

APROXIMACIÓN AL EFECTO DISRUPTIVO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO: ¿UN EJEMPLO DE «GATOPARDISMO»?¹

An analysis of the disruptive impact of artificial intelligence on insurance contracting: an example of «gatopardismo»?

RAFAEL COLINA GAREA
rafael.colina@udc.es
Catedrático de Derecho Civil
Universidad de A Coruña

Cómo citar / Citation

Colina Garea, R. (2026).

Aproximación al efecto disruptivo de la inteligencia artificial en la contratación del seguro: ¿un ejemplo de «gatopardismo»?

Cuadernos de Derecho Privado, núm. 15, pp. 11-71

DOI: <https://doi.org/10.62158/cdp.96>

(Recepción: 30/06/2026; aceptación: 04/09/2026; publicación: 08/09/2026)

Resumen

La doctrina científica coincide en subrayar los efectos disruptivos que la implantación de la Inteligencia Artificial (IA) puede provocar en la contratación del seguro, llegando incluso a dudar si, como consecuencia de ello, los tradicionales esquemas sobre los que aquélla se asienta han quedado obsoletos y necesitan ser reemplazados por otros nuevos. El objeto del presente trabajo es averiguar si esta eventualidad resulta factible o se trata de una manifestación teórica fruto del inicial entusiasmo que suele caracterizar la recepción de toda innovación tecnológica. Con esta finalidad, se analiza la intensa evolución que, en un período de tiempo relativamente breve, ha experimentado el modo de concebir la aplicación de la IA en la contratación del seguro para, finalmente, buscar una respuesta al interrogante de si nos encontramos ante un ejemplo de «gatopardismo», en alusión a la célebre novela de Lampedusa y a la frase pronunciada por el personaje de Tancredi, según la cual necesitamos «que todo cambie, para que todo siga igual», dilucidando si toda esta revolución tecnológica es sólo un mecanismo para que, en esencia, las bases del Derecho contractual de seguros permanezcan inmutables.

Palabras clave

Seguro. Contratación. Inteligencia artificial. Disrupción.

Abstract

Researchers are in agreement in highlighting the disruptive effects that the introduction of Artificial Intelligence (AI) may have on the insurance contracting, with some even

¹ Esta publicación es parte del Proyecto I+D+i «Inteligencia artificial en la comercialización de seguros: desafíos en materia de transparencia, gobernanza y supervisión» (SEGUIA) PID2023-152839OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER/UE.

questioning whether, as a result, the traditional frameworks on which the insurance contract law is based have become obsolete and need to be replaced by new ones. The aim of this paper is to ascertain whether this possibility is feasible or whether it is merely a theoretical notion arising from the initial enthusiasm that typically characterises the reception of any technological innovation. To this end, the paper analyses the deep evolution that, over a relatively short period of time, has taken place in the way the application of AI in insurance contracting is conceived, in order to ultimately seek an answer to the question of whether we are facing an example of «Gattopardism», in reference to Lampedusa's famous novel and the phrase uttered by the character Tancredi, according to which we need «everything to change, so that everything remains the same», elucidating whether this entire technological revolution is merely a mechanism to ensure that, in essence, the foundations of insurance contract law remain unchanged.

Keywords

Insurance. Contracting. Artificial Intelligence. Disruption.

SUMARIO:

I. EL CARÁCTER DISRUPTIVO DE LA IA COMO ATRACTIVO INCENTIVO PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA Y EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO. II. LOS EFECTOS SECUNDARIOS DE LA DISRUPCIÓN DE LA IA EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO. II.1. La inversión de la arquetípica asimetría informativa en la contratación del seguro. II.2. La utilización de patrones oscuros y la manipulación de las preferencias del cliente. II.3. Perfilado del riesgo y exclusión financiera. II.4. Operaciones de perfilado y atención contractual personalizada. II.4.1. Personalización de las estipulaciones contractuales: de las condiciones generales a las particulares en contratos que siguen siendo de adhesión. II.4.2. Diferencia de trato objetiva y razonable versus sesgos discriminatorios vitaminados e invisibles. II.5. Comercialización y distribución del seguro: de la desintermediación propia de las plataformas digitales a la intermediación deshumanizada y automatizada propia de los asistentes inteligentes. II.6. El peligro de desnaturalizar la esencia identificativa del contrato de seguro. III. LA ACTUAL CONCEPCIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SEGURO. LA IMPOSICIÓN DE OBLIGACIONES Y EXIGENCIAS A CARGO DE LAS ASEGURADORAS Y EN PRO DE LOS CLIENTES. III.1. Replanteamiento de la obligación de información precontractual a cargo del asegurador. III.2. Transparencia en la información precontractual suministrada. III.3. Explicabilidad de las decisiones adoptadas por sistemas inteligentes. III.4. Trazabilidad de las decisiones basadas en IA como coadyuvante de su explicabilidad. III.5. Auditabilidad de las decisiones automatizadas explicables y trazables. III.6. Reserva de humanidad. IV. CONSECUENCIAS DE LA IMPOSICIÓN DE OBLIGACIONES Y EXIGENCIAS A CARGO DE LAS ASEGURADORAS. LA ATENUACIÓN DEL EFECTO DISRUPTIVO DE LA IA Y LA RESTAURACIÓN DEL EQUILIBRIO DE LAS PRESTACIONES CONTRACTUALES. V. EL RETORNO AL PUNTO DE PARTIDA: EL EFECTO DISRUPTIVO DE LA IA EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO Y SU CALIFICACIÓN COMO EJEMPLO DE GATOPARDISMO. VI. EPÍLOGO. CONSIDERACIONES CONCLUSIVAS. *Bibliografía.*

I. EL CARÁCTER DISRUPTIVO DE LA IA COMO ATRACTIVO INCENTIVO PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA ACTIVIDAD ASEGURADORA Y EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO

En la actualidad, la presencia de la IA puede ser percibida transversalmente² en la totalidad de la cadena de valor de la actividad aseguradora³. Desde antes de celebrarse el contrato, con la organización empresarial, la toma de decisiones estratégicas a nivel de compañía, la captación de clientes (*on boarding*)⁴, la publicidad, el *marketing* y la realización de ofertas vinculantes de contratación, hasta después de su perfección, con el control de las variaciones del riesgo contratado, la fidelización de clientes y su forma de relacionarse con ellos, la gestión del siniestro (peritajes y cálculo de indemnizaciones) o la prevención y detección del fraude, pasando, como un puente que une ambos extremos, por los canales de venta y distribución, la comercialización, la intermediación y, por supuesto, la contratación o suscripción del seguro, por muy modesto o insignificante que el contrato sea⁵, operando en aspectos tan determinantes como la determinación y evaluación del riesgo objeto de aseguramiento, la fijación del importe de las primas o el alcance de la cobertura.

Ahora bien, la presencia de la IA en el seguro no sólo es cuantitativamente extensa, sino también cualitativamente intensa e, incluso, se ha dicho que más intensa que en otros sectores de la contratación, debido a que los datos han sido siempre la materia prima de la que se ha nutrido la industria aseguradora y, en este contexto, atesora una amplísima experiencia ganada a lo largo del tiempo en su manejo y tratamiento⁶. Igualmente, en este marco cualitativo, se ha sostenido que, a diferencia de otros ámbitos, la aplicación de la IA en el mundo del seguro puede traer consigo notables consecuencias disruptivas⁷. La IA marcaría un punto de inflexión que contribuye a diferenciar un antes y un después en la concepción de la actividad aseguradora al crear una fractura o quiebra

² Alarcón Fidalgo (2025: 57).

³ Esta es una afirmación comúnmente admitida por la doctrina. *Vid.*, entre otros, Feliu Rey (2024: 244); Requeijo Torcal (2022: 164); Pérez Moriones (2024: 317); Girgado Perandones (2022: 90; 2024: 6); Quintáns Eiras (2024: 733); Veiga Copo (2022: 59); Aparicio Araque (2025: 6).

⁴ El *on boarding* de clientes puede ser definido como el proceso crítico de bienvenida y configuración tras la compra, esencial para fidelizar y asegurar que el cliente obtenga valor rápidamente. Más ampliamente sobre este concepto, *Vid.* Ulloa Romero (2022: 52 y 53); Díaz-Muñoz y Andrés-Reina (2024: 21).

⁵ Alarcón Fidalgo (2025: 60); Requeijo Torcal (2022: 176); Quintáns Eiras (2024: 724 y 726); Fernández (2019: 1); Veiga Copo (2022: 42).

⁶ Feliu Rey (2024: 243); Cuesta Barberá (2024: 1); Quintáns Eiras (2023b: 805 y 815; 2024: 729).

⁷ Veiga Copo (2024: 7769); Pérez Moriones (2024: 312).

en la misma, lo que ya ha llevado a la doctrina a cuestionarse si los esquemas o paradigmas en los que tradicionalmente se ha asentado dicha actividad han de ser considerados obsoletos y, por ello, sustituidos por otros completamente nuevos, o si, por el contrario, nada de esto sucede⁸.

Más en concreto, se ha defendido que el efecto disruptivo de la IA tendría incluso potencial suficiente para transformar los clásicos fundamentos en los que se basa la contratación del seguro o el modelo de formación del contrato⁹, llegando incluso a advertirse que los cambios imputables a los sistemas inteligentes podrían ser de tal grado que el contrato de seguro dejase de ser tal para convertirse en otro distinto, al haber quedado desvirtuada su naturaleza esencialmente identificativa como resultado de unas alteraciones que no son meras novaciones modificativas, sino extintivas¹⁰.

Para dar respuesta a este interrogante, se debe partir de la premisa de que, gracias a nuevas tecnologías como son *Big Data*, internet de las cosas (*Internet of Things* [IoT]) o la llamada huella digital (*hash*) que todos dejamos a nuestro paso cuanto navegamos por las redes¹¹, en el momento presente las entidades aseguradoras tienen a su disposición una cantidad ingente de datos voluminosos, grandes, rápidos y de calidad de sus clientes o potenciales clientes, los cuales resultan de difícil o imposible procesamiento con los métodos tradicionales¹². Este hecho no sería especialmente destacable, si no fuese porque, hoy en día, las aseguradoras también cuentan con otras nuevas tecnologías, llamadas inteligencias artificiales, las cuales les dotan de una capacidad analítica suficiente para procesar con agilidad y solvencia la inmensa y compleja información que poseen, permitiéndoles alcanzar soluciones y resultados precisos y eficientes a los que, de otro modo, no hubieran podido acceder¹³.

⁸ Muñoz Paredes (2024b: XVII).

⁹ Piloñeta Alonso (2024: 135); Pérez Moriones (2024: 312); Lima Rego (2024: 225); Signorino Barbat (2024: 307); Veiga Copo (2022: 59).

¹⁰ Muñoz Paredes (2021: 511); Gómez Santos (2024: 203).

¹¹ En sentido técnico, se denomina *hash* al algoritmo matemático que transforma cualquier bloque de entrada de datos en una nueva serie de caracteres de salida con una longitud fija o variable. Para su dimensión jurídica, *Vid.* Serrano Cañas (2021: 539 y 543); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 56); Veiga Copo (2021: 366 y 367); Bárcena Suárez (2022: 176).

¹² Pérez Moriones (2024: 316).

¹³ En efecto, gracias a los modernos avances tecnológicos, además de ser cuantitativamente incommensurables, los datos de los que disponen ahora las aseguradoras, son cualitativamente complejos, rápidos y grandes, lo que supone que resultan de difícil o imposible procesamiento con los métodos tradicionales. Es aquí donde la IA cobra todo su protagonismo, ya que otorga la posibilidad de procesar ágil y fluidamente una información de mayor cantidad y calidad, habilitando a aquéllas para liberar más valor

Si ponemos en conjunción ambos factores y los aplicamos a la contratación del seguro, se observa que el procesamiento inteligente de datos masivos posibilita asegurar nuevos y diversos riesgos que antes era impensable o insólito cubrir¹⁴, diseñar nuevos productos inexistentes previamente (por ejemplo, los seguros telemáticos o monitorizados basados en el uso [*usage-based*], los seguros bajo demanda [*on demand*], los seguros paramétricos, etc.)¹⁵, pero también propicia ofertar un producto creado a la imagen y semejanza de los intereses y necesidades concretas de cada cliente en particular. Si se nos permite la expresión, se trataría de la aptitud para diseñar un seguro ceñido perfectamente a la medida de cada cliente o a la carta¹⁶.

El tratamiento inteligente de mega-datos igualmente facilitaría que las compañías aseguradoras llevasen a cabo operaciones de perfilado o segmentación de sus clientes (*profiling*)¹⁷, lo que contribuiría a una determinación y evaluación muchísimo más fina y precisa del riesgo objeto de aseguramiento, con la subsiguiente optimización de los precios y mejora en la tarificación (*pricing*), en el sentido de que las primas serían mucho más ajustadas al riesgo real objeto de aseguramiento y ello supondría que, en muchos casos, aquéllas tendrían una menor entidad económica. El hecho de poder disfrutar de primas más amoldadas al riesgo y baratas favorecería que el seguro fuese accesible a un número mayor de personas, pues, debido a la minoración de los precios, resultaría factible asegurar a quienes antes se consideraban inasegurables por no poder hacer frente al importe de las primas¹⁸.

Por lo tanto, los sistemas inteligentes reportan indiscutibles ventajas que benefician tanto a las entidades aseguradoras como a sus clientes. La IA permite definir mejor la estrategia comercial de las compañías, reducir costes y garantizar su competitividad y pervivencia en el mercado. Pero al mismo tiempo, los sistemas

de tales datos, incrementándose así ostensiblemente la rentabilidad que de ellos obtienen en pro de su actividad negocial. *Vid.* Veiga Copo (2024: 7780); Pérez Moriones (2024: 316); Fernández (2019: 2); Gimeno y Marqués (2022: 110); Alarcón Fidalgo (2025: 45); Quintáns Eiras (2023a: 47; 2023b: 805 y 816).

¹⁴ Rincón Gallego (2022: 792); Veiga Copo (2022: 62; 2024: 7782); Signorino Barbat (2024: 310).

¹⁵ Cuesta Barberá (2024: 3); Muñoz Paredes (2021: 515; 2024a: 92); Quintáns Eiras (2023b: 817).

¹⁶ Bárcena Suárez (2022: 170 y 176); Quintáns Eiras (2023b: 805).

¹⁷ Aparicio Araque (2025: 5).

¹⁸ La mejora en la tarificación impulsa el denominado fenómeno de la «democratización» o «popularización» del contrato de seguro, en alusión a la circunstancia de que la minoración de los precios propiciada por el perfilado y segmentación de clientes fomenta que este instrumento contractual sea accesible a un mayor número de personas. *Vid.* Veiga Copo (2018: 41; 2024: 7271); Signorino Barbat (2024: 312).

inteligentes agilizan la contratación, fomentan la inclusividad allanando el acceso a los servicios financieros, optimizan precios y posibilitan el diseño de productos adaptados a las específicas necesidades e intereses de los clientes¹⁹.

Todas estas novedades e innovaciones que, en principio, sólo parecen ventajosas, en realidad, tampoco se encuentran exentas de ciertos inconvenientes nada desdeñables, los cuales representan la cara oculta o el reverso de las atractivas prerrogativas que reporta la disrupción de la IA en el proceso de contratación del seguro²⁰. Conviene recordar que nos hallamos ante tecnologías que aún están en evolución y su implantación en el sector asegurador es relativamente reciente, por lo que resulta normal y no debería extrañar que traigan consigo ciertas consecuencias negativas o efectos secundarios inicialmente no pretendidos ni deseados. En cambio, lo que sorprende es que los referidos inconvenientes afecten particularmente a los clientes, pudiendo generar un desequilibrio en la posición jurídica-contractual que ocupan frente a la entidad aseguradora, lo cual inquieta aún más cuando aquéllos intervienen en la contratación revestidos de la cualidad de consumidores o usuarios.

II. LOS EFECTOS SECUNDARIOS DE LA DISRUPCIÓN DE LA IA EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO

II.1. La inversión de la arquetípica asimetría informativa en la contratación del seguro

El procesado inteligente de datos masivos promueve la inversión de la asimetría informativa que, a lo largo del tiempo, ha caracterizado indefectiblemente el proceso de contratación del seguro.

Tradicionalmente se ha proclamado que la denominada asimetría informativa es una característica arquetípica del contrato de seguro en particular y de los contratos de adhesión en general²¹. Con esta expresión se quiere aludir a que, en el marco del vínculo jurídico aseguratorio, las partes no sólo se encuentran en una situación de disparidad económica y patrimonial, sino que igualmente se aprecia entre ambas una falta de

¹⁹ Quintáns Eiras (2024: 726).

²⁰ Toda moneda tiene su anverso y reverso. *Vid.* Serrano Cañas (2022: 156); Ravelo Guillén (2024: 167).

²¹ Illescas Ortíz (2015: 326); Miranda Serrano (2017: 47).

equivalencia respecto a la información que cada una de ellas maneja. Entre asegurador y cliente suele existir una casi congénita y consustancial asimetría informativa²², ya que ambos no se hallan en igualdad de condiciones para acceder a los datos y a la información que es imprescindible en orden a determinar, calcular y evaluar el riesgo objeto de aseguramiento²³.

Como bien es sabido, hasta ahora, el potencial cliente era quien tenía a su disposición toda la información y datos sobre el riesgo objeto de aseguramiento. Por ello, los arts. 10 y 11 LCS le imponen la obligación de declarar el riesgo que se pretende asegurar contestando al cuestionario que le proponga la entidad aseguradora, así como la obligación de comunicar, del mismo modo, la alteración de los factores y circunstancias manifestadas que, con posterioridad, pudiesen implicar un agravamiento del riesgo declarado con influencia en la prestación del consentimiento contractual por parte del asegurador²⁴. En consecuencia, la contratación del seguro se caracterizaba por la existencia una asimetría informativa que militaba en el bando del cliente y, ante la cual, las compañías aseguradoras sólo les restaba confiar en la exactitud de la declaración del riesgo efectuada por aquél al responder el cuestionario en aplicación del principio *uberrimae bonae fidei*, sin perjuicio de que, en un momento posterior, o tras la producción del siniestro, se pudiesen efectuar los correspondientes ajustes para adecuar el riesgo contratado al realmente concurrente.

