

SUMARIO

PRESENTACIÓN DE LA OBRA. SITUACIÓN ACTUAL DE LA DIGITALIZACIÓN Y EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SEGURO	XV
<i>María Luisa Muñoz Paredes</i>	

CAPÍTULO 1 EL REGLAMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

Pablo Girgado Perandones

I. Significado y función económica	1
II. Problemática jurídica	4
III. Respuesta legislativa	6
1. Opciones posibles	6
2. La respuesta comunitaria. El Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA)	8
A. Actuaciones previas	8
B. Marco jurídico y objetivos de la propuesta	9
C. Notas características	14
3. Prácticas prohibidas	17
4. Sistemas de Alto Riesgo	18
A. Noción	18
B. Requisitos	22
C. Obligaciones de la entidad aseguradora que emplea sistemas de alto riesgo	26
a. <i>En cuanto proveedora</i>	26
b. <i>En cuanto importadora o distribuidora</i>	28
c. <i>En cuanto responsable del despliegue</i>	30

CAPÍTULO 2
ONLINE INSURANCE CONTRACT AND THE APPLICABLE LAW

Caroline Van Schoubroeck

I.	Introduction	31
II.	Online insurance contract and online distribution	32
III.	Key concept of «location of the risk».	34
	1. Definition of Member State in which the risk is situated and Member State of the commitment	34
	2. Legality of cross-border online insurance contracting and distribution.	35
	3. National law applicable to online insurance contracting	38
IV.	Pre-contractual information and sales rules	42
	1. List of relevant EU rules	43
	2. CJEU regarding voluntary group insurance contract	44
V.	Final observation	48

CAPÍTULO 3
SEGUROS EMBEBIDOS (*EMBEDDED INSURANCE*)

María Luisa Muñoz Paredes

I.	Los contornos difusos del concepto del seguro embebido: seguros embebidos en sentido estricto y en sentido amplio.	51
II.	Tendencia en la que se enmarcan: el <i>open insurance</i> , la influencia de las finanzas embebidas y otros factores de expansión internos	56
III.	Sujetos que intervienen y relaciones jurídicas que se entablan. El nuevo ecosistema de distribución de seguros.	63
IV.	Análisis de experiencias del mercado	65
	1. Casos de seguros embebidos en sentido estricto y amplio	65
	A. En sentido estricto	65
	B. En sentido amplio	66
	2. Intersección entre seguros embebidos y otras formas de seguros.	66
	A. Seguros embebidos que son a la vez paramétricos	66
	B. Seguros embebidos que son a la vez <i>usage-based</i> u <i>on-demand</i>	68
V.	Difusión esperada de los seguros embebidos en un futuro próximo.	70
VI.	Ventajas e Inconvenientes de esta forma de distribución	72
	1. Ventajas	72
	A. Para el usuario	72
	B. Para las aseguradoras.	72
	C. Para las comercializadoras de los bienes y servicios	72
	D. Para el mercado del seguro en general	73
	2. Desventajas	74
VII.	Problemas de encaje en el marco legal de la distribución	76

CAPÍTULO 4
 PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS:
 DEBILIDADES DEL RÉGIMEN LEGAL APLICABLE

Covadonga Díaz Llavona

I.	Introducción	83
II.	Distribución online de seguros: ¿nuevo canal o mera herramienta al servicio de los ya existentes?	84
III.	Papel de las plataformas de comercio electrónico en la contratación aseguradora: configuración legal y estrategias de venta cruzada	88
	1. Vías de comercialización más frecuentes en el entorno digital	90
	A. Fórmulas clásicas más empleadas	91
	B. Esquemas alternativos fruto del ejercicio transfronterizo de la actividad	96
	C. Ausencia de estructura que legitime la distribución aseguradora	97
	2. El recurso a la distribución aseguradora como estrategia de venta cruzada	97
IV.	Riesgos conectados con la comercialización telemática de seguros	99
	1. Accesibilidad, completud y comprensibilidad de la información relativa a los distribuidores por parte de los potenciales clientes	99
	2. Encaje de las figuras empleadas por las plataformas en el esquema legal que les es propio	102
V.	Conclusiones	106

