CLYDE&CO

Navegación exitosa del riesgo

Publicidad y Redes Sociales en el Sector Asegurador Venezolano



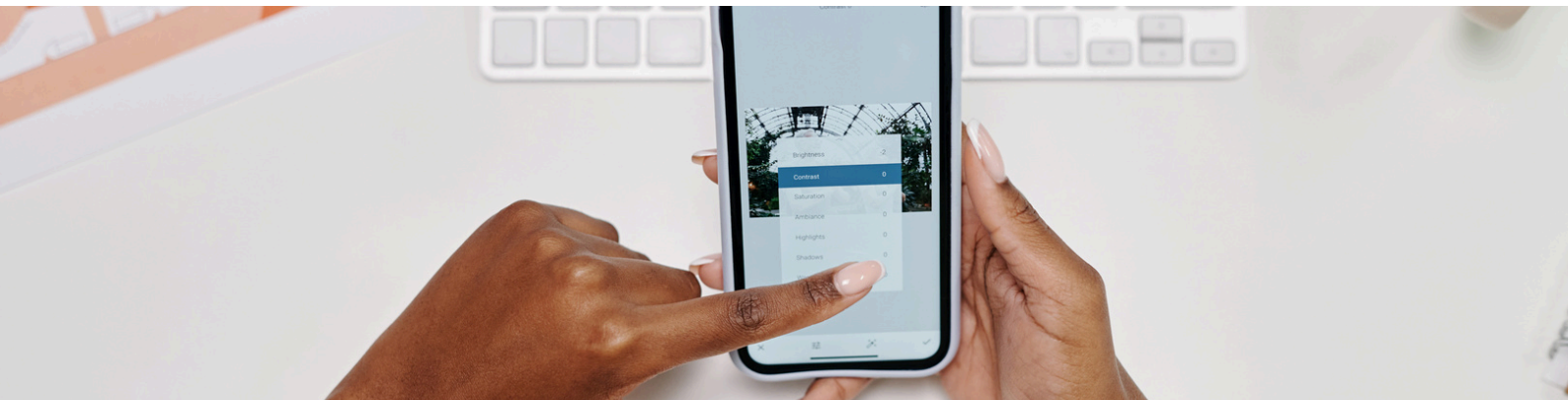
Mayo 2026



El ecosistema digital ha transformado radicalmente la forma en que los sujetos regulados por la Ley de la Actividad Aseguradora se comunican con sus clientes, prospectos y el público en general. Instagram, TikTok, X (antes Twitter), YouTube y WhatsApp se han convertido en los principales canales de mercadeo para aseguradoras, corredores de seguros, sociedades de corretaje y agentes, generando oportunidades comerciales, pero también riesgos regulatorios de enorme magnitud que muchos operadores del sector sencillamente ignoraban o subestimaban.

En este contexto, la Superintendencia de la Actividad Aseguradora (SUDEASEG), mediante Providencia Administrativa N° SAA-01-0504-2024, dictada el 29 de agosto de 2024 y publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.835 del 3 de septiembre de 2024, estableció las nuevas Normas para la Divulgación y Publicidad en la Actividad Aseguradora, derogando expresamente el régimen anterior contenido en la Providencia N° FSAA-9-00731 del 2 de agosto de 2016.

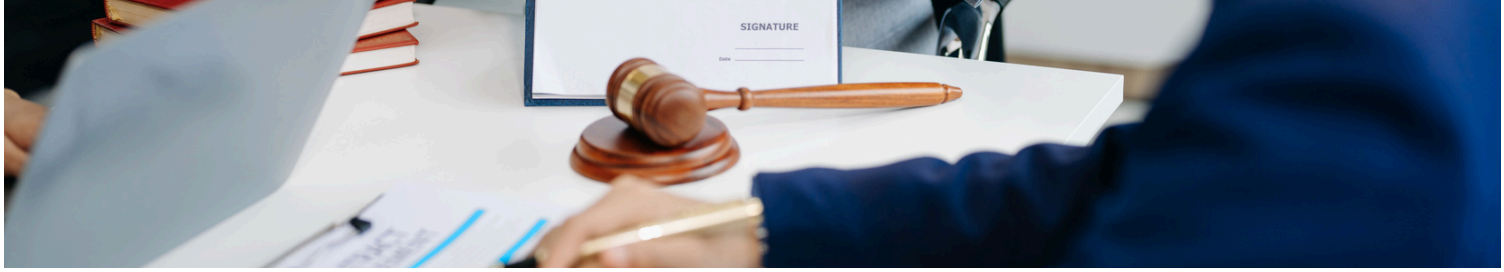
La renovación normativa no es un mero ejercicio de actualización formal. Responde a una realidad inequívoca: las normas de 2016 fueron dictadas en un contexto en que el uso de redes sociales por parte de los sujetos regulados era embrionario, los influenciadores no existían como categoría jurídicamente reconocida, y el comercio electrónico de seguros tenía un alcance marginal. El nuevo instrumento regula, con precisión inusual en el derecho asegurador venezolano, realidades como los chatbots, el taggeo o etiquetado en redes, los testimonios pagados de influenciadores y la publicidad comparativa digital.