En cambio, una vez que las entidades aseguradoras se encuentran en condiciones de procesar de forma ágil y eficiente una cantidad ingente de datos voluminosos utilizando la IA, la situación precedentemente descrita comienza a subvertirse. En general, puede admitirse que, hoy en día, son las propias aseguradoras quienes poseen una información completísima y detallada de todas las circunstancias que influyen en el riesgo objeto de contratación, ya sea porque la obtienen de la propia experiencia del cliente (cesión voluntaria o involuntaria de datos), porque proviene de factores distintos como la creación de ficheros colectivos compartidos, su adquisición por compra y cesión de otros operadores, o porque trae causa de la aportación de los propios sistemas

²² Zegarra Mulánovich (2017: 65).

²³ Veiga Copo (2021: 193 y 240; 2012: 71 y 203; 2018: 177).

²⁴ Aparicio Araque (2025: 7); Quintáns Eiras (2023b: 819 y 820).

inteligentes que utilizan las compañías, los cuales extraen los datos del entorno digital en el que interactúan, debido a su capacidad de aprendizaje y comportamiento adaptativo²⁵.

Dados los trascendentales cambios motivados por estos avances tecnológicos, se aprecia que ahora el asegurador conoce pormenorizadamente la situación del cliente y el riesgo que plantea, incluso mejor que el propio cliente y, al mismo tiempo, en no pocas ocasiones, los clientes ignoran el grado de conocimiento que las compañías han adquirido sobre ellos. Por lo tanto, el uso de la IA provocaría una inversión de la asimetría informativa que desde siempre ha caracterizado la relación contractual de seguro. Es decir, la asimetría informativa sigue existiendo, pero se ha invertido su posición, pasando a militar en el bando de las entidades aseguradoras actuando en su favor o beneficio²⁶. Si los datos son poder y si, gracias a la IA y las tecnologías asociadas, las entidades aseguradoras poseen más datos que nunca, la conclusión es que, tras la incorporación a su actividad de las tecnologías inteligentes, aquéllas ostentan más poder que nunca²⁷.

Mal interpretada, esta redistribución de fuerzas y prevalencia informativa de las aseguradoras en el mercado frente a sus clientes podrían ser trasladadas al diseño del contenido del contrato. Si así fuese, el desequilibrio en la posición de las partes contratantes generaría un riesgo de quiebra en la equivalencia de las prestaciones contractuales²⁸. Y este riesgo, incluso se vería incrementado al comprobar que la contratación del seguro se inserta en un entorno digital creado y dominado por las entidades aseguradoras al que se atrae al cliente, quien se muestra abocado a evolucionar en un medio que desconoce. A la asimetría informativa se le añadiría ahora la asimetría digital también en detrimento del cliente, la cual se define como la desigualdad o desequilibrio de poder en mercados entre empresarios y consumidores cuando se interactúa o contrata en entornos y con medios digitales²⁹.

²⁵ Muñoz Paredes (2021: 515; 2024a: 92); Pacheco Jiménez (2024: 154); Pertíñez Vilchez (2024: 107); Navas Navarro (2024: 36); Signorino Barbat (2024: 311); Quintáns Eiras (2023b: 815; 2024: 729 y 730); Aparicio Araque (2025: 8).

²⁶ Feliu Rey (2024: 246); Pérez Moriones (2024: 321); Muñoz Paredes (2021: 517). Incluso, se ha llegado a calificar de «radical» esta asimetría informativa que ahora milita en favor de las compañías aseguradoras, en alusión a que la información que éstas manejan es cuantitativamente mucho mayor y cualitativamente mucho mejor que la que poseen los clientes. A este respecto, *Vid.* Mariscal Rivera (2026: 14).

²⁷ Signorino Barbat (2024: 311); Torres Gamero (2025: 116).

²⁸ Pérez Moriones (2024: 318).

²⁹ Se trata de un nuevo concepto de vulnerabilidad. No nos referimos aquí al tradicional consumidor vulnerable, cuya debilidad proviene de factores personales e internos como son su discapacidad, su edad, su sustrato social, etc. Ahora la debilidad que hace vulnerable a la persona deriva de su contexto, ya que

II.2. La utilización de patrones oscuros y la manipulación de las preferencias del cliente

El hecho de que la asimetría informativa se decante del lado de las compañías aseguradoras podría incitar a que éstas recurran a los denominados patrones oscuros (*dark patterns*), lo cuales se identifican con el uso inapropiado por parte del asegurador de la información que posee sobre sus clientes, pero sin que éstos tengan conocimiento cierto de ello.

Estaríamos ante el empleo de patrones oscuros cuando la entidad aseguradora se sirviese de datos para una finalidad o propósito totalmente distinto a los que les son propios, cuando determinase o evaluase el riesgo objeto de aseguramiento introduciendo factores que no guardan relación de causalidad alguna con el mismo, o cuando manejase la información del cliente en su propio beneficio³⁰. Por ejemplo, dada la posibilidad de procesar ágilmente datos masivos, las compañías aseguradoras tienen un conocimiento preciso y detallado del comportamiento habitual, usos, costumbres, intereses, necesidades, apetencias y gustos personales de sus potenciales clientes, por lo que, con el objeto de suscitar artificialmente en ellos el ánimo de contratar, podrían transmitirles información sobre aspectos que el posible cliente recibiría con agrado, pero omitir aquella otra parte de la información que podría ser motivo de rechazo a la contratación³¹. Dicho muy expresivamente, el patrón oscuro hace acto de presencia cuando la compañía aseguradora le cuenta al cliente lo que quiere oír, pero silencia aquello que no quiere escuchar sin que aquél lo sepa, con la única intención de conducirlo a la suscripción del seguro.

En suma, los patrones oscuros aluden al hecho de que las aseguradoras manipulen la información que poseen del cliente explotándola en su beneficio, silenciando u ocultando datos relevantes con el fin de suscitar su ánimo de contratar o dirigirlo a la

trae causa de su inserción en un entorno digital y automatizado inteligentemente. *Vid.* Feliu Rey (2024: 255, 263, 264 y 268) y Pacheco Jiménez (2024: 162).

³⁰ Aparicio Araque (2025: 8); Quintáns Eiras (2023b: 825).

³¹ Actuando de esta forma se estarían manipulando las preferencias de los potenciales clientes. *Vid.* Rubí Puig (2021: 3); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 57).

adopción de una determinada decisión, sin ser plenamente consciente de ello³². La utilización de «patrones oscuros» resulta peligrosa para la integridad de los derechos y legítimos intereses de los clientes, porque deviene determinante para la prestación del consentimiento contractual, en el sentido de que, si ese influjo creado por la ocultación de información no se hubiese producido, aquéllos no habrían contratado o lo habrían hecho en una forma completamente distinta a como efectivamente lo hicieron³³. El uso abusivo o inapropiado de los datos que implican los patrones oscuros condiciona el comportamiento económico del cliente en el proceso de contratación del seguro y distorsiona u obstaculiza sustancialmente su capacidad para tomar decisiones libres, plenas, conscientes e informadas³⁴.

El procesamiento inteligente de datos masivos posibilita que las entidades aseguradoras conozcan igualmente la predisposición al pago de los potenciales clientes y su inclinación a abonar en concepto de prima una cantidad mayor de la que realmente exigiría el coste del aseguramiento³⁵. En este concreto supuesto, el problema no es en sí mismo que se pague más de lo que se debería a cambio de la cobertura solicitada³⁶, sino que la aseguradora utilice la información que tiene manipulándola en su propio beneficio³⁷. Si la compañía sabe que el eventual cliente está dispuesto a pagar en concepto de prima una cantidad mayor a la que solicitaría a cambio de la cobertura del riesgo, aquélla podría verse tentada a exigir el abono de una suma un poco menor de la que estaría presto a satisfacer el asegurado, pero mayor de la que verdaderamente le correspondería cobrar³⁸. Procediendo de esta forma, el cliente quedaría satisfecho porque comprueba que va a pagar por el aseguramiento menos de lo que pensaba. Pero el asegurador

³² No cabe duda de que estaríamos en presencia de un abuso en la gestión de los datos que poseen las grandes compañías aseguradoras. Pacheco Jiménez (2024: 162); Rubí Puig (2021: 10); Quintáns Eiras (2024: 760); Bárcena Suárez (2022: 179).

³³ Muñoz Paredes (2024a: 95).

³⁴ Rubí Puig (2021: 3); Navas Navarro (2024: 54 y 55); Feliu Rey (2024: 264); Pacheco Jiménez (2024: 162).

³⁵ Feliu Rey (2024: 261).

³⁶ Nos hallamos ante un ejemplo de dolo incidental que no anularía la prestación del consentimiento y que únicamente daría derecho a la indemnización del daño causado, en caso de haberse acreditado (art. 1270 CC), ya que, si el cliente consiente en celebrar el contrato a un precio superior al normal, no cabe duda de que igualmente lo celebraría si la prima solicitada fuese menor y la correspondiente a la verdadera entidad del riesgo objeto de aseguramiento. La exigencia de un precio superior no habría sido determinante para adoptar la decisión de contratar y, por ello, no anularía el consentimiento prestado.

³⁷ Rubí Puig (2021: 8).

³⁸ Navas Navarro (2024: 47).

experimentaría todavía una mayor satisfacción, ya que va aprovechar en su beneficio la mayor parte del excedente contractual que pertenecía al asegurado³⁹.

Por consiguiente, la mejor determinación y personalización del riesgo que deriva del uso de sistemas inteligentes genera para los clientes el inconveniente de perder un excedente contractual que tendrían derecho a recibir en el caso de que el asegurador no manipulase en su provecho la información que posee sobre su predisposición al pago a cambio del aseguramiento. La circunstancia de que la entidad aseguradora decida usar en beneficio propio la información que ostenta sobre la predisposición al pago, aunque no acarree como consecuencia negativa la exclusión del aseguramiento, provoca para el cliente otra desventaja nada despreciable, identificable con la pérdida del excedente contractual al que tendría derecho y con la exigencia de una prima mayor que la que le correspondería abonar por razón del nivel de riesgo realmente concurrente.

II.3. Perfilado del riesgo y exclusión financiera

Las operaciones de perfilado o segmentación de clientes pueden avivar el llamado peligro de exclusión financiera, el cual constituye una de las manifestaciones más claras de exclusión social y que consiste en la incapacidad o dificultad de personas y comunidades para acceder a servicios financieros adaptados a sus necesidades. Aplicado al ámbito del seguro, el riesgo de exclusión financiera implica la incapacidad o dificultad de utilizar productos y servicios de seguros adecuados para las propias necesidades a un precio asequible y a través de canales accesibles, lo que comporta que ciertos individuos o colectivos no puedan protegerse contra determinados riesgos debido a barreras técnicas, económicas o estructurales, aumentando así su vulnerabilidad social frente a eventos imprevistos.

Como a nadie se le oculta, la actividad aseguradora se basa en el agrupamiento de riesgos homogéneos con la finalidad de proporcionarles un tratamiento igualmente homogéneo. Ahora bien, mediante las operaciones de perfilado se consigue una determinación y evaluación del riesgo objeto de aseguramiento mucho más precisa y ajustada al riesgo realmente concurrente, por lo que los colectivos o grupos de riesgos

³⁹ Gómez Santos (2024: 215).

homogéneos tienden a ser cada vez de menor tamaño⁴⁰. La agrupación de los clientes en grupos de riesgos similares de dimensiones más reducidas favorece que el seguro sea económicamente más accesible a las personas que presentan bajos niveles de riesgos, porque ya no es preciso incrementar en su prima el sobre coste que implica asegurar a los que muestran un riesgo superior. Pero, simultáneamente, ese mismo perfilado dificulta que accedan al seguro los clientes con elevadas cotas de riesgo, ya que el sobre coste que requiere su aseguramiento ya no podría ser compensado ni repartido incrementando el precio a quienes menos riesgo revisten, tal y como acontecía cuando formaban parte de grupos más grandes⁴¹. Incluso, la más detallada evaluación del riesgo facilita que las aseguradoras sepan ahora que un determinado cliente plantea, en realidad, un riesgo mucho mayor que el que antes detectaban cuando la precisión en su determinación no era tan fina⁴², con lo que también aumenta la probabilidad de que no pueda acceder al aseguramiento por tener que satisfacer una prima más abultada⁴³.

Todas estas circunstancias coadyuvan a que crezca el número de personas inasegurables⁴⁴. El conocimiento pormenorizado de los datos de los clientes conllevará la exclusión del aseguramiento de aquellos que resulten más vulnerables por razón de edad o falta de recursos, o muestren riesgos elevados, ya sea negándoles directamente las coberturas solicitadas, exigiéndoles el pago de altas primas para así incentivar que se desista voluntariamente de la contratación, o creando listas negras aplicables a determinados sectores del mercado asegurador⁴⁵.

II.4. Operaciones de perfilado y atención contractual personalizada

Las operaciones de perfilado y segmentado que posibilitan el procesado inteligente de datos masivos introducen una nueva quiebra en la ecuación sobre la que tradicionalmente se ha venido asentando la actividad aseguradora y que, como ya hemos visto, consiste en formar grupos de riesgos homogéneos para tratarlos también de modo

⁴⁰ Quintáns Eiras (2023b: 825).

⁴¹ Pérez Moriones (2024: 324 y 325).

⁴² Muñoz Paredes (2021: 518; 2024b: XVII).

⁴³ Quintáns Eiras (2023b: 826).

⁴⁴ Muñoz Paredes (2021: 519).

⁴⁵ Martínez Espín (2026: 116); Serrano Cañas (2021: 537; 2022: 156 y 157); Gómez Santos (2024: 216); Alarcón Fidalgo (2025: 59); Quintáns Eiras (2024: 739); Muñoz Paredes (2024a: 94).

homogéneo. Resulta indudable que el perfilado va a permitir ofrecer productos de seguro totalmente adaptados y ajustados a los específicos riesgos, necesidades e intereses de cada concreto cliente en particular⁴⁶.

El hecho de que, gracias a las tecnologías inteligentes, resulte viable que las entidades aseguradoras otorguen a cada cliente una atención contractual personalizada, conlleva, por una parte, que cada uno de ellos podrá ser tratado como específicamente merece y con arreglo a su concreta coyuntura en cuanto individuo particular y no como integrante de un grupo que comparte genéricas características comunes, lo que, a su vez, también determina, por otra parte, que las entidades aseguradoras podrán tratar de modo diferente a sus clientes, incluso en aquellas hipótesis en las que compartan riesgos homogéneos.

II.4.1. Personalización de las estipulaciones contractuales: de las condiciones generales a las particulares en contratos que siguen siendo de adhesión

En primer lugar, la personalización del contenido del contrato a la que conduce el manejo de sistemas inteligentes coadyuva a que las estipulaciones que integran el mismo igualmente estén concebidas a la justa medida de las circunstancias particulares de cada cliente. De este modo, se observa que la personalización derivada de la IA puede causar el efecto de eliminar la uniformidad y estandarización que, desde que se generalizó la masificación de la contratación y el tráfico negocial, ha caracterizado la esencia de las cláusulas contractuales propias del seguro⁴⁷. Las estipulaciones dejarían de ser comunes y homogéneas para todos aquellos contratos que se pretendan celebrar sobre una misma prestación y pasarían a configurarse de forma heterogénea, al dar cabida a las específicas particularidades que presentase la situación individual de cada cliente en sí mismo considerado. En consecuencia, las estipulaciones así diseñadas ya no podrían calificarse como condiciones generales de la contratación y habrían de ser conceptuadas como cláusulas particulares, alterándose así lo que durante largo tiempo ha constituido una señal identitaria del proceso de formación de la relación contractual de seguro.

⁴⁶ Bárcena Suárez (2022: 170 y 176).

⁴⁷ Rubí Puig (2021: 4); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 59).

Esta transición de lo homogéneo a lo heterogéneo, de lo uniforme a lo multiforme, de lo general a lo particular, de lo estándar a lo personalizado, resulta incluso más llamativa si se repara en que las exigencias del moderno tráfico comercial masificado continúan reclamando que la contratación del seguro se efectúe igualmente en masa, sin que, en la actualidad, todavía resulte factible que las entidades aseguradoras entren a negociar individualmente con cada cliente las condiciones particulares de sus contratos. Pese a esa trascendente transformación que afecta al contenido de las cláusulas contractuales que dejarían de ser generales para convertirse en particulares, el seguro seguiría mostrándose como una especie prototípica y paradigmática de contrato de adhesión⁴⁸ en el que sus estipulaciones vienen predispuestas e impuestas de antemano por la entidad aseguradora, presentándose bajo la tradicional fórmula de «lo toma o lo deja» (*take it or leave it*), sin que el cliente pueda discutir individualmente sobre lo que se le ofrece, limitándose su protagonismo únicamente a adherirse o no a dicha oferta.

En definitiva, el recurso a las operaciones de perfilado, la segmentación automatizada y la evaluación personalizada del riesgo darían lugar al nacimiento de una *rara avis* no muy frecuente en la práctica, ya que estaríamos ante contratos de adhesión cuyo contenido estaría integrado por clausulados no generales, sino particulares que, pese a serlo, en cambio, no serían objeto de negociación individual⁴⁹. La personalización alcanzaría al contenido del vínculo contractual, de modo tal que el conjunto de derechos y obligaciones se amoldarían a la situación peculiar del contratante, pero ello sucedería totalmente al margen de cuál fuese su voluntad al respecto y sin que pueda negociar o discutir ninguno de sus extremos por muy personalmente que ellos se diseñen⁵⁰.

