

# ALGUNAS CLAVES PARA UNA REVISIÓN DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS: RACIONALIZACIÓN INFORMATIVA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Some keys for a review of the information and advisory obligation in the marketing of insurance: information rationalization and digital transformation

M.<sup>a</sup> ROCÍO QUINTÁNS EIRAS

Catedrática de Derecho Mercantil. Universidade da Coruña

Revista de Derecho del Sistema Financiero 6  
<https://doi.org/10.32029/2695-9569.02.01.2023>

Septiembre 2023

Págs. 11–68

**RESUMEN:** Las obligaciones de información y asesoramiento impuestas a los distribuidores de seguros, sobre todo en fase precontractual, constituyen el núcleo central de la regulación actual del mercado asegurador para lograr una efectiva protección de los clientes de seguros. El tiempo transcurrido desde la aprobación de las Directivas comunitarias de Solvencia II y Distribución de Seguros y el proceso de revisión y actualización en que ambas normas están incursas, hacen de este el momento oportuno para valorar si la regulación de estas obligaciones precontractuales ha generado el efecto tuitivo buscado. Por otro lado, la creciente digitalización de la industria aseguradora está cambiando la forma de comercializar y distribuir seguros. Herramientas como el big data y la inteligencia artificial hacen posible que puedan cumplirse las obligaciones de información y asesoramiento de manera automatizada, sin intervención humana o con muy escasa presencia de los distribuidores. Por ello, es también el

**ABSTRACT:** The information and advisory obligations imposed on insurance distributors, especially in the pre-contractual phase, constitute the core of the current regulation of the insurance market to achieve effective protection of insurance clients. The time elapsed since the approval of the Community Directives on Solvency II and Insurance Distribution, and the review and update process in which both standards are involved, make this an opportune moment to assess whether the regulation of these pre-contractual obligations has generated the desired protective effect. On the other hand, the increasing digitization of the insurance industry is changing the way insurance is marketed and distributed. Tools such as big data and artificial intelligence make it possible to fulfill information and advisory obligations in an automated manner, without human intervention or with very little involvement from distributors. Therefore, it is also a time to reflect on how the use of tools such as chatbots or

momento de reflexionar sobre cómo encaja en la legislación vigente la utilización de herramientas como los chatbots o roboadvisor, así como sobre la oportunidad de que las futuras reformas legislativas den respuesta a las nuevas necesidades de protección de los clientes de seguros.

**PALABRAS CLAVE:** Distribución de Seguros – Protección del cliente de seguros – Obligaciones de información y asesoramiento precontractuales – Transformación digital – Chat-bots y Roboadvisor.

robo-advisors fits into current legislation, as well as the opportunity for future legislative reforms to address the new protection needs of insurance clients.

**KEYWORDS:** Insurance Distribution – Insurance Client Protection – Pre-contractual Information and Advisory Obligations – Digital Transformation – Chatbots and robo-advisors.

**Fecha de recepción:** 3-7-2023

**Fecha de aceptación:** 11-8-2023

**SUMARIO:** I. LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA PROTEGER AL CLIENTE: ¿ES NECESARIA UNA REVISIÓN? II. COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS INFORMADA Y ASESORADA: HACIA UNA RACIONALIZACIÓN INFORMATIVA. 1. *Consideraciones previas: dispersión normativa y sobrecarga informativa.* 2. *Información sobre el cliente: exigencias y necesidades del cliente como punto de partida de la obligación de información.* 3. *Información sobre el profesional que comercializa seguros: concepto amplio de distribuidor.* 4. *Información sobre el producto y tipo de venta.* 5. *Información para prevenir y evitar los conflictos de intereses: especial referencia a la remuneración.* III. HACIA LA AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO. 1. *Consideraciones previas.* 2. *Del asesoramiento tradicional al asesoramiento automatizado: ¿neutralidad tecnológica o reforma legislativa?* 3. *Nuevas obligaciones informativas.* 4. *Gobernanza y supervisión del algoritmo: sesgos y conflicto de intereses.* IV. BIBLIOGRAFÍA.

## I. LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA PROTEGER AL CLIENTE: ¿ES NECESARIA UNA REVISIÓN?

El fortalecimiento de la protección del cliente de productos y servicios financieros, unido al refuerzo de la transparencia del sector, han sido el motor de las reformas legislativas, tanto europeas como nacionales, que se han producido en las últimas décadas, especialmente desde la crisis económica del 2008. Para conseguir este objetivo, tanto el legislador comunitario como el patrio han entendido que el mecanismo más eficaz es la información que debe proporcionarse al cliente al comercializar los productos o servicios propios de estos mercados, especialmente en la fase precontractual<sup>1</sup>.

1. Sobre la importancia de la información en el sector financiero, *vid.*, entre otros, FERRANDO VILLALBA, M.L., «Del deber de información al asesoramiento en el sector financiero», OLAVARRIA IGLESIA / MARTÍ MIRAVALLS (Dir.): *Derecho Mercantil. Estudios in memoriam del Prof. Manuel Broseta Pont*, Tirant lo Blanch, 2019, pp. 563 y ss.; IÑIGUEZ ORTEGA, P., «Los deberes de información de las entidades comercializadoras de servicios financieros MiFID II como medio de protección del inversor no profesional», *RDBB*, n.º 145, 2017, pp. 229; SERRA RODRÍGUEZ, A., «La protección del consumidor de productos financieros: el consentimiento informado», en BELANDO GARÍN (Dir.): *La supervisión del mercado de valores: la perspectiva del inversor consumidor*, Aranzadi, 2017, pp. 151, y FUENTES NAVARRO, M., «MIFID II:

La trascendencia que posee la información en los mercados financieros se manifiesta desde varias perspectivas: la información que se ha de proporcionar al supervisor, al propio mercado y al cliente/consumidor de productos financieros<sup>2</sup>. Aunque se trata de aspectos claramente interrelacionados y complementarios que persiguen en último término, el buen funcionamiento del mercado en todas sus dimensiones<sup>3</sup>, en este trabajo prestaremos atención a la última perspectiva, que configura la información como uno de los mecanismos, quizá el principal, a través del cual proteger a los adquirentes de cualquier producto financiero.

Por lo que se refiere, en concreto, al mercado asegurador la información que se proporciona al cliente tiene múltiples vértices o aristas: por un lado, es fundamental que el cliente comprenda el producto que adquiere, así como el contenido del contrato que suscribe. Y, por otro lado, el asegurado o tomador debe tener claro quién vende el producto y qué puede esperar y exigir de él. En este último sentido, hay que tener en cuenta que en el mercado asegurador las iniciativas de ventas suelen ser llevadas a cabo por intermediarios, además de por las propias entidades aseguradoras<sup>4</sup>.

Indudablemente, cuando los contratos se concluyen con clientes no profesionales, está presente la consabida asimetría informativa ya que mientras el profesional tiene pleno conocimiento del contrato y del mercado, el cliente no. Además, en la contratación de seguros, esta asimetría es, si cabe, más pronunciada, porque el producto objeto de comercialización resulta complejo para una buena parte de los posibles clientes, que pueden llegar a malinterpretar los riesgos, costes y características de aquello que contratan.

---

hacia un reforzamiento de la protección del inversor», en ALONSO LEDESMA (Dir.): *Hacia un sistema financiero de nuevo cuño: reformas pendientes y andantes*, Tirant lo Blanch, 2016, pp. 945 y ss.

2. Se ha puesto de manifiesto que en materia de información y asesoramiento existe una convergencia normativa en la regulación de todo el sistema financiero, si bien no se traduce en una perfecta identidad, precisamente porque el objeto sobre el que recaen es diferente. Ampliamente sobre este tema, *vid.* CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento en los mercados de crédito, de valores y de seguros», *RDSFin*, n.º 2/2021, pp. 13 y 36 y ss.
3. Como bien señala MORILLAS JARILLO (*La información previa en la contratación de los seguros de personas: transparencia, cuestionarios y modelos predictivos*, Marcial Pons, 2016, p. 12) a través de las normas que regulan los deberes de información no se protege solo a los usuarios, sino que se garantiza la estabilidad, la transparencia, la eficiencia del mercado financiero y del propio sistema.
4. Para una visión general sobre la información en el sector asegurador, *vid.* PEÑAS MOYANO, M.J., «Transparencia informativa y seguro. La importancia de la información en el sector asegurador», en BATALLER GRAU /QUINTÁNS EIRAS /VEIGA COPO (Dir.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 275 y ss.; GIRGADO PERANDONES, P., «Obligaciones de información del mediador de seguros», en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): *Estudios sobre mediación de seguros*, Aranzadi, 2013, pp. 15 y ss., y QUINTÁNS EIRAS, M. R. «Información como motor de la protección del asegurado en la comercialización de seguros», *RES*, n.º 175, 2018, pp. 173 y ss.

Los asegurados se encuentran normalmente con largos clausulados contractuales a los que han de adherirse<sup>5</sup>. Como se ha indicado, la fórmula que utiliza nuestros legisladores para tratar de compensar esa situación de desequilibrio y conseguir un consentimiento informado del cliente de seguros son unas mayores exigencias de información, especialmente en la fase precontractual.

Por este motivo se han ido ensanchando y precisando las exigencias en torno al deber de información y el asesoramiento, tanto en las normas de ordenación de seguro –Directiva de Solvencia II<sup>6</sup> y LOSSEAR–, como, en alguna de las reformas llevadas a cabo en la Ley 50/1980 de Contrato de Seguro y sobre todo, en las normas sobre distribución de seguros. Así, la Directiva 2016/97 *sobre distribución de seguros*<sup>7</sup> tiene como finalidad principal que todos los clientes de seguros gocen del mismo nivel de protección independientemente del canal de distribución a través del cual adquieran su seguro. Igualmente la incorporación, aunque tardía e irregular, de DDS a nuestro ordenamiento jurídico a través del Real Decreto Ley 3/2020<sup>8</sup>,

5. La vital importancia de la protección del asegurado se ha puesto de manifiesto por la doctrina reiteradamente y desde múltiples perspectivas. Así entre otros, *vid.* CABALLERO, E., *El consumidor de seguros: protección y defensa*, Fundación Mapfre, 1997, pp. 20 y ss.; CALZADA CONDE, M.A., «Protección de los asegurados, protección de los consumidores y legislación de control de la actividad aseguradora», en VÉRDERA Y TUELLS (Dir.): *Comentarios a la Ley de Ordenación del Seguro Privado*, Consejo Superior Bancario, 1988, T. II, pp. 147 y ss.; EMBID IRUJO, J.M., «La protección de asegurado: su consideración como consumidor», Cuadernos de Derecho Judicial, Consejo General del Poder Judicial, 1995, pp. 13 y ss.; BATALLER GRAU, J., «Una mejor protección del asegurado es posible», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 347 y ss., e Ídem., «La protección del asegurado en el Ordenamiento Jurídico Español», *Revista de Derecho Patrimonial*, n.º 14, 2005, pp. 87 y ss. Para un completo análisis de la transparencia, *vid.* BENITO OSMA, F., *La transparencia en el mercado de seguros*, Comares, 2020.
6. Directiva 2009/138/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, sobre el seguro de vida, el acceso a la actividad de seguro y de reaseguro y su ejercicio (Solvencia II) (DOUE L 335, 17.12.2009).
7. Tal como indica el primero de sus Considerandos, se trata de una refundición de la Directiva 2002/92/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de diciembre de 2002 *sobre mediación de seguros* (DOUE L 009, 15-01-2003) para incorporar una serie de modificaciones en aras de armonizar las disposiciones nacionales relativas a la distribución de seguros y reaseguros.
8. La incorporación de la Directiva en nuestro país tuvo un largo recorrido y todavía no ha culminado en la una Ley. A principios de 2017 se iniciaron los trabajos de incorporación del texto comunitario con la redacción de un primer preborrador de Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros Privados de fecha 19 de enero de 2017. Poco tiempo después, en el mes de febrero, la DGSFP hizo público el Anteproyecto de la Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros Privados y el 21 de mayo de 2018 se publica en el Diario Oficial de las Cortes Generales el Proyecto de Ley. Sin embargo, finalmente, se recoge la transposición de DDS, en el título I del Libro Segundo del Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, *de medidas urgentes por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español diversas directivas de la Unión Europea en el ámbito de la contratación pública en determinados sectores; de seguros privados; de planes y fondos de*

convierten en piedra de toque de la reforma los deberes de información y asesoramiento de los distribuidores, no solo para conseguir una adecuada protección de los asegurados/tomadores, si no también para erradicar los posibles conflictos de intereses, así como para el control y gobernanza de nuevos productos diseñados por aseguradoras o por mediadores.

Son varias las motivaciones que nos llevan a abordar en las próximas páginas el tratamiento de las obligaciones de información y asesoramiento precontractuales a los clientes interesados en contratar un producto de seguro. En primer lugar, como veremos en el siguiente epígrafe, la información y el asesoramiento que están obligados a proporcionar los distribuidores no ha generado el efecto tuitivo deseado en los clientes, por varias razones, destacando entre ellas tanto la dispersión normativa sobre esta materia, así como el amplio contenido de estas obligaciones en la regulación vigente, que generan en muchos casos, una sobrecarga de información en los clientes. En efecto, los niveles de información precontractual que la normativa obliga a entregar a los clientes son tan elevados, que pueden generar el efecto contrario al perseguido, de tal manera que el adquirente de un seguro se vea inundado por tal cantidad de contenidos informativos, que sea incapaz de discernir y entender la información esencial para su consentimiento contractual, de aquella otra que es superflua o, incluso, que aún siendo relevante escapa a su control<sup>9</sup>. A esto hay que añadir que una gran parte de esa información será muchas veces repetida, lo que significa que no sólo estarán sobrecargados de datos, sino que recibirán los mismos contenidos por varias vías, pero con diferentes expresiones y en distintos formatos. En este sentido, la proporcionalidad en la información que se debe transmitir es fundamental.

Por otro lado, la industria aseguradora se enfrenta, lo mismo que el resto de nuestra economía y sociedad, a un proceso imparable de digitalización, acelerado en los últimos años por el desarrollo y popularidad de las nuevas tecnologías y la creciente demanda de soluciones más eficientes

---

*pensiones; del ámbito tributario y de litigios fiscales* (arts.127 a 211) y se deroga la Ley 26/2006, de 17 de julio, de Mediación de los Seguros y Reaseguros Privados (LMSR). El Congreso de Diputados convalidó a través de la Resolución de 20 de febrero de 2020, el RDLey 3/2020 (BOE n.º 52, de 29 de febrero de 2020). El articulado del RDLey 3/2020 reproduce en gran medida el Proyecto de Ley; sobre cuyo contenido ya se han realizado comentarios y análisis doctrinales. Sobre el Proyecto y las novedades que introduce son de interés los comentarios realizados por distintos autores en la obra *La distribución de seguros privados*, en BATALLER GRAU / QUINTÁNS EIRAS (Dir.), ed. Marcial Pons, 2019.

9. Vid. QUINTÁNS EIRAS, M.R., «Información y conflicto de intereses en la comercialización de seguros», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 193 y ss. e Ídem., «Información como motor...», cit., pp. 173 y ss.). Coincidimos con CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento...», p. 17, en que la cuestión de la calidad de la información es un tema pendiente de resolver y sobre el que poco o nada se avanza.

y personalizadas por parte de los clientes<sup>10</sup>. Además, el obligado confinamiento que provocó la situación sanitaria vivida durante la pandemia de la COVID-19 ha acelerado, en general, la demanda de compras y gestiones *on line* y el mercado asegurador no ha sido una excepción<sup>11</sup>. Cada vez es mayor el número de clientes que se mueven en la red, ya sea comprando o, simplemente, navegando y realizando consultas<sup>12</sup>.

Este proceso de digitalización en el sector asegurador, afecta tanto a la organización empresarial, como al negocio asegurador en sí mismo y, más concretamente, al proceso de contratación<sup>13</sup>. Así las cosas, el mercado asegurador presenta una doble realidad, por un lado, las aseguradoras tradicionales utilizan cada vez más el canal *on line* y las nuevas herramientas digitales (internet de las cosas, big data, blockchain, Inteligencia artificial, contratos inteligentes, plataformas digitales...) para ofertar sus productos, captar clientela, automatizar procesos, mejorando la eficiencia y reduciendo costes. Y, por otro lado, han irrumpido en el mercado, entidades

10. Vid. GARCÍA MANDALONIZ, M., «Barreras normativas a la digitalización del contrato de seguro y de la vida societaria de las empresas emergentes Insurtech», *RES*, n.º 189-190, 2022, p. 58.
11. Según el Informe de tendencias de consumo de EIOPA de 2021 (<https://www.eiopa.europa.eu/sites/default/files/publications/reports/summary-of-eiopa-consumer-trends-report-es.pdf>.) las ventas a través de canales electrónicos han crecido significativamente en los últimos tres años, especialmente en los seguros de vida.
12. No obstante, existe también un buen número de clientes que no tiene acceso a internet o no tiene conocimientos para manejarse en el nuevo medio. La brecha digital y la vulnerabilidad de muchos clientes es un tema que requiere atención jurídica y, de hecho, tanto desde la Unión Europea, como en las legislaciones nacionales se trata de solventar la brecha digital existente y de conseguir educación digital para el mayor número de personas posible, además de proteger especialmente a los consumidores vulnerables. El Dictamen exploratorio del Comité Económico y Social de la UE de 11 de diciembre de 2020 se refiere a la digitalización durante el «paréntesis de la COVID-19» y considera necesario ir «hacia una digitalización sólida desde el punto de vista social, medioambiental y económico». Facilitar la inclusión financiera digital de todo aquel que quiera contratar un seguro es otro de los objetivos. En este sentido, EIOPA (Informe de tendencias de consumo de 2021, p.) manifiesta que el riesgo de exclusión digital no debe subestimarse. También el proyecto de Ley de creación de la Autoridad Administrativa Independiente de Defensa del Cliente Financiero que se estaba tramitando en nuestro país antes de la convocatoria de elecciones generales (BOCG n.º 134, 16-12-2022, aprobado en el Pleno del Congreso el 18 de mayo de 2023 y remitido al Senado) dedica un título a la promoción de la educación financiera.
13. En este sentido, entre otros, VEIGA COPO, A., *Seguro y tecnología. El impacto de la digitalización en el contrato de seguro*, Civitas, 2020; ALARCÓN FIDALGO, J., «La transformación digital y su repercusión en la contratación de seguros», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 67 y ss.; AREVALO CARREÑO, J. «Insurtech: innovación tecnológica y nuevos modelos de negocio en el sector del seguro», en CUENA e IBÁÑEZ (dirs.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwers, 2021, pp. 527 y ss., y FERNÁNDEZ MANZANO, L. A., «Insurtech: ¿revolución o evolución? Una aproximación a los desafíos regulatorios y contractuales que plantea la aplicación de la tecnología en el sector asegurador», en VEIGA COPO (Dir.): *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato. Estudios jurídicos homenaje al Prof. Rubén Stiglitz*, Civitas-Thomson Reuters, 2020, pp. 961 y ss.

aseguradoras (neoaseguradoras)<sup>14</sup> o intermediarios exclusivamente digitales, junto con nuevos productos de seguros vinculados a las tecnologías y al descubrimiento de nuevas necesidades e intereses de los clientes. En definitiva, el mercado se ha ampliado para aseguradoras y mediadores y son cada vez menos las entidades que, de uno u otro modo, no aprovechan las múltiples oportunidades que ofrece la tecnología.

En la comercialización y distribución de contratos de seguros es donde más se evidencia el avance de la digitalización. La contratación de seguros se traslada cada vez más al mundo *on line*, las partes interactúan en un nuevo lugar de encuentro, la oferta y la aceptación se producen virtualmente, reconfigurándose la operativa y cambiando la relación cliente-aseguradora y cliente-mediador. En particular, podemos apreciar el cambio hacia una digitalización total o parcial en varios momentos de la contratación de seguros, y por lo que afecta al tema que nos ocupa, se evidencia un creciente proceso de automatización en la información y asesoramiento que se ha de proporcionar a los futuros clientes<sup>15</sup>.

Debemos tener presente que este proceso de digitalización irrumpe en una actividad que aun siendo privada, se desarrolla bajo un intenso control público<sup>16</sup>, con unas estructuras regulatorias que han sido creadas, en su mayor parte, para un entorno analógico. Por este motivo, cualquier transformación del mercado asegurador debe garantizar la estabilidad financiera del sector, así como los principios que han inspirado desde sus orígenes la legislación de seguros: la transparencia y la protección de los intereses de los usuarios de seguros<sup>17</sup>. La nueva realidad digital de la contratación de

14. El Libro Blanco de las Insurtech en España de la Asociación Española de Fintech e Insurtech (AEFI), 2019, p. 26, define las neoaseguradoras o aseguradoras digitales, como «entidades aseguradoras que a través de un uso intensivo de tecnología desarrollan un modelo de negocio totalmente digital» (disponible en [http://www.rdmf.es/wp-content/uploads/2019/06/AEFI\\_Libro\\_Blanco\\_de\\_Insurtech.pdf](http://www.rdmf.es/wp-content/uploads/2019/06/AEFI_Libro_Blanco_de_Insurtech.pdf)). Para una visión general del contenido de este documento, vid. ALARCÓN FIDALGO, J., «El futuro libro blanco de las Insurtech», *RES*, n.º 180, 2019, pp. 3 y ss.
15. La digitalización está también presente en la delimitación de riesgos a través de inteligencia artificial, cuestionario digital, la gestión y tramitación de siniestros *on line*, quejas y reclamaciones automatizadas, etc. Se han desarrolladas pólizas personalizadas, prácticamente a la carta del cliente y del riesgo concreto que quiere asegurar, seguros monitorizados, contratos que se pueden concluir en cualquier momento según las necesidades del cliente, microseguros, etc. (vid. GARCÍA MANDALONIZ, M. y RAVELO GUILLÉN, E.J., «En transformación y en tránsito con las empresas de tecnología e innovación en el sector asegurador», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 35 y ss.).
16. En el sistema financiero y más concretamente en el sector asegurador, este intervencionismo viene justificado tanto por la protección de los consumidores/ asegurados, como por la relevancia económica del subsector, con capacidad para influir en la Economía en su conjunto. Ambos son títulos que el legislador considera suficientes para reforzar e incrementar las competencias interventoras de la Administración (vid. CABALLERO, E., *El control estatal sobre las empresas de seguros en dificultades*», *Presente y Futuro del Sector Seguros en España*, Instituto de Empresa, 1984, p. 11).
17. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha actualizado, en diciembre de 2022, los Principios de Alto Nivel sobre la Protección del

seguros no puede ser un reducto donde el asegurado se vea menos protegido. Muy por el contrario, se hace necesario un reforzamiento de la protección del cliente de seguros, pues ahora a la complejidad del producto que se adquiere, se une la complejidad del medio en el que se adquiere. En el mercado digital de seguros muchos clientes no se mueven con soltura o están acostumbrados a unas dinámicas peligrosas cuando adquieren productos o servicios –por ejemplo, aceptar sin leer–. Además, no debemos olvidar que el seguro es mayoritariamente un contrato de adhesión y que ahora se posee una mayor información del asegurado, haciéndolo quizá más vulnerable a posibles abusos<sup>18</sup>.