Desde su entrada en vigencia el 3 de septiembre de 2024, las normas han tenido un período de aplicación efectiva superior a un año y medio. En consecuencia, no cabe invocar desconocimiento ni alegar estar en proceso de adecuación: todo sujeto regulado debió haber ajustado su material publicitario y sus perfiles en redes sociales mucho antes de la fecha del presente análisis. Quienes persistan en el incumplimiento no se encuentran ante una infracción reciente o transitoria, sino ante una situación consolidada de irregularidad regulatoria, lo que agrava su posición frente a un eventual procedimiento sancionatorio por parte de la SUDEASEG.

A los fines de examinar el alcance y las implicaciones prácticas de la Providencia Administrativa N° SAA-01-0504-2024, se procede a continuación al análisis sistemático de sus disposiciones, atendiendo a su estructura normativa, los sujetos obligados, las conductas reguladas y las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento.





I. Objeto y Sujetos Obligados por las Normas

El artículo 1 de la Providencia SAA-01-0504-2024 es taxativo: las normas establecen los
lineamientos generales que rigen la divulgación y publicidad de los sujetos regulados por la
Ley de la Actividad Aseguradora. Únicamente estos sujetos podrán solicitar autorización
para la divulgación y publicidad a las que se refieren las normas.

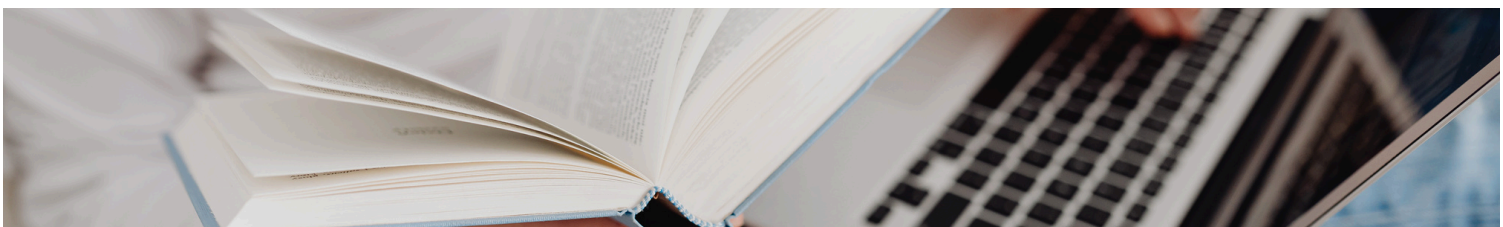
Tipo de sujeto regulado	Publicidad comparativa
Empresas de seguros	No permitida — restricción absoluta
Empresas de medicina prepagada	No permitida — restricción absoluta
Empresas de reaseguros	No permitida — restricción absoluta
Administradoras de riesgos	No permitida — restricción absoluta
Agentes exclusivos	No permitida — restricción absoluta
Corredores de seguros (persona natural)	Permitida bajo las condiciones del artículo 6
Sociedades de corretaje de seguros	Permitida bajo las condiciones del artículo 6
Asociaciones cooperativas aseguradoras	Régimen idéntico al de las empresas de seguros

Un aspecto de especial relevancia: el artículo 1 establece que la divulgación y publicidad «debe estar orientada a conservar e incrementar la confianza en el sector asegurador venezolano, así como proporcionar información y orientación sobre las actividades realizadas por los sujetos regulados». Esta disposición tiene un componente finalista que la SUDEASEG puede invocar para evaluar si un contenido concreto resulta contrario al espíritu normativo, aun cuando formalmente cumpla los requisitos procedimentales.