Por razón del fenómeno de la personalización inherente al uso de la IA en la contratación, el potencial cliente no sólo carece de capacidad para negociar el contenido del contrato, sino que, igualmente, se ve constreñido a aceptar o rechazar la oferta que se le remite, sin posibilidad alguna de contar con cualquier otra solución alternativa. Por esta razón, las ofertas personalizadas contribuyen a limitar la capacidad electiva del cliente, restringiendo el libre ejercicio de la autonomía privada de la voluntad, la cual pierde todo

⁴⁸ Quintáns Eiras (2024: 731).

⁴⁹ Quizás, por ello se ha dicho que «el consentimiento algorítmico reproduce y profundiza los problemas tradicionales del contrato de adhesión, poniendo en peligro los principios de transparencia, información y equilibrio contractual». *Vid.* Mariscal Rivera (2026: 14).

⁵⁰ Navas Navarro (2024: 45); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 58 y 59)

protagonismo quedando relegada a un segundo plano, al ser cada vez más reducido el margen de actuación que se le reconoce en este ámbito⁵¹. La personalización del riesgo y del contenido del contrato de seguro genera el inconveniente de convertir al cliente en un mero sujeto pasivo⁵², privado de su capacidad de autodeterminación contractual⁵³ y que apenas puede influir en la confección de su contenido. Este incremento en la limitación de la libertad contractual del cliente en el ejercicio de su autonomía privada, fortalece la posición de prevalencia contractual de la entidad aseguradora, la cual podría hacer valer a la hora de diseñar la relación contractual, con serio peligro de quiebra de la equivalencia de las prestaciones en su provecho y en detrimento de la parte débil en la contratación.

II.4.2. Diferencia de trato objetiva y razonable versus sesgos discriminatorios vitaminados e invisibles

En segundo lugar, si las operaciones de perfilado y segmentación facilitadas por el uso de sistemas inteligentes permiten que las estipulaciones del contrato de seguro no sean uniformes ni estandarizadas para todos los clientes de una misma prestación, sino concebidas a imagen y semejanza de las peculiaridades de cada uno de ellos, fácilmente puede inferirse que esos mismos sistemas también posibilitarán que unos y otros clientes puedan ser tratados de forma diferente, incluso cuando presenten riesgos homogéneos. Esa diferencia de tratamiento en sí misma no debería generar inconveniente alguno. No cabe reproche en que los clientes de las compañías aseguradoras sean objeto de un trato diverso, siempre que su realidad particular sea también diversa. El problema surge cuando esa diferenciación entre clientes con riesgos similares carezca de una justificación objetiva y razonable, pues nos encontraríamos ante un sesgo discriminatorio⁵⁴ contrario a las exigencias de la buena fe y al principio de igualdad⁵⁵.

La presencia de este tipo de sesgos deviene preocupante en los supuestos en los que se utiliza la IA para determinar el riesgo objeto de aseguramiento y calcular el importe

⁵¹ Mariscal Rivera (2026: 13); Argelich Comelles (2024: 2038); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 59).

⁵² Por remisión a Stefano Rodotà, *Vid.* Girgado Perandones (2024: 4) quien advierte que los temores ante un poder omnisciente de la IA y ante su control por unos pocos se reflejan en la percepción de que el individuo pasa de sujeto activo a pasivo de esta tecnología, en la que ya no es libre, sino que está perfilado.

⁵³ Rubí Puig (2021: 17).

⁵⁴ Aparicio Araque (2025: 5).

⁵⁵ Martínez Espín (2026: 115).

de la prima, ya que, dicho empleo trae consigo, si cabe, consecuencias más lesivas para los derechos de los clientes afectados que las que podrían sufrir si todo sucediese en un entorno no digital ajeno al uso de sistemas inteligentes. Y ello es así, entre otras, por dos razones fundamentales.

Por una parte, la IA tiende a potenciar los sesgos discriminatorios multiplicándolos hasta la enésima potencia. Si los datos que maneja el sistema inteligente constituyen una información sesgada, el procesado algorítmico de los mismos no provocará la eliminación o minoración del sesgo, sino que, más bien, contribuirá a perpetuarlo, incluso amplificándolo o magnificándolo⁵⁶. Esta quiebra de la neutralidad algorítmica⁵⁷ puede producirse involuntariamente sin intervención humana y por circunstancias ajenas la entidad aseguradora debido al desarrollo del propio algoritmo⁵⁸. También es posible que la ruptura involuntaria de la neutralidad algorítmica obedezca a la intervención humana. Las personas que desarrollan sistemas de IA no dejan de tener una concreta ideología que inconscientemente puede verse reflejada en el propio desarrollo del algoritmo, por lo que su aplicación conduciría involuntariamente a resultados subjetivos, partidistas o faltos de imparcialidad.

Ahora bien, tampoco cabe descartar que el sesgo discriminatorio pueda acontecer al ser introducido voluntariamente por el propio asegurador durante su ejecución con la intención de que aquél favorezca sus intereses⁵⁹. Resulta perfectamente admisible que una compañía imponga a un cliente un precio superior a otros a cambio de la misma cobertura, siempre que ese importe mayor se deba a que esa persona presenta un nivel de riesgo también mayor. Es lícito que se paguen precios diferentes en función del perfil de riesgo de cada sujeto⁶⁰. Esta diferencia no sería discriminatoria porque tendría su fundamento en criterios objetivos. En cambio, lo que deviene censurable por discriminatorio es que la aseguradora exija a un concreto cliente una prima superior basándose en datos o factores ajenos al riesgo que carezcan de toda relación de causalidad

⁵⁶ Mariscal Rivera (2026: 14); Gimeno y Marqués (2022: 114); Fernández (2019: 5); Alarcón Fidalgo (2025: 45); Muñoz Paredes (2024a: 99); Veiga Copo (2022: 44 y 47); Bárcena Suárez (2022: 180).

⁵⁷ Girgado Perandones (2024: 4); Ravelo Guillén (2024: 167).

⁵⁸ *Vid.*, en este entendimiento, Ravelo Guillén (2024: 167).

⁵⁹ Ravelo Guillén (2024: 168).

⁶⁰ Navas Navarro (2024: 47).

con el mismo porque no tienen influencia alguna en su determinación, tales como la edad, la etnia o raza, el sexo, la orientación sexual o, incluso, la solvencia económica⁶¹.

Como ejemplo, cabe citar la optimización de precios a la que habitualmente recurre el asegurador cuando, en vez de solicitar al cliente una prima más acomodada a su riesgo, le impone una más elevada, por razón de que conoce su mayor predisposición al pago, todo ello con la intención de obtener los máximos beneficios posibles aprovechándose del excedente contractual⁶². Calcular el precio del seguro basándose en que el cliente esté dispuesto a pagar más por el mismo aseguramiento o tenga una mayor capacidad económica para hacerlo, implica la introducción de factores ajenos a la determinación del riesgo que no guardan una relación de causalidad con el mismo. El empleo de estos elementos extraños supondría que dos personas que suscriben el mismo tipo de seguro y que tienen un perfil de riesgo idéntico satisfagan primas distintas, no porque concurra una variación en las características del producto o del riesgo, sino por la simple razón de que una de ellas estaría dispuesta a abonar por el aseguramiento más de lo que la compañía estaría decidida a cobrar como precio uniforme⁶³, lo cual implica una diferencia de trato de naturaleza discriminatoria⁶⁴, pues tal diferenciación carecería de una justificación objetiva y razonable.

No en vano, la Declaración de Supervisión de EIOPA (acrónimo en inglés de *European Insurance and Occupational Pensions Authority*. Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación), del mes de marzo de 2023, sobre «Prácticas de Fijación de Precios en los Seguros de No Vida», describe determinadas prácticas de fijación de precios que no se consideran conformes con el requisito de tratar a los clientes de manera equitativa. Esta Declaración procura eliminar las estrategias de tarificación que penalizan injustamente a los clientes fidelizados. Su objetivo principal es erradicar el extendido fenómeno de los precios móviles, también llamado *Price Walking*. Esta práctica consiste en aumentar repetidamente las primas de renovación a los clientes

⁶¹ Con la clara excepción de los seguros de caución. *Vid.* Muñoz Paredes (2024a: 99; 2024b: XVII; 2021: 520); Pérez Moriones (2024: 325); Quintáns Eiras (2024: 760).

⁶² Muñoz Paredes (2024a: 97); Rincón Gallego (2022: 792).

⁶³ Feliu Rey (2024: 261); Rubí Puig (2021: 6).

⁶⁴ Efectivamente, tal y como expone Veiga Copo (2022: 53), «el uso de las tecnologías y especialmente del análisis del *big data* puede generar una discriminación en la contratación en base a la optimización de los precios».

existentes, pero no basándose en criterios relacionados con el riesgo, sino en su baja propensión a comparar precios o cambiar de compañía.

Por otra parte, los sesgos discriminatorios que pueden ser inducidos por el uso de IA resultan muy difíciles de detectar, no sólo por la opacidad inherente a los sistemas de caja negra, sino también por la falta de información transparente sobre los datos del cliente que la entidad aseguradora está procesando de modo automatizado⁶⁵. En este contexto de decisiones automatizadas, el desafío no radica en que el cliente carezca de medios legales para defenderse de un trato discriminatorio, sino en que tal discriminación resulta prácticamente invisible⁶⁶. El cliente desconoce cuáles son los datos que la aseguradora posee y cuáles son los que efectivamente ha manejado para fijar su perfil de riesgo. Aquél no sabe si, para la determinación, evaluación y clasificación del riesgo, se ha recurrido a factores ajenos al mismo o discriminatorios⁶⁷. A mayor abundamiento, el cliente también ignora cuáles son los parámetros utilizados por el sistema inteligente para calcular el importe de la prima con base en el procesado de datos, teniendo en cuenta que, cuanto más avanzado sea el algoritmo, mucho más opaco y difícil de entender será el proceso que le ha conducido a la adopción de una determinada decisión o a la obtención de un resultado como es el precio del aseguramiento⁶⁸. Al no tener control sobre la información que posee el asegurador, ni sobre la forma de procesarla algorítmicamente, el cliente ignora más que nunca la correlación existente entre riesgo y prima⁶⁹.

Y si ello es así para su propia situación, con mucha mayor razón, ese mismo asegurado tampoco podrá conocer la ecuación riesgo-prima que se haya aplicado a otros clientes que compartan idéntica aseguradora, riesgo homogéneo, tipo de seguro y alcance de cobertura. Si ni siquiera un concreto cliente identifica a ciencia cierta la información que sobre él dispone y está utilizando la compañía aseguradora, mucho menos podrá estar al tanto de cuáles son los datos que aquélla igualmente emplea de otro cliente que presenta un riesgo homogéneo, lo cual va impedir comparar su situación con la del compañero en

⁶⁵ Muñoz Paredes (2021: 524 y 525).

⁶⁶ En opinión de Martínez Espín (2026: 89), la utilización de «modelos predictivos ha dado lugar a un ecosistema de hiperpersonalización en el que la inteligencia artificial (IA) actúa como infraestructura invisible pero determinante». Esta nota de la invisibilidad también ha sido puesta de relieve por Rubí Puig (2021: 8) y Navas Navarro (2024: 46).

⁶⁷ Pérez Moriones (2024: 325).

⁶⁸ Gil Membrado (2024: 514); Alarcón Fidalgo (2025: 46); Fernández (2019: 5).

⁶⁹ Quintáns Eiras (2024: 735).

el riesgo y, subsiguientemente, descubrir que se les trata de forma diferente y, en su caso, que dicha diferenciación carece de toda justificación objetiva y razonable.

Por consiguiente, el problema consiste en que el cliente adolece de un término relacional que le permita establecer un juicio comparativo entre su posición y la de otros clientes en orden a averiguar no sólo si ha sido tratado de diferente manera, sino también si esa divergencia de trato se ha fundado en criterios objetivos o si, por el contrario, está huérfana de una justificación objetiva y razonable por descansar en patrones de naturaleza sesgada o discriminatoria. La utilización de IA en la contratación del seguro dificulta que un cliente particular pueda compararse con otro que se halle en similar situación (misma aseguradora, riesgo homogéneo, mismo seguro y alcance de cobertura) para discernir si las condiciones contractuales que le ofrecen son justas y adecuadas. Esta dificultad de comparación hace que las diferencias discriminatorias se tornen prácticamente invisibles, siendo muy difíciles de detectar, lo que deja al asegurado en un estado de indefensión e inferioridad contractual ante la entidad aseguradora que puede quebrar, en perjuicio de aquél, la equivalencia de las prestaciones, lo cual resulta especialmente grave en este supuesto, porque, al no advertir que se le está discriminando, se le convierte en un sujeto inerme desprovisto de toda capacidad de reacción.

II.5. Comercialización y distribución del seguro: de la desintermediación propia de las plataformas digitales a la intermediación deshumanizada y automatizada propia de los asistentes inteligentes

Ya desde hace cierto tiempo, se ha hecho patente que las modernas relaciones aseguraticias se caracterizan por la irrupción de un condicionante tecnológico el cual influye en su configuración jurídica reclamando un replanteamiento de los modelos tradicionales de negocio, así como una transformación del modo en el que las entidades aseguradoras se relacionan con sus clientes. Resulta incontrovertible que, a lo largo de los últimos años, se ha multiplicado exponencialmente el número de contratos de seguro que se conciertan a distancia mediante dispositivos y medios de comunicación electrónicos⁷⁰. La utilización habitual de canales digitales es un hecho que se constata en todos y cada uno de los diferentes estadios en los que se desenvuelve la dinámica de la

⁷⁰ Tapia Hermida (2013: 314).

relación jurídica aseguradora. La tecnología electrónica ya no sólo está presente en la fase prenegocial de formación del consentimiento, o en el momento de perfeccionamiento o celebración del contrato, sino que su uso comienza a ser recurrente, incluso antes, en el ámbito de los canales de distribución y comercialización⁷¹.

En la actualidad, la práctica totalidad de compañías aseguradoras poseen portales web propios que, entre otras muchas funciones, sirven para canalizar la distribución, comercialización y contratación de los mismos⁷². Las páginas web se muestran como un instrumento que faculta al cliente para entablar una relación directa e inmediata con el profesional asegurador⁷³, sin necesidad de recurrir a la intervención de mediadores, tales como agentes o corredores de seguros. La distribución directa sin intermediarios constituye uno de los elementos más visibles del proceso de digitalización en la contratación del seguro⁷⁴. Se observa así que la evolución tecnológica en la que se desenvuelve la digitalización es un claro exponente del fenómeno de la desintermediación en el marco de las relaciones jurídicas de aseguramiento⁷⁵.

La instauración de esta comunicación telemática directa reduce los costes de transacción, distribución y comercialización de los productos aseguradores⁷⁶, lo cual constituye una ventaja para el cliente, siempre que dicha minoración de costes se traslade a la prima disminuyendo su importe. Pero, simultáneamente, la desintermediación que implica la distribución directa presenta el inconveniente de privar al cliente de una serie de elementos que son fuente clave de la confianza *inter partes* y que caracterizan el comercio tradicional vinculado a la contratación entre presentes en el marco de un establecimiento mercantil⁷⁷. Nos referimos a la labor de acompañamiento y asesoramiento que proporcionan los mediadores de seguros y que resulta de vital importancia para que la voluntad contractual del cliente se geste de manera libre, plena, deliberada, consciente e informada. Por consiguiente, la desintermediación que trae consigo la inmediatez de las relaciones telemáticas entre asegurador y cliente, podría

⁷¹ Quintáns Eiras (2023a: 17).

⁷² Resulta evidente que, hoy en día, los portales web de las compañías aseguradoras ya no cumplen únicamente aquella función inicial de publicitar y difundir los productos que ofrecen en el mercado. *Vid.* Camacho Clavijo (2006: 436).

⁷³ De Miguel Asensio (2022: 1233); Camacho Clavijo (2006: 435).

⁷⁴ Cuesta Barberá (2022: 28); Pérez Moriones (2024: 312); Quintáns Eiras (2023a: 43).

⁷⁵ Veiga Copo (2020: 28 y 85; 2021: 365).

⁷⁶ Camacho Clavijo (2006: 435); Quintáns Eiras (2023b: 805).

⁷⁷ De Miguel Asensio (2022: 1266).

debilitar la posición jurídica de este último, ya que debería superar en solitario y sin ayuda las dificultades técnicas y la complejidad propias de la actividad aseguradora, con el riesgo que ello supone para la recta formación del consentimiento contractual y para la efectiva realización práctica de los derechos que le asisten.

Ahora bien, sin perjuicio de todo lo que antecede, no debemos confundir el fenómeno general de la digitalización de la actividad aseguradora y, por ende, del proceso de comercialización y distribución del seguro, con la irrupción y presencia de la IA en este mismo ámbito⁷⁸, ya que, si bien la utilización de sistemas inteligentes es un hito concreto que se enmarca en esa general tendencia hacia la digitalización, las consecuencias que se derivan de uno y otro de estos avances tecnológicos resultan plenamente diferenciables en esta específica parcela de la contratación. El fenómeno de la digitalización conduce a la desintermediación en la venta, comercialización y distribución de seguros, mientras que el empleo de IA permite recuperar la labor de intermediación, pero evolucionada, transmutada y renovada en una intermediación automatizada y deshumanizada.