Esta nueva realidad deja muchas cuestiones abiertas, empezando por cómo está encajando en la legislación vigente y sobre todo qué previsiones deben contenerse en las futuras reformas legislativas. Una regulación adecuada, junto a parámetros claros de gobernanza y supervisión debieran ser el tablero de juego imprescindible en el proceso de digitalización de la contratación de seguros<sup>19</sup>. En nuestra opinión, no cabe duda de que la utilización de chatbots o robo-advisor para informar o asesorar al cliente requiere atención por parte de los reguladores para, sin restringir sus potenciales beneficios, identificar y evitar los riesgos que puedan producirse para la protección del cliente de seguros o la confianza del mercado<sup>20</sup>.

Consumidor Financiero ([https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20\\_OECD%20FCP%20Principles.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20_OECD%20FCP%20Principles.pdf)) debido a la necesidad de incrementar y proteger al consumidor financiero frente a la creciente digitalización y los avances tecnológicos, acelerados por la pandemia.

18. Vid. VEIGA COPO, A., *Función social del contrato de seguro*, Reus, 2022, p. 206, hace referencia al tránsito de una era actuarial a una era de datos masivos. No olvidemos que los datos son el nutriente esencial del negocio asegurador y la combinación del big data y la inteligencia artificial lo está transformando. Evidentemente, las aseguradoras deben cumplir las obligaciones en materia de protección de datos recogidas en la legislación. En particular, el Reglamento UE 2016/679, de 27 de abril de 2016, General de Protección de Datos, y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de *Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, que adaptó a nuestro ordenamiento el Reglamento comunitario. Aunque no recoge las últimas reformas en la materia puede consultarse la Guía de Unespa sobre la adaptación a la normativa de datos de las entidades aseguradoras ([https://www.unespa.es/main-files/uploads/2021/03/Guia-protecci%C3%B3n-datos\\_2021.pdf](https://www.unespa.es/main-files/uploads/2021/03/Guia-protecci%C3%B3n-datos_2021.pdf)). Sin embargo, habría que cuestionarse si estas normas son suficientes para dar respuesta a una distribución de seguros basada en datos que no proceden únicamente de la información que proporciona el cliente y que son analizados a través de IA.
19. Vid. CHARZARA, V., «Fintech, insurtech and the regulators», en MARANO / NOUS-SIA (Eds.): *Insurtech: a legal and regulatory view*. AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation, Springer, 2020, pp. 3 y ss., y BELANDO GARÍN, B., «La respuesta europea para la supervisión de las fintech: avanzando hacia la smart regulation», en BELANDO GARÍN / MARIMÓN DURÁ (Dir.): *Retos del mercado financiero digital*, Thomson, 2021, pp. 4 y ss., quienes ponen de manifiesto la implicación directa de las autoridades supervisoras.
20. Esta es la línea, mucho antes de que se extendiese la comercialización *on line* de seguros, marcaron este objetivo las tres autoridades europeas de sistema financiero: EBA, EIOPA, and ESMA. 2015. Joint Committee Discussion Paper on Automation

Precisamente, el sector asegurador se encuentra actualmente en un proceso de revisión y actualización normativa. Han transcurrido ya unos años tanto de las reformas en materia de ordenación y supervisión del seguro, como de las modificaciones de la distribución del seguro y es, por tanto, el momento de testar si se ha conseguido el objetivo perseguido de lograr un mercado asegurador transparente, en el que los clientes cuenten con una protección efectiva a través de la información. El proceso de revisión y actualización de normas claves como la Directiva de Solvencia II<sup>21</sup>, la DDS<sup>22</sup>, así como de la Directiva de comercialización a distancia de servicios financieros<sup>23</sup> o, recientemente la propuesta de la Comisión Europea de un nuevo paquete de normas para proteger y capacitar a los inversores minoristas en la UE<sup>24</sup>, hacen que sea este el momento oportuno para abordar los problemas detectados en la legislación vigente y actualizar las normas recogiendo y dando respuesta a la nueva realidad de la digitalización del mercado.

Partiendo de este contexto y siendo conscientes de que los próximos años requerirán no solo la actualización de muchas de las normas que

---

in Financial Advice. ([https://www.esma.europa.eu/sites/default/les/library/jc\\_2015\\_080\\_discussion\\_paper\\_on\\_automation\\_in\\_nancial\\_advice.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/les/library/jc_2015_080_discussion_paper_on_automation_in_nancial_advice.pdf)).

21. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2009/138/CE en lo que respecta a la proporcionalidad, la calidad de la supervisión, la presentación de información, las medidas de garantía a largo plazo, los instrumentos macroprudenciales, los riesgos de sostenibilidad y la supervisión de grupo y transfronteriza (COM(2021, 22.9.2021).
22. EIOPA ha publicado un Informe sobre la aplicación de la Directiva de Distribución de Seguros, el 6 de enero de 2022 (disponible en el siguiente enlace: [https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/report-aplicación-of-insurance-distribution-directive\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/report-aplicación-of-insurance-distribution-directive_en)), en el que se comienzan a analizar los cambios necesarios en esta norma.
23. Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002, relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE (DOUE L 27, 9.10.2002). Se hizo pública en mayo de 2022 la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo *por la que se modifica la Directiva 2011/83/UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y se deroga la Directiva 2002/65/CE* (COM(2022) 204 final, 2.5.2022) (en adelante, Propuesta Dir.Com.Di.Ser.Fin.). El 24 de febrero de 2023 el Comité de representantes permanentes de la UE ha presentado su postura en relación a la propuesta de Directiva en la que se realizan aclaraciones y se introducen algunos cambios(<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6363-2023-COR-1/es/pdf>).
24. La Comisión Europea el pasado 24 de mayo de 2023 ha adoptado un paquete de medidas sobre inversión minorista, presentado entre ellas texto de una propuesta de Directiva del Parlamento y de Consejo *por la que se modifican las Directivas (UE) 2009/65/CE, 2009/138/CE, 2011/61/UE y 2016/97, en lo que respecta a las normas de protección de los inversores minoristas de la Unión Europea* (COM 2023/0167). La finalidad de este paquete normativo, que modificaría, por lo que se refiere a los productos de seguro con componente de inversión, tanto la Directiva de Solvencia II, DDS, como el Reglamento(UE) 1286/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de noviembre de 2014, es capacitar a los inversores minoristas para que tomen decisiones que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

regulan el sector asegurador, si no la armonización de las mismas con los desarrollos legislativos que se están llevando a cabo para la implantación de las nuevas tecnologías en el sistema financiero, en estas páginas trataremos de realizar unas primeras reflexiones sobre el camino que queda por recorrer para lograr la efectiva protección del cliente de seguros a través de la información. A estos efectos, comenzaremos por realizar un análisis de la regulación actual de las obligaciones de información y asesoramiento al cliente de seguros, poniendo de manifiesto las deficiencias e incoherencias existentes en el marco legislativo actual, en la medida en que su corrección debe marcar las pautas de las futuras reformas. Y por último, prestaremos atención a cómo se están transformando a través de la automatización, los procesos de información y asesoramiento al cliente, utilizando la tecnología de datos y la inteligencia artificial para cumplir con estas obligaciones legales, sin intervención humana o con muy escasa presencia de los distribuidores.

## II. COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS INFORMADA Y ASESORADA: HACIA UNA RACIONALIZACIÓN INFORMATIVA

### 1. CONSIDERACIONES PREVIAS: DISPERSIÓN NORMATIVA Y SOBRECARGA INFORMATIVA

Se ha constatado desde diversos ámbitos que la situación legislativa actual del sector asegurador adolece de un exceso de requisitos en materia de información, fruto en gran medida de la dispersión normativa y, sobre todo de la falta de coordinación legislativa. El desarrollo regulatorio sin precedentes que ha vivido en los últimos años el mercado financiero con el foco puesto en la protección de los clientes de seguros y en la transparencia de sector –temas centrales y repetidos en las distintas disposiciones–, ha derivado en que el contenido de estas normas se solape, dificultando su aplicación ordenada. La evidencia de la situación de desorden legislativo es tal que, en el ámbito europeo, EIOPA con motivo de la revisión de DDS, ha llevado a cabo un interesante análisis en el que señala que los requerimientos de información a los consumidores se han incrementado, produciéndose solapamientos y confusiones<sup>25</sup>, por lo que se considera que se deben introducir cambios coordinados en la legislación europea para una mayor coherencia<sup>26</sup>. En este informe se han identificado las duplicidades existentes

25. Informe de EIOPA sobre la aplicación de la Directiva de Distribución de Seguros, publicado el 6 de enero de 2022 (disponible en el siguiente enlace: [https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/report-application-of-insurance-distribution-directive\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/document-library/report/report-application-of-insurance-distribution-directive_en)).

26. EIOPA considera también que estos cambios ya debieran tener muy presente el proceso real de digitalización que vive el sector. En este sentido, en el marco de la nueva estrategia digital europea titulada «Configurar el futuro digital de Europa», se han aprobado dos Reglamentos relativos a los mercados y servicios digitales, que también afectarán a determinados aspectos del funcionamiento del mercado asegurador en sus relaciones con las grandes plataformas: el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento

en las distintas normas comunitarias que incluyen requerimientos de información precontractual, como la DDS, la Directiva de comercialización a distancia de servicios financieros, la Directiva sobre el comercio electrónico<sup>27</sup>, la Directiva de Solvencia II y el Reglamento (UE) 1286/2014 sobre documentos de datos fundamentales relativos a los productos de inversión minorista vinculados y los productos de inversión basados en seguros<sup>28</sup>. Lógicamente estas mismas duplicidades<sup>29</sup> se repiten en la normativa española (LCS, LOSSEAR, y RD-Ley 3/2020).

Esta regulación tan fragmentada supone un obstáculo al conocimiento y comprensión de los clientes acerca del objeto del contrato y de sus derechos<sup>30</sup> y dificulta las labores de cumplimiento por parte de las empresas de seguros y de los distribuidores, así como el control por parte de las autoridades supervisoras.

En particular, estos problemas de coordinación se evidencian especialmente en la regulación del mecanismo por excelencia diseñado para la protección del cliente de seguros: la obligación de información, sobre

---

Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) (DOUE L 277, 27-10-22), y el Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (DOUE L 265, de 12.10) (Reglamento de Mercados digitales).

27. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DOUE L 178, 17.7.2000). Esta norma ha sufrido varias modificaciones, y entre ellas por el mencionado Reglamento de Servicios Digitales, que partiendo de esta Directiva trata de hacer frente a los nuevos retos en línea.
28. Reglamento (UE) 1286/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de noviembre de 2014 sobre los documentos de datos fundamentales relativos a los productos de inversión minorista vinculados y los productos de inversión basados en seguros (DOUE L 352, 9.12.2014) (en adelante Reglamento PRIIPs).
29. Como resultado de este análisis, EIOPA ha identificado numerosas duplicidades con relación a temas como: Identidad y domicilio del mediador de seguros y de la entidad aseguradora; procedimientos extrajudiciales de reclamación; registro del intermediario de seguros; descripción de las principales características del seguro (información sobre el tipo de seguro, los riesgos cubiertos y excluidos, el pago de la prima, la duración del contrato o las facultades de rescisión); información sobre costes, en particular con respecto a los supuestos de ventas cruzadas y a la distribución de productos de inversión basados en seguros.
30. Vid. PEÑAS MOYANO, M.J, «Las relaciones entre la normativa contractual y de supervisión para la protección del asegurado: el deber de información previa al tomador del seguro», en CUÑAT EDO / BATALLER GRAU (Dirs.): *Supervisión en Seguros Privados*, Tirant lo Blanch, 2013, pp. 680 y ss., y CUESTA BARBERÁ, L., «Obstáculos a la digitalización e innovación en el seguro», RES, n.º 189-190, 2022, p. 38, quien aboga por la necesidad de racionalizar los requisitos legales para que no solo sean más asumibles por parte de las empresas, sino que se traduzcan en beneficios reales para los consumidores de seguros.

todo en su fase precontractual. En efecto, a la regulación de la obligación de información al asegurado desde distintos ámbitos normativos: contratación, ordenación y, especialmente, distribución, se ha añadido en los últimos años un incremento del volumen de información que se debe proporcionar al futuro cliente. En este sentido, la DDS ha tenido un impacto significativo en la configuración de las obligaciones precontractuales de información y asesoramiento, al ampliar su ámbito subjetivo de aplicación con relación a la Directiva que sustituyó. Esta norma establece como uno de sus pilares que el cliente reciba el mismo nivel de protección con independencia del distribuidor que comercialice los seguros, ya sean mediadores, compañías aseguradoras y, en general, a todos aquellos operadores que intervengan en el proceso de distribuir productos de seguros<sup>31</sup>. Las obligaciones en materia de información y asesoramiento se extienden, por tanto, a cualquiera que directa o indirectamente comercialice seguros<sup>32</sup>. De todos modos, como veremos, aunque se produce por un lado, una extensión de estas obligaciones, por otro la propia norma se ve obligada a especificar el alcance de dichas obligaciones precontractuales en atención al tipo de distribuidor que comercialice el producto de seguro y a crear documentos «ad hoc» que de manera concisa transmitan informaciones básicas y claras al futuro cliente.

Así, tanto la DDS, como el RD Ley 3/2020 regulan detalladamente y de manera prolija la obligación general en materia de información aplicable a cualquier tipo de venta y distribuidor de seguros. Se trata, de una obligación con un contenido complejo, que no solo recoge la información que se ha de proporcionar al cliente de seguros, si no que sienta las bases de cómo y por quién pueden llevarse a cabo las tareas informativas, en aras de su efectiva protección.

Los deberes de información y asesoramiento se constituyen de manera dinámica, de modo que no es suficiente con proporcionar un determinado

31. Sobre las modificaciones en el ámbito subjetivo y objetivo de aplicación, *vid.* QUINTÁNS EIRAS, M. R., «De la mediación a la distribución de seguros: la nueva Directiva 2016/1997», *Revista General de Derecho Europeo*, n.º 39, 2016, pp. 1 y ss., e Ídem «Ampliación y reformulación del ámbito de aplicación en el proyecto de ley de distribución de seguros», BATALLER GRAU /QUINTÁNS EIRAS /VEIGA COPO (Dirs.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 35 y ss.
32. Así, en el concepto de distribuidor de seguros se incluyen ya no solo a los mediadores propiamente dichos, sino también a las entidades aseguradoras y a los denominados mediadores complementarios (art. 128.6 RD Ley 3/2020), aunque a estos últimos no se le atribuyen, en todos los casos, los deberes de información que tienen las aseguradoras y los mediadores (art. 130 RD Ley 3/2020). Esta ampliación subjetiva que se produce con la DDS y el RD Ley 3/2020 no resulta sencilla de encajar con el resto de las disposiciones en materia de seguros. Debería tenerse presente que la relación entre las entidades aseguradoras y los tomadores y asegurados está regulada a través de las normas de ordenación y supervisión de la actividad aseguradora y de las normas de contratación de los distintos Estados miembros, en las cuales ya se prevé la protección de los asegurados en sus relaciones con las entidades aseguradoras. Además, la LOSSEAR impone a las aseguradoras un deber de información como conducta de mercado (art. 96 LOSSEAR y art. 122.5 Reglamento LOSSEAR).

contenido al cliente cuando se comercializa cualquier producto de seguro, si no que es necesario previamente recabar información del cliente y adaptarla en atención a ese conocimiento inicial del mismo.

A los deberes de información precontractuales que podemos denominar generales, se añaden, en muchos casos, la labor del asesoramiento realizada por el distribuidor de seguros, de modo que se proporciona al cliente una recomendación del mejor producto para sus intereses. Como desarrollaremos en próximas páginas, la regulación positiva de lo que se ha dado en llamar «ventas asesoradas» se configura como un instrumento eficaz para llevar a cabo una contratación de productos de seguro en la que la protección del cliente quede garantizada. Sin embargo, esta actividad no constituye en todos los supuestos un servicio adicional a la obligación de información, pues, como veremos, algunos distribuidores deben proporcionar no solo información, si no también asesoramiento al futuro cliente de un contrato de seguro. De este modo, se suple de algún modo, la posible falta de entendimiento que puede producirse en la contratación de seguro con la prestación de un servicio de asesoramiento, en el que el profesional ha de recomendar de manera personal el mejor producto para los intereses de su cliente.

En todo caso, debemos tener presente que el asesoramiento realizado por los distribuidores no excluye el cumplimiento de las obligaciones de información precontractuales definidas en la legislación vigente, muy al contrario son el punto de partida desde el que llevar a cabo el asesoramiento al cliente.

Por último, cabe destacar que además de las obligaciones de información para cualquier producto de seguro, la DDS y el RD Ley 3/2020 incorporan requisitos adicionales para determinados tipos de venta: ventas cruzadas (art. 184 RD Ley 3/2020); ventas de productos de nuevo diseño (art. 185) y, sobre todo, para los productos de inversión basados en seguro (arts. 178 a 181 RD Ley 3/2020) cuyo análisis no será abordado en este trabajo, remitiéndonos a los trabajos que sobre estas obligaciones adicionales ha realizado la doctrina<sup>33</sup>.

A continuación trataremos de desgranar las líneas generales del amplio contenido de las obligaciones precontractuales, para determinar en qué

33. Vid. ALONSO SOTO, R., «La obligación de información al adquirente de productos de inversión basados en seguros sobre la naturaleza de los mismos y los riesgos que comportan», en *Estudios sobre órganos de las sociedades de capital (Liber Amicorum Fernando Rodríguez Artigas y Gaudencio Esteban)*, vol. 2, Aranzadi, 2017, pp. 635 y ss.; CANALEJAS MERÍN, J. F., «Evaluación de la idoneidad y la conveniencia en la distribución de productos de inversión basados en seguros», *RES*, n.º 174, 2018, pp. 217 y ss.; LEÓN MIRANDA, F., «Obligaciones adicionales en relación con la distribución de productos de inversión basados en seguros», en BATALLER GRAU/QUINTÁNS EIRAS(Dirs.): *La distribución de seguros privados*, Marcial Pons, 2019, pp. 607 y ss., y REQUEIJO TORCAL, A., «Protección intersectorial del consumidor de productos de inversión basados en seguros. El inversor como centro de la regulación», *RES*, n.º 185/186, 2021, pp. 429 y ss.

medida toda la información que se proporciona al cliente cumple realmente la finalidad protectora que se persigue con su regulación.

## 2. INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE: EXIGENCIAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE COMO PUNTO DE PARTIDA DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN

El primer peldaño sobre el que se sustentan la obligación de información, parte de una labor previa del distribuidor, en la que debe recabar información sobre las exigencias y necesidades del futuro cliente (art. 20 DDS y 175 RD Ley 3/2020)<sup>34</sup>. Incluso en las ventas sin asesoramiento, no se puede desarrollar la obligación de información sin realizar previamente un test sobre lo que quiere el cliente y lo que realmente necesita. La información obtenida del cliente va a configurar el contenido objetivo de la obligación del distribuidor. A priori esta cautela legal debiera generar que la información proporcionada al futuro cliente fuese siempre la adecuada para cada concreto caso, aunque, como veremos al analizar el resto de las obligaciones precontractuales, la realidad no es esta.

Se trata como apuntábamos de una obligación dinámica, pues no solo se deben conocer las necesidades del cliente, sino que el distribuidor se ha de preocupar por transmitir de forma comprensible –«precisa, clara y no engañosa»– la información, de modo que pueda tomar una decisión con conocimiento de causa y prestar un consentimiento informado al contratar el seguro (art. 20 DDS y art. 172.2 RD Ley 3/2020). Además, la información que se proporcione al cliente ha de prestarse siempre «con honestidad, equidad y profesionalidad» y «en beneficio de sus intereses» (art. 172.1 RD Ley 3/2020)<sup>35</sup>. Solo sobre esta base se puede dar al cliente la información pertinente sobre un producto de seguro.

34. En la derogada LMSRP de 2006 ya se recogía la referencia a las exigencias y necesidades del cliente, y señalaba que las mismas se obtienen a través de la información facilitada por el cliente (art. 42.5).

35. Este contenido mínimo de toda venta que simplemente sea informada, parece avanzar en la dirección marcada por los Principios de Derecho Europeo de Contrato de seguro (PSECS), aunque sin ofrecer la misma claridad y nivel de protección. Recordemos que entre los deberes fijados en estos Principios al asegurador, éste debe advertir al solicitante, en el momento de formalizar el contrato, de cualquier inconsistencia entre la cobertura ofrecida y las necesidades del solicitante que sean o debieran ser conocidas por el asegurador, considerando las circunstancias y la forma de contratación y, en particular, si el solicitante estuvo asistido por un mediador independiente (artículo 2:202). La primera versión de los Principios se finalizó y entregó a la Comisión el 17 de diciembre de 2007 ([www.restatement.info](http://www.restatement.info)). Este trabajo ha sido realizado por el Grupo de Investigación para «la unificación del Derecho de contrato de seguro» (Insurance Group), que forma parte del grupo de excelencia «Principios comunes de Derecho Europeo de los contratos» financiado por la Comisión Europea ([www.copec.org](http://www.copec.org)). En general sobre este Proyecto europeo, que ha quedado paralizado, vid. QUINTÁNS EIRAS, M. R., «El contrato de seguro en el proyecto de armonización del derecho contractual europeo», *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 290, 2013, pp. 293 y ss.