II. Obligaciones Generales de Contenido e Identificación

El principio de comprobabilidad (artículo 3) El artículo 3 de las normas establece una regla fundamental que suele pasar desapercibida en los análisis superficiales: las declaraciones, aseveraciones u ofrecimientos contenidos en la publicidad aseguradora deben ser comprobables y corresponderse con la capacidad real de cumplimiento por parte del sujeto regulado.

> *«Las declaraciones, aseveraciones u ofrecimientos contenidos en la publicidad, deben ser comprobables y corresponderse con la capacidad real de cumplimiento por parte de los sujetos regulados, tendrán el mismo valor de una oferta pública y los obligará en los términos en que se hayan divulgado.» (Normas para la Divulgación y Publicidad en la Actividad Aseguradora 2024).*



Las consecuencias jurídicas de esta disposición son de enorme alcance. Una publicación en Instagram que ofrezca coberturas específicas, tiempos de respuesta determinados o beneficios concretos, una vez aprobada y difundida, genera derechos a favor del asegurado, beneficiario o contratante. En términos del derecho civil venezolano, se configura una modalidad de oferta al público que vincula al sujeto regulado de manera análoga a una cláusula contractual.

Identificación obligatoria del sujeto regulado (artículo 4)

El artículo 4 impone una obligación de identificación inequívoca: toda publicidad debe señalar la denominación social o personal del sujeto regulado, con indicación expresa del tipo de actividad aseguradora para la cual está autorizado, sin usar abreviaturas, empleando su código de registro en la SUDEASEG. Para los intermediarios, la norma es aún más precisa: deben incluir el término exacto que corresponde a su tipo —agente de la actividad aseguradora, corredor de la actividad aseguradora, sociedad de corretaje de seguro o sociedad de corretaje de reaseguro— según corresponda.



Cuando el intermediario haga publicidad de un producto de seguro o medicina prepagada, debe señalar de manera clara e inequívoca la empresa que ofrece el producto y asume el riesgo. Esta disposición responde a una problemática detectada por el regulador: la confusión del público entre el corredor y la aseguradora, que podía inducir a error sobre quién responde patrimonialmente ante un siniestro.

Prohibiciones expresas (artículo 5)

El catálogo de prohibiciones del artículo 5 es taxativo. Toda publicidad en la actividad aseguradora debe abstenerse de:

– Contener declaraciones, afirmaciones u ofrecimientos falsos, engañosos o que den lugar a confusión en el público.
– Inducir o incitar al miedo o error a su destinatario.
– Perjudicar o afectar a un competidor.
– Violar normas jurídicas, éticas o ambientales.
– Incluir mensajes o imágenes subliminales, abusivas, discriminatorias, violentas, ofensivas, vulgares o de odio, que sean capaces de estimular un comportamiento perjudicial o peligroso para la salud o seguridad de las personas.
– Utilizar denominaciones que no correspondan a la actividad aseguradora para la cual ha sido autorizado, o palabras que puedan dar a entender que se refiere a otro tipo de sujeto regulado, con el fin de inducir confusión a tomadores, asegurados, beneficiarios, contratantes, usuarios, afiliados o al público en general.



III. Redes Sociales: Régimen Especial y Obligaciones Específicas

La innovación más relevante de la Providencia SAA-01-0504-2024, desde la perspectiva del compliance digital asegurador, es el establecimiento de un régimen específico para el uso de redes sociales por parte de los sujetos regulados. Los artículos 8 y 9 son los ejes normativos de esta regulación.

Requisitos de identificación en perfiles de redes sociales (artículo 8)