La implantación de asistentes digitales basados en el aprendizaje con modelos entrenados por datos constituye ya una realidad en el sector asegurador⁷⁹. En el momento presente, las compañías aseguradoras ya no sólo recurren a *chatbots* o/y *roboadvisors* en las etapas precontractuales de comercialización y distribución del contrato de seguro, sino que igualmente se comienza a generalizar el uso de asistentes conversacionales por voz humana basados en inteligencia artificial generativa o, incluso, la denominada inteligencia artificial agéntica (*agentic AI*).

Los *chatbots* son programas informáticos que se sirven de la IA, el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural para dar respuestas complejas simulando una conversación con un usuario humano⁸⁰. Su misión es proporcionar, de manera rápida y eficiente, la información que el potencial cliente haya solicitado sobre el contrato de seguro, así como resolver las dudas y preguntas que en relación a la misma pudiese plantear⁸¹. Se crea así un nuevo canal de comunicación que agiliza las relaciones

⁷⁸ Muñoz Paredes (2021: 510) atestigua que, junto a las plataformas y aplicaciones digitales, la IA también tiene una presencia destacada en la comercialización, venta y distribución de seguros.

⁷⁹ Quintáns Eiras (2024: 726); Gómez Santos (2024: 205); Bárcena Suárez (2022: 170).

⁸⁰ Fernández Carballo-Calero (2022: 1044); Gómez Santos (2024: 205); Quintáns Eiras (2023a: 44).

⁸¹ Fernández (2019: 4).

entre los clientes y las compañías aseguradoras emulando la interacción propia del proceso de contratación del seguro, pero supliendo el contacto personal y la presencia en el establecimiento mercantil, lo que incrementa la disponibilidad de atención sin restricciones horarias⁸².

A diferencia de ello, los *roboadvisors* no se limitan a charlar o relacionarse conversacionalmente, sino que su función principal consiste en orientar la conducta del cliente en la contratación⁸³ ofreciéndole recomendaciones, valoraciones e, incluso, predicciones⁸⁴. El sistema inteligente obtiene datos e información del comportamiento de los clientes y, partiendo de ellos, aconseja la opción o solución aseguradora que más se adecúa a sus necesidades, intereses o preferencias. Cuanto más conozca el roboasesor al cliente, mejor será el asesoramiento. La utilidad de estos asistentes no radica en lanzar simples sugerencias o indicaciones con validez generalmente aceptada para todo usuario medio, sino hacerlo de forma individualizada amoldándose exactamente a las específicas peculiaridades de la situación de cada cliente, la cual domina gracias a los datos masivos que posee del mismo⁸⁵. Lo relevante de esta función de asesoría es que no se efectúa con carácter abstracto, estándar o uniforme para cualquiera que pretenda una misma prestación aseguradora, sino que se lleva a cabo ajustándola a la medida de un cliente en particular. Se trata, pues, de asesoramiento automatizado, pero con recomendaciones personalizadas en tiempo real⁸⁶.

Pese a su designación nominal, los asistentes conversacionales por voz basados en IA generativa (*Voicebots*)⁸⁷, además de proporcionar información, conducen la conversación con el fin de llegar a una meta u obtener un concreto objetivo. Su principal virtud consiste en generar empatía con el potencial cliente, pues la voz sigue siendo el canal más poderoso para conectar y vender, especialmente cuando quien habla es capaz

⁸² Muñoz Paredes (2024b: XIX; 2021: 510); Gimeno y Marqués (2022: 111); Quintáns Eiras (2024: 740).

⁸³ Sáenz de Jubera Higuero (2023b: 518).

⁸⁴ Pacheco Jiménez (2024: 152); Quintáns Eiras (2023a: 44).

⁸⁵ Feliu Rey (2024: 262); Pacheco Jiménez (2024: 155).

⁸⁶ Aparicio Araque (2025: 2).

⁸⁷ Como bien es sabido, la IA generativa (AIG) está habilitada para crear contenido original partiendo de las peticiones o instrucciones que le proporciona el usuario (*prompts*). Mientras que la IA convencional clasifica o predice datos existentes, la generativa innova y crea basándose en sofisticados algoritmos de modelos que simulan los procesos de aprendizaje y la toma de decisiones del cerebro humano. Estos modelos funcionan identificando y codificando los patrones y las relaciones en enormes cantidades de datos y utilizando después esa información para entender las peticiones o preguntas en lenguaje natural de los usuarios y responder con nuevos contenidos relevantes. *Vid.* Stryker y Scapicchio (2026) en www.ibm.com/es-es/think/topics/generative-ai (07.08.2026).

de detectar emociones, entender intenciones complejas y acentos de pronunciación en el interlocutor, así como mantener el contexto sin seguir un guion rígido.

La IA agéntica se refiere a sistemas concebidos para actuar de forma autónoma, tomar decisiones y ejecutar tareas partiendo del análisis de datos, sin necesidad, siquiera, de esperar a que el cliente le proporcione instrucciones o peticiones. Se caracteriza porque su comportamiento adaptativo y capacidad de aprendizaje le permiten evolucionar como un agente autónomo apto para razonar por sí mismo de modo independiente. En el concreto campo de la comercialización y distribución de seguros, los sistemas basados en IA agéntica sirven para simular el comportamiento de un agente comercial en la venta digital, ofreciendo recomendaciones precisas fundadas en el examen de riesgos dinámicos.

Por lo tanto, con la irrupción de los *roboadvisors*, los *voicebots* y la IA agéntica en la comercialización y venta de seguros, se transita desde la desintermediación propia de la distribución directa mediante plataformas web hasta intermediación deshumanizada. Estas tecnologías inteligentes recuperan la figura del mediador, ya que imitan la interacción del cliente con los distribuidores humanos, de modo tal que aquél ya no se ve obligado a afrontar en solitario y sin ayuda las dificultades técnicas y la complejidad inherentes al proceso de contratación del seguro. Lo que sucede es que esta labor de intermediación no se desenvuelve en un establecimiento físico presencialmente, sino que se desarrolla en un entorno digital automatizado caracterizado por la falta de intervención humana, de ahí que hablemos de intermediación deshumanizada⁸⁸.

La intermediación automatizada en un entorno digital presenta la ventaja de poder seguir disfrutando de las bondades de la distribución directa del seguro *on line*, pero con el plus valor añadido de contar con el acompañamiento y asesoramiento de un agente virtual que emulan la actuación del asesor o mediador físico en el comercio tradicional vinculado a la contratación entre presentes en un establecimiento mercantil. Aunque la intermediación del asesor automatizado desplace la comunicación y relación telemática directa entre el asegurador y el cliente, dado que el asesoramiento se desenvuelve en un entorno virtual, el recurso a asistentes digitales posibilita, al igual que la distribución directa vía web, reducir los costes de transacción, distribución y comercialización de los

⁸⁸ Bárcena Suárez (2022: 170).

productos aseguradores, así como recibir una atención, incluso, personalizada, disponible en todo momento.

Como contrapunto, el desarrollo de estas tecnologías inteligentes de intermediación conlleva grandes inversiones económicas para las aseguradoras, quienes, muy probablemente, intenten repercutirlas en los clientes, amortizándolas, bien mediante la adquisición de sus datos recopilados a través de la interacción digital⁸⁹, o bien impidiendo que la minoración de los costes propios del asesoramiento automatizado se traslade a la prima reduciendo su importe. Además, cabe que el esfuerzo financiero que implica la implantación de asesores automatizados en los procesos de comercialización de seguros no pueda ser afrontado por aquellas compañías aseguradoras de menor volumen, lo que mermaría su competitividad en el mercado, en perjuicio también de los potenciales clientes, ya que tendrían menos opciones de aseguramiento entre las que elegir⁹⁰.

No obstante lo expuesto, las partes en el contrato de seguro pueden acordar servirse de un asistente digital no sólo para facilitar las labores de comercialización, venta o distribución, sino también para automatizar cualquier acción o decisión que tenga lugar en el seno del proceso de contratación⁹¹. Los más modernos sistemas inteligentes están capacitados para tomar, por sus propios medios, decisiones automatizadas de carácter autónomo sin participación humana directa⁹². Incluso, ya existen IAs en donde la automatización puede alcanzar a la decisión misma de celebrar el contrato de seguro (ATM, *Automated Decision Making*)⁹³. En estos casos de contratación algorítmica, el agente digital no actuaría como un mero apoyo a la negociación contractual, sino que negociaría por sí mismo de forma independiente⁹⁴. De este modo, el asistente digital habría dejado de ser un mero instrumento de conexión para transformarse en un instrumento decisonal que irrumpe en la comercialización y distribución del seguro como un nuevo interlocutor llamado a adquirir un relevante protagonismo⁹⁵. Ahora bien, este

⁸⁹ Alarcón Fidalgo (2025: 46).

⁹⁰ Gómez Santos (2024: 206).

⁹¹ Argelich Comelles (2024: 2040).

⁹² Girgado Perandones (2024: 3).

⁹³ Cáceres Malagón (2025: 167); Mariscal Rivera (2026: 3 y 5); Argelich Comelles (2024: 2040); Feliu Rey (2024: 267).

⁹⁴ Se trata de la «negociación algorítmica de alta frecuencia» a la que se refiere Navas Navarro (2024: 63).

⁹⁵ Girgado Perandones (2024: 3).

protagonismo lo adquiere el sistema inteligente a costa de quien haya decidido utilizarlo en la contratación, pues su poder de decisión es resultado de la delegación de la libertad contractual que asiste a las partes, lo que pone en entredicho su consentimiento libre y consciente⁹⁶. Cuando este distintivo modelo de IA decide, adoptando una determinación autónoma y automática al margen del cliente y de la aseguradora, se delega el uso de su libertad contractual en el asistente digital, relegando a un segundo plano el protagonismo de la autonomía privada de la voluntad de los contratantes.

II.6. El peligro de desnaturalizar la esencia identificativa del contrato de seguro

Los sistemas inteligentes y sus tecnologías asociadas y, en concreto, el procesado algorítmico de datos masivos podrían desnaturalizar el contrato de seguro, porque poseen la potencialidad suficiente para desvirtuar su esencia identificativa⁹⁷.

El seguro es un contrato de naturaleza aleatoria, en virtud del cual, el asegurador se compromete, a cambio del cobro de la prima, a satisfacer una indemnización o llevar a cabo una reparación en el supuesto de que el riesgo objeto de aseguramiento se materialice en un evento dañoso⁹⁸ (art. 1 LCS). El seguro es el paradigma de los contratos con condiciones generales⁹⁹ y una especie prototípica del contrato de adhesión¹⁰⁰ en el que cobra especial trascendencia la aplicación del principio de la máxima buena fe (*uberrimae bonae fidei*) y que, al basarse en la idea de mutualidad y en el principio de solidaridad, cumple una importante función económica y social, en cuanto que sus efectos trascienden a las partes contratantes y los intereses propios de cada individuo¹⁰¹, contribuyendo así al bienestar de las personas y de la economía en general¹⁰².

- Las operaciones de perfilado y segmentado de clientes facultan a las aseguradoras para lograr una personalización e individualización del riesgo objeto de aseguramiento. Simultáneamente, el procesado inteligente de datos permite aprender del

⁹⁶ Cáceres Malagón (2025: 170); Mariscal Rivera (2026: 4); Pertíñez Vílchez (2024: 106); Pacheco Jiménez (2024: 154 y 155).

⁹⁷ Alarcón Fidalgo (2025: 57); Gómez Santos (2024: 203).

⁹⁸ Elguero Merino (2026: 47); Sánchez Calero (2010a: 35); Bataller Grau (2024: 27 y ss.).

⁹⁹ Álvarez Lata y Collado Rodríguez (2020: 1809).

¹⁰⁰ Stiglitz (2017: 300); Barrón de Benito (1999: 24); Muñoz Paredes (2013: 342); Veiga Copo (2014: 421; 2021b: 362; 2021a: 139).

¹⁰¹ Muñoz Paredes (2021: 511); Gómez Santos (2024: 216); Signorino Barbat (2024: 283).

¹⁰² Muñoz Paredes (2024b: XVI).

pasado para afrontar o predecir el futuro y el empleo de modernos modelos predictivos cada vez más precisos, propios de algunas nuevas modalidades de seguros (monitorizados), habilitan a las compañías para anticiparse a la conducta del asegurado¹⁰³ u orientar su comportamiento¹⁰⁴. Si ponemos en conjunción todas estas circunstancias, se observa, por una parte, que el carácter aleatorio del contrato de seguro podría llegar a desvanecerse, ya que, al individualizarse con precisión el riesgo y poder evitar, o por lo menos reducir, preventivamente su materialización en daño, la probabilidad de que el evento dañoso acontezca resulta muchísimo menor¹⁰⁵, con lo que la incertidumbre de que la aseguradora tenga que soportar o no la carga patrimonial consistente en reparar o indemnizar, y en qué medida debería soportarla, disminuye considerablemente¹⁰⁶, pues el siniestro cada vez sería menos un hecho futuro e incierto. Por otra parte, el contrato de seguro estaría asumiendo un función precautoria y preventiva¹⁰⁷ que, en sí misma considerada, no resultaría especialmente preocupante para la salvaguarda de su esencia identificativa, si no fuese por el peligro de que esta funcionalidad venga a desplazar o anular completamente la función indemnizatoria y reparadora en cuanto principal obligación al asegurador¹⁰⁸. Si desapareciese esta obligación, siendo sustituida por meras medidas precautorias o preventivas recomendaciones, la esencial naturaleza sinalagmática del contrato de seguro¹⁰⁹ se vería amenazada, con lo que muy probablemente esta figura contractual dejaría de ser tal para transformarse en otra distinta.

- El seguro se fundamenta en una base mutual¹¹⁰ sobre la que se asienta un grupo de personas que, en aplicación del principio de solidaridad, comparten riesgo y reparten el coste que se requiera para sufragar el importe de la indemnización o reparación que haya que abonar o acometer como resultado del siniestro¹¹¹. Sin embargo, mediante las operaciones de perfilado o segmentado de clientes se consigue que la determinación del riesgo objeto de aseguramiento resulte mucho más fina y ajustada al riesgo realmente concurrente, por lo que los colectivos de riesgos homogéneos tienden a ser cada vez de

¹⁰³ Alarcón Fidalgo (2025: 43 y 58); Serrano Cañas (2022: 154); Muñoz Paredes (2021: 522); Sáenz de Jubera Higuero (2023b: 518; 2023a: 55); Gómez Santos (2024: 204).

¹⁰⁴ Pérez Moriones (2024: 312); Muñoz Paredes (2024b: XVIII).

¹⁰⁵ Alarcón Fidalgo (2025: 57).

¹⁰⁶ Veiga Copo (2024: 7287); Quintáns Eiras (2024: 735).

¹⁰⁷ Veiga Copo (2024: 7784).

¹⁰⁸ Elguero Merino (2026: 52 y 53).

¹⁰⁹ Sánchez Calero (2010a: 57); Veiga Copo (2024: 7290).

¹¹⁰ Signorino Barbat (2024: 283).

¹¹¹ Veiga Copo (2024: 7269).

menor tamaño y, al disminuir en su dimensión, crece, en medida inversamente proporcional, la dificultad para proceder al reparto de esos mismos riesgos entre todas las personas que integran un grupo. Por ello, una excesiva individualización y personalización del riesgo debilitaría la solidez de la base mutualista en la se sustenta la actividad aseguradora y cuestionaría la vigencia del principio de solidaridad que desde siempre ha informado su ejercicio¹¹².

- El seguro es un contrato en el que el principio de la buena fe juega un papel fundamental¹¹³, hasta el punto que, en este concreto marco contractual, dicho principio rige en su máxima expresión (máxima buena fe o *uberrimae bonae fidei*)¹¹⁴. La existencia de obligaciones cimentadas en la buena fe se justifica en el hecho de que el conocimiento del riesgo por parte de la aseguradora es inversamente proporcional al deber de declaración del riesgo del tomador, de modo tal que, a mayor conocimiento del asegurador, menor exigencia de respuesta diligente por parte del tomador¹¹⁵. Dado que, gracias al procesado inteligente de datos masivos, las compañías aseguradoras conocen y controlan el riesgo incluso mejor que el propio tomador, la desaparición del déficit informativo que tradicionalmente aquéllas padecían nos obliga cuestionarnos hasta qué punto tiene sentido que se siga exigiendo al cliente la máxima buena fe en su declaración sobre el riesgo concurrente y que, ante ella, se continúe otorgando al asegurador una protección agravada frente a las posibles reservas, reticencias o inexactitudes en sus respuestas. Incluso, cabe plantearse, igualmente, si la obligación precontractual del cliente de declarar las circunstancias que influyan en la valoración del riesgo ha quedado vacía de contenido debiendo suprimirse y, subsiguientemente, si tampoco ya no es preciso que aquél conteste al cuestionario que la aseguradora le sometía¹¹⁶.

- Ya sabemos que, debido a las operaciones de perfilado y segmentado de clientes con individualización y personalización del riesgo, las estipulaciones contractuales del seguro dejan de ser condiciones generales de la contratación comunes para todos los contratos que se basen en riesgos homogéneos y se transforman en condiciones

¹¹² Alarcón Fidalgo (2025: 57).

¹¹³ Muñoz Paredes (2021: 512).

¹¹⁴ Feliu Rey (2024: 243); Veiga Copo (2024: 7293).

¹¹⁵ Serrano Cañas (2022: 151).

¹¹⁶ Esta es una cuestión frecuentemente abordada por la doctrina. *Vid.*, entre otros, Serrano Cañas (2022: 147); Pérez Moriones (2024: 321); Quintáns Eiras (2024: 736 y ss.; 2023b: 819 y ss.).

particulares configuradas heterogéneamente a la justa medida de las circunstancias específicas de cada cliente, pero que se siguen insertando en contratos de adhesión. Esto significa que tendremos cláusulas particulares que, pese a serlo, vendrán igualmente impuestas y predispuestas por las aseguradoras sin que puedan ser objeto de negociación individual, con lo que, además de enfrentarnos a una categoría contractual insólita, se habría perdido una seña identitaria del seguro en cuanto contrato de adhesión con condiciones generales.