Para cumplir esta obligación se requiere que el distribuidor tenga la capacidad para transmitir la información adecuada a los intereses y necesidades del cliente, tanto en lo que se refiere al contenido, como a la forma y los tiempos en que se ha de transmitir. Así, se deben evitar contenidos que no se adapten al cliente, o que se proporcionen sin el tiempo necesario para que el cliente los pueda asimilar y reflexionar sobre ellos<sup>36</sup>.

Aunque su análisis excede de los objetivos de este trabajo, debe tenerse en cuenta que el tiempo y la forma en que se proporciona la información precontractual al asegurado son también un medio para dar cumplimiento a la obligación de información precontractual<sup>37</sup>. Ambos temas requieren una atención especial pues de poco sirve que los distribuidores cumplan con su obligación de información o asesoramiento precontractual si el cliente no la recibe en tiempo y si la forma de transmitirla no le permite entenderla y asimilarla para prestar el consentimiento contractual. La jerarquización de la información en atención a su relevancia es de vital importancia. Hay que facilitar la información en un orden lógico que ayude a su comprensión por el asegurado<sup>38</sup>. Para evitar estas situaciones tanto para los seguros en general<sup>39</sup>,

36. Coincidimos con PEÑAS MOYANO («El deber de información de los aseguradores a los tomadores, asegurados y beneficiarios», RES, n.º 171-172, 2017, p. 331) en que se deberían promover controles internos de los distribuidores para valorar la calidad de la información, así como su nivel de comprensión por los asegurados. Asimismo, también recomienda esta autora el fortalecimiento de las oficinas o servicios de atención al cliente.
37. Con carácter general, el art. 182 RD Ley 3/2020 regula las modalidades de transmisión de la información, y dispone que toda la información precontractual y postcontractual deberá comunicarse gratuitamente al cliente en papel, en soporte duradero o a través de un sitio web, de forma clara y precisa, comprensible para el cliente, en una lengua oficial del Estado miembro en el que se sitúe el riesgo o del Estado miembro del compromiso o en cualquier otra lengua acordada por las partes. Igualmente se regula específicamente las modalidades de transmisión de la información para la distribución de productos de inversión basados en seguros (art. 183 RD Ley 3/2020). Criticando la preferencia del papel en la regulación actual, vid. ILLESCAS, R., «La superación de la tinta, el papel y... ¿los cuestionarios?», RES, n.º 173, 2018, pp. 27 y ss.; GARCÍA MANDALONIZ, M., «La eliminación del papel como desafío del regulador para el auge de las insurtech de distribución más allá del “regulatory sandbox”», en MIRANDA SERRANO /PAGADOR LÓPEZ (Dirs.): *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, pp. 225 y ss.; MUÑOZ PAREDES, M. L., «¿Sigue siendo el seguro el mismo contrato después del Big Data y la inteligencia artificial?», RES, n.º 187, 2021, pp. 509 y ss., y CUESTA BARBERÁ, «Obstáculos a la digitalización...», cit., p. 46.
38. Vid. CUESTA BARBERÁ, L., «Obstáculos a la digitalización...», cit., p. 43, quien aboga, «en la medida de lo posible, porque toda la información precontractual se incluyera en un documento único, ello sin perjuicio del derecho a solicitar información adicional durante el proceso de contratación y el derecho a desistir del contrato una vez reciba la documentación contractual completa».
39. El art. 176 RD Ley 3/2021 recoge el contenido del «Documento de Información Previa» seguro (Insurance Product Information Document (IPID) que el distribuidor debe proporcionar al cliente –en papel o soporte duradero– para que pueda tomar una decisión fundada, en la venta de los seguros distintos al de vida. El formato concreto de este documento se ha regulado en el Reglamento de Ejecución (UE) 2017/1469

como para los de vida con componente de inversión en particular<sup>40</sup>, se han diseñado desde la Unión Europea instrumentos de formalización de la información que tratan de equilibrar tanto su cantidad, como calidad, proporcionando previamente aquella que permita al cliente comparar fácilmente entre diferentes ofertas de productos para tomar una decisión informada acerca de si comprar o no el producto. En todo caso, debemos tener en cuenta que estos documentos contienen información estandarizada sobre el producto, pero no se refieren a otro tipo de cuestiones, como la información que se ha de recabar del cliente sobre sus intereses y necesidades, o la que se ha de proporcionar sobre el distribuidor o sobre los posibles conflictos de intereses<sup>41</sup>.

A estos efectos la digitalización de la contratación puede facilitar la comprensión de la información por los clientes, precisamente una de las ventajas de la tecnología es que ofrece herramientas para mejorar la forma en que se transmite la información, facilitando su comprensión y captando la atención en lo que realmente debe tener presente el cliente de seguros. Por ejemplo, se puede presentar la información por capas<sup>42</sup>, utilizar

---

de la Comisión, *por el que se establece un formato de presentación normalizado para el documento de información de productos de seguro* – DOUE 12.8.2017, L 209/19 y ss.

40. Los productos de inversión basados en seguros ya disponían de un documento de datos fundamentales introducido por el Reglamento UE 1286/2014, y que trata de dar respuesta a la necesidad de proporcionar a los inversores documentos asequibles –en cantidad y calidad de información– que les ayuden a comprender productos financieros particularmente complejos y adoptar, en consecuencia, decisiones de inversión fundadas. La Comisión Europea siguiendo el mandato de DDS aprobó el Reglamento Delegado (UE) 2017/653 de la Comisión, de 8 de marzo de 2017, que completa el contenido Reglamento (UE) n.º 1286/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, *sobre los documentos de datos fundamentales relativos a los productos de inversión minorista empaquetados y los productos de inversión basados en seguros, mediante el establecimiento de normas técnicas de regulación respecto a la presentación, el contenido, el examen y la revisión de los documentos de datos fundamentales y las condiciones para cumplir el requisito de suministro de dichos documentos* –DOUE L 100, 12.4.2017–.
41. No se prevé, a efectos de acreditar el cumplimiento de la obligación precontractual de proporcionar información si es necesaria la firma del cliente tanto en lo referente a la información recabada sobre sus exigencias e intereses, como a la información que está obligado a proporcionar el distribuidor. Proclives a recabar dicha firma parecen ser REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros privados. Comentarios y soluciones prácticas para distribuidores tras la transposición de la Directiva IDD*, Aranzadi, 2020, pp. 8- 53 8-20 y 21, quienes consideran que podría incluirse en las condiciones particulares de la póliza. Estos autores defienden la utilidad de un cuestionario de exigencias y necesidades (al modo de la declaración de idoneidad de los productos de inversión basados en seguros), que permitiría corroborar que la recomendación personalizada atiende a las respuestas proporcionadas por el cliente sobre sus necesidades e intereses.
42. La información más relevante ha de presentarse en la primera capa de manera clara y con un buen resumen y en capas sucesivas pueden desplegarse más detalles. Las ventanas emergentes pueden ser útiles para avisar de la existencia de cláusulas limitativas y delimitadoras en el contrato. En este sentido, GARCÍA MANDALONIZ y RAVELO GUILLÉN («En transformación y en tránsito...», cit., pp. 25 y ss., p. 32).

mensajes de aviso, impidiendo incluso continuar con la contratación si no se producen aceptaciones en determinadas condiciones. Algunas de estas propuestas se contemplan en próximas modificaciones normativas. Así, en el ámbito europeo en la revisión de la Directiva de Solvencia II para mejorar la transparencia en el sector, entre otras cosas, se prevé adaptar mejor la información exigida a las aseguradoras, a la información que necesitan los destinatarios, distinguiendo entre: información destinada a los asegurados e información destinada a los analistas. La Propuesta de Dir.Com.Di.Ser.Fin regula la forma de dar a conocer la información como un elemento esencial en los servicios en línea, precisando que cuando se facilite información precontractual por medios electrónicos podrá destacarse, enmarcarse y contextualizarse eficazmente dentro de la pantalla de visualización. También se propone la utilización de la técnica de la organización por niveles, que permite presentar partes detalladas de la información mediante ventanas emergentes o enlaces que remiten a otros niveles<sup>43</sup>.

Respecto al tiempo de la información varios preceptos de la regulación vigente, imponen la obligación de entregar con suficiente antelación, de forma previa a la celebración del contrato de seguro la información tanto sobre el mediador y la aseguradora, como del producto (art. 173, 174, 175, 176 RD Ley 3/2020, art. 20.4 y 5 DDS). Sin embargo, lo que se ha de entender por debida antelación no está definido en estas normas. Resulta evidente que el objetivo que se persigue es que el potencial cliente disponga de un lapso de tiempo suficiente para examinar la información antes de obligarse contractualmente. En este sentido, tanto MiFID II, como el Reglamento Delegado PRIIPs sí establecen criterios para determinar cuando entender que se ha proporcionado la información en tiempo, fijando parámetros como: el tiempo que necesita el cliente para leer y comprender la información, en atención a sus conocimientos previos y experiencia, la complejidad del producto, y las circunstancias de la venta, como puede ser la urgencia manifestada cuando el asesoramiento o la venta sea a iniciativa del cliente (considerando 83 MiFID II, art. 17 Reglamento PRIIPs). En definitiva, la antelación vendrá determinada por un haz de circunstancias que varíen de un cliente a otro (los conocimientos y experiencia de cada cliente, la complejidad del producto, etc.) pero lo que se persigue es que el cliente

43. En el Considerando 22 se añade que una posible forma de proporcionar información precontractual es a través de un enfoque basado en «tablas de materias» utilizando epígrafes ampliables. En el nivel superior, los consumidores podrán encontrar los temas principales, cada uno de los cuales podría ampliarse haciendo clic sobre ellos, de modo que los consumidores serán dirigidos a una presentación más detallada de la información pertinente. De este modo, el consumidor dispondrá de toda la información necesaria en un solo lugar, manteniendo al mismo tiempo el control sobre lo que debe revisar y cuándo. Los consumidores deben tener la posibilidad de descargar todo el documento de información precontractual y guardarlo como documento independiente. Lo que, cuando menos, es desconcertante es la previsión en esta norma de que ha de adaptarse la información al medio técnico y no al revés (en concreto, *vid.* el considerando 21).

goce de un tiempo mínimo de reflexión para prestar su consentimiento contractual. Además de esta antelación en la información, como sabemos, en el caso de la comercialización a distancia de seguros, se protege también al cliente otorgándole el derecho de desistimiento sin indicación de los motivos y sin penalización alguna (art. 10 Ley 22/2007 de *Comercialización a distancia de servicios financieros*). Ambas previsiones legales, aunque son conceptos diferentes, persiguen lograr que el cliente tenga tiempo para reflexionar sobre el producto que quiere adquirir o que ya ha adquirido<sup>44</sup>.

### 3. INFORMACIÓN SOBRE EL PROFESIONAL QUE COMERCIALIZA SEGUROS: CONCEPTO AMPLIO DE DISTRIBUIDOR

El conocimiento del tipo de distribuidor con el que interactúa el cliente se ha considerado esencial para lograr su efectiva protección. De este modo, tanto la DDS, como el RD Ley 3/2020 disponen expresamente que se ha de proporcionar al cliente información relativa al propio distribuidor. Esta información persigue que el futuro cliente identifique claramente al distribuidor y más concretamente al tipo de mediador y las posibles vinculaciones de éste con entidades aseguradoras.

La información del tipo de distribuidor ayudará al cliente en primer lugar, a seleccionar al profesional que desea que gestione sus intereses y, en segundo lugar, a valorar la información que este le proporciona, pues no se le presume el mismo contenido a la información proporcionada por una entidad aseguradora, que la que debe suministrar por ejemplo, un corredor de seguros. En este sentido, la propia normativa diferencia la información precontractual que ha de proporcionar una la aseguradora (art. 174 RD Ley 3/2020), de la que suministra un mediador (art. 173 RD Ley 3/2020), y dentro de esta última categoría encontramos diferencias sustanciales en atención al tipo de mediador y al grado de dependencia o independencia del mismo con relación a las entidades aseguradoras. Por lo que se refiere a este último aspecto, es importante la expresa inclusión en el RD Ley 3/2021 de la obligación de informar con carácter previo a la celebración del contrato de seguro, sobre si el mediador actúa en representación del cliente o en nombre y por cuenta de la aseguradora (art. 173.1, f RD Ley 3/2021). Podría parecer superflua esta aclaración porque la propia naturaleza jurídica del contrato de agencia implica que el agente actúa en nombre y por cuenta de la aseguradora o aseguradoras a las que representa, mientras que el corredor debe actuar en representación del asegurado o tomador. Como siempre ha de indicarse el tipo de mediador. y esto debería ser suficiente

44. Vid. REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros...*, cit., p. 8-7,8, quienes considera que los distribuidores deberían desarrollar políticas y procedimientos internos de lo que se entiende por suficiente antelación. Cabe destacar que el Proyecto de Directiva de Comercialización a Distancia de Servicios Financieros también prevé la necesidad de que se facilite la información al menos un día antes de la firma efectiva (considerando 17).

para que el asegurado supiese por cuenta de quién actúa el distribuidor. Sin embargo, es tal la confusión que llegan a tener los clientes que, en muchos casos, desconocen la diferencia entre las figuras del agente y del corredor. Por ello creemos oportuno, pese a ser redundante, que reciban la aclaración por parte del distribuidor de a quién representan: si al propio cliente o a la entidad o entidades aseguradoras.

La información sobre quienes llevan a cabo la distribución de seguros se vincula en la legislación vigente con varios elementos claves que permiten controlar y supervisar a estos sujetos: por un lado, se exige una determinada formación<sup>45</sup>, capacidad profesional y reputación<sup>46</sup>, así como el aseguramiento de responsabilidades, como requisitos de acceso al mercado. Y por otro lado, se requiere la inscripción en un registro público, controlado por la autoridad de supervisión<sup>47</sup>, como garantía del cumplimiento de los requisitos necesarios para iniciar la distribución de seguros (art. 133 RD Ley 3/2020). Se trata, tanto de controlar el acceso a la actividad de todo distribuidor de seguros, como de proporcionar desde el primer momento al asegurado información sobre estas circunstancias que le permita conocer cuál es el tipo de distribuidor que va a proporcionar la información sobre el producto más adecuado a sus intereses y necesidades.

45. El Real Decreto 287/2021, de 20 de abril, *sobre formación y remisión de la información estadístico-contable de los distribuidores de seguros y reaseguros* (BOE 21 de abril) establece la formación requerida para poder realizar la actividad de distribución de seguros, garantizando con ello que todos los distribuidores de seguros y reaseguros, el personal responsable de sus órganos de dirección, así como los empleados, colaboradores externos y el personal de las redes de distribución de los operadores de banca-seguros que participen directamente en la distribución, dispongan de los conocimientos necesarios para el correcto desempeño de su actividad. Las exigencias formativas –inicial y continua–, cuyo contenido fija la DGSFP, no son genéricas para ser agente, corredor o colaborador externo, o incluso empleado de la aseguradora, sino que se deben adecuar a los productos que se distribuyen y al grado de complejidad de la actividad que realicen los distribuidores (arts. 139.2, 147.3 RD Ley y Real Decreto 287/2021).
46. Los requisitos de honorabilidad comercial y profesional a los que se refiere el art. 128.19 RD Ley 3/2020 son extensivos a los colaboradores externos, a los empleados de las aseguradoras y a las personas que formen parte del órgano de dirección responsable de la actividad de distribución (arts. 137.5 y 139.1 RD Ley 3/2020, respectivamente).
47. Por lo que se refiere a la obligación de registro la legislación vigente hace alusión a dos tipos de registro. Por un lado, al Registro administrativo de distribuidores de seguros y reaseguros, que pese a su denominación genérica, solo inscribirá a mediadores de seguros, incluyendo en este grupo de manera confusa y con una deficiente regulación a los mediadores de seguros complementarios (art. 131 RD Ley 3/2020). Y por otro, esta norma remite al registro previsto en el art. 40 LOSSEAR para las entidades aseguradoras y reaseguradoras, si bien les atribuye la obligación de inscribir en el Registro administrativo de distribuidores a la persona responsable de la actividad de distribución y, en su caso a las personas que formen parte del órgano de dirección responsable de las actividades de distribución (art. 133.1 RD Ley 3/2020). Así, las aseguradoras se verán obligadas a determinar y concretar en su organización, cuáles son las personas que asumen esta actividad. Además, las aseguradoras continúan obligadas a llevar un registro interno actualizado en el que consten inscritos los agentes de seguros exclusivos con los que se haya celebrado un contrato de agencia de seguros.

A este doble control se añade también la obligación de los distribuidores de proporcionar una serie de datos en la propia publicidad, para su adecuada identificación por el futuro cliente<sup>48</sup>. Además, la normativa no solo obliga al distribuidor a identificarse como tal en toda la publicidad, sino que debe aclarar si tiene vínculos con aseguradoras, poniendo de manifiesto los mismos en esa publicidad. Así las cosas, la publicidad que realicen los agentes exclusivos o vinculados debe hacer mención a las entidades aseguradoras con las que hayan celebrado el contrato de agencia de seguros. En particular, esta información debe constar en la publicidad llevada a cabo a través de medios telemáticos (art. 144.2 RD Ley 3/2020). De igual forma también debe constar en toda la publicidad y documentación mercantil los términos «operador de bancaseguro» si se actúa como tal (art. 153 RD Ley 3/2020), seguida de la denominación social de la entidad aseguradora para la que esté realizando la operación de distribución de que se trate, en virtud del contrato de agencia celebrado. También, debe quedar constancia de la inscripción de estos mediadores, recogiendo en la publicidad el número de inscripción en el registro administrativo y, en su caso, tener concertado un seguro de responsabilidad civil u otra garantía financiera. Por lo que se refiere a los corredores de seguros, deberán figurar de manera destacada las expresiones «corredor de seguros» o «correduría de seguros», según se trate de personas físicas o jurídicas, además de su inscripción en el registro y de tener contar con un seguro de responsabilidad civil u otra garantía financiera (arts. 158 y 164 RDL 3/2020) y sus vínculos con aseguradoras<sup>49</sup>.

Más compleja es la concreción de la información que deben proporcionar las aseguradoras a efectos de su identificación, pues fruto de la descoordinación normativa a la que ya aludimos, las aseguradoras tienen que proporcionar más información al futuro cliente que la indicada en el RD Ley 3/2020 (domicilio social, forma jurídica, situación financiera, solvencia, etc.), por lo que habrá que estar a lo dispuesto en la normativa de ordenación a este respecto<sup>50</sup> y además, a estas entidades se les requiere la constancia en la recepción de la información por el cliente.

48. En toda la publicidad y documentación mercantil debe figurar de «forma destacada» la expresión «agente de seguros exclusivos», «agente de seguros vinculado», «agencia de seguros exclusiva» o «agencia de seguros vinculada», seguida de la denominación social de la entidad aseguradora para la que realicen la distribución de seguros (art. 144.1 RD Ley 3/2020).

49. En concreto, el art. 158.2 RDL 3/2020 dispone que «*Cuando en el capital social de un corredor de seguros, persona jurídica, tuvieran una participación significativa entidades aseguradoras o reaseguradoras o agentes de seguros, persona física o jurídica, o cuando el corredor de seguros estuviese presente, por sí o a través de representantes, en el órgano de administración de una entidad aseguradora o reaseguradora o tuviera una participación significativa en el capital social de una entidad aseguradora o reaseguradora, deberán de hacer constar de manera destacada esta vinculación en toda la publicidad y en toda la documentación mercantil de distribución de seguros privados*». Se omite, sin embargo, cualquier alusión a los vínculos que pueda tener un corredor con una agencia de suscripción.

50. Así, el art. 96 de la LOSSEAR recoge expresamente el deber general de las aseguradoras de informar a los tomadores, y el ROSSEAR lo desarrolla. En concreto, el art.

Para finalizar este apartado creemos oportuno realizar una breve reflexión sobre la falta de capacitación de una buena parte de los clientes para distinguir la importancia de conocer el tipo de distribuidor que le proporciona la información sobre el contrato de seguro. En este sentido la norma se preocupa mucho por la información, pero no contempla la necesidad de educar y formar al cliente. Son muchos los clientes que no distinguen realmente los diferentes tipos de mediadores y cómo eso afecta a la información que se les facilita. Esta situación se complica, como veremos, mucho más cuando la información se obtiene a través de páginas web o aplicaciones, el cliente pierde totalmente la perspectiva de quién le esta proporcionando la información.

Aunque volveremos sobre este problema, en nuestra opinión, la gran asignatura pendiente es la educación financiera del cliente y la instauración de unos mecanismos adecuados, cuando se recabe la información de sus necesidades e intereses, para determinar cuáles son los conocimientos financieros de los que parte y, a partir de ellos, adecuar la información que se le proporcione, e incluso explicarle determinados aspectos financieros del producto que se recomienda para que, efectivamente, pueda formarse una opinión sobre aquello que contrata. Este tipo de medidas, además, contribuirá a capacitar a los clientes para actuar en el futuro en el mercado asegurador digital.

#### 4. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y TIPO DE VENTA

Dentro del amplio contenido de la información precontractual evidentemente ocupa un lugar central, la información sobre el producto o productos que demanda o necesita el futuro cliente. El RD Ley 3/2020 establece, con carácter general, que el distribuidor está obligado a suministrar al

---

122 ROSSEAR les impone un deber general de información a facilitar a los tomadores de seguros o asegurados, antes de la celebración de un contrato de seguro, distinto al contrato de seguro para grandes riesgos, debiendo la entidad aseguradora informar al tomador, por escrito o en soporte electrónico, «del nombre del Estado miembro en el que esté establecido el domicilio social de la entidad, de su denominación social, de su forma jurídica y de su domicilio social o, en su caso, de la dirección de la sucursal con la que se vaya a celebrar el contrato. Así mismos, en el caso de contratos de seguro distintos al de vida, en los que el tomador sea una persona física o en cualquier contrato de seguros de vida, las aseguradoras está obligadas informar precontractualmente al tomador, por escrito o en soporte electrónico, sobre la legislación aplicable al contrato cuando las partes no tengan libertad de elección o, en caso contrario, sobre la propuesta por el asegurador y sobre las diferentes instancias de reclamación en caso de conflicto, así como el procedimiento a seguir (apartados 1 y 2 art. 122). Esta información previa que debe figurar en póliza o en el documento de cobertura provisional, contendrá una referencia concreta al informe sobre la situación financiera y de solvencia del asegurador, que permita al tomador del seguro acceder con facilidad a esta información (apartado 5, art. 122). El deber particular de información para el seguro de vida se recoge expresamente en el art. 124 RLOSSP. De igual forma se concreta este deber para los seguros de decesos y enfermedad (arts. 125 y 126 RLOSSEAR).

cliente de forma comprensible y atendiendo a la complejidad del producto y al tipo de cliente, la información pertinente sobre el seguro, de modo que pueda tomar una decisión fundada tras el proceso informativo (art. 175.4 RD Ley 3/2020 y art. 20.4 DDS)<sup>51</sup>.