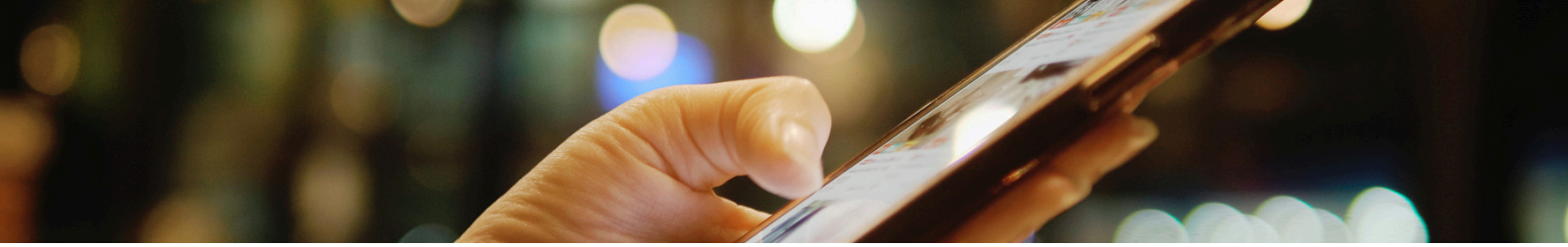
El artículo 8 establece que en todas las redes sociales de los sujetos regulados se deberá indicar la siguiente información, con independencia de la plataforma utilizada:

1. **Denominación social o personal sin abreviaturas**. El sujeto regulado no puede identificarse con un nombre comercial abreviado o acrónimo; debe utilizar su denominación completa tal como aparece en el registro ante la SUDEASEG.
2. **En el área de descripción (bio o about)**: el acto administrativo de autorización emitido por la SUDEASEG, el número de registro en la Superintendencia, la página web aprobada y cualquier otro dato que permita la plena identificación del sujeto regulado.

3. Foto de perfil: en caso de tener logo, se colocará el aprobado por la SUDEASEG. Los intermediarios persona natural no pueden usar imágenes de perfil que hagan creer que son sociedades de corretaje, empresas de seguros, de medicina prepagada, de reaseguros o administradoras de riesgos.

Riesgo regulatorio crítico: Un intermediario o aseguradora que opere cuentas en TikTok o Instagram con nombre de usuario abreviado, sin indicar en la biografía su número de registro en la SUDEASEG y el acto administrativo de autorización emitido por la SUDEASEG, está incumpliendo el artículo 8 desde el mismo 3 de septiembre de 2024. Este incumplimiento es permanente y observable en tiempo real por el regulador, y puede generar una orden de retiro inmediato del material y la imposición de sanciones.

Obligación de etiquetado en publicaciones (artículo 9)
El artículo 9 introduce una de las obligaciones más novedosas del nuevo régimen: toda publicidad en materia aseguradora que se publique a través de redes sociales deberá etiquetar o mencionar a la cuenta o cuentas oficiales de la SUDEASEG. La norma es inequívoca en cuanto a la consecuencia: si los sujetos regulados realizan publicaciones sin cumplir este requisito, se entenderá que la publicidad no fue aprobada, y se impondrán las sanciones establecidas en la Ley, previa sustanciación de un procedimiento administrativo sancionatorio.



Esta disposición tiene implicaciones prácticas de enorme calado: cada publicación de naturaleza publicitaria requiere el etiquetado como condición de validez regulatoria. La publicación sin etiquetado equivale a publicidad no autorizada, con independencia de que el contenido sustantivo sea conforme a las normas. Adicionalmente, la SUDEASEG se reserva la facultad de crear cuentas de redes sociales destinadas al control de las publicaciones, lo que evidencia un modelo de supervisión digital activa y continua.

IV. Influenciadores: Régimen Jurídico en el Sector Asegurador

El artículo 7 de la Providencia SAA-01-0504-2024 regula de manera expresa los mensajes publicitarios realizados por influenciadores, figura que no había sido abordada en la normativa aseguradora anterior. Su incorporación al nuevo régimen refleja la conciencia del regulador sobre la importancia creciente de este canal de comunicación y los riesgos particulares que presenta en el ámbito de los servicios financieros y de seguros.

DEFINICIÓN Y ALCANCE

El artículo 2, numeral 9 define al influenciador o influencer como «aquella persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales». Esta definición es intencionalmente amplia: no requiere un número mínimo de seguidores, ni una categoría o especialidad particular, ni ningún criterio cuantitativo. Cualquier persona que tenga presencia en redes sociales y sea utilizada por un sujeto regulado para difundir mensajes publicitarios queda comprendida en esta categoría.

Requisitos de los testimonios publicitarios

Los mensajes publicitarios realizados por influenciadores que contengan testimonios deben ser:

1. **Reales:** deben provenir de personas que aseguren haber adquirido el producto o recibido el servicio prestado en el anuncio.
2. **Originados en vivencias directas:** deben surgir de una experiencia personal del influenciador con el producto o servicio asegurador que promueve, no de guiones o experiencias fabricadas.
3. **No equívocos:** no deben contener declaraciones que puedan llevar a conclusiones equivocadas o erróneas sobre las coberturas, beneficios o condiciones del producto asegurador.