A mayor abundamiento, el hecho de que las condiciones generales de la contratación del seguro dejen de ser tales para convertirse en condiciones particulares igualmente podría cuestionar la propia técnica aseguradora en sí misma considerada. La técnica aseguradora es un factor que influye de manera determinante en la necesidad de recurrir a cláusulas generales en la contratación del seguro. Podría incluso afirmarse que la técnica aseguradora no sólo favorece, sino que exige el establecimiento de estipulaciones generales¹¹⁷. La cobertura por el asegurador de un grupo de riesgos homogéneos sólo es posible si éstos son tratados de forma homogénea. Y esta homogeneidad difícilmente podría alcanzarse si no se utilizan clausulados generales, estandarizados y tipo para todos los asegurados integrantes del grupo sometido al mismo riesgo. Técnicamente cada ramo del seguro funciona sobre la base de una homogeneidad de riesgos que no podría ser conquistada partiendo de una contratación personalizada e individualizada¹¹⁸.

III. LA ACTUAL CONCEPCIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA IA EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SEGURO. LA IMPOSICIÓN DE OBLIGACIONES Y EXIGENCIAS A CARGO DE LAS ASEGURADORAS Y EN PRO DE LOS CLIENTES

Visto el escenario que acabamos de presentar, resulta indubitado que la aplicación de la IA en la contratación del seguro nos ubica ante un panorama que, en el ámbito jurídico, plantea un importante desafío regulatorio¹¹⁹. Este reto ya ha comenzado a

¹¹⁷ Coincidimos en ello con Barrón de Benito (1999: 41) y Veiga Copo (2024: 7292).

¹¹⁸ Sánchez Calero (2010b: 117); Álvarez Lata y Collado Rodríguez (2020: 1824); Barrón de Benito (1999: 26).

¹¹⁹ Bárcena Suárez (2022: 162 y 163); Quintáns Eiras (2023b: 806)

afrontarse desde las instancias normativas europeas y, hasta ahora, su hito principal lo representa la promulgación del Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. Como puede observarse, el Reglamento es el instrumento jurídico elegido para albergar la normativa supranacional en materia de IA, lo cual parece lógico, ya que, al ser de aplicación directa e imponer una regulación unificada en los ordenamientos internos de todos los Estados miembros, la reglamentación contribuirá a reducir la fragmentación jurídica y facilitará el desarrollo de un mercado único de sistemas de inteligencia artificial legales, seguros y fiables¹²⁰. Nos hallamos, pues, ante una norma que constituye el marco jurídico contextual que sirve de fundamento para el desarrollo de la futura legislación europea sobre IA¹²¹.

Sin embargo, en el particular caso que nos ocupa, se debe tener especialmente en cuenta que el problema jurídico, cuya solución se pretende, trae causa y hunde sus raíces en un proceso de evolución tecnológica que no tiene vuelta atrás y que avanza a un ritmo trepidante¹²², por lo que parece interesante indagar en qué punto de ese proceso evolutivo nos situamos en el momento presente, cuando ya han transcurrido dos años desde la promulgación del Reglamento europeo sobre IA, sin olvidar que esta norma ha dejado, en algunos extremos, la regulación abierta y pendiente de aplicación (*stand by*), como si estuviera esperando a que el movimiento tecnológico se estabilice y así poder adoptar reglas que no queden obsoletas nada más adquirir vigencia. Pese a que el Reglamento europeo IA entró en vigor el 1 de agosto de 2024, su aplicación es progresiva y, en

¹²⁰ Pese a no tratarse de una Directiva, el propio Reglamento justifica su promulgación en la circunstancia de que «se necesita un marco jurídico que establezca unas normas armonizadas en materia de IA...» (Considerando 8). Necesidad de establecimiento de normas armonizadas que incluso se incluye en la rúbrica que sirve de título a la norma. Ello implica que este concreto Reglamento se asemeja a las Directivas en ciertas características, ya que sus disposiciones no son excesivamente prescriptivas y permite que los Estados miembros actúen en distintos niveles en relación con aquellos elementos que no socaban los objetivos de la iniciativa normativa consistentes en minimizar la fragmentación jurídica y maximizar la seguridad jurídica. Aun cuando el Reglamento impone más que unos mínimos a los Estados miembros, se les otorga un cierto margen de maniobra para desarrollar o adaptar parte del contenido de la norma.

¹²¹ Lo primero que se afirma en los Considerandos que preceden al texto articulado del Reglamento europeo de IA es que «El objetivo del presente Reglamento es mejorar el funcionamiento del mercado interior mediante el establecimiento de un marco jurídico uniforme, en particular para el desarrollo, la introducción en el mercado, la puesta en servicio y la utilización de sistemas de inteligencia artificial en la Unión, de conformidad con los valores de la Unión...». (Considerando 1). En el mismo sentido, en el Considerando 6 del Reglamento califica expresamente a esta norma como «marco reglamentario».

¹²² El legislador europeo parece ser totalmente consciente del hándicap que plantea esta evidente circunstancia, ya que, en el Considerando (4) del Reglamento, advierte que «La IA es un conjunto de tecnologías en rápida evolución...».

particular, conforme a lo prescrito en el art. 113 del mismo, no son pocas las disposiciones cuya aplicabilidad quedaron diferidas a agosto de 2026 e, incluso, a diciembre de 2027¹²³, justificándose formalmente esta demora en la necesidad de conceder tiempo a las empresas y desarrolladores para adecuarse a los cambios y nuevos requisitos legalmente establecidos.

El dilema consiste en cuestionarse si, al paso que ha ido aconteciendo el vertiginoso avance de la tecnología, ha ido avanzando igualmente el modo en el que se concibe, tanto doctrinal como legalmente, la aplicación de los sistemas inteligentes en la contratación del seguro. En este contexto, resulta de vital importancia la experiencia adquirida a lo largo de los últimos años en la reglamentación y en el estudio de las implicaciones jurídicas de la IA, la cual, en principio, demuestra una tendencia hacia la adopción de algunas medidas correctoras pensadas para mitigar los inconvenientes y consecuencias negativas que los efectos secundarios de la concepción disruptiva de la IA pueden provocar cuando se trata de su implementación en el proceso de suscripción del seguro.

A este respecto, puede percibirse que comienza a ser común postular la implantación de una serie de obligaciones y exigencias a cargo de las entidades aseguradoras, las cuales sirven también para vislumbrar cómo ha evolucionado la concepción o idea que se propugna en el sector asegurador sobre el uso de la IA en el instante actual. Entre otras, las obligaciones y exigencias sobre las que se suele hacer hincapié son las siguientes: información, transparencia, explicabilidad, trazabilidad, auditabilidad y reserva de humanidad.

En íntima relación con las citadas obligaciones, destaca el Dictamen sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos de 6 de agosto de 2025, el cual incluye

¹²³ Aunque inicialmente se preveía que las normas recogidas en el Reglamento para los sistemas inteligentes de alto riesgo no fuesen aplicables hasta agosto de 2027 (art. 113 Reglamento IA), en el momento presente parece que su aplicabilidad ha quedado diferida a diciembre de 2027, ya que, en el contexto del paquete *Omnibus Digital*, la Comisión Europea ha considerado conveniente esperar a la disponibilidad de herramientas de apoyo, incluidas las normas armonizadas necesarias. *Vid.* Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se modifican los Reglamentos (UE) 2016/679, (UE) 2018/1724, (UE) 2018/1725, (UE) 2023/2854 y las Directivas 2002/58/CE, (UE) 2022/2555 y (UE) 2022/2557 en lo que respecta a la simplificación del marco legislativo digital y se derogan los Reglamentos (UE) 2018/1807, (UE) 2019/1150, (UE) 2022/868 y la Directiva (UE) 2019/1024 (Ómnibus Digital). Por lo que ahora interesa, conforme al Anexo III 5.c) del propio Reglamento IA, son sistemas inteligentes de alto riesgo los destinados a ser utilizados para la evaluación de riesgos y la fijación de precios en relación con las personas físicas en el caso de los seguros de vida y de salud.

directrices dirigidas a los supervisores nacionales por EIOPA (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación) sobre cómo interpretar diversas disposiciones de la legislación vigente en materia de seguros en el contexto de los sistemas inteligentes. En concreto, en el punto 3.7 de la referido Dictamen, se puede leer que, con el fin de garantizar un uso responsable de los sistemas de IA, las empresas deben desarrollar sistemas de gobernanza y gestión de riesgos teniendo en cuenta las siguientes áreas: equidad y ética, gobernanza de datos, documentación y conservación de registros, transparencia y explicabilidad, supervisión humana, precisión, solidez y ciberseguridad.

III.1. Replanteamiento de la obligación de información precontractual a cargo del asegurador

La utilización de la IA en general y, en particular, su aplicación en el proceso de contratación del seguro, parece reclamar un profundo replanteamiento del contenido de la obligación de información precontractual que las entidades aseguradoras tienen frente a sus potenciales clientes¹²⁴, pues ahora ha de alcanzar no sólo al seguro en sí mismo considerado en cuanto producto financiero complejo, sino igualmente a las herramientas inteligentes que pretendan ser usadas en el referido proceso de su contratación¹²⁵.

Si se nos permite el juego de palabras, esta reconfiguración de la obligación precontractual de información requiere que el asegurador informe al cliente acerca de la información que posee del mismo. Aquél debe poner en conocimiento de éste cuáles son los datos que de él dispone, así como darle cuenta de su origen, su procedencia y su modo de obtención¹²⁶. La información que manejan las compañías tiene su fuente, por una parte, en los propios clientes, quienes la suministran voluntariamente, aunque, con frecuencia, desconozcan cuáles son los concretos datos que han cedido¹²⁷. Otras veces, los clientes facilitan involuntariamente sus datos, sin ni siquiera ser conscientes de ello (huella

¹²⁴ Bárcena Suárez (2022: 181); Navas Navarro (2024: 49); Aparicio Araque (2025: 6).

¹²⁵ Quintáns Eiras (2023a: 18 y 49; 2024: 736).

¹²⁶ Aparicio Araque (2025: 7).

¹²⁷ Serrano Cañas (2022: 155). El consentimiento no implica necesariamente el conocimiento. La existencia del consentimiento del cliente para el tratamiento de sus datos no enerva el déficit informativo de este último, sino que simplemente determina que dicho tratamiento supera el juicio de licitud. Por remisión a lo prescrito en el art. 40 RGPD, *Vid.* Pérez Moriones (2024: 322).

digital)¹²⁸. Por otra parte, cabe que las aseguradoras consigan directamente la información sin provenir de la experiencia del cliente, mediante la creación de ficheros colectivos compartidos con otras entidades, mediante su adquisición por compra o cesión de otros operadores en el mercado¹²⁹, o mediante la aportación de los propios sistemas inteligentes tras ser extraídos del entorno digital en el que interactúan debido a su capacidad de aprendizaje y comportamiento adaptativo¹³⁰.

En consecuencia, imponer al asegurador la obligación de informar a sus clientes acerca de los datos que tienen sobre ellos, se encuentra suficientemente justificado, ya que muy probablemente aquéllos ignoren hasta qué punto la compañía conoce, controla y domina su concreta situación y posición. Por esta razón, el art. 12 RGPD obliga al responsable de su tratamiento (en nuestro caso aseguradora) a tomar las medidas oportunas para facilitar al interesado (cliente) toda la información indicada en los arts. 13 y 14 del propio Reglamento, distinguiéndose los casos en los que los datos personales se obtengan del interesado o no se hayan obtenido del mismo.

Ya se hayan obtenido los datos del interesado o no, la entidad aseguradora deberá informar al cliente sobre la identidad y los datos de la persona responsable del tratamiento, los fines de tratamiento a los que se destinan los datos personales, las categorías de datos personales de los que se trate, los destinatarios de los datos personales o el plazo durante el cual se conservarán los datos personales (arts. 13 y 14 RGPD). Del mismo modo, la compañía tendrá que informar al cliente sobre su derecho a solicitar el acceso a sus datos personales para poder instar su rectificación, supresión (derecho al olvido), oposición al tratamiento o limitación del mismo y a su portabilidad (art. 21 RGPD). Recordemos que, incluso cuando el cliente haya cedido voluntariamente sus datos a la aseguradora, le asiste el derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento (arts. 6 y 7 RGPD)¹³¹. No pueden establecerse trabas que obstaculicen o dificulten el ejercicio de este derecho de desistimiento, ya que el mismo art. 7 RGPD finaliza diciendo que retirar el consentimiento debe ser tan fácil como darlo. Como es lógico, en las hipótesis de que la

¹²⁸ Muñoz Paredes (2021: 515); Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 58); Serrano Cañas (2021: 539 y 543); Veiga Copo (2021: 366 y 367).

¹²⁹ Muñoz Paredes (2024a: 92; 2021: 515); Quintáns Eiras (2024: 729 y 730; 2023a: 45).

¹³⁰ Pacheco Jiménez (2024: 154); Pertíñez Vilchez (2024: 107); Navas Navarro (2024: 36); Signorino Barbat (2024: 311).

¹³¹ Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 62).

información únicamente provenga de terceros y no se haya obtenido del interesado, la compañía tendrá que informar al cliente sobre la fuente de la que proceden los datos personales (art. 14.2.f) RGPD). Así mismo, el art. 97.1.f) del RDL 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, impone al empresario, con carácter previo a la vinculación contractual, la obligación de informar al consumidor o usuario sobre las fuentes de datos utilizadas en los casos de productos o servicios del sector financiero contratados a distancia o fuera de establecimiento mercantil.

A todo ello hay que añadir que, en aplicación de esta general obligación de información, e independientemente de si los datos derivan del cliente o no, en el supuesto de que adopte una determinada decisión de forma automatizada, la entidad aseguradora debe revelar al cliente cuáles son los datos que el sistema inteligente ha empleado y cuáles no e, igualmente, cómo han sido procesados los datos de los cuales se haya hecho uso.

Este último requerimiento nos pone sobre la pista de la segunda de las transformaciones a las que tendría que someterse la obligación de información como consecuencia de la aplicación de la IA en la contratación del seguro. La entidad aseguradora debería advertir que una determinada decisión ha sido tomada recurriendo a sistemas inteligentes, procediendo a su concreta identificación. Resulta pertinente exigir legalmente a las compañías que informen al cliente que una o más etapas de la formación del contrato van a ser determinadas o facilitadas mediante IA, así como cuál es el grado de intervención que ha tenido el sistema inteligente en la misma¹³².

En este sentido, cuando se trata de sistemas destinados a interactuar con personas físicas, el art. 50.1 del Reglamento Europeo de IA obliga a los proveedores a garantizar que estas personas estén informadas de que se hallan interactuando con una inteligencia artificial, excepto cuando resulte evidente desde el punto de vista de una persona física razonablemente informada, atenta y perspicaz, teniendo en cuenta las circunstancias y el contexto de utilización. En la misma dirección, el punto 3.28 del Dictamen de EIOPA (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación) sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos, de 6 de agosto de 2025, alude expresamente a la necesidad de

¹³² Sáenz de Jubera Higuero (2023b: 518; 2023a: 59); Fernández (2019: 5); Quintáns Eiras (2023a: 53 y 55); Aparicio Araque (2025: 7).

que los clientes sean informados por las empresas aseguradoras de que están interactuando con un sistema de inteligencia artificial, aunque esta obligación de información se subordina a la petición realizada en este sentido por el cliente en cuestión. Los arts. 13.2.f) y 14.2.g) RGPD imponen al responsable del tratamiento de los datos (asegurador) el deber de informar al interesado (cliente) sobre la existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, con el objeto garantizar un tratamiento de datos legal y transparente. A su vez, el art. 97.1.f) TRLGDCU, exige al empresario informar al consumidor o usuario, antes de que quede vinculado por cualquier contrato celebrado a distancia o fuera de establecimiento mercantil, que el precio ha sido personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada¹³³. El art. 14.1 del Reglamento Europeo de Servicios Digitales, de 19 de octubre de 2022, establece la obligación de los prestadores de servicios intermediarios de informar sobre el hecho de que se hayan tomado decisiones algorítmicas para moderar los contenidos en el marco de las restricciones que impongan en relación con el uso de su servicio respecto de la información proporcionada por los destinatarios del mismo. Inmediatamente a continuación, el art. 15 de este mismo Reglamento prescribe que el prestador de servicios intermediarios ha de informar acerca del uso de herramientas automatizadas con la finalidad de moderar contenidos. Y la Directiva (UE) sobre Contratos de Servicios Financieros Celebrados a Distancia, de 22 de noviembre de 2022, añade un art. 16.bis a la Directiva (UE) sobre los Derechos de los Consumidores, de 25 de octubre de 2011, en cuyo apartado 1.i) se refuerza la obligación de informar cuando el precio ha sido personalizado basándose en una toma de decisiones automatizadas¹³⁴. Finalmente, los arts. 13, 10.5.m) y 11.4.h) de la Directiva (UE) sobre Contratos de Crédito al Consumo, de 18 de octubre de 2023, recogen la obligación de los Estados miembros de exigir a los prestamistas e intermediarios de crédito que informen a los consumidores cuando se les presente una oferta o un precio personalizados basándose en el tratamiento automatizado de datos personales, incluida la elaboración de perfiles.

III.2. Transparencia en la información precontractual suministrada

¹³³ Destaca este extremo legal, Pérez Moriones (2024: 327).

¹³⁴ Martínez Espín (2026: 126).