La información sobre el producto de seguro debe ir unida siempre a la concreción del tipo de venta que el distribuidor pretende realizar, es decir a si el distribuidor únicamente informa al cliente o si, además, presta asesoramiento sobre el producto que mejor se adapte a su situación e intereses. Así las cosas, con carácter previo a la información sobre el producto, el RD Ley 3/2020 impone al mediador la obligación de que informe sobre si ofrece asesoramiento en relación con los productos de seguro que comercializa (art. 173.1.b).

A pesar de que ni la DDS, ni el RD Ley 3/2020 recogen una definición en su articulado de lo que es una venta de seguros informada y una venta asesorada, lo cierto es que el contenido de estos textos permite diferenciar los dos tipos de venta, o más bien proporciona una distinción entre aquellas ventas que se realizan sin asesoramiento y las que incluyen el servicio de asesoramiento (art. 20 DDS)<sup>52</sup>. En líneas generales, en una venta de seguros sin asesoramiento el distribuidor ha de proporcionar información objetiva y que encaje con los intereses del cliente, mientras que en las ventas asesoradas existe un servicio adicional vinculado a la comercialización, que incluye un análisis y recomendación personalizada del producto que mejor se adapte al cliente<sup>53</sup>.

La Directiva y el RD Ley 3/2021 tratan de fomentar que las ventas sean asesoradas, de manera adecuada y con objetividad. La trascendencia que se atribuye a las ventas asesoradas en la normativa, se evidencia por la incorporación de manera expresa del «asesoramiento» a la propia definición de la actividad de distribución de seguros contenida en el artículo 129 RD Ley 3/2020<sup>54</sup>. Se introducen así en la distribución de seguros las

51. Se especifica, además, que esta obligación es compatible en el caso de que la información la proporcione una entidad aseguradora con los deberes informativos que se fijan en los art. 122 a 126 ROSSEAR.
52. Es en la exposición de motivos del RD-Ley 3/2020 donde al señalar la importancia de diferenciar entre las ventas informadas y las asesoradas, se aclara que venta informada es aquella «*que se realiza conforme a las exigencias y necesidades del cliente, basándose en informaciones obtenidas del mismo, y que busca facilitarle información objetiva y comprensible del producto de seguro para que el cliente pueda tomar una decisión fundada*». Por venta asesorada se entiende «*aquella que se basa en la existencia de una recomendación personalizada hecha al cliente, a petición de este o a iniciativa del distribuidor de seguros, respecto de uno o más contratos de seguros*».
53. Vid. REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros...*, cit., p.7-1, y FERRANDO VILLALBA, M. L., «Del deber de información al asesoramiento...», cit., pp. 580 y ss.
54. Este precepto define la «distribución» como «*toda actividad de asesoramiento, propuesta o realización de trabajo previo a la celebración de un contrato de seguro, de celebración de estos contratos o de asistencia en la gestión y ejecución de dichos contratos,*

tipologías de venta que en MIFID II se regulan para los productos de inversión, incluyendo también, un tercer tipo de ventas –en ejecución<sup>55</sup>– para los productos de inversión<sup>56</sup>.

El concepto de asesoramiento se recoge entre las definiciones del RD Ley 3/2021, entendiéndose por tal la «*recomendación personalizada hecha a un cliente, a petición de este o a iniciativa del distribuidor de seguros, respecto de uno o más contratos de seguros*» (art. 128.15 RD Ley 3/2021)<sup>57</sup>. Se trata de una definición que deja abierta la determinación de cómo y por quien debe realizarse la recomendación personal. En todo caso, como ya hemos puesto de manifiesto, el asesoramiento tiene como punto de partida la obligación de información precontractual. Por tanto, la venta asesorada, además de todos los requisitos en materia de información que se exigen para cualquier venta, requiere adicionalmente que se facilite una recomendación personalizada al cliente en la que se explique por qué el producto recomendado es el que mejor se adapta a sus necesidades y exigencias<sup>58</sup>.

Desde nuestro punto de vista, la regulación de las ventas asesoradas plantea muchas dudas, para empezar no establece ninguna relación entre este tipo de venta y los distintos distribuidores que existen y por otro lado, no se recoge un concepto único de asesoramiento.

*incluyendo la asistencia en casos de siniestro*» (art. 129.1). Siguiendo a la DDS (art. 2.1), la norma elimina el término «presentación» en la definición de la actividad e introduce el de «asesoramiento».

55. Coincidimos con REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros...*, cit. p. 7-1, en que esta categoría de ventas son un subtipo de las ventas informadas, en las que la labor del intermediario se limita a ejecutar una orden de compra o venta de un instrumento financiero.
56. Sobre la influencia en el sector asegurador de las normas MiFID, *vid.* ZUNZUNEGUI, F., «La financiarización de la distribución de seguros», *RES*, n.º 185/186, 2021, p. 415, y MARANO, P., La «mifidización»: el atardecer de los seguros de vida en la normativa europea sobre seguros», *RES*, n.º 171-172, 2017, pp. 415 y ss.
57. *Vid.* REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros...*, cit., p. 7-2, quienes consideran que la voluntad del legislador es que el asesoramiento se perciba como un servicio adicional que aporta un valor superior que tiene que ser remunerado de forma separada. De todos modos, en nuestra opinión, convendría reforzar la diferencia entre lo que es la mera «facilitación de información» y el asesoramiento. En esta diferencia incidió la enmienda 221 de la Comisión ECON, que incluía en la definición de mediación que «*la actividad de asesoramiento debe considerarse un servicio separado distinto de la facilitación de información y explicaciones sobre los productos*».
58. Evidencia esta afirmación la propia DDS que expresamente señala que «*antes de celebrar un contrato, incluso en las ventas sin asesoramiento, debe darse al cliente la información pertinente sobre el producto seguro, de modo que pueda tomar una decisión con conocimiento de causa*» (considerando 48). En este sentido REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros*, cit., p. 37, afirman que el asesoramiento se une a la información precontractual que se debe transmitir al cliente, «*para aportar a esta un criterio cualificado que le permita discernir mejor qué opción es la más ajustada a sus intereses de entre las disponibles en el mercado*».

En efecto, de la regulación vigente se desprende la existencia de, al menos dos, sino tres tipos de asesoramiento, con niveles de intensidad en el asesoramiento y contenidos distintos, a saber:

– un asesoramiento que tiene como objetivo proporcionar «una recomendación personalizada» al cliente, en la que el distribuidor debe explicar por qué el producto seleccionado satisfará mejor sus exigencias y necesidades (art. 128.15 RD Ley 3/2021)<sup>59</sup>.

– un asesoramiento en el que, además se realice un análisis «objetivo y personalizado»<sup>60</sup> (art. 173.1.i RD Ley 3/2021)<sup>61</sup>. Este análisis objetivo se debe fundamentar en la valoración de un número suficiente de contratos de seguros ofrecidos en el mercado, a fin de que puedan hacer una recomendación de acuerdo con criterios profesionales, con respecto al contrato de seguro que sería adecuado a las necesidades del cliente.

– y cabe todavía añadir un tercer tipo de asesoramiento, en atención a la especialidad del producto comercializado, pues los distribuidores cuando comercializan productos de inversión basados en seguros, deben cumplir exigencias adicionales, requiriendo su comercialización una evaluación de adecuación en el caso de ventas informadas y de idoneidad en las asesoradas.

Como hemos indicado, el cliente ha de ser informado si el distribuidor ofrece asesoramiento, pero lo que no se aclara expresamente en la norma es si ha de informarse también sobre qué tipo de asesoramiento se

59. Vid. CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento...», cit., pp. 22 y ss., quienes indican que en la venta informada, aunque se realiza conforme a las exigencias y necesidades del cliente, no se entra en detalles personales del cliente, refiriéndose solo a sus necesidades genéricas, mientras que en la venta asesorada si se atiende a los rasgos y necesidades propias de cada cliente.

60. BATALLER GRAU («La responsabilidad civil del agente de seguros», RDSFin, n.º 0, 2020, p. 35) los denomina asesoramiento en sentido estricto y asesoramiento con análisis objetivo.

61. También se ha de informar sobre quienes son las aseguradoras para las que se distribuyen productos (si es agente en exclusiva con una o está autorizado con varias aseguradoras, informando de los nombres de las misma) (art. 173.1.i) 1.º y 2.º). Adicionalmente, si se trata de operadores banca-seguros deberán indicar que el asesoramiento tiene como finalidad contratar un seguro y no otros productos comercializados por la entidad de crédito. Cabe llamar la atención en que este precepto (art. 173.1.i RD Ley 3/2021) se refiere al «contrato ofrecido o sobre el cual se ha asesorado», quizá con ello el legislador quiera referirse a venta informada y asesorada, pues posteriormente cuando se refiere al agente exclusivo no utiliza el término «asesoramiento», mientras que cuando se refiere a los agentes vinculados (aunque omite este nombre) se refiere al asesoramiento, si bien de manera negativa: si «no facilita asesoramiento basándose en un análisis objetivo y personalizado, en cuyo caso deberá informar de los nombres de las entidades aseguradoras con las que pueda realizar, o de hecho realice, actividades de distribución de seguros del producto de seguro ofertado» (art. 173.1.i. 3º, RD Ley 3/2021).

le está prestando (art. 173. 1.b. RD Ley 3/2020). Esta circunstancia, en una gran medida, está íntimamente conectada con el tipo de distribuidor que comercialice el producto de seguro. En este sentido, lo que no contempla la norma expresamente es si todos los distribuidores están capacitados para realizar cualquiera de estos asesoramientos. De todos modos, aunque, en principio no se excluye a ningún distribuidor, de la regulación resulta evidente que no todos pueden asesorar en las mismas condiciones. De hecho de lo que no cabe duda, como veremos a continuación, es de que el asesoramiento forma parte connatural de la actividad realizada por los corredores de seguros<sup>62</sup>.

Ciertamente, la regulación plantea muchas dudas, en primer lugar, no se hace alusión expresa a que el corredor siempre ha de asesorar y, además, no puede proporcionar otro asesoramiento que no sea objetivo y personalizado. En este sentido, la propia Exposición de Motivos (punto IV) y el art. 155.1 del RD Ley 3/2021 expresamente señalan que los corredores son mediadores independientes que ofrecen a sus clientes un «*asesoramiento independiente basado en un análisis objetivo y personalizado*» sobre los productos disponibles en el mercado. Por tanto, el RD Ley 3/2020 mantiene la vinculación entre la gura del corredor y la actividad de asesoramiento.

Por otro lado, aunque tampoco se regula expresamente, este tipo de asesoramiento con un análisis objetivo parece ir unido a una posición de «independencia» del distribuidor de seguros. Sin embargo, la actuación independiente no es un elemento definitorio del concepto de asesoramiento en la normativa vigente<sup>63</sup>. Por tanto, *a priori*, es posible que una entidad aseguradora realice ventas asesoradas de sus propios seguros. Lo mismo cabe decir en el caso de los agentes y operadores de banca-seguros en exclusiva, que realizarán asesoramiento solo sobre los productos de la aseguradora para la que comercializan seguros. En efecto, no solo el asesoramiento forma parte de la definición de distribución, como vimos, sin diferenciarse cuándo está actividad se lleva a cabo por unos u otros distribuidores, sino que expresamente el art. 174 del RD Ley 3/2020 impone a las aseguradoras la obligación de informar a sus clientes en la fase precontractual sobre si ofrecen asesoramiento sobre los productos que comercializan. Evidentemente es un asesoramiento que se limita a los productos propios de la compañía, y sobre si los mismos se ajustan a los intereses y necesidades de ese cliente. La cuestión será solventar los posibles conflictos de

62. Vid. MUÑOZ PAREDES, J. M., *Los corredores de seguro*, Thomson-Civitas, 2008, pp. 221 y ss., Ídem., «Los corredores de seguros en el anteproyecto de Ley de distribución de seguros», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 243 y ss., y PEÑAS MOYANO, M. J., «Los mediadores y sus colaboradores. Las relaciones con la clientela y la entidad aseguradora», *RES*, n.º 185/186, 2021, pp. 169 y ss.

63. En este sentido, vid. CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento...», cit., p. 48, quienes añaden que la independencia es un elemento modalizador del servicio.

intereses cuando claramente la aseguradora compruebe que su producto o producto no se ajusta a las necesidades e intereses del futuro cliente. En estos casos, el conflicto entre la obligación de asesorar y su posición como empresario que vende ese producto o productos, resulta difícilmente salvable. Si bien el cliente debe conocer a través de la información que le proporciona la propia aseguradora la existencia de un posible conflicto de intereses. En igual sentido los agentes y operadores de banca seguros según sean exclusivos o vinculados prestarán un asesoramiento distinto<sup>64</sup>. En el primer caso, los agentes exclusivos tienen un claro intereses en comercializar los productos de la aseguradora a la que representan en exclusiva, por lo que su asesoramiento solo se ceñirá a la gama de sus productos. Por tanto, está presente también la sombra del conflicto de intereses descrito para el caso del asesoramiento por la propia aseguradora. La actuación de los agentes de seguros y de los OBS como asesores del asegurado y como canal de distribución de las aseguradoras ponen en tela de juicio que se pueda llevar a cabo un asesoramiento que vele por los intereses de los clientes y no entre en conflicto, tanto con los intereses comerciales del mediador, como con la obligación de distribución que tienen con la entidad aseguradora a través del contrato de agencia suscrito entre ambas<sup>65</sup>. En el caso de agentes y OBS vinculados, el asesoramiento se ofrece sobre una gama mayor de productos al incluir los de más de una aseguradora.

Ninguno de estos asesoramientos es, evidentemente, independiente, por cuanto todos ellos se limitan a productos propios o a productos concretos en virtud de vínculos contractuales con las entidades aseguradoras.

El único asesoramiento independiente, desde nuestro punto de vista, es el del corredor, si bien desafortunadamente la norma vuelve a evitar definir el contrato de corretaje de seguros y a dejar clara la vinculación contractual entre corredor y cliente<sup>66</sup>. Este asesoramiento independiente proviene,

64. Tal vez hubiera sido más clarificador marcar la separación entre asesoramiento independiente o vinculado y no vinculado, como se hace en el ámbito del mercado de valores.
65. La realidad sobre la existencia de estos conflictos de intereses se refleja en un Informe de EIOPA de octubre de 2022 (Credit Protection Insurance (CPI) Sold Via Banks), en el que pone de manifiesto la falta de transparencia y la existencia de determinadas prácticas irregulares en la distribución de seguros de protección de pagos comercializados por OBS y vinculados a la venta de otros productos bancarios. De momento EIOPA ha publicado una advertencia formal dirigida a entidades financieras, aseguradoras y sus mediadores de seguros y ha anunciado su intención de coordinar una respuesta con los supervisores nacionales a fin de mitigar los riesgos existentes y definir un marco regulatorio adecuado. Puede consultarse en <https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2022-09/eiopa-thematic-review-on-credit-protection-insurance2022.pdf>.
66. Vid. MUÑOZ PAREDES, J. M., «Comentario art. 127», MUÑOZ PAREDES (Dir.): Comentario a la legislación de distribución de seguros y reaseguros privados. Artículos 127 a 211 del Real Decreto-Ley 3/2020, Aranzadi, 2022, pp. 1 y ss., y PUYALTO FRANCO, M. J., Las relaciones entre el corredor de seguros y sus clientes en el Proyecto de Ley de distribución de seguros y reaseguros», en BATALLER GRAU /QUINTÁNS EIRAS (Dirs.), *La distribución de seguros privados*, Marcial Pons, 2019, pp. 370

aunque la norma no lo diga claramente, de que la relación contractual del corredor se instrumenta con el cliente, no con la entidad aseguradora, por lo que no debiera plantearse, a diferencia de lo que ocurre con los demás distribuidores, un conflicto de intereses. Recordemos que en aras de mantener esta independencia y prevenir el conflicto de intereses se contienen previsiones en el RD Ley para evitar que la remuneración o los incentivos, percibidos por el corredor, de terceros puedan afectar a su asesoramiento independiente (art. 172.3 RD Ley 3/2020).

En el caso del corredor, el asesoramiento se convierte en una obligación de idéntica entidad a la obligación precontractual de información que tienen los demás distribuidores y forma parte inescindible de la actividad de mediación que tiene que realizar. Así pues, la comercialización de productos de seguros por un corredor siempre implica asesoramiento objetivo y, por tanto, independiente<sup>67</sup>.

Por último, cabe señalar que los criterios que permiten llenar de contenido el análisis objetivo y personalizado se basan en el examen de un número «suficiente» de contratos de seguro ofrecidos en el mercado. Se trata de un concepto jurídico indeterminado, para el que la propia norma fija como criterio de valoración el de la «suficiencia», que se pueden concretar en: las necesidades del cliente, el número de proveedores en el mercado y la cuota de mercado, el número de productos de seguro disponibles o las características de los mismos. Así pues, habrá que estar al tipo de contrato de seguro intermediado para poder determinar si el distribuidor ha realizado un análisis objetivo y personalizado de los riesgos que el cliente quiere cubrir.

En conclusión, el hecho de que se proporcione o no un asesoramiento, es un elemento clave de la información que debe aportarse al cliente, por lo que la concreción del asesoramiento que deben prestar los distintos tipos de intermediarios deviene imprescindible para la transparencia del mercado y la efectiva protección del cliente. Como acabamos de ver, no será lo mismo el asesoramiento que pueda prestar la propia aseguradora o el personal de ésta, o un agente exclusivo, que asesora sólo sobre los productos de una determinada entidad o entidades, que el asesoramiento prestado por intermediarios independientes, como los corredores. Así las cosas, creemos que una solución adecuada sería vincular el asesoramiento a la nota

y ss., quien afirma que el corredor debería estar vinculado únicamente con los futuros asegurados y remunerado solo por ellos bajo una modalidad que estimulara el desarrollo de un asesoramiento independiente.

67. En general sobre el asesoramiento en mercado de valores y banca y su delimitación más clara, por contraposición a la más difusa del mercado asegurador *vid.* CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento...», cit. pp. 21, 38 y 39, quienes señalan que en el caso del corredor el asesoramiento no se contempla en la norma como un servicio autónomo o específico, distinguible del resto de actividades que lleva a cabo el corredor, si bien puede ser objeto de una facturación separada al cliente.

de independencia del distribuidor, tal como parecen apuntar las últimas propuestas de la Comisión Europea<sup>68</sup>. Esta concreción solventaría la confusión a que da lugar la regulación actual en la que el asesoramiento no se vincula a una modalidad de distribuidor. En definitiva, en nuestra opinión, no cabe abordar las ventas asesoradas sin vincularlas al tipo de distribuidor<sup>69</sup>. También es necesario tener en cuenta que el asesoramiento puede en algunos casos ir intrínsecamente vinculado al producto, es decir que, fruto del propio diseño del producto de seguro, se requiera su comercialización con asesoramiento<sup>70</sup>.

##### 5. INFORMACIÓN PARA PREVENIR Y EVITAR LOS CONFLICTOS DE INTERESES: ESPECIAL REFERENCIA A LA REMUNERACIÓN

En el amplio contenido de la obligación de información precontractual de los distribuidores tanto la DDS, como el RD Ley 3/2020 introducen normas que, a través de la información al cliente, tratan de evitar y eliminar los riesgos de conflicto de intereses. Poner de manifiesto los vínculos existentes con las aseguradoras, o imponer la divulgación de la remuneración cobrada por los distribuidores de productos de seguro, son algunas de estas medidas. Como hemos puesto de manifiesto en el epígrafe precedente, el hecho de que el mediador actúe con frecuencia como asesor del asegurado, pero también como canal de distribución de las compañías aseguradoras, puede generar un potencial conflicto de intereses entre la objetividad del mediador y sus propios intereses comerciales. De este modo, hay que diferenciar la información que se ha de proporcionar cuando existe un posible conflicto de intereses, de la información general que se facilita al cliente en cualquier comercialización de productos de seguro<sup>71</sup>.

68. Recientemente la Propuesta de Directiva sobre protección de los inversores minoristas de 24-5-2023 incorpora entre sus previsiones la necesidad de mejorar la calidad del asesoramiento a través de la incorporación en la DDS de una diferenciación entre el asesoramiento prestado de forma independiente y no independiente, en consonancia con MiFID. Proponiéndose que en el primer tipo de asesoramiento no se puedan recibir incentivos.

69. En este sentido, la propia DDS pone de manifiesto expresamente el carácter esencial para el cliente de tener conocimiento del tipo de distribuidor con el que está tratando, pues este dato le permite conocer si el asesoramiento que recibe se realiza sobre la base de un análisis objetivo y personal. De manera tal que sea posible evaluar si el número de contratos y proveedores considerados por el intermediario es lo suficientemente grande como para atender a un análisis objetivo y personal y adaptado a las necesidades del cliente, el número de proveedores en el mercado, la cuota de mercado de los proveedores, el número de productos de seguros pertinentes disponibles de cada proveedor, y las características de estos productos (Considerandos 35 y 47 DDS).

70. Vid. MARANO, P., «Asesoramiento de seguros en el contexto de la Directiva sobre distribución de productos de seguros: calificación, relevancia organizativa y especificidad del asesoramiento en los seguros de no vida», en VEIGA COPO / MARTÍNEZ MUÑOZ (Dir.): *Seguros de daños marítimos y aéreos*, Aranzadi, 2023, pp. 9-3.