La obligación de transparencia remuneratoria

El artículo 7 introduce un principio de transparencia en la relación entre el sujeto regulado y el influenciador: cuando la persona que entrega el testimonio tenga algún interés económico con el anunciante —lo que ocurre en prácticamente toda colaboración comercial con influenciadores— debe indicarse expresamente en el mensaje que la promoción es pagada o que se realiza en virtud de un intercambio comercial. Esta disposición es coherente con las tendencias regulatorias internacionales sobre publicidad encubierta en redes sociales.

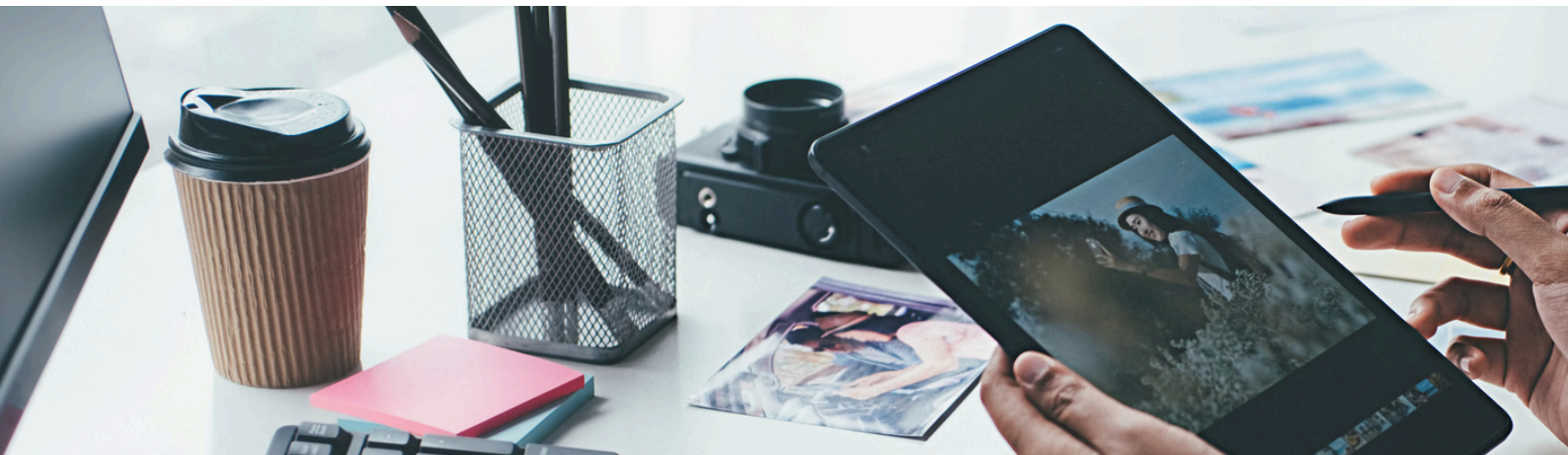
Consecuencia del incumplimiento: Si la SUDEASEG determina que el anuncio realizado por un influenciador se hizo al margen de las exigencias del artículo 7, se entenderá que la publicidad no fue aprobada, y se impondrán las sanciones establecidas en la Ley. Un sujeto regulado que contrate a un influenciador sin cumplir estos requisitos incurre en una doble infracción: publicidad no autorizada (art. 15) y violación del artículo 7, ambas autónomas y susceptibles de generar sanciones independientes.



V. Publicidad Comparativa: Sujetos Habilitados y Prohibiciones

La publicidad comparativa —definida en el artículo 2, numeral 16 como toda comunicación que reclame ventajas de un producto o servicio respecto de un competidor, mediante la comparación de sus características, atributos o beneficios— recibe un tratamiento diferenciado según el tipo de sujeto regulado. El artículo 6 introduce una distinción fundamental: únicamente los corredores y sociedades de corretaje de la actividad aseguradora pueden hacer publicidad comparativa. Las empresas de seguros, de medicina prepagada, de administración de riesgos y los agentes exclusivos tienen prohibición absoluta.