La información que las compañías aseguradoras han de suministrar a sus potenciales clientes sobre sus datos y la utilización de sistemas inteligentes debe ser transparente, ya que sólo así se logrará evitar que la renovada obligación de informar continúe colisionando con los viejos obstáculos que tradicionalmente han lastrado su efectivo cumplimiento en su versión más clásica¹³⁵. La exigencia de transparencia muestra dos trascendentes implicaciones para la obligación de información precontractual.

En primer lugar, la transparencia comporta que el asegurador debe prescindir de transmitir al cliente toda la información que posea del mismo o de proporcionarle, aunque no sea toda, una cantidad de información abrumadora. Este comportamiento sería el más cómodo y menos costoso para la entidad aseguradora, pero contribuiría a vaciar de funcionalidad la obligación informativa. Tras la irrupción de la IA en la contratación del seguro, la información a trasladar al cliente no sólo ha aumentado cuantitativamente, sino que también ha ganado en complejidad cualitativa. Si la cantidad y calidad de la información a la que se tiene que enfrentar el cliente es tal que le resulta inaprehensible, todo esfuerzo por intentar asimilarla deviene inútil y, en vez de generar claridad o transparencia, provocaría un estado de confusión equivalente a la desinformación¹³⁶. Sabemos que el exceso de información suele equivaler a la ausencia de información¹³⁷. Al producirse una sobrecarga informativa (*information overload*)¹³⁸, el cliente se hallaría en una situación similar a la que se encontraría si no se le hubiese facilitado información alguna, lo que, en definitiva, supondría, purgar de todo contenido la obligación de información precontractual sancionada, llegándose al mismo resultado que si dicha obligación nunca se hubiera impuesto, lo cual fomentaría la prestación ciega del consentimiento. Se estaría consintiendo, pero sin saber a ciencia cierta lo que se consiente. La información excesiva y masiva igualmente puede desembocar en una prestación ciega del consentimiento cuando éste se acaba otorgando por cansancio y saturación¹³⁹. Además, el solapamiento de obligaciones de información a cargo de las aseguradoras

¹³⁵ En los últimos tiempos, la exigencia de transparencia ha venido erigiéndose como una parte sustancial en el Derecho de contratos, especialmente en lo referente a la tuición del consumidor. A este respecto, *Vid.* Bárcena Suárez (2022: 178).

¹³⁶ Quintáns Eiras (2023a: 15).

¹³⁷ Veiga Copo (2018: 54).

¹³⁸ Bárcena Suárez (2022: 177).

¹³⁹ Navas Navarro (2024: 48 y 60); Quintáns Eiras (2024: 749 y 750).

restaría agilidad al proceso de contratación y lo haría más largo y tedioso, con la subsiguiente multiplicación de los costes precisos para celebrar cada contrato¹⁴⁰. Por todos estos motivos, y si se quiere cumplir con la nota de transparencia, podemos concluir que la información a remitir al cliente habría de ser seleccionada, en el sentido de suministrar únicamente aquélla que resulte absolutamente imprescindible y necesaria¹⁴¹. De hecho, el art. 60.1 TRLGDCU circunscribe la obligación de información precontractual a cargo del empresario exclusivamente a aquélla que sea relevante, veraz y suficiente.

En segundo lugar, la exigencia de transparencia implica, así mismo, que la información que tiene que aportar el asegurador ha de ser sencilla, accesible, asequible, inteligible y fácilmente comprensible por un cliente estándar. En particular, el art. 13.1 del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial ordena que los sistemas de IA de alto riesgo se diseñen y desarrollen de modo que se garantice que funcionan con un nivel de transparencia suficiente. Por lo que respecta a la ya comentada obligación de los proveedores de informar a las personas físicas que están interactuando con un sistema inteligente, el art. 50.5 del Reglamento requiere que dicha información se facilite de manera clara y distinguible, mientras que el art. 12.1 RGPD exige que la información que, sobre sus datos, se transmita al cliente ha de ser concisa, transparente, inteligible y en un lenguaje claro y sencillo. El art. 14.1 del Reglamento Europeo de Servicios Digitales obliga a los prestadores de servicios intermediarios a que la información que deben suministrar sobre la adopción de decisiones algorítmicas se exponga en un lenguaje claro, sencillo, inteligible e inequívoco y, simultáneamente, su art. 15.1.c) interpela a que la información acerca del uso de herramientas automatizadas cumpla con las notas de significativa y comprensible. Según el art. 13 de la Directiva de Contratos de Crédito al Consumo, cuando se presente una oferta personalizada basada en el tratamiento automatizado de datos personales, los prestamistas e intermediarios de crédito deberán informar de ello a los consumidores, pero de una forma clara y comprensible. Como cierre de este ecosistema normativo, el art. 60 TRLGDCU establece que la información previa al contrato debe ser clara y comprensible¹⁴². En efecto, de nada valdría que la información

¹⁴⁰ Cuesta Barberá (2022: 38).

¹⁴¹ Quintáns Eiras (2023b: 812).

¹⁴² Martínez Espín (2026: 104).

previa a la contratación fuese cualitativa y cuantitativamente seleccionada, si no pudiese ser comprendida por el potencial cliente. Es preciso que la información ofrecida por la entidad aseguradora pueda ser entendida por su destinatario sin tener que realizar un gran esfuerzo. Lo que se pretende es que la información sea intelectualmente aprehensible para un cliente de tipo medio sin recurrir a la ayuda de terceros o, particularmente, al asesoramiento de profesionales¹⁴³. En consecuencia, las compañías deberían evitar la información oscura, compleja, excesivamente técnica, imprecisa, vaga o equívoca.

Igualmente, consideramos imprescindible que la información se presente de modo accesible para el cliente. El ya citado art. 50.5 del Reglamento Europeo de IA finaliza diciendo que la información que los proveedores han de proporcionar a las personas físicas que interactúan con sistemas inteligentes se deberá ajustar a los requisitos de accesibilidad aplicables. El también referido art. 12.1 RGPD requiere que la información que se suministre al cliente sobre sus datos sea de fácil acceso. Los arts. 60.1 y 97.1.f) TRLGDCU exigen que la información que el empresario ha de facilitar al consumidor antes de que quede vinculado por cualquier contrato celebrado a distancia o fuera de establecimiento se facilite de en formatos adecuados, accesibles y comprensibles. El art. 14.1 del Reglamento Europeo de Servicios Digitales igualmente determina que la información que el prestador de servicios intermediarios tiene que aportar sobre la toma de decisiones algorítmicas debe resultar accesible al usuario y su art. 15.1.c). obliga a esos mismos sujetos para que los informes sobre la moderación de contenidos mediante herramientas automatizadas se publiquen de forma fácilmente accesible.

Por supuesto que la exigencia de accesibilidad se refiere a la necesidad de garantizar que el cliente tenga acceso intelectual a la información que se le remite, pues ello ya va ínsito en el requisito de la claridad y comprensibilidad. Con la nota de la accesibilidad se quiere subrayar que la información no sólo tiene que ser intelectualmente comprensible para el cliente, sino también física y materialmente aprehensible, ya que este segundo requisito constituye el presupuesto o *conditio sine qua non* para que el primero pueda cumplirse. Sería inútil empeñarse en que el cliente comprenda sin esfuerzo la información que se le expide, si el medio, soporte o formato en el que se instrumenta le impide tener acceso físico y material a la misma.

¹⁴³ Veiga Copo (2018: 160).

Entonces, para garantizar la accesibilidad a la información, resulta de vital importancia el soporte en el que aquélla se contiene. A este respecto, el art. 12.1 RGPD señala que la información a suministrar por el responsable del tratamiento de datos (asegurador) al interesado (cliente) será facilitada por escrito o por otros medios, inclusive, si procede, medios electrónicos. Cuando lo solicite el interesado, la información podrá transmitirse verbalmente, siempre que se demuestre la identidad del interesado por otros medios que no sean de naturaleza verbal u oral.

Esta concreta acepción de la idea de transparencia como sinónimo de información seleccionada, comprensible y accesible encuentra proyección en las concretas decisiones que adopte el sistema inteligente utilizado y en la necesidad de que aquellas cumplan la nota de la explicabilidad.

III.3. Explicabilidad de las decisiones adoptadas por sistemas inteligentes

Aplicando la exigencia de transparencia informativa a la específica decisión a la que haya llegado la IA empleada en un determinado procedimiento, la exacción de «explicabilidad» requiere que la compañía aseguradora se encuentre en condiciones de poder explicar tal decisión de forma aprehensible, porque, de lo contrario, no podría ser comprensible por el particular cliente afectado por la misma¹⁴⁴.

Esta idea de explicabilidad aplicable a la actividad aseguradora, es concreción de la regla general contenida en el art. 86.1 del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial, el cual dispone que toda persona que se vea afectada jurídica o considerablemente por una decisión basada en los resultados de salida de un sistema de IA de alto riesgo, de manera que considere que tiene un efecto perjudicial para su salud, su seguridad o sus derechos fundamentales, tendrá derecho a obtener del responsable del despliegue explicaciones claras y significativas acerca del papel que el sistema inteligente ha tenido en el proceso de toma de decisiones y los principales elementos de la decisión adoptada. Así mismo, en este contexto de explicabilidad, se enmarca el Dictamen de la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (EIOPA) sobre Gobernanza y

¹⁴⁴ Por lo tanto, la exigencia de explicabilidad así entendida puede ser considerada como una proyección o aplicación de la idea de transparencia al código y a los criterios de decisión algorítmica. *Vid.* Mariscal Rivera (2026: 14).

Gestión de Riesgos de la IA en el sector asegurador, de 6 de agosto de 2025. En el punto 2.2 de este Dictamen se reconoce que la limitada explicabilidad de algunos sistemas de IA puede aumentar el riesgo de sesgos y resultados discriminatorios; y el punto 3.25 afirma que las empresas deberían cerciorarse de que los resultados de los sistemas de inteligencia artificial pueden ser explicados de manera significativa.

Con la intención de fomentar la explicabilidad de las decisiones algorítmicas, el Dictamen de EIOPA aconseja el uso de sistemas de doble capa informativa. En una primera capa más superficial, la compañía debería ilustrar de forma sencilla, desprovista de alardes tecnológicos y tecnicismos, cómo funciona y actúa el sistema inteligente en cuestión, lo cual resulta bastante arduo, dada la complejidad técnica que reviste la naturaleza de los algoritmos y el efecto de «caja negra» de ciertas soluciones de IA. Posteriormente, y en una segunda capa informativa más profunda, la entidad tendría que revelar, también de manera transparente, la lógica intrínseca que preside la particular decisión que haya tomado en uso de la IA¹⁴⁵. En el punto 3.28 del Dictamen de EIOPA se advierte de que, en el caso de los clientes, además de ser informados de que están interactuando con un sistema de IA, las empresas de seguros deberían aclarar la influencia que el sistema de IA ha tenido en la solución que reviste un impacto significativo en ellos utilizando un lenguaje sencillo, claro y no técnico para permitirles tomar decisiones informadas.

Cuando se trata de la personalización del precio sobre la base de una toma de decisiones automatizadas en el marco de la contratación a celebrada a distancia o fuera de establecimiento, el art. 97.1.f) TRLGDCU obliga al empresario a informar al consumidor, con carácter previo a su vinculación contractual, acerca de los parámetros que se han tenido en cuenta para llevar a cabo tal personalización. En convergencia con ello, y de la aplicación conjunta de los arts. 10.5.m), 11.4.h) y 12.1 de la Directiva de los Contratos de Crédito al Consumo, se deduce la obligación de los prestamistas y de los intermediarios de crédito de proporcionar al consumidor explicaciones adecuadas sobre adopción de decisiones derivadas de la personalización de precios basándose en un tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Quintáns Eiras (2023a: 59 y 60).

¹⁴⁶ Martínez Espín (2026: 112).

En suma, de nuevo, alcanzar este objetivo de explicabilidad no parece fácil, ya que, resulta indudable que exponer de forma simple lo que es sumamente complejo, deviene realmente complicado.

III.4. Trazabilidad de las decisiones basadas en IA como coadyuvante de su explicabilidad

Así como la explicabilidad de la decisión tomada utilizando un sistema inteligente contribuye a su comprensibilidad, la trazabilidad de la misma coadyuva a su explicabilidad y, por ende, también a su recta comprensión. La trazabilidad se define como la capacidad de rastrear, registrar y verificar todo el ciclo de vida de una decisión automatizada, desde los datos de entrada hasta el resultado final. Trazar una decisión es la posibilidad de fijar el *iter* que haya seguido la IA desde comenzó a operar hasta que llega a una concreta solución o resultado final, ya se lleve a cabo ese trazado en un sentido ascendente (empezando por la decisión y ascendiendo hasta la entrada de datos) o descendente (comenzado por la puesta en marcha del sistema y finalizando por la toma de la decisión).

Aunque únicamente referido a los sistemas de IA de alto riesgo, el art. 12 del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial requiere que tales sistemas permitan el registro automático de acontecimientos a lo largo de todo su ciclo de vida y, al mismo tiempo, establece una serie de exigencias para garantizar un nivel de trazabilidad de su funcionamiento.

La trazabilidad y explicabilidad de las decisiones basadas en IA son cruciales porque, cuando los sistemas inteligentes se aplican en el marco de la actividad aseguradora, permiten al cliente entender cómo y por qué se llega a ciertas decisiones o conclusiones, lo que fomenta la confianza en la utilización de estas nuevas tecnologías y la recta formación del consentimiento contractual dando lugar a una voluntad informada, libre, consciente y deliberada.

III.5. Auditabilidad de las decisiones automatizadas explicables y trazables

A su vez, al facilitar la explicabilidad y comprensibilidad de la decisión adoptada por un sistema inteligente, la trazabilidad de la misma hace posible su auditabilidad. Gracias a la capacidad para reconstruir la cadena de interacciones de la IA desde la entrada de datos hasta el resultado final, resulta factible chequear, inspeccionar, examinar, revisar y verificar el proceso de toma de decisiones, lo cual es fundamental no sólo para garantizar la correcta imputación de la eventual responsabilidad en caso de daño, sino, también, y por lo que ahora interesa, para certificar el cumplimiento de la exigencia de transparencia, asegurando que el cliente del asegurador comprenda por qué y cómo se articuló una concreta decisión automatizada, lo que al mismo tiempo facilita que se pueda determinar si el resultado es válido y adecuado.

III.6. Reserva de humanidad

La idea de auditabilidad, y lo que esta comporta en el sentido de verificar, inspeccionar y revisar el proceso de toma de decisiones automatizadas, así como el correcto funcionamiento del sistema, entronca con la aplicación del denominado principio de «reserva de humanidad» (*human in the loop*), consagrado ya en el art. 14 del Reglamento Europeo de IA para aquellos sistemas inteligentes que se consideran de riesgo alto, entre los que se encuentran los destinados a la evaluación de riesgos y tarificación en relación con las personas físicas para el caso de seguros de vida y salud (Anexo III, punto 5).

El apartado 1 del art. 14 del Reglamento de IA exige que los sistemas de IA de alto riesgo sean diseñados y desarrollados de modo que puedan ser vigilados de manera efectiva por personas físicas durante el período que estén en uso. Esta idea delata la vital importancia que las instancias normativas europeas conceden a la necesidad de supervisar humanamente el funcionamiento de los sistemas inteligentes, ya que, desde su concepción, deben estar pensados para que puedan ser fiscalizados por las personas humanas. Y hasta tal punto es importante para el legislador europeo la reserva de humanidad que, incluso el apartado 4.e) de ese mismo art. 14, contempla la posibilidad de que las personas a quienes se encomiende la supervisión del sistema estén habilitadas para intervenir en su funcionamiento o interrumpirlo pulsando un botón de parada o

accionando un procedimiento similar que permita que el sistema se detenga de forma segura¹⁴⁷.

El Dictamen de EIOPA sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos, de 6 de agosto de 2025, se pronuncia expresamente a favor de que la aplicación de los sistemas inteligentes en el ámbito asegurador sea supervisada humanamente. Además de la aludida mención que previamente efectuamos a su punto 3.7 (obligación genérica de las empresas de desarrollar sistemas de gobernanza y de gestión de riesgos en el área de la supervisión humana), el Dictamen dedica sus apartados 3.29 a 3.33 (ambos incluidos) a recalcar la necesidad de que las empresas aseguradoras dispongan de protocolos de supervisión humana de la actuación de los sistemas inteligentes que están siendo empleados en el desarrollo de su actividad. Desde EIOPA se propugna que las empresas impartan al personal pertinente formación suficiente y adaptada a sus respectivas responsabilidades para garantizar que la supervisión humana de los sistemas de IA sea eficaz. Y la Directiva (UE) sobre Contratos de Servicios Financieros Celebrados a Distancia, de 22 de noviembre de 2022, añade un art. 16.quinquies a la Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, de 25 de octubre de 2011, en cuyo apartado 3, se insta a los Estados miembros para que, en caso de que el comerciante utilice herramientas en línea, garanticen que el consumidor tenga derecho a solicitar y obtener intervención humana en la fase precontractual y, en casos justificados, después de la celebración del contrato a distancia¹⁴⁸.

A nuestro juicio, incluso en aquellas hipótesis en las que el sistema inteligente no sea considerado de alto riesgo, convendría asegurar siempre una cierta presencia humana:

Por un lado, la reserva de humanidad parece aconsejable en lo referente a la supervisión, control y fiscalización de la actuación llevada a cabo por la IA. Se trataría de verificar que el sistema funciona correcta y adecuadamente, sin desviaciones o errores imprevistos y no deseados. Esta parece ser la idea que resulta acogida tanto en el art. 14.2 del Reglamento europeo de IA como en el punto 3.33 del Dictamen de EIOPA sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos, pues, en ambos, la intervención humana se reconduce a modo de labores de supervisión en el sentido de garantizar que el sistema

¹⁴⁷ Requeijo Torcal (2022: 172).