71. Durante la tramitación de la DDS varios operadores económicos y, en particular, el Comité Europeo de Supervisión de Seguros y Fondos de Pensiones (CEIOPS)

La DDS, siguiendo el mandato de la Directiva MiFID<sup>72</sup> introduce disposiciones específicas para garantizar la identificación de los conflictos de intereses y para llevar a cabo una eficaz gestión de los mismos<sup>73</sup>. En primer lugar, se impone la necesidad de identificar, evitar y comunicar los conflictos de interés como obligación expresa de todo distribuidor. Lógicamente el sistema de gestión de conflictos de intereses dependerá de la naturaleza, escala, tamaño y complejidad de la actividad del intermediario de seguros, respetando el principio de proporcionalidad en todo caso. También se prevé un tratamiento específico y unos requisitos adicionales cuando se ofrecen a los clientes, seguros que comportan inversión, como posibles alternativas o sustitutos de productos de inversión sujetos a MiFID.

La legislación vigente vincula específicamente el conflicto de intereses con las políticas de remuneración de los distribuidores y por ello, se ha de garantizar que los distribuidores de seguros no perciban una remuneración, ni retribuyan a sus empleados, de manera que entre en conflicto con su deber de actuar en el mejor interés de sus clientes. Lo cierto es que los sistemas de retribución y la transparencia en torno a los mismos ha sido uno de los caballos de batalla para evitar conflictos en la regulación de la mediación de seguros<sup>74</sup>. El actual texto DDS y el RD Ley 3/2020 disponen

---

coincidieron en la conveniencia de diferenciar la información que se proporciona cuando existe un posible conflicto de intereses de aquella otra establecida en el articulado de la derogada DMS (Advice to the European Commission on the revision of the Insurance Mediation Directive 2002/92/CE).

72. La Directiva MIFID II, en su considerando 80 dispuso que «*Con el fin de armonizar las normas relativas a los conflictos de intereses, los principios generales y la información a los usuarios y de permitir a los Estados miembros establecer restricciones a la remuneración de los intermediarios de seguros, debe modificarse la Directiva 2002/92/CE en este sentido*». Las normas de MIFID han requerido una adaptación al sector asegurador, el cual se caracteriza, entre otros aspectos, por entidades intermediarias de poco tamaño, siendo en muchos casos personas físicas.
73. Se aclara en el Considerando 39 DDS que «*la continua ampliación de la gama de actividades que muchos intermediarios y empresas de seguros desarrollan simultáneamente, ha incrementado las posibilidades de que surjan conflictos de intereses entre esas diferentes actividades y los intereses de sus clientes. Por ello, resulta necesario que los Estados miembros establezcan normas que garanticen que tales conflictos no lesionen los intereses del cliente*».
74. La Directiva 2002/92 consideró que no era necesario revelar la información relativa a las comisiones que cobran los mediadores a sus clientes. Sin embargo, en la reforma de esta Directiva se trató de dar un giro al sistema de retribución, como un medio para ofrecer información al cliente, evitar conflictos de intereses y conseguir la transparencia del mercado asegurador. La concreción sobre cuál es el contenido de la información que se ha de proporcionar sobre la remuneración que percibe el distribuidor ha sido uno de los temas que más cambios ha sufrido desde la publicación del Proyecto DMS II en 2012. El Proyecto de Directiva, en el texto enmendado de febrero de 2014, incorporó el Considerando 31 que señalaba que «*a fin de mitigar los conflictos de intereses entre el vendedor y el comprador de un producto de seguro, es necesario garantizar información suficiente sobre la remuneración de los distribuidores de seguros*». Para evitar que esta obligación de información se eluda, acudiendo a una venta directa de la propia aseguradora la Propuesta de Directiva señalaba que «*dichas empresas deben también estar obligadas a facilitar a los clientes con quienes traten directamente para la prestación*

que a los consumidores se les debe proporcionar en la fase precontractual, información clara sobre cuál es la naturaleza de la remuneración recibida (art. 19 y Considerando 40 DDS<sup>75</sup> y arts. 173.1 j) y 174.d) RD Ley 3/2020). Este criterio se matiza en función de cuál sea la relación del distribuidor con el contrato de seguro que comercializa<sup>76</sup>.

En esta línea, el RD Ley 3/2021 incorpora además de los mecanismos de resolución de conflictos contenidos en el capítulo IV, una referencia concreta al conflicto de intereses, dentro del artículo 172 que fija los principios generales del deber de información de cualquier distribuidor. Así, los distribuidores no podrán ser remunerados, ni evaluar el rendimiento de sus empleados de modo que esto pueda originar un conflicto con su obligación de actuar en el mejor interés del cliente. Igualmente, los sistemas de remuneración del distribuidor nunca pueden incorporar objetivos de venta o sistemas similares que puedan estimular que el distribuidor o sus empleados recomienden aquellos productos que más incentivos les proporcionan en detrimento de las necesidades e intereses del cliente (art. 17.3 DDS)<sup>77</sup>.

La norma impone, en algunos casos, información adicional a la de la simple comunicación de la naturaleza de la remuneración. Así las cosas, cuando los honorarios sean abonados directamente por el cliente, se debe proporcionar la cantidad o, cuando esto no sea posible, el método de cálculo de la remuneración (art. 173.2 RD Ley 3/2020, incorporando el art. 19.2 DDS).

En las ventas directas las empresas de seguros deberán garantizar al cliente la comunicación de la naturaleza de la remuneración percibida por

---

*de servicios de mediación información sobre la remuneración que reciben por la venta de productos de seguro» (Considerando 32). Ambos considerandos han sido suprimidos en el texto actual de DDS.*

75. Así pues, el deber de comunicación de la remuneración contenido en los Borradores de la Directiva era mucho más exhaustivo que el que finalmente se aprobó, llegando incluso a prever alguno de los textos, que la información sobre la remuneración debía hacerse de forma que pudiese efectuarse una comparación entre los intermediarios y los aseguradores directos. Tras sucesivos cambios en la redacción se ha ido reduciendo el nivel de exigencia entorno a la necesidad de comunicar al cliente la remuneración percibida por el distribuidor, pasando de una inicial necesidad de comunicar la cantidad objeto de remuneración, a recoger en el texto definitivo de DDS la obligación de que los distribuidores de seguros revelen únicamente la naturaleza de la remuneración percibida en relación con los contratos de seguros que distribuyen.
76. Se diferencia entre que: el distribuidor trabaje a cambio de honorarios, es decir de una remuneración que le abona directamente el cliente; que el sistema de pago sea una comisión de algún tipo, de modo que la remuneración esté incluida en la prima de seguro; que la remuneración se constituya sobre la base de otro tipo de remuneración, que suponga un beneficio económico de algún tipo en relación con el contrato de seguro; o bien se combinen los sistemas anteriores (art. 173.1.k) RD Ley 3/2020).
77. Resulta cuando menos llamativo que en un precepto dedicado a los principios generales que deben regir las comunicaciones informativas que se realicen a los clientes o potenciales clientes, se incluya un apartado relativo a la remuneración (*vid. REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., Ley de Distribución de Seguros...*, cit., p. 7-3).

sus empleados, en relación con el contrato de seguro (art. 174.1.d) RD Ley 3/2020).

Por lo que se refiere a los corredores de seguros que son el supuesto más polémico por lo que se refiere al sistema retributivo, tanto el art. 21 LCS, como el RD Ley 3/2020, parten del presupuesto de que quien hace el encargo al corredor es el futuro cliente del seguro, para que le busque, dentro del mercado de seguros, el asegurador o aseguradores que ofrezca un contrato en las condiciones más convenientes; lo cual no impedirá que el corredor pueda realizar algunas actividades de gestión para la aseguradora, siempre y cuando no exista conflicto de intereses<sup>78</sup>.

En nuestra opinión, la obligación de informar sobre la retribución del distribuidor, debiera tratarse de manera diferenciada en función del tipo del mediador que venda el producto o de si la venta la realiza la propia aseguradora<sup>79</sup>. En el caso de ventas directas por las aseguradoras, se trata de una obligación cuyo cumplimiento por la entidad no parece tener mucha trascendencia, pues lo normal es que el empleado perciba un sueldo por el trabajo que realice en su conjunto y no únicamente por la venta de los productos de seguro. Por lo que la comunicación del tipo de remuneración carece seguramente de relevancia como mecanismo encaminado a proteger al asegurado. Se trata de una obligación que solo puede tener sentido en aquellos casos en que, además del sueldo, al empleado se le retribuya por un sistema de comisiones por productos vendidos, y aún en este supuesto el asegurado conoce que quien le oferta el seguro es la propia aseguradora a través de su empleado.

En los supuestos de distribución indirecta a través de mediadores es imprescindible diferenciar el tipo de intermediario, pues en el caso de los agentes la remuneración la paga la aseguradora por cuya cuenta y nombre actúan, ya sea en exclusiva o como agentes u OBS vinculados. Por tanto, el tipo de remuneración que perciban puede comunicarse al cliente, aunque este dato no creemos que le aporte una mayor protección.

Más sentido tiene, sin duda, la aplicación de una obligación más estricta en materia de remuneración al sector de los corredores de seguros, ya que estos actúan por cuenta y nombre del asegurado en la venta de productos<sup>80</sup>,

78. Vid. SÁNCHEZ CALERO, E., *Ley del Contrato de Seguro. Comentarios a la Ley 50/1980, de 8 de octubre, y a sus modificaciones*, 4.ª ed., Aranzadi, 2010, pp. 419 y 420. De hecho, si el corredor mantiene cualquier tipo de relación contractual con el asegurador, este hecho debería ser revelado a sus clientes, declarando cuales son las vinculaciones directas, legales y económicas con las compañías aseguradoras, de tal forma que así se haría efectiva la transparencia necesaria en las relaciones entre corredor y asegurado.

79. Vid. QUINTÁNS EIRAS, M. R., «La protección del asegurado en la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados», en BATALLER GRAU/ VEIGA COPO (Dir.): *La protección del cliente en el mercado asegurador*, Civitas, 2014, pp. 351 y ss.

80. Sobre la naturaleza jurídica que debe atribuirse a las relaciones entre el corredor de seguros y sus clientes es de sumo interés la propuesta construida por la profesora PUYALTO FRANCO, M. J., «Una propuesta de calificación jurídica de las relaciones

como asesores de sus clientes, pero también colaboran con las aseguradoras. Este papel dual se ha comprobado que es una fuente potencial de conflictos de intereses, entre la objetividad del asesoramiento que prestan a sus clientes y sus propios intereses comerciales en la venta de determinados productos. En este sentido, la Comisión Europea ha puesto de manifiesto la existencia de prácticas dirigidas a incitar a los corredores a dirigir a los clientes hacia concretas aseguradoras, las cuales pueden potencialmente socavar la competencia leal en el mercado del seguro<sup>81</sup>. Además, estas situaciones podrían dar lugar a prácticas anticompetitivas de las aseguradoras entre sí, para fijar la remuneración a los corredores, o por lo menos para influir en las decisiones del corredor.

Así, el conflicto de intereses entre corredor y cliente no solo se ve reflejado en el asesoramiento que se ha de prestar al cliente, sino también en la remuneración que el corredor recibe por la actividad que realiza. Se trata de una cuestión clave por cuanto compromete la objetividad del corredor a la hora de asesorar a sus clientes. El asesoramiento que presta el corredor debería ser pagado directamente por el cliente como honorarios profesionales. Pero, en la práctica, los servicios de mediación de los corredores son también remunerados por las compañías de seguros a través de comisiones. El cliente paga el servicio de forma indirecta, como un recargo en la prima que se destina a la comisión que recibe el corredor. Estas remuneraciones mixtas, procedentes tanto de la comisión de la empresa de seguros, como de los honorarios de los clientes, pueden conducir a situaciones perjudiciales para la competencia del sector y para los clientes de seguros si no cuentan con la debida transparencia a través de la información sobre el origen, la naturaleza y la cuantía total de la remuneración que percibe el corredor, procedente directamente del cliente o de las empresas de seguros<sup>82</sup>. Por

---

de mediación de seguros entre el corredor y su clientela: el contrato de servicios de asesoramiento diseñado en el marco común de referencia del Derecho Contractual Europeo», *La reforma del Derecho del seguro*, en BATALLER GRAU/ QUINTÁNS EIRAS/ VEIGA COPO (Dir.), Aranzadi, 2015, pp. 665 y ss.

81. La Comisión Europea en su investigación sobre este sector ha comprobado que las llamadas comisiones contingentes no solo estaban presentes en el pasado en muchos Estado miembros, sino que no está claro que se hayan abandonado totalmente. A este respecto, cabe poner de manifiesto que MiFID II prohíbe, cuando se realice un asesoramiento independiente, el cobro de comisiones, honorarios u otros beneficios monetarios abonados o proporcionados por un tercero o por una persona que actúe por cuenta de un tercero. Sin embargo, la supresión de la comisión se aplica a los productos financieros, pero no a las pólizas de seguros. Por tanto, los intermediarios de seguros sí podrán seguir percibiendo su retribución a través de comisiones. Sobre el concepto de asesoramiento independiente en MiFID II, *vid.* FUENTES NAVARRO, M., «MiFID II: hacia un reforzamiento...», *cit.*, pp. 951 y ss.
82. Se trata de un tema controvertido, sobre el que puede consultarse los trabajos de SIERRA, E., «La remuneración del mediador de seguros en la Propuesta de nueva Directiva de mediación en los seguros», en *Estudios sobre mediación de seguros*, en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): Aranzadi, 2013, pp. 12 y ss., y SÁNCHEZ SANTIAGO, J. y CID BLASCO, T., «La Propuesta de Directiva de mediación de seguros y sus aspectos

todo ello, consideramos que en estos casos la revelación de la naturaleza de la remuneración que prevé el RD Ley 3/2020, podría no ser suficiente para detectar y evitar posibles conflictos de intereses.

Para finalizar este epígrafe, aunque no cuestionamos la importancia de evitar y gestionar los conflictos de intereses que pueden afectar a la información o asesoramiento que se proporcione a los clientes, creemos que el legislador debería en futuras reformas hacer un esfuerzo por determinar qué información no tiene sentido que se transmita, si no que debe ser objeto de tratamiento desde las normas de gobernanza de las propias aseguradoras y de supervisión de las autoridades competentes. Así por ejemplo, la información sobre vínculos estrechos, accionariales entre la entidad aseguradora y el mediador de seguros o sobre los posibles de conflictos de intereses corresponde controlarlo a las propias aseguradoras y distribuidores a través de la correcta gobernanza y también a las autoridades supervisoras; pero no procede trasladar al cliente/consumidor la responsabilidad sobre cuestiones que, transmitidas junto con la información realmente relevante, lo único que van a producir es confusión.

### III. HACIA LA AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO

#### 1. CONSIDERACIONES PREVIAS

Que los desarrollos tecnológicos están cambiando el mercado asegurador es un hecho. Los procesos de distribución, venta de seguros y la gestión de siniestros se están transformando en un mercado que cada vez ofrece y demanda una mayor digitalización<sup>83</sup>. Entre las múltiples aplicaciones de la tecnología al sector asegurador ha cobrado especial relevancia la automatización de los procesos de información y asesoramiento precontractuales, descritos en páginas precedentes.

La utilización de plataformas y aplicaciones móviles para informarse y adquirir productos suponen un cambio con relación a la tradicional atención personalizada proporcionada por distribuidores y aseguradoras. En muchos casos la digitalización es total y la información o asesoramiento precontractual se desarrolla sin la presencia del distribuidor y sin acudir al

más controvertidos», en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): *Estudios sobre mediación de seguros*, Aranzadi, 2013., pp. 23 y ss., y PÉREZ GARRIGUES, M., «La retribución del corredor de seguros en la Directiva (UE) 1016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de enero de 2016», en BATALLER GRAU / PEÑAS MOYANO (Dir.): *Un Derecho del Seguro más social y transparente*, Thomson Reuters-Civitas, 2017, pp. 393 y ss.

83. La digitalización se incluye como un nuevo tema transversal en los Principios actualizados de Alto Nivel sobre Protección del Consumidor Financiero del G20/OCDE. Las Aseguradoras deben, entre otras cosas, garantizar que el uso mejorado de la tecnología digital respalde buenos resultados para los consumidores en lugar de conducir a resultados inapropiados o discriminatorios para los consumidores.

establecimiento físico del mismo, a través de una interfaz que puede imitar la interacción del cliente con distribuidores humanos.

Para realizar esta comercialización digital de seguros los distribuidores, en unos casos utilizan asistentes virtuales o chatbots que facilitan la comunicación con los clientes de manera rápida y accesible, sin que se requiera la presencia del distribuidor. La utilización de algoritmos basados en reglas, diseñados para brindar respuestas estandarizadas y generar acciones predefinidas, facilita la actividad de los distribuidores, eliminando un tipo de trabajo que suele ser mecánico y repetitivo<sup>84</sup>. Y, por otro lado, el cliente puede obtener la información que desea y concertar el seguro desde cualquier lugar y a cualquier hora –dispone de atención 24 horas y 7 días a la semana–.

Pero ya no solo es posible proporcionar información on line más o menos estandarizada al cliente, si no que también se presta asesoramiento precontractual, utilizando plataformas o portales de asesoramiento automatizado que basan sus recomendaciones en algoritmos<sup>85</sup>, sin necesidad de que intervenga ningún ser humano. Así las cosas, el empleo de sistemas basados en el aprendizaje, con modelos entrenados por datos, que obtienen información del comportamiento de los clientes y adaptan sus respuestas, es ya una realidad utilizada por el sector asegurador<sup>86</sup>. Este asesoramiento robótico *on line*, conocido como robo-advisor<sup>87</sup>, supone una reconfigurando del concepto tradicional de asesoramiento.

El punto de partida de estas nuevas formas de dar cumplimiento a las obligaciones de información y asesoramiento es siempre la información, los

84. Vid. MARANO, P. y LI, S., «Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution: Lessons from the Insurance Distribution Directive and the AI Act», *Risks*, Vol. 11, n.º 12, 2023, pp. 1 y ss.
85. Vid. FARRANDO MIGUEL, «Algoritmos en el mercado de valores y protección del inversor: robo advisors», en HUERGO LORA (Dir.) *La regulación de los algoritmos*, Thomson Reuters-Aranzadi, 2020, pp. 89 y ss.
86. Una explicación más amplia de la tecnología sobre la que se sustentan los roboadvisor puede encontrarse en MARANO y LI («Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», cit., pp. 1 y ss.). Para una explicación de cómo funciona el uso de IA y del aprendizaje automático en los roboasesores, vid. MAUME, P., *Robo-Advisors: How do they fit in the existing EU regulatory framework, in particular with regard to investor protection?* Publication for the committee on Economic and Monetary Affairs, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2021, p. 18 y 19.
87. Como señala ZUNZUNEGUI («Asesoramiento financiero automatizado (Robo-Advise), nuevo animal financiero», *Revista del mercado financiero, working paper 4/2020*, pp. 1, 4 y 8) los términos robo-advise y robo-advisor, son utilizados por autoridades, analistas, y estudiosos del ámbito Fintech tanto en la literatura económica como en la doctrina jurídica. En concreto, este autor diferencia entre la actividad o servicio (Robo-Advice), el sujeto (Robo Advisor) o la infraestructura a través de la cual se presta el servicio (Robo-Advice Platform). Pone de manifiesto que es uno de los nuevos servicios de la tecnología de datos, que forma parte de la economía de plataformas.

datos de los futuros clientes, pero cambia la forma de obtenerlos<sup>88</sup>. No es el distribuidor el que recaba personalmente la información sobre los intereses y necesidades del cliente, si no que ahora se obtiene a través de una herramienta digital. El cliente debe registrarse y completar vía web, móvil u otros dispositivos, formularios destinados a la evaluación del perfil del cliente. En función de las respuestas proporcionadas y utilizando algoritmos cada vez más sofisticados, se procesan y analizan los datos para realizar una recomendación que se ajuste al cliente. Pero además, a la información proporcionada por el cliente se añade también información adicional de una gran cantidad de potenciales clientes y del concreto cliente, que se obtiene de la captura y posterior análisis del gran volumen de datos que circula en la red<sup>89</sup>. Y finalmente, la evaluación y emisión de la recomendación es el resultado de un algoritmo utilizado por la aseguradora.

Esta nueva forma de comercializar seguros conlleva, sin duda, múltiples ventajas: se agiliza la contratación, pues permite el acceso en cualquier momento y lugar con conexión a internet, y se fomenta la inclusividad al facilitar el acceso a los servicios financieros a quienes no pueden o no están dispuestos a acceder físicamente a los locales de los distribuidores. Además, no cabe duda que supone una reducción importante de costes ya no solo por el ahorro que implica la no presencialidad del distribuidor, si no porque la facilidad para captar información y para realizar evaluaciones de riesgos más precisas, permiten recomendar productos más adaptados a las necesidades de cliente y mejorar los precios<sup>90</sup>. También puede ser un

88. Evidentemente la doctrina destaca la importancia de la recogida de datos para determinar la calidad del asesoramiento (*vid.* ZUNZUNEGUI, F, «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 7).

89. No obstante, el mayor conocimiento que ahora tienen los distribuidores de los clientes, no puede conducir a una utilización de la información que no respete la protección del asegurado en fase precontractual, generando por ejemplo, una segmentación de clientes que les permita realizar una selección de aquellos que más interesen por su menor riesgo o por su disposición a pagar precios más elevados. Sobre la repercusión del empleo de la IA y el big data en el seguro, entre otros, *vid.* LANDINI, S., «Insurtech: innovation in production, distribution, governance and supervisión in the insurance market», en GIRGADO PERANDONES /GONZALES BUSTOS (Dir.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Granada, Comares, 2021, p. 8; ALARCÓN FIDALGO, J., «La aportación del uso masivo de datos (Big Data) y de la cadena de bloques (Blockchain) a la cadena de valor del seguro», *RES*, n.º 173, 2018, pp. 63 y ss.; *Idem.*, «Big data, blockchain y algoritmos y su repercusión en la contratación de seguros», en GIRGADO PERANDONES /GONZALES BUSTOS (Dir.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Comares, 2021, pp. 33 y ss.; MUÑOZ PAREDES, M. L., «“Big data” y contrato de seguro: los datos generados por los asegurados y su utilización por los aseguradores», en HUERGO LORA (Dir.) *La regulación de los algoritmos*, Thomson Reuters-Aranzadi, 2020, pp. 129 y ss., e *Ídem.* «El “big data” y la transformación del contrato de seguro», en VEIGA COPO (Dir.): *Dimensiones y desafíos del seguro de responsabilidad civil*, Civitas, 2021, pp. 1017 y ss.