La razón de esta distinción tiene una lógica regulatoria clara: los corredores y sociedades de corretaje son, por definición, intermediarios independientes que manejan la cartera de varios aseguradores, por lo que la comparación entre productos puede resultar útil e informativa para el consumidor. Las propias aseguradoras, en cambio, si pudieran hacer publicidad comparativa, podrían menoscabar la imagen de sus competidores con información sesgada o incompleta.



Condiciones para la publicidad comparativa válida

Aun para los sujetos habilitados, la publicidad comparativa sólo será autorizada si garantiza los siguientes principios:

1. **Similitud de productos:** las coberturas de los productos pertenecientes a la cartera del corredor o servicios deben tener similares características. No es válido comparar productos estructuralmente distintos para inducir una conclusión favorable artificialmente obtenida.

2. **Objetividad y verificabilidad:** la comparación debe ser objetiva y verificable en una o más características de las coberturas de los productos o servicios comparados. No se admiten comparaciones subjetivas o basadas en percepciones no comprobables.

3. **No denigrar:** la comparación no debe menospreciar la imagen o la marca de la empresa que será objeto de la misma. La publicidad comparativa está autorizada para informar al consumidor, no para denigrar al competidor.



VI. Procedimiento de Aprobación Previa: Requisitos y Plazos

El eje procedimental de las Normas para la Divulgación y Publicidad es el régimen de aprobación previa. La publicidad aseguradora requiere, en principio, autorización de la SUDEASEG antes de ser difundida. Los artículos 11, 12, 14, 16 y 17 estructuran este procedimiento.

Contenido mínimo de la solicitud (artículo 11)

La solicitud de autorización debe formularse a través de los mecanismos establecidos por la SUDEASEG y contener, como mínimo:

1. **Identificación del solicitante:** persona natural: nombre completo, cédula de identidad, nacionalidad, RIF, dirección, número de teléfono, correo electrónico y número de registro ante la SUDEASEG. Persona jurídica: denominación social, RIF, domicilio, teléfono, correo electrónico, número de registro SUDEASEG y datos del representante autorizado.

2. **Tipo de material y medios de divulgación:** el material debe estar en castellano, de manera clara, comprensible y objetiva, en un tamaño y tipo de letra que garantice su legibilidad.

3. **Fecha de inicio y período de divulgación:** fecha en que se pretende iniciar la difusión y, si fuere el caso, el período durante el cual se mantendrá al alcance del público.

VI. Procedimiento de Aprobación Previa: Requisitos y Plazos

La solicitud de autorización debe formularse a través de los mecanismos establecidos por la SUDEASEG y contener, como mínimo:

1. Identificación del solicitante: persona natural: nombre completo, cédula de identidad, nacionalidad, RIF, dirección, número de teléfono, correo electrónico y número de registro ante la SUDEASEG. Persona jurídica: denominación social, RIF, domicilio, teléfono, correo electrónico, número de registro SUDEASEG y datos del representante autorizado.

2. Tipo de material y medios de divulgación: el material debe estar en castellano, de manera clara, comprensible y objetiva, en un tamaño y tipo de letra que garantice su legibilidad.

3. Fecha de inicio y período de divulgación: fecha en que se pretende iniciar la difusión y, si fuere el caso, el período durante el cual se mantendrá al alcance del público.

4. Códigos de productos (si aplica): indicación de los códigos y fechas de aprobación de los productos que se pretendan divulgar.

5. Autorizaciones: carta de autorización de las personas naturales o jurídicas mencionadas en el material publicitario.

6. Material publicitario completo: texto e imágenes que se pretenden difundir. Para audiovisuales: guión descriptivo y gráfico. Para web, aplicaciones y redes sociales: contenido de las pantallas.