CAPÍTULO 5
 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO FUENTE DE RIESGOS CRÍTICOS
 PARA LA CIUDADANÍA Y LAS EMPRESAS

José Manuel Redondo López

I.	Introducción	109
II.	Amenazas para empresas y organizaciones	111
	1. Fase uno: Comunicación con las víctimas	112
	2. Fase dos: Dotar a un ataque de credibilidad	114
	A. Fraudes «dirigidos» para una mayor credibilidad	115
	3. Fase tres: La acción desencadenante del ataque	116
	A. Acceder a webs fraudulentas	116
	B. Instalación de malware	117
	C. Otorgar legitimidad a información	118
	4. Fase cuatro: Las consecuencias de un ataque	118
	A. Beneficios para los delincuentes	118
	B. El daño de un ataque	119
	C. Las víctimas de un ataque	119
III.	Nuevas amenazas: El efecto potenciador de la IA generativa	120
	1. La popularización de las IA generativas	120

2. Falsificación de textos	121
3. Falsificación de imágenes	122
4. Falsificación de audio / <i>deepfakes</i> de audio	123
5. Falsificación de video / <i>deepfakes</i> de video	124
6. Falsificaciones «de 360 grados»	125
7. IA generativas locales	126
IV. Evolución del ciberdelito a corto plazo	127
1. ¿Cómo podría afectar esto al mundo del seguro?	129
V. Conclusiones	130

CAPÍTULO 6
SEGURO & ROBO-ADVISOR.
EL ASESORAMIENTO ROBÓTICO EN EL MERCADO ASEGURADOR

Luis Manuel Piloñeta Alonso

I. Introducción	133
II. Aproximación a la figura	137
1. Configuración general o básica	137
2. Naturaleza jurídica	139
3. Régimen de actuación	140
III. Ámbito operativo de los «robo-advisors» en relación con el seguro	142
1. Generalidades	142
2. Distribución y contratación de seguros mediante sistemas de «robo-advice»	143
A. Consideración jurídica	143
B. Análisis crítico	145
C. Delimitación subjetiva	147
D. En torno a la posición contractual de los gestores de «robo-advisors»	149
E. Requisitos específicos de los «robo-advisors» de distribución de seguros	150
3. Gestión de productos de inversión por medio de «robo-advisors»	152

CAPÍTULO 7
CHATBOTS Y ROBOADVISORS: HERRAMIENTAS PARA UNA NUEVA ERA
EN EL ASESORAMIENTO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO ASEGURADOR

Fernando J. Ravelo Guillén

I. La aparición de los <i>chatbots</i> y <i>roboadvisors</i> en el sector asegurador: contexto y causas	157
II. Aproximación a los conceptos de <i>chatbots</i> y <i>roboadvisors</i> a través de sus características y capacidades	159
1. <i>Chatbots</i>	159
2. <i>Roboadvisors</i>	160
III. Hacia una clasificación de los <i>chatbots</i> y <i>roboadvisors</i>	161

IV. Cuestiones jurídicas surgidas en torno a los <i>chatbots</i> y los <i>roboadvisors</i>	163
1. Sobre la forma y constitución jurídica de los <i>chatbots</i> y <i>roboadvisors</i>	163
A. Encaje en el Derecho de propiedad intelectual	163
B. Régimen jurídico	163
a. <i>Concepto legal de programa de ordenador y requisito de originalidad para su protección</i>	163
b. <i>Contenido</i>	164
c. <i>La titularidad de los derechos</i>	165
2. Riesgos derivados de la utilización de <i>chatbots</i> y <i>roboadvisors</i>	167
3. Responsabilidad por los daños generados	170
V. En busca de una regulación específica de la responsabilidad civil en el ámbito de los sistemas de inteligencia artificial	171
VI. Conclusiones	174

CAPÍTULO 8

LA DIGITALIZACIÓN DEL ÁMBITO SANITARIO: UNA REFLEXIÓN ÉTICO-LEGAL SOBRE SUS LUCES Y SUS SOMBRAS

Federico de Montalvo Jääskeläinen

I. Las luces: la digitalización como oportunidad para la mejora de la prevención y tratamiento de las enfermedades	177
II. Hacia una superación del paradigma Helsinki y en favor del deber ético de compartir los datos de salud	183
III. Las sombras: los riesgos ético-legales de la digitalización	193
IV. Las nuevas aplicaciones de la salud digital <i>hacen daño</i>	200