90. *Vid.* ZUNZUNEGUI, F «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 7 y 10.

mecanismo eficaz para evitar los conflictos de intereses que pueden surgir cuando el asesoramiento lo realizan humanos<sup>91</sup>. Otra de las ventajas radica en la trazabilidad de la información que se proporciona *on line*, que facilita la comprobación del correcto cumplimiento de las obligaciones precontractuales de información o asesoramiento.

Sin embargo, a pesar de los beneficios mencionados, no se puede perder de vista que también se plantean importantes desafíos, ya no solo relativos a la inclusión financiera de colectivos que no tienen acceso a herramientas digitales o que no poseen la educación financiera y digital que los capacite en el nuevo entorno digital, si no en cuanto a cómo afecta a la protección de los clientes este modo de informar o asesorar. Por todo ello, es necesario cuestionarse si la regulación vigente responde adecuadamente a esta nueva realidad.

## 2. DEL ASESORAMIENTO TRADICIONAL AL ASESORAMIENTO AUTOMATIZADO: ¿NEUTRALIDAD TECNOLÓGICA O REFORMA LEGISLATIVA?

Cuando se modifica la normativa de distribución en 2016 el desarrollo y utilización de herramientas digitales en el sector asegurador distaba mucho de su situación actual. Por ello, las previsiones normativas tanto de la DDS, como del RD Ley 3/2020 sobre la digitalización del sector asegurador son escasas, y no están pensadas para los procesos de automatización de la comercialización de seguros actuales, si no que se refieren sobre todo a sitios web gestionados por «comparadores o agregadores de seguros»<sup>92</sup>. En concreto, se amplía el concepto de distribución de seguros, para abarcar también «*la aportación de información relativa a uno o varios contratos de seguro de acuerdo con los criterios elegidos por los clientes a través de un sitio web o de otros medios, y la elaboración de una clasificación de productos de seguro, incluidos precios y comparaciones de productos o un descuento sobre el precio de un contrato de seguro, cuando el cliente pueda celebrar un contrato de seguro directa o indirectamente utilizando un sitio web u otros medios*» (art. 129.1 RD-Ley).

Realmente el RD Ley 3/2020 contempla, más que la figura del comparador en sí, la del distribuidor que utilice o se sirva de sitios web u otras técnicas de comunicación a distancia, pero reduce su actividad por un lado,

91. En opinión de ZUNZUNEGUI («Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 13) con el algoritmo el riesgo de conflictos de intereses es menor, al no existir interacción humana, se reduce el riesgo de mal asesoramiento por la búsqueda de incentivos.
92. Sobre los comparadores de seguros *vid.* LASHERAS ROMERO, C., «La actividad de los comparadores de seguros», *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, n.º 11/2016, pp. 1 y ss.; LÓPEZ BUSTABAD, J. I., «Los comparadores de seguros: ¿verdaderos mediadores o meros informadores?», en BATALLER GRAU/ QUINTÁNS EIRAS/ VEIGA COPO (Dirs.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 717 y ss., y REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros...*, cit., pp. 8-22, quienes señalan que la actividad de un comparador o agregador de seguros consiste en agregar las diferentes ofertas de seguros para facilitar a los potenciales tomadores su comparación.

solo a la «aportación de información», por lo que no se contempla la posibilidad de realizar asesoramiento a través de un sitio web. Además, si la información proporcionada al cliente, no permite la celebración directa o indirecta de un contrato de seguro a través del sitio web no se aplicaría esta norma.

En definitiva, esta regulación incipiente sobre comercialización de seguros vía web no preveía que, en unos pocos años, el desarrollo de la tecnología, especialmente de la inteligencia artificial, unida al manejo de gran cantidad de datos, iba a posibilitar informar o asesorar de manera automatizada. Por tanto, la regulación no ofrece ninguna concreción sobre los distribuidores que utilizan herramientas digitales para cumplir sus obligaciones de información y asesoramiento precontractual.

En todo caso, la falta de regulación específica sobre los procesos automatizados de información y asesoramiento no eximen de que deban cumplirse los requisitos legales tanto por lo que se refiere al contenido y calidad de la información, como a los sujetos que pueden poner en marcha estas herramientas, así como a la diligencia y la responsabilidad de los mismos.

La aplicación del principio de neutralidad tecnológica en el sector asegurador conduce a que se apliquen las mismas normas independientemente del tipo de tecnología utilizada para comercializar los productos o prestar el servicio<sup>93</sup>. La información y asesoramiento robótico tiene que tener idéntico contenido al proporcionado de forma clásica a través de un distribuidor. En definitiva, la premisa de este principio es que se regula la conducta, no la tecnología, por lo que la introducción de nuevas tecnologías no puede escapar nunca al marco regulatorio existente<sup>94</sup>.

Por tanto, como la comercialización de seguros solo puede realizarse por aseguradoras o mediadores previamente autorizados e inscritos en los correspondientes registros, es evidente que la utilización de estas herramientas solo puede llevarse a cabo por quienes estén autorizados para distribuir seguros y si acuden a terceros para su implementación serán igualmente responsables de que la información o el asesoramiento al futuro cliente, se realice cumpliendo la normativa vigente<sup>95</sup>. Así pues, ningún distribuidor

93. Vid. HERRERO MORANT, R., «Aspectos jurídicos del uso de la inteligencia artificial por los robo-advisors», *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, n.º 30, 2022, p. 6; BONMATÍ SÁNCHEZ, J., ORTEGA GIMÉNEZ, A., GONZALO DOMENECH, J. J. *Implicaciones jurídicas en el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial en el sector asegurador*, Fundación Mapfre, 2021, pp. 23 y ss., y BENITO OSMA, E., «La digitalización en el mercado de seguros», *Revista Ibero-latinoamericana de seguros*, vol. 31, n.º 57, 2022, pp. 199 y ss., quien señala que los avances tecnológicos y la innovación deben tener un marco regulatorio que se ajuste y que cumpla en la medida de lo posible con los principios de neutralidad tecnológica, equivalencia funcional, e inalterabilidad del Derecho preexistente.

94. MAUME, P., *Robo-Advisors...*, cit., p. 23.

95. Hay que tener en cuenta que las entidades de seguros externalizan muchas funciones o actividades relacionadas con la tecnología, y deben sujetarse a lo dispuesto en la

puede escudarse en la automatización del proceso o en que desconoce el funcionamiento del algoritmo empleado o en la opacidad del mismo, para eximirse de responsabilidad frente al cliente. Tanto la aseguradora, como los mediadores serán responsables de igual forma, este o no automatizado el proceso de información o asesoramiento. Recordemos, en este sentido, que el robo-advisor es sólo un software que interactúa con el cliente, no tiene personalidad jurídica, es una herramienta que presta un servicio al distribuidor; pero esto no lo exime del cumplimiento de todas sus obligaciones de información y asesoramiento. En definitiva, el hecho de que se informe o asesore en línea a los clientes utilizando un algoritmo, no puede hacernos pasar por alto que el robo advisor no está dotado de autonomía. No solo debe proporcionar la misma información a través del algoritmo, que proporcionaría el distribuidor personalmente, si no que la posible responsabilidad que se genera corresponde al distribuidor que emplea este mecanismo para comercializar seguros.

Sin embargo, en nuestra opinión el principio de neutralidad tecnológica no debe ser incompatible con la necesidad de establecer reglas para hacer frente a las amenazas que pueden suponer las nuevas tecnologías<sup>96</sup>. De hecho, si bien en un primer momento se consideró que la aplicación de la tecnología basada en algoritmos no tenía un impacto relevante y que bastaba con que se cumpliera la normativa existente, en poco tiempo y conscientes de los riesgos que podía suponer para la protección del cliente, y de la dificultad de control y supervisión se crearon espacios de pruebas (Regulatory Sandbox) para conocerla y controlarla<sup>97</sup>.

Este es precisamente el camino que está siguiendo el legislador y por el que apuestan las autoridades supervisoras. Así, cabe destacar que en

---

normativa de ordenación: arts. 13.3, 65, 67 LOSSEAR y art. 274 Reglamento Delegado UE 2015/35, de 10 de octubre de 2014, por el que se completa Solvencia II sobre el acceso a la actividad de seguro y de reaseguro y su ejercicio (DOUE L 12, 17.1.2015). A estos efectos, EIOPA publicó en febrero de 2020 unas Directrices sobre la externalización a proveedores de servicios en la nube (EIOPA-BoS-20-002) y unas Directrices sobre gobernanza y seguridad de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Directrices TIC) (EIOPA-BoS-20/600) (ambas disponibles en <https://www.eiopa.europa.eu>).

96. Precisamente MARANO y LI («Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», cit., pp. 2 y 3) se plantean si las normas vigentes son adecuadas para abordar la nueva realidad de los robo-advisors y, en su caso, qué medidas es necesario implementar. En este sentido, SANZ BAYÓN (La automatización y robotización de los servicios de asesoramiento financiero: oportunidades y desafíos regulatorios, en GURREA MARTÍNEZ / REMOLINA (Dir.): *Fundamentos, implicaciones y desafíos regulatorios*, Tirant Lo Blanch, 2019, p. 348) considera que se deberían desarrollar normas específicas para dotar de un marco normativo propio.
97. Vid. ZUNZUNEGUI, E., «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 15 y 16, quien considera que la utilización el principio de neutralidad tecnológica como estrategia inicial, debe superarse porque los procesos de automatización deben condicionar el acceso al mercado de los nuevos operadores y, de momento, hay que aplicarles una normativa que no les corresponde.

el ámbito del mercado de valores, donde el desarrollo del asesoramiento automático está mucho más avanzado, podemos encontrar las primeras respuestas de los supervisores. En concreto, ESMA ha reinterpretado la definición de asesoramiento recogida en MiFID II desde la perspectiva de su automatización, definiéndolo como «la prestación de servicios de asesoramiento en materia de inversión o de gestión de carteras (en su totalidad o en parte) a través de un sistema automatizado o semiautomatizado que se utiliza como herramienta para el trato con el cliente»<sup>98</sup>. Se elimina así del concepto de asesoramiento, lo que en un asesoramiento tradicional es un elemento caracterizador del servicio: la personalización, reflejándose la pérdida en el asesoramiento automatizado de la relación personal, entre el cliente y el asesor humano. La relación por tanto entre cliente y distribuidor se despersonaliza<sup>99</sup>.

También podemos encontrar alguna referencia al asesoramiento automatizado o semiautomatizado en el ámbito asegurador en el Reglamento Delegado (UE) 2017/2359. En esta norma, si bien no se define el asesoramiento automatizado, sí se alude a la responsabilidad de los mediadores y entidades aseguradoras. En concreto, el art. 12, bajo el título de «Asesoramiento automatizado», regula la responsabilidad del intermediario de seguros o de la empresa de seguros de realizar un análisis de idoneidad de acuerdo con lo dispuesto en DDS (art. 30.1.), incluyendo los supuestos en que el asesoramiento sobre productos de inversión basados en seguros se preste total o parcialmente a través de un sistema automatizado o semiautomatizado<sup>100</sup>. En definitiva, este Reglamento Delegado (UE) 2017/2359, aunque se refiere solo a productos de inversión basados en seguro deja claro que en este tipo de asesoramientos se realiza también una recomendación personalizada al cliente.

Así, hay que tener en cuenta que en la automatización del proceso de información varía no solo el medio, sino la forma de informar y asesorar. El cliente necesita, si cabe, una protección adicional pues a la complejidad

98. Directrices relativas a determinados aspectos de los requisitos de idoneidad de la MIFID II, (ESMA35-43-3172, 03/04/2023) ([https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-04/ESMA35-43-3172\\_Guidelines\\_on\\_certain\\_aspects\\_of\\_the\\_MiFID\\_II\\_suitability\\_requirements\\_ES.pdf](https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-04/ESMA35-43-3172_Guidelines_on_certain_aspects_of_the_MiFID_II_suitability_requirements_ES.pdf)).

99. Vid. ZUNZUNEGUI, F., «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 10, quien recuerda que «la principal característica del asesoramiento tradicional es su carácter personal, intuitu personae. Es un servicio de carácter fiduciario, atendiendo a las necesidades del cliente». Como señala este autor «la confianza en el asesor personal es sustituida por la confianza en el algoritmo, en la máquina inteligente».

100. Especificando, además, el Considerando 10 de este Reglamento que estos sistemas de asesoramiento «proporcionan una recomendación de inversión personalizada que debe basarse en un análisis de idoneidad». En la misma línea, el Reglamento Delegado UE 2017/565 e la Comisión, de 25 de abril de 2016, por el que se completa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión y términos definidos a efectos de dicha Directiva (art. 54).

del producto que se adquiere, se une ahora la inserción de esa información en un medio diferente y, sobre todo, sin intervención humana. No puede ser inferior la protección de un cliente asesorado por un distribuidor, que la que recibe a través de un asesor robótico. De hecho, en estos casos la protección debiera ser mayor, pues la asimetría informativa entre cliente y distribuidor puede ser incluso mayor que en un asesoramiento clásico<sup>101</sup>. En efecto, hay clientes con menos experiencia o sin experiencia que pueden malinterpretar la información o pueden no introducir correctamente la información solicitada en el formulario. También puede ocurrir que quienes adquieran sus seguros *on line* estén acostumbrados al medio digital para la compra de otro tipo de productos, y presten menos atención a la información del producto.

Así las cosas, la realidad es que el encaje de las normas actuales con la utilización de las nuevas tecnologías deja muchos vacíos e inseguridades tanto en el ámbito de la contratación, como de la supervisión. En efecto, por un lado, los clientes necesitan muchas veces un asesoramiento ya no solo financiero, si no tecnológico y por otro lado, los reguladores deben supervisar si el algoritmo funciona correctamente y la información que proporciona cumple con lo dispuesto en la normativa vigente<sup>102</sup>. Son muchas las preguntas a las que será necesario dar respuesta: ¿es necesario poner de manifiesto expresamente que el asesoramiento es automático, sin la presencia física del distribuidor? ¿cómo se da a conocer el tipo de distribuidor que comercializa los productos *on line*? ¿existe conflicto de intereses si el algoritmo lo diseña el distribuidor? ¿es necesaria autorización o al menos supervisión para informar o asesorar *on line*?, etc.

Aunque estas páginas solo contienen unas primeras reflexiones sobre las obligaciones de información y asesoramiento automatizadas, a continuación abordaremos brevemente alguna de las cuestiones que requieren, en nuestra opinión, atención inminente en las futuras reformas legislativas<sup>103</sup>: por un lado, sería recomendable recoger expresamente las cuestiones adicionales sobre las que se debe informar cuando la obligación de información y asesoramiento precontractuales se haga de manera automatizada, sin la presencia del distribuidor. En este sentido también, creemos

101. Vid. MAUME, P, Robo-Advisors..., cit., p. 11.

102. En opinión de MAUME (Robo-Advisors..., cit., p. 23) aunque no se realicen modificaciones sustanciales en la normativa actual si sería bueno promulgar reglas específicas sobre robo-advisors a través de Reglamentos Delegados o utilizar la vía de las Directrices para precisar la aplicación de la normativa vigente a los robo-advisor. Además, estos mecanismos permitirían reaccionar más rápido a los nuevos desarrollos del mercado.

103. Para ZUNZUNEGUI («Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 16) no hay duda de que el Robo-Advice requiere de una nueva regulación. En su opinión, el impacto de la tecnología en la regulación financiera no se puede neutralizar sin el previo análisis de la función, riesgos y naturaleza de las nuevas actividades impulsadas por datos. Al Robo-Advice no se le puede aplicar sin la necesaria adaptación la normativa tradicional del asesoramiento tradicional.

necesario, cuestionar si es posible un asesoramiento totalmente desvinculado de la intervención humana, o, al menos, de la posibilidad de la misma, para asegurar la debida protección del cliente de seguros. Y por otro lado, es necesario tener en cuenta el medio utilizado para facilitar la información o prestar el asesoramiento, hay que plantearse si la configuración actual de los algoritmos necesita ser controlada y supervisada y cómo y por quien debe realizarse este control.

### 3. NUEVAS OBLIGACIONES INFORMATIVAS

Los clientes de seguros que utilicen las nuevas herramientas digitales para obtener información o para recibir asesoramiento sobre la adquisición de un seguro, deben ser conscientes de la diferencia que existe entre el asesoramiento tradicional, con la presencia de un distribuidor, y la información o asesoramiento automatizado que reciben a través de una web o plataforma *on line*. Por ello, en nuestra opinión, a la protección habitual que se proporciona al cliente de seguros a través de la información precontractual es necesario añadir información adicional sobre los cambios que la automatización implica en la comercialización de seguros<sup>104</sup>.

En la configuración de esta información adicional hay que partir de la convivencia de una doble realidad entre los clientes que solicitan información o asesoramiento para adquirir productos de seguros *on line*:

– Dejando en estos momentos al margen el problema de quienes todavía no tienen acceso digital o lo tienen de manera limitada, todavía muchos clientes aunque utilizan internet para obtener información, desconfían de este medio para realizar su contratación y mucho más cuando saben que la información o el asesoramiento se realiza a través de algoritmos sin presencia humana. Una desconfianza que se ha acuñado con el término «*aversión algorítmica*»<sup>105</sup>. Por tanto, uno de los desafíos de la utilización de roboadvisor es conseguir generar confianza. A estos efectos, se propone la configuración de modelos de información y asesoramiento híbridos, para que este tipo de clientes no se tenga que enfrentar con una despersonalización completa del servicio<sup>106</sup>.

104. En esta línea la Propuesta de Dir. Com.Di.Ser.Fin pone de manifiesto que los contratos de servicios financieros se celebran cada vez más por vía electrónica. Por eso considera necesario establecer normas especiales para proteger al consumidor y, entre ellas, se hace expresa referencia a la información o asesoramiento a través de herramientas digitales (roboadvisor, chatbot).

105. Vid. BIANCHI, M. y BRIERE, M., «Robo-Advising: Less AI and More XAI?», 2021 (disponible en <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3825110>), pp. 15 y ss., y MARANO, P. y LI, S., «Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», cit., p. 12.

106. En este sentido, EIOPA en su Informe de 17/07/2021 sobre Artificial intelligence governance principles: towards ethical and trustworthy artificial intelligence in the european insurance sector. A report from EIOPAs Consultative Expert Group on Digital Ethics in insurance, p. 46 –en adelante Informe IA 2021– (disponible en <https://www.eiopa.europa.eu/system/files/2021-06/eiopa-ai-governance-principles-june-2021.pdf>), pone de

– Otro tipo de clientes, sobre todo jóvenes, acostumbrados a la tecnología, utilizan la información sobre seguros con total confianza, pero en muchos casos sin contar con conocimientos financieros y, sobre todo, trasladando malos hábitos de sus experiencias *on line* a la concertación de seguros, como la rapidez en la contratación, sin detenerse en la lectura de la información para prestar el consentimiento.

Así las cosas, cuando al cliente de seguros se le informe o asesore *on line*, sin intervención o con escasa presencia humana, habrá que incrementar los controles, prestando atención no solo a sus conocimientos y competencias financieras, sino a la utilización y entendimiento de las herramientas digitales con las que se le proporciona información o asesoramiento.

En la normativa vigente, como ya indicamos, aunque escasas, se contienen algunas previsiones sobre la comercialización a través de webs que deben tenerse presente y aplicarse. Así, aunque solo para los mediadores<sup>107</sup>, el art. 134. 3 del RD Ley 3/2020, prevé expresamente que aquellos «mediadores de seguros que se sirvan de sitios web u otras técnicas de comunicación a distancia para ofertar o comparar productos de seguro deberán elaborar políticas escritas que garanticen su transparencia, debiendo estar a disposición de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones para su supervisión ...». Fijándose, además, en este precepto el contenido mínimo de estas políticas que deben publicarse en la propia página web del distribuidor<sup>108</sup>. Aunque esta norma

manifiesto la necesidad de implementar las medidas para que el asesoramiento automatizado genere confianza en los clientes de seguros. En concreto, algunas consultoras consideraban que este factor humano es fundamental para que el asesoramiento automatizado pueda funcionar con determinados clientes, (Informe «Accenture's Technology Vision for Insurance 2017. Technology For People», de Abril de 2017). De todos modos, a medida que avance la tecnología y se extienda su utilización esta realidad cambiará, de hecho desde 2017, en que se elaboró este informe, ha variado mucho el número de clientes que acuden al mercado *on line* de seguros. Siguiendo a EIOPA, UNESPA publicó el 15 de febrero de 2022 el documento «Principios del Uso Ético de la Inteligencia Artificial en el Sector Asegurador» (<https://www.unespa.es/main-files/uploads/2022/02/unespa-principios-uso-etico-IA-online-2022-02-15.pdf>). Un análisis de estos principios puede verse en: BRENES CORTÉS, J., Principios de gobernanza para una inteligencia artificial ética y digna en el sector asegurador europeo, en VEIGA COPO / MARTÍNEZ MUÑOZ (Dir.): *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Aranzadi, 2022, pp. 517 y ss.

107. Por tanto, se excluye a las entidades aseguradoras, de modo que los comparadores y agregadores, necesariamente deberán constituirse como corredores, agentes o, en su caso, colaboradores externos (vid. REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de seguros...*, cit. p. 8.50).

108. En concreto, se prevé que «Dichas políticas escritas incluirán, al menos, la información que se detalla a continuación, la cual deberá incluirse de forma destacada en la página web del distribuidor: a) En su caso, los criterios utilizados para la selección y comparación de los productos de las entidades aseguradoras. b) Las entidades aseguradoras sobre las que se ofrecen productos y la relación contractual con el mediador. c) Si la relación con las entidades aseguradoras es o no remunerada y la naturaleza de la remuneración. d) Si el precio del seguro que figura al final del proceso está o no garantizado. e) La frecuencia con la que la información de los distribuidores es actualizada. Junto a la información anterior, los

no podía prever el rápido avance de la tecnología aplicada al seguro, si supo intuir que en la comercialización *on line* de seguros habría que adaptar y extremar los controles en materia de transparencia informativa, preocupándose, por ejemplo, porque en estos casos el cliente tuviese información sobre la titularidad del sitio web y el tipo de mediador al que pertenece.

Sin embargo, a esta información, en nuestra opinión, hay que añadir otros extremos que responden a la automatización de los procesos de información, así se requiere que el cliente sea consciente de que se le está informando o asesorando sin presencia humana. El cliente tiene que entender que el servicio de información y asesoramiento que se le presta es fruto de la información que previamente ha proporcionado o que ya conocía el distribuidor y del análisis que resulta de un algoritmo<sup>109</sup>.