¹⁴⁸ Martínez Espín (2026: 126).

inteligente utilizado por la compañía aseguradora funcione según lo previsto, respete los derechos de los clientes y mantenga un alto nivel de seguridad.

Pero, por otro lado, la intervención de las personas igualmente deviene recomendable para contribuir a la protección de quien podríamos denominar «sujeto pasivo» en la utilización del sistema inteligente, lo que, en el caso de la contratación del seguro, nos ubica en la posición jurídica del cliente. Como presupuesto de previo cumplimiento, la entidad aseguradora ha de poner en conocimiento del cliente que se está sirviendo de una concreta IA y lo debe hacer cumpliendo con la exigencia de suministrar información transparente acerca de esta concreta circunstancia y sus efectos o consecuencias (art. 50.1 Reglamento Europeo Inteligencia Artificial y punto 3.28 del Dictamen de EIOPA, de 6 de agosto de 2025). Sin embargo, el protagonismo del cliente como persona humana no debe agotarse en esta presencia meramente displicente que lo limitaría a ser un mero receptor de la información objeto de transmisión. Por el contrario, el cliente tendría que participar activamente en la decisión de emplear un sistema inteligente, en el sentido de que dicho uso debería ser aceptado por él expresamente mediante la manifestación de su consentimiento o voluntad favorable¹⁴⁹. Además, en el hipotético supuesto de que el cliente no diese su aprobación a la utilización de la IA, la compañía aseguradora habría de facilitarle otra posible alternativa, sin que las fórmulas de contratación adhesiva propias del masificado tráfico negocial se extiendan igualmente a la utilización de sistemas inteligentes, imponiéndolos como única vía de acceso a la contratación bajo la típica fórmula de «lo toma o lo deja» (*take it or leave it*).

En esta dirección de patrocinar la participación activa del consentimiento del cliente en la toma de decisiones automatizadas mediante IA, igualmente se ha defendido la posibilidad de reconocerle un derecho a desistir del uso del sistema inteligente incluso después de haberlo aceptado expresamente, otorgándole la facultad de desconectar sus funcionalidades e, incluso, mostrar su disconformidad rechazando la solución a la que hubiese llegado el asistente automatizado, pero siempre y cuando se cumplan determinadas circunstancias o condicionantes¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Quintáns Eiras (2023a: 55 y 57).

¹⁵⁰ Requeijo Torcal (2022: 172); Navas Navarro (2024: 48 y 49); Pacheco Jiménez (2024: 156).

Este derecho de rechazo inicial o desistimiento sobrevenido aparece consagrado en el art. 22.1 RGPD, cuando señala que «Todo interesado tendrá derecho a no ser objeto de una decisión basada únicamente en el tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles, que produzca efectos jurídicos en él o le afecte significativamente de modo similar». Ahora bien, la facultad que ostenta el cliente de rechazar inicial o sobrevenidamente el uso de sistemas inteligentes por el asegurador no es absoluta, sino que presenta ciertas limitaciones que se deducen del propio art. 22.1 RGPD¹⁵¹:

- El derecho de cliente a no ser objeto de una decisión basada en un tratamiento automatizado se circunscribe a aquellos supuestos en los que la decisión se haya basado única y exclusivamente en un procesado automatizado de datos, como, por ejemplo, el mero hecho de verse a obligado a tener una interacción automatizada con el asegurador de extremo a extremo y con carácter exclusivo, sin que se le permita contactar en ningún instante del proceso con un agente humano¹⁵².

- El cliente tampoco tendría derecho a rehusar la decisión automatizada cuando no produzca efectos jurídicos en él o le afecte nada o, en menor medida, de manera poco significativa. El cliente puede repudiar una decisión basada exclusivamente en IA que afecte a sus intereses, tal y como podría acontecer si sufre efectos jurídicos negativos como la resolución del contrato, la denegación de una prestación que legalmente le corresponde¹⁵³, la imposición de decisiones finales automáticas (por ejemplo, cálculo de indemnizaciones) o la aparición de sesgos discriminatorios.

- Según el art. 22.2 RGPD, no asiste al cliente el derecho a repudiar una decisión basada únicamente en el tratamiento automatizado de sus datos cuando dicha decisión sea necesaria para la celebración o la ejecución de un contrato entre el interesado y un responsable del tratamiento, cuando esté autorizada por el Derecho de la Unión o de los Estados miembros que se aplique al responsable del tratamiento y que establezca

¹⁵¹ Martínez Espín (2026: 109); Rubí Puig (2021: 12); Pacheco Jiménez (2024: 165).

¹⁵² Rubí Puig (2021: 13) y Martínez Espín (2026: 111). En esta misma línea ejemplificativa, en su Sentencia *SCHUFA Holding* (C-634/21, de 7 de diciembre de 2023), el TJUE considera que la elaboración de un *score* crediticio que determina *de facto* la concesión o denegación de un contrato constituye una decisión basada exclusivamente en un tratamiento automatizado de datos con efectos jurídicos y, por lo tanto, sometida a las exigencias del art. 22 RGPD.

¹⁵³ Navas Navarro (2024: 51).

asimismo medidas adecuadas para salvaguardar los derechos y libertades y los intereses legítimos del interesado, y cuando se base en el consentimiento del interesado.

IV. CONSECUENCIAS DE LA IMPOSICIÓN DE OBLIGACIONES Y EXIGENCIAS A CARGO DE LAS ASEGURADORAS. LA ATENUACIÓN DEL EFECTO DISRUPTIVO DE LA IA Y LA RESTAURACIÓN DEL EQUILIBRIO DE LAS PRESTACIONES CONTRACTUALES

Atendiendo a la argumentación precedente, se deduce que el modo en el que actualmente la doctrina y, particularmente, las instancias europeas conciben la implementación de la IA en el proceso de contratación del seguro, basándose en las exigencias de información, transparencia, explicabilidad, trazabilidad, auditabilidad y reserva de humanidad, contribuye a moderar la disrupción que aquélla provoca en éste, minimizando los efectos secundarios que suelen traducirse en inconvenientes y desventajas de entidad nada desdeñable, los cuales incrementan el riesgo de quiebra en el equilibrio de las contraprestaciones contractuales en perjuicio del interés del cliente.

Así, replantear la obligación de información precontractual que tienen las entidades aseguradoras, en el sentido de extender su objeto tanto a los datos que disponen de sus clientes como al hecho de utilizar inteligencias artificiales, haciéndolo de forma transparente, explicable, trazable y auditable, corrige la tendencia a la inversión de la asimetría informativa que tradicionalmente militaba a favor de la posición jurídica del contratante débil y que, debido al procesado inteligente de datos masivos, se había desplazado al flanco de las compañías, fortaleciendo aún más su ya congénita prevalencia contractual. Por lo tanto, se opera así un viaje de ida y vuelta: la balanza en la que se mide el peso de la información se decantó durante largo tiempo a favor de los clientes; luego, con la llegada de la IA, se inclinó hacia el lado de los aseguradores, para ahora volver a equilibrarse en una posición un tanto más ponderada entre ambos extremos, con lo positivo que ello tiene para el restablecimiento de la equivalencia de las prestaciones contractuales.

La nivelación de la asimetría informativa puede igualmente ser favorecida por la circunstancia de que la vigente generalización en el acceso y utilización de redes digitales aumenta la cantidad y calidad de información que el potencial cliente posee a la hora de

asegurar contractualmente un riesgo determinado. Internet y sus tecnologías asociadas dotan a los clientes de ilimitadas posibilidades para conocer en detalle los variados productos que las diversas compañías aseguradoras ofertan en el mercado, su contenido y los términos de su contratación, especialmente en lo referido a la extensión de las coberturas e importe de las primas. Así mismo, la red de redes y las aplicaciones informáticas ancladas en ella fomentan que los clientes puedan comparar los diferentes seguros existentes en el mercado sin apenas esfuerzo o coste, contando también con la valiosa aportación que supone la información que otros consumidores suministran valorando la experiencia que han tenido con concretos seguros o aseguradoras¹⁵⁴. Y todo sin computar que, también en el momento presente, es relativamente fácil que el eventual cliente pueda manejar inteligencias artificiales para procesar de forma eficiente la información que le proporciona el asegurador sobre sus datos o sobre los sistemas inteligentes que pretende usar en la contratación del seguro¹⁵⁵. En esta línea, el Informe ELI (*European Law Institute*, Instituto de Derecho Europeo) sobre el Derecho del Consumidor de la Unión Europea y la toma de Decisiones Automatizadas (final draft 18 diciembre 2023) consagra, en su Principio 4, la libertad de los consumidores para utilizar asistentes digitales, no pudiendo, quienes comercian con ellos, prohibirlo de manera general, arbitraria o injustificada, a menos que existan excepciones claramente definidas, como, por ejemplo, evitar la manipulación o la saturación del sistema por un alto volumen de interacciones de asistentes digitales. Este Principio significa que los consumidores tienen derecho a utilizar asistentes digitales, no pudiendo las empresas prohibir ni discriminar a un consumidor por el hecho de utilizar herramientas automatizadas para interactuar, comparar precios o contratar¹⁵⁶. Como producto del desarrollo del Informe anterior, el art. 3 de los «Principios Rectores y Normas Modelo de ELI sobre los Asistentes Digitales para los Contratos Celebrados con Consumidores», de 19 de mayo de 2025, establece el derecho de los consumidores a usar asistentes digitales en sus relaciones contractuales con empresas y la correlativa prohibición de que éstas empleen en sus contratos cláusulas o diseñen interfaces online que impidan o restrinjan este derecho de uso.

¹⁵⁴ De Miguel Asensio (2022: 1266); Veiga Copo (2024: 7767); Quintáns Eiras (2023: 46).

¹⁵⁵ En la doctrina, *Vid.* Aparicio Araque (2025: 6 y 7).

¹⁵⁶ Pacheco Jiménez (2024: 158).

Del mismo modo, esta mudanza de la asimetría informativa al bando de las aseguradoras puede revertirse no sólo rediseñando la obligación de información precontractual que tiene aquella, sino también reconfigurando el tradicional principio de buena fe para adaptarlo a la nueva situación que, en la contratación del seguro, deriva del uso de la IA. Dado que el procesado inteligente de datos masivos del cliente provoca que la tradicional asimetría informativa propia del contrato de seguro se traslade al lado de las entidades aseguradoras, resulta congruente que el principio de *uberrimae bonae fidei* se extienda igualmente a la actuación del asegurador¹⁵⁷, imponiéndole que, en el trato con el cliente, respete las exigencias del mismo, en el sentido de justificar que se proteja la confianza depositada por aquél en la seguridad y fiabilidad de los sistemas inteligentes, en el seno de la tutela general de la apariencia generada frente a terceros de buena fe¹⁵⁸. El art. 17 de la Directiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la Distribución de Seguros, establece que los distribuidores de seguros deberán actuar siempre con honestidad, equidad y profesionalidad, de conformidad con los mejores intereses de sus clientes, a lo que el punto 3.13 del Dictamen de EIOPA sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos, de 6 de agosto de 2025, añade que las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente en el uso de los sistemas de IA a lo largo de todo su ciclo de vida y en toda la cadena de valor, de modo que los clientes sean tratados de forma equitativa y de acuerdo con su mejor interés.

Resta por advertir que el hecho de que la asimetría informativa se haya desplazado a la posición de las aseguradoras debido al uso de la IA, no empece al mantenimiento de la obligación legal del asegurado de declarar el riesgo cubriendo el cuestionario que impone el art. 10 LCS, pero reinterpretándolo en su primigenia funcionalidad. Es cierto que el traslado de la asimetría informativa hacia el asegurador, le habilita para conocer anticipadamente si existe una discordancia entre el riesgo declarado por el cliente en el cuestionario y el riesgo realmente existente, sin necesidad de esperar a que acontezca el siniestro¹⁵⁹. Sin embargo, resulta igualmente cierto que la información sobre el riesgo que el tomador suministra a la aseguradora contestando el cuestionario, permitiría a ésta cotejar los datos que tiene en su poder sobre aquél para depurar los que no guarden

¹⁵⁷ Alarcón Fidalgo (2025: 61); Feliu Rey (2024: 256 y ss.); Signorino Barbat (2024: 292); Navas Navarro (2024: 67).

¹⁵⁸ Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 67).

¹⁵⁹ Serrano Cañas (2022: 147).

relación de causalidad con la determinación, evaluación y clasificación del riesgo asegurable¹⁶⁰. Si se procediese de esta forma, se estaría conjurando el peligro de que las entidades aseguradoras incurran en un uso abusivo de los datos de los que disponen, evitando así que sean utilizados para fines distintos de los que les son propios, tal y como sucede cuando se procura perfilar el riesgo con apoyo en factores o informaciones que nada tienen que ver con el mismo y que carecen de toda influencia en su determinación.

Por consiguiente, la revisión que proponemos de la obligación de información precontractual a cargo de las aseguradoras sirve para atajar la contingencia de patrones oscuros (*dark patterns*), en concordancia con lo dispuesto en el art. 25.1 del Reglamento Europeo de Servicios Digitales, de 19 de octubre 2022, el cual prohíbe los patrones oscuros al disponer que «Los prestadores de plataformas en línea no diseñarán, organizarán ni gestionarán sus interfaces en línea de manera que engañen o manipulen a los destinatarios del servicio o de manera que distorsionen u obstaculicen sustancialmente de otro modo la capacidad de los destinatarios de su servicio de tomar decisiones libres e informadas»¹⁶¹.

Como el cliente conoce cuáles son los datos que de él posee la compañía y cómo los utiliza, e igualmente sabe que se están empleando sistemas inteligentes y comprende (porque se le explica) las decisiones que se adoptan en el uso de ellos, va a resultar más improbable que las aseguradoras le oculten o silencien información relevante con el fin de suscitar el ánimo de contratar o dirigirlo a la adopción de una específica determinación sin ser consciente de ello. La proscripción de destinar datos del cliente a fines distintos de los que le son propios podría así mismo alcanzarse extendiendo al asegurador la aplicación del principio de la ubérrima buena fe, ya que, con fundamento en el mismo, cabría propugnar un aprovechamiento leal de la información por parte del asegurador, así como también reivindicar el cumplimiento de su obligación intrínseca de actuar con la máxima honestidad, particularmente en la fase precontractual de formación del contrato de seguro¹⁶².

Además, replantear la obligación de información precontractual del asegurador intensificaría la transparencia en su *modus operandi*, incrementándose la visibilidad en la

¹⁶⁰ Feliu Rey (2024: 259); Quintáns Eiras (2023b: 821).

¹⁶¹ Martínez Espín (2026: 87, 92 y 93).

¹⁶² Pérez Moriones (2024: 320); Muñoz Paredes (2021: 527); Feliu Rey (2024: 258).

correlación existente entre riesgo-precio, con lo que sería más sencillo detectar si los clientes en situación similar han sido tratados de forma distinta y si dicha diferencia de trato es discriminatoria por carecer de una justificación objetiva y razonable¹⁶³. Con esta idea pretendemos subrayar que las exigencias de información, transparencia, explicabilidad, trazabilidad y auditabilidad favorecen la depuración de los sesgos discriminatorios y, en caso de que esto no sea factible, por lo menos pueden impedir que la IA los amplifique o los multiplique hasta la enésima potencia, aparte de resultar ahora su presencia mucho más fácil de revelar y localizar. Precisamente, en el punto 2.2 del Dictamen de EIOPA sobre la Gobernanza de la IA y la Gestión de Riesgos, de 6 de agosto de 2025, se reconoce expresamente que el aumento del riesgo de sesgos y resultados discriminatorios se debe, en particular, a la limitada explicabilidad de algunos de sistemas de IA. De esto se deduce, *contrario sensu*, que para EIOPA los sesgos discriminatorios podrían ser depurados, minimizados o, por lo menos, detectados si se lograra explicar de forma sencilla, clara, accesible y comprensible cómo funciona un concreto sistema inteligente y cuál es la lógica interna de las decisiones que se adopten mediante su utilización.

Finalmente, el principio de reserva de humanidad y la exigencia de supervisión humana enfatizan la percepción muy extendida en la actualidad de que la IA no tiene por qué competir, rivalizar o excluir de raíz la intervención de la inteligencia humana. Inteligencia artificial y humana no son términos excluyentes, sino complementarios que deberían actuar de consuno en una mutua relación de equilibrada reciprocidad, de modo que no cabe que el empleo de cualquiera de estos dos elementos se lleve hasta tal extremo que implique anular de forma absoluta al otro y viceversa.

En el momento presente, se piensa que la intervención de la IA no puede concebirse para sustituir o eliminar completamente la inteligencia humana¹⁶⁴, sino para potenciarla y fortalecerla. Por ejemplo, a nadie se le ocurre patrocinar la supresión de la trascendente función y cometido que, en el marco de la actividad aseguradora, desempeñan los agentes de seguros por el mero hecho de que las entidades aseguradoras hayan comenzado ya a emplear chatbots, *robot-advisors*, asistentes conversacionales por voz humana (*Voicebots*), IA generativas o, incluso IA agénticas (*agentic AI*), cuyas

¹⁶³ Muñoz Paredes (2021: 527).

¹⁶⁴ Aparicio Araque (2025: 10).

habilidades o funcionalidades hoy en día, van mucho más allá de responder las preguntas o solventar las dudas que planteen los clientes, estando en condiciones de proporcionar un asesoramiento automatizado íntegro y personalizado en tiempo real¹⁶⁵. Y consideramos que ello es así, porque la IA no ha venido para relevar a los agentes de seguros, sino para mantener su presencia haciéndolos todavía más fuertes y eficientes. Los sistemas inteligentes no son un reemplazo, sino un «super-poder» que va posibilitar convertir a los tradicionales agentes en auténticos «superagentes».