CAPÍTULO 9

INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PRODUCCIÓN Y DETECCIÓN DE PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL MERCADO DE SEGUROS

María Gómez Santos

I. Aplicación de la inteligencia artificial en la industria aseguradora	203
II. Riesgos que comporta la inteligencia artificial desde la perspectiva de la defensa de la competencia	206
1. Sistemas de recomendación	207
2. Cárteles.	208
3. El uso abusivo de los datos. Especial referencia a la discriminación (casi) perfecta de precios de las primas.	211
III. Detección de conductas anticompetitivas e inteligencia artificial	217
IV. Conclusiones	223

CAPÍTULO 10
 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS SEGUROS:
 PELIGROS DE LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Margarida Lima Rego

I. Introducción	225
II. El modelo tradicional de formación de contratos	225
III. La transformación digital: su impacto en la formación de contratos en general	228
IV. La sobrecarga de información y su impacto potencial en la suscripción de seguros	235
V. Conclusiones	240

CAPÍTULO 11
 OVERCOMING DARK PATTERNS IN INSURANCE BY LEGAL DESIGN

Anthony Charles de Novaes da Silva

I. The current challenges of the insurance market	241
II. The digital transformation of the insurance market	244
III. <i>Dark patterns</i> in insurance: concept and examples	246
IV. The importance of <i>Legal Design</i>	248
V. Practical measures	250
1. Designing insurance documents, products and services	250
2. Brazilian and international efforts	253
VI. Final Remarks	256

CAPÍTULO 12
 INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y NEUROCIENCIAS APLICADAS
 AL DEBER DE INFORMACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Waldo Sobrino

I. Preliminar	259
II. Deber de Información (propriadamente dicho)	260
III. Deber de Asesoramiento (o Deber de Consejo)	261
IV. Deber de Advertencia (o Deber de Alerta)	262
V. Las distintas etapas del Deber de Información	264
1. Información en poder del asegurado	264
2. Mucha información en poder de la Compañía de Seguros	264
3. Toda la información en poder de la Compañía de Seguros	265
4. Más información en poder de la Compañía de Seguros (que la que tiene el propio asegurado)	266

5. Información de las Compañías de Seguros y la predicción de las futuras conductas del asegurado	267
VI. Las dos caras del Deber de Información (lato sensu): Deber de información «Activo» y Deber de Información «Pasivo»	269
VII. Inteligencia Artificial y Deber de Información	270
VIII. Neurociencias y Deber de Información	271
IX. Deber de Información «Activo»	273
1. Información que el asegurado tiene que brindar a la Compañía de Seguros	273
2. Información que la Compañía de Seguros le tiene que otorgar al asegurado	274
X. Deber de Información «Pasivo»	276
XI. Prueba en el Deber de Información	281
XII. Sanciones por no cumplir con el Deber de Información	282

CAPÍTULO 13

LA NUEVA DIMENSIÓN SOCIAL DEL SEGURO. SEGUROS ESTANDARIZADOS, MICROSEGUROS Y AUTOEXPEDIBLES

Andrea María Signorino Barbat

I. Funciones económicas y sociales del seguro	283
1. Funciones sociales	284
2. Funciones económicas	287
A. Función económico-individual	287
B. Función económico-general	288
II. La nueva dimensión de la función social del seguro	289
1. El orden público de protección	289
2. El principio de transparencia	292
III. Los seguros estandarizados y la nueva dimensión social del seguro	297
1. Los seguros estandarizados	297
2. La banca seguros	297
3. Los microseguros	299
4. Los seguros autoexpedibles	303
A. Definiciones	304
B. Características	305
5. Los seguros básicos estandarizados	305
6. Otros aspectos a considerar de la nueva dimensión social del seguro	306
IV. La tecnología y su posible aporte a esta nueva dimensión social.	307
V. Reflexión final	312