Por otro lado, hay que ser conscientes de que la dificultad descrita en muchos casos de diferenciar entre información y asesoramiento, tal y como se ha configurado en los textos normativos vigentes, adquiere especial complejidad cuando se realiza de manera automática sin la presencia humana. En efecto, resulta complicado diferenciar la simple comunicación comercial, del asesoramiento en la actividad automatizada a través de máquinas. Sin embargo, como contrapartida, los recursos disponibles para facilitar esta información son muchos: se puede acudir al uso de textos interactivos, cuadros emergentes, pantallas que requieren confirmación, preguntas obligatorias de comprensión, etc.

También hay que aplicar con relación a la información proporcionada automáticamente a través de un sitio web el art. 182 RDLey 3/2020, relativo al modo de transmitir la información y a las evidencias de su suministro. Este precepto se refiere a la posibilidad de proporcionar la información precontractual y contractual a través de un sitio web siempre y cuando vaya dirigida personalmente al cliente o concurran una serie de circunstancias, entre las cuales este precepto exige «*que el cliente haya aceptado que esa información se facilite a través de un sitio web*»<sup>110</sup>. Claramente este precepto

---

*mediadores deberán indicar la titularidad y condición de los sitios web, de tal manera que los usuarios puedan ejercer con la máxima garantía los derechos de asistencia y defensa de sus intereses y, en especial, utilizar las instancias de reclamación interna».*

Cabe llamar la atención en que en el mismo precepto se refiere a los mediadores como sujetos obligados a la elaboración de las políticas escritas y a continuación recoge como lugar para dar publicidad a las mismas la página web del distribuidor, por lo que o bien entendemos que solo se refiere a los mediadores, como distribuidores, o bien, aunque las aseguradoras no sean sujetos obligados a elaborar las mencionadas políticas escritas, si lo serán a efectos de difusión de su contenido, debiendo por ejemplo figurar en su web si el mediador es un agente de seguros o un operador de banca seguros.

109. ZUNZUNEGUI, F., «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 9, se refiere a una capacitación triple del cliente digital: la de conocimientos y competencia financieros, la de protección de los datos personales y la de uso de las herramientas digitales.
110. También se contemplan en este precepto, otras circunstancias, como: «*c) Que se haya notificado al cliente electrónicamente la dirección del sitio web y el lugar del sitio web en*

no está pensado para dar cumplimiento a la obligación precontractual de información o de asesoramiento automatizada, ya que se ha de proporcionar información sobre el producto basada en la información recabada de cada concreto cliente y en las necesidades e intereses del mismo y, en caso de asesoramiento, la recomendación del distribuidor es siempre personalizada (art. 175 RD Ley 3/2020). Por tanto, esta aceptación expresa solo puede referirse a extremos informativos comunes a cualquier cliente, como pueden ser los datos del distribuidor, los vínculos con las aseguradoras, etc.

Por otro lado, también se exige que «*resulte adecuado en el contexto de las operaciones*» entre distribuidor y cliente, que se facilite la información a través de un sitio web. Entiende la norma que esta adecuación ha de venir dada por la existencia de pruebas de que el cliente tiene acceso regular a internet (art. 182.6 RD Ley 3/2020). Presumiéndose que «*la comunicación por parte del cliente de una dirección de correo electrónico a efectos de esas operaciones constituye una prueba válida*»<sup>111</sup>. En definitiva, si el cliente proporciona un correo electrónico, algo cada vez más frecuente, a lo que habría que añadir ya otras formas de comunicación electrónica (teléfonos inteligentes, apps, ...), ya no habría que utilizar el papel, ni siquiera el soporte duradero.

En todo caso, para englobar la comercialización a través de sitios web o similares en el concepto de distribución de seguros es necesario que «*el cliente pueda celebrar el contrato de seguro directa o indirectamente utilizando un sitio web u otros medios*» (art. 129.3 RD Ley 3/2020)<sup>112</sup>. Se trata de una limitación incomprensible pues independiente de la conclusión del contrato a través de la web, los distribuidores deben cumplir con sus obligaciones de información y, en su caso, de asesoramiento precontractuales.

De todos modos, no nos resulta, en absoluto, descabellado que la futura regulación contemple un consentimiento expreso del cliente cuando se informe a través de robo-advisor, pues puede ser un medio eficaz de comprobar que el cliente comprende el tipo y alcance de la información que se le proporciona.

Aunque quienes prestan el servicio de asesoramiento automatizado deberían incluir, como hemos puestos de manifiesto, un referencia precisa

---

*el que puede consultarse esa información. d) Que se garantice que esa información seguirá figurando en el sitio web durante el tiempo que razonablemente necesite el cliente para consultarla».*

111. REQUEIJO PASCUA y REQUEIJO TORCAL (*Ley de Distribución de Seguros...*, cit., p. 8-49) recomiendan incluir en las condiciones particulares una cláusula (debidamente resaltada a los efectos de las cláusulas limitativas del art. 3 LCS) que especifique que se facilitó una dirección de correo electrónico al distribuidor para recibir la información precontractual primero y contractual después, en su caso.
112. Este apartado dispone expresamente que: «*No se considerarán actividades de distribución de seguros o reaseguros privados: [...] d) el mero suministro de información sobre productos de seguro o reaseguro, sobre un mediador de seguros o reaseguros, o sobre una entidad aseguradora o reaseguradora a tomadores potenciales, si el proveedor no efectúa ninguna acción adicional para ayudar a celebrar un contrato de seguro o de reaseguro*».

y evidente a la ausencia de humanos, queda todavía por resolver si esta automatización de la información y el asesoramiento puede desplazar totalmente al asesoramiento humano o por el contrario debería preverse la intervención humana. Incluso cabría llegar un poco más lejos y cuestionarse si se puede hacer un asesoramiento automatizado puro<sup>113</sup>, o si debe estar previsto el paso a una fase humana de información o asesoramiento, configurando el asesoramiento como híbrido.

No tenemos ninguna duda de que debe regularse la posibilidad de intervención humana, ya sea por teléfono, mail o a través de un chat en vivo, videoconferencia, etc. Esta es precisamente la senda que marca la Propuesta de Dir.Com.Di.Ser.Fin que recoge expresamente la obligación de los Estados miembros de garantizar en el caso de que se utilicen herramientas en línea, la posibilidad de intervención humana en representación del comerciante, para que el consumidor comprenda los efectos que el contrato puede tener en su situación económica (apartado 3, art. 16 quinquies). En esta Propuesta se indica que el consumidor tiene «derecho a solicitar y obtener la intervención humana»<sup>114</sup>. Sin embargo, la propuesta no recoge expresamente la necesidad de que se informe al consumidor que no está interactuando con un humano y tampoco requiere un «consentimiento expreso». Algunas autoridades, como EIOPA, abogan porque se informe al cliente de que no está interactuando con un humano y se le explique las capacidades y limitaciones del sistema e, incluso que se le indiquen los algoritmos que están detrás de la recomendación<sup>115</sup>. En este sentido, la Propuesta de Reglamento de IA específicamente señala que los proveedores están obligados a diseñar sistemas de IA de forma tal que las personas físicas sean conscientes cuando interactúan con la IA, en lugar de con los

113. Se puede hablar de modelos de asesoramiento digital puros, sin interacción del cliente final con humanos y modelos que combinan la digitalización con la relación humana, denominados «asesoramiento biónico». Vid. HERRERO MORANT, R., «Aspectos jurídicos...», p. 4; SANZ BAYÓN, P., La automatización y robotización...», cit., pp. 337 y ss., quien realiza una taxonomía de los robo-advisors en función de sus capacidades y aplicaciones en los mercados financieros, y ZUNZUNEGUI, «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 6. De todos modos, este autor pone de manifiesto que incluso en el Robo-advice puro, la actividad humana resulta esencial para configurar el servicio, el algoritmo.

114. UNESPA en los Principios del uso ético de la inteligencia artificial en el sector asegurador, sitúa en la que denomina primera capa de información la relativa a que se está interactuando con un sistema de IA. Precisamente en el marco del principio de transparencia recoge la obligación de las entidades aseguradoras de informar al público en general en su página web y en su política de privacidad sobre el uso que hacen de la IA (tipo de productos, tipo de decisiones, tipo de servicios...). En lo que denominan estos principios primera capa de información debe constar el hecho de que se está interactuando con un sistema de IA. También el Proyecto de Ley por el que se regulan los servicios de atención a la clientela que se estaba tramitando en el congreso (BOCG n.º 104, 10-06-2022) permitía expresamente la utilización de medios automáticos, pero impedía que el chatbot sea el único medio de comunicación o contacto con el consumidor final.

115. Vid. Informe IA de EIOPA 2021, p. 46.

seres humanos (art. 52)<sup>116</sup>. En la medida en que, los chatbots y asesores robóticos, tanto si utilizan algoritmos de aprendizaje autónomo o basados en reglas, son sistemas de IA, en principio estarían sujetos la futura Ley de Inteligencia Artificial. Nos obstante, hay que tener en cuenta que la regulación de la IA es mucho más amplia que la posible regulación para la prestación de servicios financieros a través de herramientas digitales. Por ello y aunque la cuestión merece, sin duda, un análisis más profundo del que aquí se puede realizar, cabe señalar que es necesario cuestionarse si la regulación de la IA en un sector específico como el asegurador, debe desarrollarse dentro de las normas que regulan dicho sector<sup>117</sup>. De este modo, la legislación de seguros y las Autoridades de Supervisión Europeas y Nacionales serían las competentes en la regulación y supervisión del uso de la Inteligencia Artificial en el sector asegurador. Este enfoque evitaría superposiciones innecesarias, inconsistencias y complejidad en el diseño de los mecanismos de supervisión, siempre y cuando se ajustase a los principios generales de la normativa sobre IA.

Por último, tampoco nos parece adecuado dejar en manos del futuro cliente la solicitud de la intervención humana como prevé la Propuesta de Dir. Com.Di.Ser.Fin. En nuestra opinión, no se debe reducir la posibilidad

116. Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo *por el que se establecen las normas armonizadas en materia de inteligencia artificial* de 21 de abril de 2021 (Ley de Inteligencia artificial) (COM 2021/206). El Consejo de la UE ha hecho pública el 6-12-2022, la orientación general sobre esta Propuesta y en ella ha incluido específicamente entre los sistemas de alto riesgo, los de IA de los seguros de vida y salud. Sobre las repercusiones para el sector de esta posible inclusión, *vid.* REQUEIJO TORCAL, A., «Límites éticos e implicaciones...», *cit.*, pp. 218 y ss. Analizan las propuestas en materia de IA: GIRGADO PERANDONES, P., «Las propuestas regulatorias de la inteligencia artificial en la Unión Europea y sus implicaciones jurídicas en el contrato de seguro» en GIRGADO PERANDONES / GONZALES BUSTOS (Dir.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Comares, 2021, pp. 73y ss., e Ídem., «Inteligencia artificial y Robótica», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 193 y ss. La Declaración Europea sobre los Derechos y Principios Digitales para la Década Digital, suscrita el 15 de diciembre de 2022 (DOUE 23-01-2023) expresa cómo han de aplicarse en el mundo digital los valores y derechos fundamentales que se aplican fuera de línea en la UE y declara expresamente que las personas tienen que constituir el núcleo de la transformación digital de la Unión Europea.

117. En este sentido EIOPA en una carta escrita a los legisladores sobre el proyecto de IA, por su presidenta Petra Hielkema (EIOPA. 2022. Letter to Co-Legislators on the Artificial Intelligence Act., 2022 (<https://www.eiopa.europa.eu/document-library/letter/letter-co-legislators-artificial-intelligence-act>) (consultado abril 2023), señala que en esta etapa, los casos de uso específicos de seguros no deben incluirse en la lista de casos de uso de IA de alto riesgo de la futura Ley de IA. Esta norma solo debe identificar la relevancia del uso de IA en el sector financiero y, en particular, en el sector de seguros, pero debe dejar la especificación adicional a la legislación sectorial, basándose en la gobernanza sectorial, la gestión de riesgos, la conducta de requisitos de gobierno y supervisión de productos y negocios existente en el sector de los seguros. Apunta también EIOPA que en una etapa posterior, sería necesario desarrollar una evaluación de impacto integral.

de la intervención humana a la solicitud del cliente de seguros. El algoritmo al recabar información del cliente debería detectar la necesidad de la intervención humana, cuando el cliente no responda, o sus respuestas sean confusas o contradictorias. No se trata tanto de un problema de satisfacción del cliente con la ausencia de la presencia humana, si no de garantizar que el cliente ha comprendido la información. Por tanto, la futura regulación debiera prever que el asesor humano esté siempre disponible para el cliente. Además, esta intervención se puede instrumentar utilizando medios a distancia, lógicamente no tiene que ser presencial, existen múltiples medios en línea que ofrecen la posibilidad de realizar conexiones personales.

En definitiva, en una futura regulación se debiera recoger la obligación de que el cliente conozca que la información y el asesoramiento es automático. Debe quedar claro y de manera visible en la web e incluso sería conveniente que se confirmase que el futuro cliente ha visto esta información. También debe tener información sobre si hay partición humana y, si la hay, cual es su grado y alcance exacto. Y por último, el cliente tiene que conocer que puede solicitar la intervención humana y cómo ha de hacerlo y, sería deseable, que esta intervención se produjese aún cuando no la solicitase el cliente, cuando en el proceso informativo o de asesoramiento se detectase su necesidad.

#### 4. GOBERNANZA Y SUPERVISIÓN DEL ALGORITMO: SESGOS Y CONFLICTO DE INTERESES

La automatización del proceso de información y asesoramiento precontractual a los clientes de seguros se desarrolla en su mayor parte vinculado a la creación de algoritmos. De este modo, la calidad de la información y del asesoramiento depende, en gran medida, del diseño del algoritmo, por ello su configuración pasa a ser un elemento central de un correcto cumplimiento de estas obligaciones precontractuales<sup>118</sup>. De alguna manera se transforma el control de la conducta del distribuidor, por un control sobre el algoritmo diseñado para comercializar seguros.

Aunque, *a priori*, podría pensarse que el asesoramiento automático es ajeno a muchas de las situaciones de conflictos de intereses que puede plantear un asesoramiento humano, sin embargo, el sesgo se puede trasladar al diseño del algoritmo. No hay que olvidar que quien elabora o proporciona los parámetros para elaborar los algoritmos suelen ser las propias aseguradoras y, en menor medida, los demás distribuidores. El programador realiza el diseño por encargo del distribuidor, de ahí el peligro de que este diseño puede incurrir en sesgos que favorezcan al principal, en perjuicio del cliente. De este modo, el riesgo de materialización de conflictos

118. Un algoritmo mal diseñado no solo perjudica a un concreto cliente, si no que reproducirá los efectos en un número elevado de clientes, por lo que puede resultar peligro no solo para los clientes, sino para la estabilidad del propio mercado.

de intereses lejos de reducirse, puede ampliarse<sup>119</sup>. Además, muchos de los modelos IA informan y, sobre todo, asesoran de manera opaca, se limitan a recabar información del futuro cliente a través de formularios y a proporcionar una recomendación, sin una explicación de cómo se ha llegado a ella<sup>120</sup>.

Precisamente el conflicto de intereses que puede existir en la información y asesoramiento robotizado tiene una dimensión distinta a la que se contempla en la regulación actual. Los parámetros de control vigentes vinculan, como pusimos de manifiesto, el conflicto de intereses a la forma de remunerar o a los incentivos del distribuidor, pero estos mecanismos no son suficientes cuando se utilizan asesores robóticos.

Otro problema que hay que tener en cuenta es la confianza que genera en muchos clientes la utilización de internet y de la información que obtienen de este medio. Los clientes suelen confiar en la objetividad del algoritmo, y en la ausencia de posibles conflictos. Esta situación da lugar a lo que se conoce como sesgo cognitivo derivado del exceso de confianza en la tecnología. Se confía en las virtudes de la inteligencia artificial, sin reparar en sus riesgos<sup>121</sup>.

Como sabemos, aplicando la regulación actual son los distribuidores quienes tienen que identificar, prevenir y gestionar cualquier conflicto de

119. En este sentido, *vid.* ARÉVALO CARREÑO, J., «Insurtech: innovación tecnológica...», cit., pp. 527 y ss. y REQUEIJO TORCAL, A., «Límites éticos e implicaciones prácticas de la inteligencia artificial en el seguro. Necesidad de regulación», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, p. 216, quien pone de manifiesto como los usos de la IA en que se apoyan los distribuidores de seguros irán destinados a maximizar el precio de la prima, lo cual va por definición en contra del interés del cliente y a priori es éticamente cuestionable. En particular, sobre el asesoramiento automatizado *vid.* MAUME, P., *Robo-Advisors...*, cit., p. 31, quien aunque refiriéndose al mercado de valores, considera que uno de los principales problemas de los robo-advisor son los posibles conflictos de intereses, en concreto el peligro reside en que los robo advisor puedan convertirse en meros canales de distribución para los emisores de productos financieros, favoreciendo el producto en detrimento del cliente. Lo denomina conflicto estructural del roboadvisor.

120. *Vid.* APARICIO SALOM, J., «Big data y entidades aseguradoras», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 132 y ss., quien apunta que el riesgo del sesgo es enorme, pues resulta muy difícil de detectar, además los algoritmos aprenden de su propia experiencia (machine learning), operan de forma cada vez más opaca. Para un estudio de los sesgos, *vid.* BENDITO CAÑIZARES, M. T. «Ética, algoritmos y decisiones individuales y colectivas automatizadas», en CUENA CASAS / IBÁÑEZ JIMÉNEZ (Dir.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwers, 2021, pp. 641 y ss.; CASTILLO, C., «Discriminación algorítmica. Aproximación conceptual», en RIVAS VALLEJO (Dir.): *Discriminación algorítmica en el ámbito laboral*, Aranzadi, 2022, pp. 71 y ss.

121. En opinión de ZUNZUNEGUI, F., «Asesoramiento financiero automatizado...», cit., p. 21, es necesario que el cliente sea consciente del poder del algoritmo y del alcance de los servicios que presta el proveedor del Robo-Advice mediante algoritmos. Las plataformas financieras, entre las que ocupa un lugar destacado las dedicadas al Robo-Advice, deben ser reguladas atendiendo a sus riesgos característicos derivados del uso de algoritmos inteligentes.

interés. Y entre las medidas previstas se encuentra la de informar al futuro cliente para que conozca su existencia. Ya hemos puesto de manifiesto nuestras dudas sobre la utilidad de esta información para el futuro cliente y en el caso de procesos robotizados, nuestras dudas son mayores, pues el que el cliente vea la información sobre el posible conflicto en la pantalla no le va a aportar más que confusión y poco o nada puede hacer para gestionar esa información, más que buscar otro distribuidor<sup>122</sup>.

Aunque se ha apuntado como posible solución la elaboración externa de los algoritmos para las ventas informadas y asesoradas, sobre todo en el caso de seguros con componente de inversión; lo cierto es que las aseguradora y, en general, los distribuidores, personalizan sus políticas de información y asesoramiento al cliente y si esto es posible en una distribución analógica, no vemos porque no puede serlo en una distribución automatizada que respete los parámetros legales de protección del futuro cliente<sup>123</sup>.

En nuestra opinión, es necesario dotar a la legislación de nuevas disposiciones para controlar la utilización de las herramientas digitales utilizadas para dar cumplimiento a las obligaciones precontractuales de los distribuidores. A este respecto, el distribuidor tiene que ser responsable tanto de la tecnología utilizada para proporcionar la información o para asesorar, como de su capacidad para revisar la información proporcionada automáticamente<sup>124</sup>. El diseño del algoritmo a través del cual se informa y asesora a los clientes no puede ser opaco y debe estar controlado y supervisado. El posible conflicto se podría evitar programando adecuadamente el algoritmo. Realmente el algoritmo no debiera informar y asesorar cuando no sea lo mejor para los intereses del cliente.

Así, la protección del mejor interés del cliente requiere que de manera similar al control a que se someten los productos diseñados por aseguradoras y distribuidores (art. 185 RD Ley 3/2020), también se debe contemplar una regulación específica para el control y gobernanza de las herramientas

122. Vid. MAUME, P, Robo-Advisors..., cit., pp. 33 y 35, quien pone en duda que en el asesoramiento robotizado se deba dar a conocer el conflicto de intereses al cliente. De hecho, en su opinión los clientes minoristas no suelen ser conscientes del riesgo que puede presentar la existencia de un conflicto, además de que la mayoría de las veces no leen las declaraciones de existencia de conflicto. En su opinión, el robo asesoramiento no es compatible con la idea de que un inversor tome una decisión basada en que se le haya dado a conocer el posible conflicto de intereses.

123. También se han puesto de manifiesto otras disfunciones en la utilización de algoritmos para informar; así REQUEIJO TORCAL («La protección del asegurado como límite a la inteligencia artificial en la distribución de seguros», RES, n.º 189-190, 2022, p. 184 y ss.) señala que si bien la normativa actual permite que en aquellos casos en los que un producto resulte no adecuado, el distribuidor pueda con la debida advertencia al cliente, comercializarlo igualmente; esta situación no debería ocurrir con un algoritmo que debe regirse por los principios equidad y no discriminación en todo caso.

124. Vid. MARANO, P. y LI, S., «Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», cit., p. 5.

digitales que proporcionen información o asesoramiento automatizado<sup>125</sup>. Es necesario dotar de transparencia a los modelos que se utilizan y para ello existen diferentes técnicas de explicabilidad que extraen información sobre las decisiones que toman estos modelos y trasladan esa información<sup>126</sup>.

Los distribuidores deben entender el algoritmo que emplean para asesorar *on line* y deben contar con medios para revisarlo periódicamente y comprobar que la información y el asesoramiento que se proporciona respeta los intereses de los clientes. En definitiva, hay que incluir en las políticas de gobernanza de los distribuidores el control y supervisión del diseño y funcionamiento del algoritmo que empleen para informar o asesorar a los futuros clientes. Esto nos conduce a una importante cuestión: ¿es necesario modificar la formación exigida a los distribuidores para que tengan conocimientos tecnológicos suficientes para controlar la actividad precontractual de información y asesoramiento automático? No se trata de que sepan programar el algoritmo, sino que cuenten con la formación y medios necesarios para supervisar que se cumple la normativa<sup>127</sup>.

