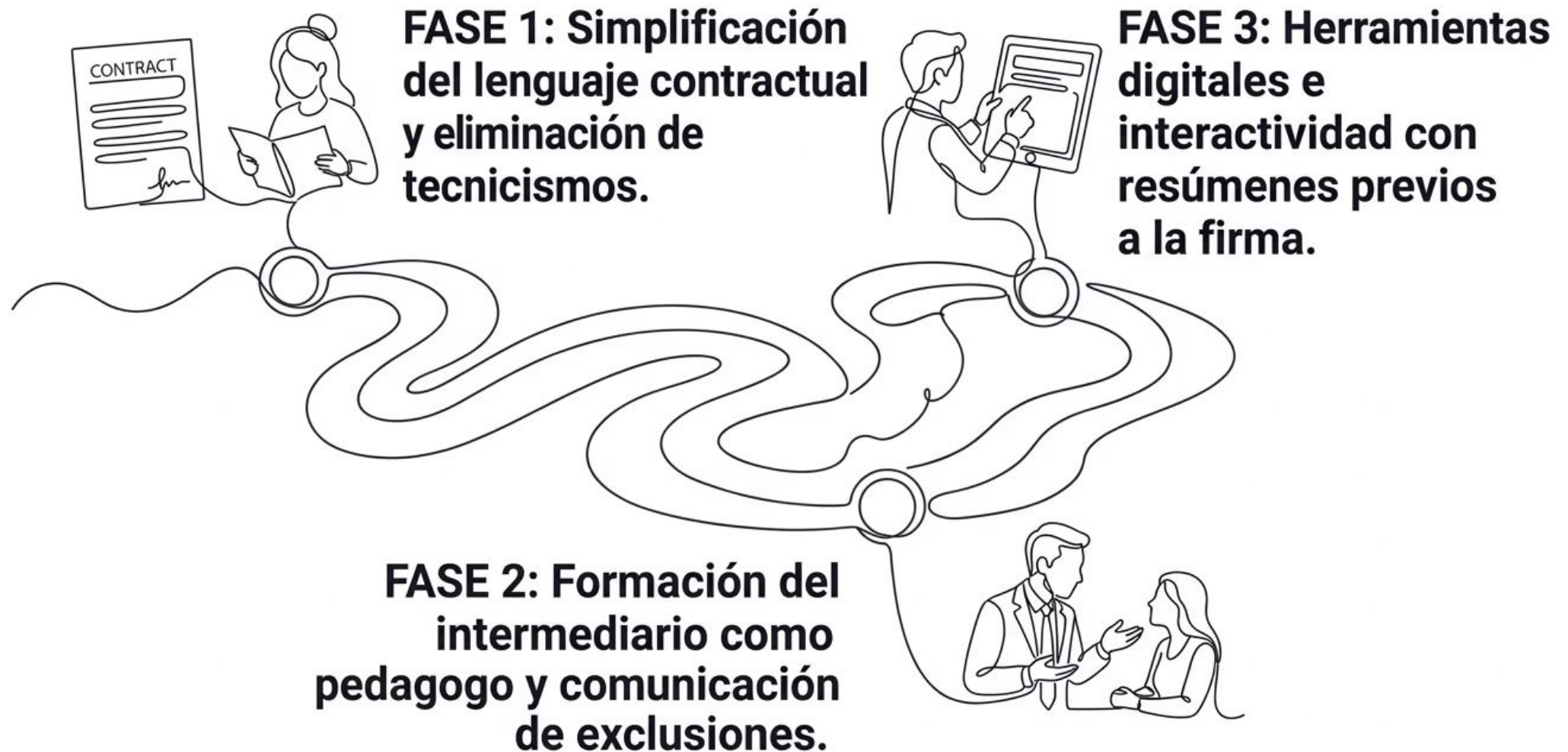
- Tipografía legible y regulada en todos los contratos
- Exclusiones destacadas tipográficamente por imperativo legal
- Supervisión regulatoria previa de los modelos de póliza
- Eliminación de cláusulas abusivas en contratos de adhesión

Lo que el sector aún debe conquistar

- Comunicación empática y pedagogía activa en el proceso de venta
- Lenguaje accesible que no requiera formación jurídica para entenderse
- Herramientas digitales de resumen previas a la contratación
- Cultura organizativa orientada a la comprensión, no solo al cumplimiento

# El Camino hacia la Confianza del Consumidor

La recuperación de la confianza del asegurado no es un reto normativo: es un reto de comunicación, empatía y diseño de la experiencia de cliente.



Cada fase construye sobre la anterior: sin lenguaje claro no hay pedagogía efectiva, y sin pedagogía efectiva las herramientas digitales no resuelven el problema de fondo.

# Conclusión: Una Falsedad Tipográfica, Una Realidad Cultural

La «letra chiquita» en las pólizas de seguro es una **falsedad tipográfica**, pero una **realidad cultural y comunicativa** que el sector no puede ignorar.

## El logro legal

Las negritas en las exclusiones han resuelto el problema de la transparencia jurídica. La regulación es clara, exigente y efectiva en su ámbito.

## El reto pendiente

Las negritas no han resuelto el problema de la **empatía contractual**. La comprensión real del cliente sigue siendo la asignatura pendiente del sector.

## El imperativo estratégico

Hasta que la comprensión del cliente sea tan clara como la letra de sus contratos, la sombra del mito seguirá **erosionando la confianza del consumidor** en toda la industria.