Condiciones especiales según tipo de material (artículo 12)

Requisitos especiales por tipo de material publicitario

Tipo de material	Documentación adicional requerida
Aplicación móvil (App)	Versión demostrativa de cada enlace o menú. Si incluye chatbot: mostrar funciones y especificar respuestas
Comercial (audiovisual)	Guión gráfico (story board) y guión-texto, con indicación del tiempo de duración.
Cuña publicitaria (audio)	Guión-texto con indicación del tiempo de duración.
Imagen corporativa	Arte completo que se desea difundir.
Lema o eslogan	Arte contentivo de la expresión que se desea difundir.
Logo	Arte o texto contentivo de la expresión a ser evaluada.
Página web	Versión demostrativa de cada enlace y nombre del dominio. Si incluye chatbot: mostrar funciones y

Plazos del procedimiento (artículo 14)

Una vez efectuada la solicitud, la SUDEASEG dispone de treinta (30) días hábiles para analizar el contenido y emitir su pronunciamiento. Si hubiere modificaciones que ordenar, deben ser notificadas al solicitante, quien dispondrá de cinco (5) días hábiles para efectuar las correcciones indicadas. La demora o falta de entrega de las modificaciones en el plazo señalado es imputable al sujeto regulado y trae como consecuencia que la solicitud quede sin efecto y se entienda desistida.

Obligación post-autorización (artículo 17)

Una vez otorgada la autorización, el sujeto regulado debe incluir en el material publicitario el código y la fecha de aprobación correspondiente, así como el período de divulgación si fuere el caso. Solo quedan exentos de esta obligación los materiales referidos exclusivamente al lema o logo del sujeto regulado.

Período de vigencia (artículo 16): Para publicidad en redes sociales, la vida útil del anuncio no puede ser superior al período solicitado y aprobado. Una publicación que permanezca activa más allá del período autorizado es, desde ese momento, publicidad no autorizada, susceptible de retiro inmediato y sanciones.

VII. Publicidad No Sujeta a Aprobación Previa

El artículo 18 establece un catálogo taxativo de supuestos en los que no se requiere aprobación previa de la SUDEASEG. El conocimiento preciso de estas excepciones es fundamental para la gestión diaria de la comunicación de los sujetos regulados:



1. **Anuncios donde el sujeto regulado:** mencione su nombre completo o denominación social, denominación comercial o logo o lema previamente aprobados por la SUDEASEG; anuncie el patrocinio de eventos deportivos, recreativos o culturales; señale los ramos en los cuales ha quedado autorizado para operar, siempre que no incluya el nombre específico de los productos a comercializar; informe sobre apertura, cambio de domicilio, traslado o cierre de locales; o haga campaña de concientización.
2. **Material de punto de compra (P.O.P.):** almanaques, bolígrafos, tarjetas de presentación, agendas, franelas, gorras, bandanas, vasos y llaveros, siempre que solo figure el nombre completo o razón social del sujeto regulado, así como su denominación comercial, lema o logo previamente aprobados.
3. **Íconos identificadores de ramos:** los íconos diseñados para identificar los ramos que comercializa el sujeto regulado o en los cuales efectúa intermediación.

VIII. Riesgos Regulatorios y Régimen Sancionatorio

Las normas son claras en cuanto a las consecuencias del incumplimiento, aunque remiten para el quantum de las sanciones a la Ley de la Actividad Aseguradora. Esta remisión es técnicamente correcta: las providencias de la SUDEASEG son normas de rango sublegal que no pueden crear tipos sancionatorios autónomos; su función es especificar los supuestos de hecho, mientras que las consecuencias jurídicas están predeterminadas en la LAA.

Supuesto	Base normativa	Consecuencia inmediata
Uso de material publicitario o medio de divulgación no autorizado	Art. 15	Retiro inmediato + sanciones LAA
Publicación en redes sin etiquetar cuentas oficiales SUDEASEG	Art. 9	Se entiende no autorizada + sanciones LAA
Publicidad de influenciador que incumple el artículo 7	Art. 7	Se entiende no autorizada + sanciones LAA
Publicidad comparativa por sujeto no habilitado	Art. 6	Incumplimiento normativo + sanciones LAA
Declaraciones publicitarias no comprobables o falsas	Arts. 3 y 5	Incumplimiento + responsabilidad por oferta
Publicidad activa más allá del período autorizado	Art. 16	Publicidad no autorizada desde el vencimiento

Supuestos de incumplimiento y consecuencias regulatorias

Advertencia sobre campañas preexistentes: Las campañas publicitarias y contenidos en redes sociales activos antes del 3 de septiembre de 2024 deben evaluarse conforme al nuevo régimen. Aquellos que no cumplan con los artículos 8 y 9 sobre redes sociales representan un incumplimiento regulatorio continuo que se prolonga en el tiempo. La derogación del régimen de 2016 implica que la autorización otorgada bajo ese régimen no ampara automáticamente la continuación de la difusión bajo el nuevo marco normativo si el contenido o la forma no cumple con los nuevos requisitos.