Pero para avanzar en una eficaz protección del asegurado no basta con el control o auditoria internos de los propios distribuidores<sup>128</sup>, sino

125. En este sentido, algunas autoridades como ESMA, han aprobado ya directrices para el buen gobierno del asesoramiento automatizado (Directrices relativas a determinados aspectos de los requisitos de idoneidad de la MiFID II, 06/11/2018). Para una visión general sobre la gobernanza de producto, *vid.* PEÑAS MOYANO, M. J., «De la información al cliente a la gobernanza del producto: una evolución necesaria en el sector asegurador», *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, n.º 26, 2020, pp. 3 y ss., e Ídem., «Gobernanza de producto y distribución de seguros» en VEIGA COPO (Dir.): *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato. Estudios jurídicos homenaje al Prof. Rubén Stiglitz*, Civitas-Thomson Reuters, 2020, pp. 883 y ss.

126. EIOPA en los principios de Gobierno postulados para el uso de la IA ha incluido la necesidad de proceder a un examen y actualización de las potenciales situaciones de conflictos de intereses, incluyendo lo relativo a la creación o configuración de algoritmos de IA por las aseguradoras (*vid.* Informe IA, 2021). En concreto, se indica la necesidad de adecuar los algoritmos de idoneidad y adecuación a los principios de gobierno poniendo especial énfasis en la eliminación del sesgo. Sobre la adaptación de estos test a la inclusión de datos recabados por algoritmos, *vid.* PADRÓN VILLALBA, A., «Claroscuros de los robo-advisors: inclusión financiera, regulación y consumidores», *RDBB*, n.º 161, 2021, pp. 168 y ss.

127. En este sentido MARANO y LI («Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», *cit.*, p. 5) señalan acertadamente que «Si los distribuidores no comprenden la tecnología y los algoritmos que se utilizan para brindar asesoramiento automático sobre productos de seguros, es probable que actúen en contra del mejor interés de sus clientes».

128. La industria se opone al control de los algoritmos. Alude al secreto profesional y a la propiedad intelectual para no divulgar el contenido de los algoritmos. Según estas posiciones, la transparencia del contenido de los algoritmos sería anticompetitiva y contraria a la innovación. Por otro lado, se alega que con algoritmos enriquecidos con inteligencia artificial se hace difícil la transparencia, pues el desarrollo del producto resulta inexplicable incluso para sus propios creadores. Obligar a explicar su contenido limitaría el uso de inteligencia artificial en los productos financieros. Sobre este tema, *vid.* ZUNZUNEGUI, E., «Asesoramiento financiero automatizado...», *cit.*, p. 16

que también hay que implantar un sistema adecuado de supervisión de las autoridades correspondientes –control externo–<sup>129</sup>.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN FIDALGO, J., «El futuro libro blanco de las Insurtech», *RES*, n.º 180, 2019, pp. 3 y ss.

– «La aportación del uso masivo de datos (Big Data) y de la cadena de bloques (Blockchain) a la cadena de valor del seguro», *RES*, n.º 173, 2018, pp. 63 y ss.

– «Big data, blockchain y algoritmos y su repercusión en la contratación de seguros», en GIRGADO PERANDONES /GONZALES BUSTOS (Dirs.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Comares, 2021, pp. 30 y ss.

– «La transformación digital y su repercusión en la contratación de seguros», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 67 y ss.

ALONSO SOTO, R., «La obligación de información al adquirente de productos de inversión basados en seguros sobre la naturaleza de los mismos y los riesgos que comportan», en *Estudios sobre órganos de las sociedades de capital (Liber Amicorum Fernando Rodríguez Artigas y Gaudencio Esteban*, vol. 2, Aranzadi, 2017, pp. 635 y ss.

APARICIO SALOM, J., «Big data y entidades aseguradoras», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 132 y ss.

ARÉVALO CARREÑO, J. «Insurtech: innovación tecnológica y nuevos modelos de negocio en el sector del seguro», en CUENA/IBÁÑEZ, (Dirs.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwer, 2021, pp. 527 y ss.

BATALLER GRAU, J., «La protección del asegurado en el Ordenamiento Jurídico Español», *Revista de Derecho Patrimonial*, n.º 14, 2005, pp. 87 y ss.

– «Una mejor protección del asegurado es posible», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 347 y ss.

– «La responsabilidad civil del agente de seguros», *RDSFin*, n.º 0, 2020, pp. 13 y ss.

129. Para ello los reguladores y supervisores tiene que modernizarse incorporando herramientas tecnológicas de supervisión (Suptech). De esta opinión son MARANO y LI («Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution...», cit., p. 5), y ZUNZUNEGUI («Asesoramiento financiero automatizado...», cit., pp. 19, 23 y 24) que considera que dada su complejidad, la supervisión de las plataformas de asesoramiento debería corresponder a una única autoridad con independencia del ámbito crediticio, de inversión o de seguros del objeto del asesoramiento. En la Unión Europea, ESMA, por su cercanía y comprensión de las normas de conducta, podría centralizar estas competencias.

- BELANDO GARÍN, B., «La respuesta europea para la supervisión de las fintech: avanzando hacia la smart regulation», en BELANDO GARÍN / MARIMÓN DURÁ (Dir.): *Retos del mercado financiero digital*, Thomson Reuters, 2021, pp. 4 y ss.
- BENITO OSMA, F., *La transparencia en el mercado de seguros*, Granada, Comares, 2020.
- «El contrato de seguro: digitalización, transparencia y protección del asegurado», *RES*, n.º 189/190, 2022, pp. 43 y ss.
  - «La digitalización en el mercado de seguros», *Revista Ibero-latinoamericana de seguros*, vol., 31, n.º 57, 2022, pp. 199 y ss.
- BENDITO CAÑIZARES, M. T. «Ética, algoritmos y decisiones individuales y colectivas automatizadas», en CUENA/IBÁÑEZ (Dir.): *Perspectiva legal y económica del fenómeno FinTech*, Wolters Kluwers, 2021, pp. 641 y ss.
- BIANCHI, M. y BRIERE, M., «Robo-Advising: Less AI and More XAI?», 2021 (disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3825110>).
- BRENES CORTÉS, J., Principios de gobernanza para una inteligencia artificial ética y digna en el sector asegurador europeo, en VEIGA COPO / MARTÍNEZ MUÑOZ (Dir.): *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Aranzadi, 2022, pp. 517 y ss.
- BONMATÍ SÁNCHEZ, J., ORTEGA GIMÉNEZ, A., GONZALO DOMENECH, J. J. *Implicaciones jurídicas en el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial en el sector asegurador*, Fundación Mapfre, 2021.
- CABALLERO, E., El control estatal sobre las empresas de seguros en dificultades», *Presente y Futuro del Sector Seguros en España*, Instituto de Empresa, 1984.
- *El consumidor de seguros: protección y defensa*, Mapfre. 1997.
- CALZADA CONDE, M.A., «Protección de los asegurados, protección de los consumidores y legislación de control de la actividad aseguradora», en VERDERA Y TUELLS (Dir.): *Comentarios a la Ley de Ordenación del Seguro Privado*, Consejo Superior Bancario, 1988, T. II, pp. 147 y ss.
- CANALEJAS MERÍN, J. F., «Evaluación de la idoneidad y la conveniencia en la distribución de productos de inversión basados en seguros», *RES*, n.º 174, 2018, pp. 217 y ss.
- CASTILLO, C., «Discriminación algorítmica. Aproximación conceptual», en RIVAS VALLEJO (Dir.): *Discriminación algorítmica en el ámbito laboral*, Aranzadi, 2022, pp. 71 y ss.
- CHARZARA, V., «Fintech, insurtech and the regulators», en MARANO y NOUSSIA (Ed.): *Insurtech: a legal and regulatory view*. AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation, Springer, 2020.
- CUESTA BARBERA, L., «Obstáculos a la digitalización e innovación en el seguro», *RES*, n.º 189-190, 2022, pp. 37 y ss.

- CUÑAT EDO, V. y MARIMÓN DURÁ, R., «La convergencia en el régimen jurídico del asesoramiento en los mercados de crédito, de valores y de seguros», *RDSFin*, n.º 2/2021, pp. 13 y ss.
- EMBID IRUJO, J. M., «La protección de asegurado: su consideración como consumidor», *Cuadernos de Derecho Judicial*, Consejo General del Poder Judicial, 1995, pp. 13 y ss.
- ESTUPINÁN CÁCERES, R., «El asesor financiero digital ventajas, riesgos y responsabilidad», en BELANDO GARÍN / MARIMÓN DURÁ (Dirs.): *Retos del mercado financiero digital*, Thomson Reuters, 2021.
- FARRANDO MIGUEL, «Algoritmos en el mercado de valores y protección del inversor: robo advisors», en *La regulación de los algoritmos*, en HUERGO LORA (Dir.), Thomson Reuters-Aranzadi, 2020, pp. 89 y ss.
- FERNÁNDEZ MANZANO, L. A., «Insurtech: ¿revolución o evolución? Una aproximación a los desafíos regulatorios y contractuales que plantea la aplicación de la tecnología en el sector asegurador», en VEIGA COPO (Dir.): *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato. Estudios jurídicos homenaje al Prof. Rubén Stiglitz*, Civitas-Thomson Reuters, 2020, pp. 961 y ss.
- FERRANDO VILLALBA, M. L., «Del deber de información al asesoramiento en el sector financiero», OLAVARRIA IGLESIA / MARTÍ MIRAVALLS (Dirs.): *Derecho Mercantil. Estudios in memoriam del Prof. Manuel Broseta Pont*, Tirant lo Blanch, 2019, pp. 563 y ss.
- FONTAINE, M., «Big data and artificial intelligence in insurance some legal issues», en VEIGA COPO/MARTÍNEZ MUÑOZ (Dirs.): *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Thomson-Reuters, 2022, pp. 67 y ss.
- FUENTES NAVARRO, M., «MiFID II: hacia un reforzamiento de la protección del inversor», en ALONSO LEDESMA (Dir.): *Hacia un sistema financiero de nuevo cuño: reformas pendientes y andantes*, Tirant lo Blanch, 2016, pp. 945 y ss.
- GARCÍA MANDALONIZ, M., «La eliminación del papel como desafío del regulador para el auge de las insurtech de distribución más allá del “regulatory sandbox”», en MIRANDA SERRANO / PAGADOR LÓPEZ (Dirs.): *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, pp. 225 y ss.
- «Barreras normativas a la digitalización del contrato de seguro y de la vida societaria de las empresas emergentes Insurtech», *RES*, n.º 189-190, 2022, pp. 49 y ss.
- GARCÍA MANDALONIZ, M. y RAVELO GUILLÉN, F. J., «En transformación y en tránsito con las empresas de tecnología e innovación en el sector asegurador», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 25 y ss.

- GIRGADO PERANDONES, P., «Obligaciones de información del mediador de seguros», en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): *Estudios sobre mediación de seguros*, Aranzadi, 2013, pp. 15 y ss.
- «Las propuestas regulatorias de la inteligencia artificial en la Unión Europea y sus implicaciones jurídicas en el contrato de seguro» en GIRGADO PERANDONES / GONZALES BUSTOS (Dirs.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Granada, Granada, Comares, 2021, pp. 73 y ss.
  - «Inteligencia artificial y Robótica», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, pp. 193 y ss.
- HERRERO MORANT, R., «Aspectos jurídicos del uso de la inteligencia artificial por los robo-advisor», *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, 2022, n.º 30, pp. 1 y ss.
- ÍÑIGUEZ ORTEGA, P., «Los deberes de información de las entidades comercializadoras de servicios financieros MiFID II como medio de protección del inversor no profesional», *Revista de Derecho Bancario y Bursátil*, n.º 145, 2017, pp. 229 y ss.
- ILLESCAS, R., «La superación de la tinta, el papel y ... ¿los cuestionarios?», *RES*, n.º 173, 2018, pp. 27 y ss.
- LANDINI, S., «Insurtech: innovation in production, distribution, governance and supervisión in the insurance market», en GIRGADO PERANDONES /GONZALES BUSTOS (Dirs.): *Transparencia y competitividad en el mercado asegurador. Insurtech, Distribución, Protección del cliente, Seguro marítimo y Pandemia*, Granada, Comares, 2021, p. 3 y ss.
- LATORRE CHINER, N., «La independencia del corredor de seguros», en BATALLER GRAU/ QUINTÁNS EIRAS/ VEIGA COPO (Dirs.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 575 y ss.
- LASHERAS ROMERO, C., «La actividad de los comparadores de seguros», *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, n.º 11/2016, pp. 1 y ss.
- LÓPEZ BUSTABAD, J. I., «Los comparadores de seguros: ¿verdaderos mediadores o meros informadores?», en BATALLER GRAU/ QUINTÁNS EIRAS/ VEIGA COPO (Dirs.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 717 y ss.
- LEÓN MIRANDA, F., «Obligaciones adicionales en relación con la distribución de productos de inversión basados en seguros», en BATALLER GRAU/QUINTÁNS EIRAS (Dirs.): *La distribución de seguros privados*, Marcial Pons, 2019, pp. 607 y ss.
- MARANO, P., «La “mifidización”: el atardecer de los seguros de vida en la normativa europea sobre seguros», *RES*, n.º 171-172, 2017, pp. 415 y ss.
- «Asesoramiento de seguros en el contexto de la Directiva sobre distribución de productos de seguros: calificación, relevancia organizativa y

- especificidad del asesoramiento en los seguros de no vida», en VEIGA COPO y MARTÍNEZ MUÑOZ (Dir.), *Seguros de daños marítimos y aéreos*, Aranzadi, 2023, cap. 9, pp. 1 y ss.
- MARANO, P. y LI, S. «Regulating Robo-Advisors in Insurance Distribution: Lessons from the Insurance Distribution Directive and the AI Act», *Risks*, Vol. 11, n.º 12, 2023 (<https://www.mdpi.com/2227-9091/11/1/12>).
- MAUME, P., *Robo-Advisors: How do they fit in the existing EU regulatory framework, in particular with regard to investor protection?* Publication for the committee on Economic and Monetary Affairs, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European. European Parliament, Luxembourg, 2021.
- MORILLAS JARILLO, M. J., *La información previa en la contratación de los seguros de personas: transparencia, cuestionarios y modelos predictivos*, Marcial Pons, 2016.
- MUÑOZ PAREDES, J. M., *Los corredores de seguro*, Thomson-Civitas, 2008.
- «Los corredores de seguros en el anteproyecto de Ley de distribución de seguros», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 243 y ss.
  - «Comentario arts. 127», MUÑOZ PAREDES (Dir.): Comentario a la legislación de distribución de seguros y reaseguros privados. Artículos 127 a 211 del Real Decreto-Ley 3/2020, Aranzadi, 2022, pp. 1 y ss.
- MUÑOZ PAREDES, M. L., «“Big data” y contrato de seguro: los datos generados por los asegurados y su utilización por los aseguradores», en HUERGO LORA (Dir.) *La regulación de los algoritmos*, Thomson Reuters-Aranzadi, 2020, pp. 129 y ss.
- «¿Sigue siendo el seguro el mismo contrato después del Big Data y la inteligencia artificial?», *RES*, no. 187, 2021, pp. 509 y ss.
  - «El “big data” y la transformación del contrato de seguro», en VEIGA COPO (Dir.): *Dimensiones y desafíos del seguro de responsabilidad civil*, Civitas, 2021, pp. 1017 y ss.
- OSTROWSKA, M., BALCEROWSKI, M., «The Idea of Robotic Insurance Mediation in the Light of the European Union Law», en MARANO/ NOUSSIA (eds): *InsurTech: A Legal and Regulatory View*. AIDA Europe Research Series on Insurance Law and Regulation, vol 1. Springer, 2020.
- PADRÓN VILLALBA, A., «Claroscuros de los robo-advisors: inclusión financiera, regulación y consumidores», *RDBB*, n.º 161, 2021, pp. 155 y ss.
- PEÑAS MOYANO, M.J, «Las relaciones entre la normativa contractual y de supervisión para la protección del asegurado: el deber de información previa al tomador del seguro», en CUNAT EDO/ BATALLER GRAU

- (Dir.): *Supervisión en Seguros Privados*, Tirant lo Blanch, 2013, pp. 680 y ss.
- «Transparencia informativa y seguro. La importancia de la información en el sector asegurador», en BATALLER GRAU /QUINTÁNS EIRAS / VEIGA COPO (Dir.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 275 y ss.
  - «El deber de información de los aseguradores a los tomadores, asegurados y beneficiarios», *RES*, n.º 171-172, 2017, pp. 323 y ss.
  - «Gobernanza de producto y distribución de seguros» en VEIGA COPO (Dir.): *Retos y desafíos del contrato de seguro: del necesario aggiornamento a la metamorfosis del contrato. Estudios jurídicos homenaje al Prof. Rubén Stiglitz*, Civitas-Thomson Reuters, 2020, pp. 883 y ss.
  - «De la información al cliente a la gobernanza del producto: una evolución necesaria en el sector asegurador», *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, n.º 26, 2020, pp. 3 y ss.
  - «Los mediadores y sus colaboradores. Las relaciones con la clientela y la entidad aseguradora», *RES*, n. 185/186, 2021, pp. 169 y ss.
- PÉREZ GARRIGUES, M., «La retribución del corredor de seguros en la Directiva (UE) 1016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de enero de 2016», en BATALLER GRAU/ PEÑAS MOYANO (Dir.): *Un Derecho del Seguro más social y transparente*, Thomson Reuters-Civitas, 2017, pp. 393 y ss.
- PUYALTO FRANCO, M. J., «Una propuesta de calificación jurídica de las relaciones de mediación de seguros entre el corredor y su clientela: el contrato de servicios de asesoramiento diseñado en el marco común de referencia del Derecho Contractual Europeo», en BATALLER GRAU/ QUINTÁNS EIRAS/ VEIGA COPO (Dir.): *La reforma del Derecho del seguro*, Aranzadi, 2015, pp. 665 y ss.
- «Las relaciones entre el corredor de seguros y sus clientes en el Proyecto de Ley de distribución de seguros y reaseguros», en BATALLER GRAU / QUINTÁNS EIRAS (Dir.), *La distribución de seguros privados*, Marcial Pons, 2019, pp. 370 y ss.
- QUINTÁNS EIRAS, M. R., «El contrato de seguro en el proyecto de armonización del derecho contractual europeo», *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 290, 2013, pp. 293 y ss.
- «La protección del asegurado en la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados», en BATALLER GRAU/ VEIGA COPO (Dir.): *La protección del cliente en el mercado asegurador*, Civitas, 2014, pp. 351 y ss.
  - «Ampliación y reformulación del ámbito de aplicación en el proyecto de ley de distribución de seguros», BATALLER GRAU / QUINTÁNS EIRAS

- /VEIGA COPO (Dirs.): La reforma del Derecho del seguro, Aranzadi, 2015, pp. 35 y ss.
- «De la mediación a la distribución de seguros: la nueva Directiva 2016/1997», *Revista General de Derecho Europeo*, n.º 39, 2016, pp. 1 y ss.
  - «Información y conflicto de intereses en la comercialización de seguros», en GIRGADO PERANDONES (Dir.): *El contrato de seguro y su distribución en la encrucijada*, Aranzadi, 2018, pp. 193 y ss.
  - «Información como motor de la protección del asegurado en la comercialización de seguros, RES, n.º 175, 2018, pp. 173 y ss.
- REQUEIJO PASCUA, A. y REQUEIJO TORCAL, A., *Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros privados. Comentarios y soluciones prácticas para distribuidores tras la transposición de la Directiva IDD*, Aranzadi, 2020.
- REQUEIJO TORCAL, A., «Protección intersectorial del consumidor de productos de inversión basados en seguros. El inversor como centro de la regulación», RES, n.º 185/186, 2021, pp. 429 y ss.
- «La protección del asegurado como límite a la inteligencia artificial en la distribución de seguros», RES, n.º 189-190, 2022, pp. 163 y ss.
  - «Límites éticos e implicaciones prácticas de la inteligencia artificial en el seguro. Necesidad de regulación», *Cuaderno SEAIDA*, n.º 10, 2023, p. 216.
- SÁNCHEZ CALERO, F., *Ley del Contrato de Seguro. Comentarios a la Ley 50/1980, de 8 de octubre, y a sus modificaciones*, 4.ª ed., Aranzadi, 2010.
- SÁNCHEZ SANTIAGO, J. y CID BLASCO, T., «La Propuesta de Directiva de mediación de seguros y sus aspectos más controvertidos», en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): *Estudios sobre mediación de seguros*, Aranzadi, 2013, PP. 2 y ss.
- SANZ BAYÓN, P., La automatización y robotización de los servicios de asesoramiento financiero: oportunidades y desafíos regulatorios, en GURREA MARTÍNEZ/REMOLINA (Dirs.): *Fundamentos, implicaciones y desafíos regulatorios*, Tirant Lo Blanch, 2019, pp. 321 y ss.
- SERRA RODRÍGUEZ, A., «La protección del consumidor de productos financieros: el consentimiento informado», en BELANDO GARIN (Dir.) *La supervisión del mercado de valores: la perspectiva del inversor consumidor*, Aranzadi, 2017, pp. 151 y ss.
- SIERRA, E., «La remuneración del mediador de seguros en la Propuesta de nueva Directiva de mediación en los seguros», en QUINTÁNS EIRAS (Dir.): *Estudios sobre mediación de seguros*, Aranzadi, 2013, pp. 12 y ss.
- VEIGA COPO, A., *Seguro y tecnología. El impacto de la digitalización en el contrato de seguro*, Civitas, 2020.
- Función social del contrato de seguro, Reus, 2022.

- VERCHER MOL, J., «La actividad de distribución de seguros realizada por las entidades aseguradoras», en BATALLER GRAU / QUINTÁNS EIRAS (Dirs.), *La distribución de seguros privados*, Marcial Pons, 2019, pp. 211 y ss.
- ZUNZUNEGUI, F., «La financiarización de la distribución de seguros», *RES*, n.º 185/186, 2021, pp. 415 y ss.
- «Asesoramiento financiero automatizado (Robo-Advise), nuevo animal financiero», *Revista del Mercado Financiero*, working paper 4/2020, pp. 1 y ss.