IX. Recomendaciones de Compliance Asegurador

1. **Auditoría inmediata de perfiles en redes sociales.** Verificar que todas las cuentas activas cumplan con los requisitos del artículo 8: denominación completa, número de registro SUDEASEG y acto administrativo de autorización emitido por la SUDEASEG, en la biografía.
2. **Implementación del protocolo de etiquetado SUDEASEG.** Establecer como obligación interna el etiquetado de las cuentas oficiales de la SUDEASEG en cada publicación de naturaleza publicitaria, como condición previa a su publicación.
3. **Revisión de contratos con influenciadores.** Incluir cláusulas que obliguen al influenciador a: (i) declarar el carácter remunerado de la publicación; (ii) asegurarse de que el contenido ha sido aprobado previamente por la SUDEASEG; y (iii) etiquetar las cuentas oficiales de la SUDEASEG en la publicación.
4. **Inventario y revisión del material publicitario activo**. Catalogar todo el material publicitario e identificar cuál cuenta con autorización vigente, cuál necesita reaprobación y cuál debe ser retirado de inmediato.
5. **Verificación de períodos de vigencia de autorizaciones.** Identificar las autorizaciones vigentes y sus fechas de vencimiento para evitar que publicidad cuyo período ha expirado continúe activa.



6. **Capacitación del equipo de mercadeo y comunicaciones.** El personal a cargo de redes sociales y agencias externas debe conocer el régimen normativo vigente y los plazos del procedimiento de aprobación: treinta (30) días hábiles para el pronunciamiento y cinco (5) días hábiles para las correcciones.
7. **Revisión jurídica de declaraciones publicitarias.** Verificar que el contenido activo no contenga declaraciones, promesas o afirmaciones sobre coberturas, precios o beneficios que no sean comprobables o que la empresa no esté en capacidad real de cumplir.

X. Conclusiones

La Providencia Administrativa N° SAA-01-0504-2024 representa un salto cualitativo significativo en la regulación publicitaria del sector asegurador venezolano. De manera expresa y sistemática, el marco normativo aborda los desafíos que plantean las redes sociales, los influenciadores, los chatbots, el taggeo y la publicidad digital interactiva.

Primero, la aprobación previa es la regla, no la excepción. Salvo los supuestos taxativamente listados en el artículo 18, toda divulgación y publicidad —incluyendo cada publicación en redes sociales con contenido comercial— requiere autorización previa de la SUDEASEG.

Segundo, el régimen es formalista: el incumplimiento de requisitos formales —como el etiquetado de las cuentas de la SUDEASEG o la indicación del período de vigencia en las publicaciones— tiene consecuencias regulatorias autónomas, con independencia de si el contenido sustantivo del anuncio es conforme a las normas.
Tercero, las declaraciones publicitarias tienen efecto jurídico vinculante como oferta pública, lo que impone al sujeto regulado una responsabilidad que trasciende el ámbito administrativo-sancionatorio para penetrar en el derecho civil de las obligaciones.
Cuarto, el regulador ha diseñado un sistema de supervisión digital activa, con la posibilidad de crear cuentas de monitoreo en redes sociales, lo que hace que el incumplimiento de las obligaciones digitales sea detectable en tiempo real y de manera continua.

En este entorno, el compliance asegurador en materia publicitaria ha dejado de ser una preocupación periférica para convertirse en una función esencial de la gestión de riesgo regulatorio de cualquier sujeto regulado por la Ley de la Actividad Aseguradora.



60+
oficinas a nivel global

Presencia global, experticia local. Tu socio confiable en materia de seguros.



Damirca Prieto
Senior Counsel
damirca.prieto@clydeco.com.ve



El presente artículo ha sido elaborado con fines exclusivamente informativos. Su contenido no constituye asesoría legal especializada ni opinión jurídica vinculante. Para obtener orientación específica sobre su caso, le invitamos a contactar a nuestro equipo de abogados.

490
Socios

2,400
Abogados

3,200
Profesionales legales

5,500
Trabajadores globales

+60
Oficinas a nivel mundial
www.clydeco.com

CLYDE&CO
Navegación exitosa del riesgo

@ClydeCoMaritime
@Clydecovenezuela
www.clydeco.com
Clyde & Co

clyde@clydeco.com.ve