En relación con la propuesta de conectar la reserva de humanidad tanto con la supervisión o fiscalización humana del correcto funcionamiento del sistema inteligente, como con la protección del cliente como «sujeto pasivo» de su utilización, conviene ahora añadir que, por muy beneficiosa que la implicación de la IA sea para la contratación del seguro, el consentimiento de aquél nunca puede presuponerse, ni ser emulado, delegado, sustituido, suplantado, ni siquiera limitado hasta el punto de anularlo. Sólo un ser humano puede prestar el consentimiento contractual¹⁶⁶. Por ello, el principio de reserva de humanidad debería valer, asimismo, para justificar la exclusión normativa de la automatización total en la toma de decisiones, lo que, aplicado al proceso de contratación del seguro, implicaría la necesidad de preservar la capacidad decisoria y electiva del cliente. Conservar la intervención, supervisión o control humano significa que la automatización de la negociación en la etapa precontractual no puede reemplazar las decisiones de las partes, sino más bien servirles como instrumento de apoyo para su adopción¹⁶⁷. Aunque la contratación esté mediatizada por sistemas inteligentes, el consentimiento del cliente debe seguir estando presente y permanecer libre, pleno, consciente, deliberado e informado, sin que esta compatibilización entre el automatismo inteligente y el libre ejercicio de la voluntad decisoria del cliente suponga para él un coste añadido que restrinja su posibilidad de acceder a productos asegurativos¹⁶⁸. Las decisiones plenamente automatizadas de carácter autónomo deberían restringirse a tareas repetitivas, rutinarias, procesos operativos de corte adjetivo, publicidad, marketing,

¹⁶⁵ Antes al contrario, en concreto, Torres Gamero (2025: 115) destaca el importante papel que le corresponde desempeñar a los agentes y corredores de seguros ante el reto de la penetración de la tecnología, ya que uno de los aspectos que mayor riesgo corre es, precisamente, la nula asesoría.

¹⁶⁶ Argelich Comelles (2024: 2048 y 2052).

¹⁶⁷ Navas Navarro (2024: 65). En palabras de Mariscal Rivera (2026: 16), «La tarea no consiste en reemplazar la voluntad humana, sino en integrarla armónicamente con la racionalidad tecnológica, garantizando que la automatización no se convierta en deshumanización».

¹⁶⁸ Sáenz de Jubera Higuero (2023a: 59).

captación de clientes (*on boarding*) o, como mucho, a la negociación de pequeños contratos de mínima entidad jurídica y económica¹⁶⁹.

V. EL RETORNO AL PUNTO DE PARTIDA: EL EFECTO DISRUPTIVO DE LA IA EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO Y SU CALIFICACIÓN COMO EJEMPLO DE GATOPARDISMO

Todo lo expuesto hasta el presente punto evidencia que el modo de concebir la aplicación de la IA en la contratación del seguro ha experimentado una intensa evolución que, sin embargo, ha acontecido en un período de tiempo relativamente breve. Este proceso evolutivo se caracteriza por una progresiva atenuación de los potenciales efectos disruptivos que se suelen imputar a la utilización de sistemas inteligentes en esta específica parcela contractual.

En un principio, tanto la doctrina como las instancias europeas, recibieron con entusiasmo y sin ambages la versión más pura y ruda de la IA, dándole la bienvenida a la actividad aseguradora al valorar su llegada positivamente, ya que se interpretaba que su implementación en este ámbito conllevaría llamativas e innumerables ventajas, beneficios y progresos que implicaban una disrupción o un punto de inflexión en el *iter* de la formación del contrato de seguro. No obstante, pronto se vislumbró que tales ventajas no concurrían solas, sino acompañadas por una serie de inconvenientes igualmente numerosos y de enjundia relevante, los cuales generaron especial preocupación porque podrían comprometer el equilibrio de las prestaciones contractuales en perjuicio del cliente en cuanto parte débil en la contratación, particularmente en aquellos casos en los que aquél posee la cualidad de consumidor o usuario.

Ante esta realidad, el inicial ímpetu menguó y se comenzó a postular en el sector asegurador una aplicación más depurada y pulida de la IA, mediante la incorporación de ciertos factores de corrección cuya misión es tamizar sus efectos disruptivos para así minimizar los inconvenientes derivados de los mismos, sin que, al mismo tiempo, las subsiguientes ventajas sufran mermas importantes. Nos referimos a las ya examinadas obligaciones de información precontractual y a las exigencias de transparencia,

¹⁶⁹ Alarcón Fidalgo (2025: 60); Requeijo Torcal (2022: 176); Quintáns Eiras (2024: 724); Fernández (2019: 1); Navas Navarro (2024: 69).

explicabilidad, trazabilidad, auditabilidad y reserva de humanidad que se imponen a las entidades aseguradoras que empleen sistemas inteligentes en los procesos de contratación con sus clientes. Ninguna tecnología se ha incorporado a la sociedad sin contratiempos y potenciales riesgos¹⁷⁰, y, por ello, no sería realista promover una absoluta eliminación de los inconvenientes inherentes a la aplicación de la IA en el contrato de seguro, sino minorarlos en la medida de lo posible¹⁷¹, para que no eclipsen sus paralelas ventajas anulando los destacados beneficios y progresos que igualmente estos instrumentos deparan.

Simultáneamente, en la actualidad, se procura garantizar que la rentabilidad derivada del uso de sistemas inteligentes en la contratación del seguro pueda ser capitalizada tanto por las compañías aseguradoras como por los clientes, evitando que sus correlativas cargas graven sólo a éstos y no a aquéllas. Las medidas correctoras antes aludidas coadyuvan a que los clientes sean partícipes de la utilidad producto de la aplicación de la IA y, por ende, contribuyen a conjurar el riesgo de que se quiebre, en su perjuicio, el imprescindible equilibrio en las prestaciones contractuales. Se antoja necesario contrarrestar el plus de fortaleza que, en su posición contractual, ya de por sí prevalente, le añaden al asegurador los sistemas inteligentes¹⁷². A la hora de implementar la IA en la contratación del seguro, no debería perderse de vista la tutela del cliente¹⁷³, especialmente en aquellos supuestos en los que intervenga revestido de la condición de consumidor o usuario¹⁷⁴. Se considera inadmisibles que las ventajas que los sistemas inteligentes aportan al seguro sirvan como pretexto para justificar una mengua en la protección normativa de la que actualmente disfrutaban los derechos y legítimos intereses de los clientes. Es preciso que tal tuición se mantenga, pero también que se incremente y

¹⁷⁰ Cáceres Malagón (2025: 157); Pérez Moriones (2024: 328) con expresa remisión a Rivero Ortega (2023: 34).

¹⁷¹ Fernández Carballo-Calero (2022: 1045 y 1047); Girgado Perandones (2024: 5; 2022: 88); Gómez Santos (2024: 205).

¹⁷² Quintáns Eiras (2023b: 807); Torres Gamero (2025: 117).

¹⁷³ Cuesta Barberá (2022: 27); Mariscal Rivera (2026: 12).

¹⁷⁴ Por esta razón, pueden encontrarse pautas orientativas de la acción legislativa en materia de IA y contrato de seguro en algunos informes que, en el contexto europeo, se han preocupado por la protección del consumidor en las transacciones en las que se incorporan sistemas inteligentes. Pueden citarse, entre otros, los ya aludidos Informes del Instituto de Derecho Europeo (ELI) sobre Principios Rectores y Normas Modelo sobre Asistentes Digitales (19 mayo 2025) y sobre el Derecho del Consumidor de la Unión Europea y la toma de Decisiones Automatizadas (final draft 18 diciembre 2023), así como los Principios ELI sobre Tecnología *Blockchain*, *Smart Contracts* y Protección de los Consumidores (16 febrero 2023) y, por último, aunque no tan reciente, pero no menos importante, el Informe sobre Tendencias de Consumo, de 30 de junio 2020, de EIOPA (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación).

mejore dotándola de capacidad suficiente para afrontar los nuevos retos que, en este contexto tuitivo, plantea el uso de la IA¹⁷⁵. Pero, a su vez, tampoco sería de recibo propugnar un desproporcionado nivel de protección de los clientes y consumidores, porque podría erigirse en un obstáculo que imposibilitaría o, por lo menos, desincentivaría la inversión en desarrollo e innovación en tecnologías inteligentes aplicables a la actividad aseguradora, con el subsiguiente perjuicio de privar a ésta de los considerables beneficios que tales sistemas le proporcionan.

Por lo tanto, el inicial entusiasmo que primigeniamente suscitó la aplicación de la IA en el sector asegurador ha dejado paso a respuestas más prudentes caracterizadas por la cautela. Este camino de ida y vuelta que acabamos de describir y discurre desde la irrupción de la IA en la contratación del seguro hasta la atenuación de sus efectos disruptivos, confirma que, ante cambios repentinos y abruptos, no convienen las soluciones jurídicas de esa misma naturaleza, sino prudentes¹⁷⁶, comedidas, moderadas, ponderadas, meditadas y reflexivas. Y ello parece apreciarse con meridiana claridad en el contexto problemático que ahora nos ocupa, en donde, como trasfondo, estamos asistiendo a una revolución tecnológica imparable, que no tiene retorno y que avanza a un ritmo trepidante, hasta tal punto que las soluciones jurídicas que en un momento determinado pueden parecer totalmente válidas y adecuadas, dejan de serlo súbitamente, por lo que parece aconsejable que la intervención normativa se desenvuelva de manera progresiva, sin adelantar acontecimientos y prescindiendo de improvisadas medidas tomadas apresuradamente¹⁷⁷.

Desde esta perspectiva, entendemos que, en la actualidad, los esquemas y paradigmas en los que tradicionalmente se ha apoyado la actividad aseguradora y su contratación todavía siguen siendo funcionalmente aptos, no se han convertido en obsoletos y, por ello, no requieren ser sustituidos por otros completamente nuevos.

¹⁷⁵ Girgado Perandones (2022: 90); Bárcena Suárez (2022: 179); Torres Gamero (2025: 117); Quintáns Eiras (2023a: 48; 2023b: 807).

¹⁷⁶ En este contexto, Bárcena Suárez (2022: 168) alude a la concurrencia de un deber de prudencia que invite al regulador a establecer las líneas maestras por donde va a discurrir el desarrollo e implementación de la IA.

¹⁷⁷ Muñoz Paredes (2024b: XXII).

Únicamente se precisa reinterpretar o replantear dichos esquemas a la luz de las exigencias de la IA para adecuarlos a los cambios que su aplicación reclama¹⁷⁸.

Y para concluir, corresponde finalizar como principiamos, retornando al punto de partida que constituye la rúbrica que preside este estudio, preguntándonos si el efecto disruptivo de la IA en la contratación del seguro podría ser un ejemplo de «gatopardismo», en alusión a la novela de Giuseppe Tomasi di Lampedusa titulada «El gato pardo», cuyo principal protagonista, de nombre Tancredi, pronuncia, en una conversación que mantiene con su tío Fabrizio di Corbera (Príncipe de Salina), esa famosa frase por todos conocida, según la cual «en ocasiones es necesario que todo cambie para que todo permanezca igual».

En efecto, cuando se trata de la irrupción de la IA en el proceso de contratación del seguro, es necesario que se produzcan cambios y no deberíamos permanecer de espaldas a los mismos, puesto que ello implicaría despreciar e ignorar las múltiples ventajas, beneficios y bondades que los sistemas inteligentes ofrecen¹⁷⁹. Sin embargo, y al mismo tiempo, ese cambio no puede ser de tal calibre o envergadura que desnaturalice la esencia identificativa del contrato de seguro y ponga en peligro la fundamental función económica y social que despliega en la moderna sociedad contemporánea.

No es recomendable que el sector asegurador entregue a la IA un cheque en blanco que le permita cobrarse un importe ilimitado, indeterminado y cuantificable sólo por ella de modo unilateral. No cabe pervertir la utilización de los sistemas inteligentes para que sirvan como un subterfugio que ampare una transformación de tal magnitud que afecte a la identidad sustancial del contrato de seguro, de modo que éste dejase de ser tal para convertirse en otra figura contractual totalmente distinta. Pese a los ventajosos cambios que la IA puede incorporar en toda la cadena de valor de la actividad aseguradora, pensamos que éstos han de ser recibidos a beneficio de inventario y no aceptados pura y simplemente. Ante todo y sobre todo, debe protegerse y conservarse la esencia identificativa del contrato de seguro, ya que éste continúa desplegando una

¹⁷⁸ Refiriéndose al desafío regulatorio que el empleo de la IA supone para la contratación en general, Bárcena Suárez (2022: 167) advierte que, aunque no tiene dudas acerca de la enorme transformación que puede producirse a nivel legislativo en los años venideros, piensa que supondrá una reconfiguración en el diseño y creación normativa, pero no supone una enmienda a la totalidad del sistema.

¹⁷⁹ Como acertadamente concluye Bárcena Suárez (2022: 181), «La oportunidad que ofrece la IA no debe ser rechazada, pero sí controlada frente a los posibles abusos que se puedan derivar de su uso».

importantísima función no sólo económica en el sistema financiero, sino también social que trasciende los intereses propios de cada individuo¹⁸⁰. Económicamente, el seguro posibilita que el riesgo económico de un evento incierto se distribuya entre un grupo de personas que comparten el mismo riesgo, basándose en una estructura mutualista que solidariza los riesgos y los premios entre los asegurados. Y socialmente, el seguro tiende a elevados fines como favorecer la circulación de recursos, promover el ahorro, garantizar el crédito y fomentar su concesión o incentivar el ejercicio de una determinada actividad¹⁸¹. Esta idea vuelve a ratificar que cualquier modificación que legalmente se quiera implantar en la regulación del contrato de seguro, aun cuando se justifique en la fuerza transformadora de la IA, debería ser cuidadosa, equilibrada, ponderada y meditada con diligencia, pues si afectase a la esencia y sustancia del seguro transmutándola, se estaría poniendo en jaque el bienestar de las personas y el funcionamiento de la economía en general¹⁸², dada la trascendente función social y económica que aquél desempeña. Como se ha dicho acertadamente, «mientras el seguro tenga como principio rector de su comportamiento el riguroso cumplimiento de los principios jurídicos, técnico matemáticos y gerenciales que la han convertido en lo que hoy es, seguirá prestando a la sociedad el servicio que de él se demanda y sólo un acontecimiento de proporciones desmedidas o un cataclismo económico generalizado podrán convertirlo en ineficaz instrumento para cumplir con su finalidad»¹⁸³.

VI. EPÍLOGO. CONSIDERACIONES CONCLUSIVAS

En resumen, la conclusión de que la disrupción de la IA en la contratación del seguro y su posterior evolución constituye un ejemplo de «gatopardismo» porque todo ha cambiado para que todo siga igual, encuentra su fundamento en algunas ideas y

¹⁸⁰ Pensamos que, en el momento presente, siguen estando vigentes las afirmaciones que, ya hace más de veinte años, pronunciaba Guardiola Lozano (2005: 210), según quien «la actividad aseguradora hunde sus raíces en la noche de los tiempos y desempeña, en su concepción moderna, un importantísimo papel en el desarrollo social y económico, dado el alto grado de perfeccionamiento técnico que ha alcanzado a lo largo de su historia y su capacidad para adaptarse a las nuevas necesidades de cobertura que la actividad humana genera en su permanente evolución».

¹⁸¹ Muñoz Paredes (2024b: XVI); Signorino Barbat (2024: 283 a 285); Gómez Santos (2024: 216).

¹⁸² Muñoz Paredes (2024b: XVI).

¹⁸³ Guardiola Lozano (2005: 210).

argumentaciones que anteriormente hemos desarrollado y que compendiamos aquí para poner cierre al presente trabajo:

- Resulta preciso articular e implementar medidas correctoras que minoren, en la medida de lo posible, los preocupantes inconvenientes que en la contratación del seguro puedan aflorar como consecuencia del empleo de sistemas inteligentes (obligaciones de información y transparencia, así como exigencias de explicabilidad, trazabilidad, auditabilidad y reserva de humanidad). Ello con la finalidad de mermar la capacidad de los referidos inconvenientes para eclipsar sus paralelas ventajas anulando los destacados beneficios y progresos que igualmente estas nuevas tecnologías confieren.

- La aplicación de la IA en la contratación del seguro debe enfocarse desde la perspectiva de la adecuada y equilibrada protección jurídica de los derechos e intereses legítimos de los clientes y consumidores, pero sin que, al mismo tiempo, dicha tuición alcance un nivel que dificulte o desincentive la inversión en desarrollo e innovación en tecnologías inteligentes aplicables a la actividad aseguradora.

- La disrupción de la IA en los procesos de contratación de seguros no puede aceptarse abiertamente y sin límites, sino respetando siempre la sustancia y esencia identificativa del contrato de seguro, con el objeto de evitar que este contrato deje de ser tal para transformarse en otro completamente distinto al quedar desprovisto de características tan identitarias como su base mutual, su finalidad reparadora o indemnizatoria y su naturaleza aleatoria.

- El empleo de sistemas inteligentes en la contratación de seguros tampoco puede poner en peligro la fundamental función económica y social que el seguro, la industria aseguradora y todas las personas que profesionalmente se desempeñan en la misma cumplen en la moderna sociedad contemporánea.

Bibliografía

- ALARCÓN FIDALGO, J. (2025), “La inteligencia artificial: retos para la responsabilidad civil y seguro”, *Revista Española de Seguros*, núm. 201 (pp. 41-62).
- ÁLVAREZ LATA, N. y COLLADO RODRÍGUEZ, N. (2020), “Seguros”, en BUSTO LAGO (Coord.), *Reclamaciones de consumo*, 4.^a ed., Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 1807-1856).

- APARICIO ARAQUE, B. (2025), “El impacto de la inteligencia artificial en el contrato de seguro”, *Centro de Estudios de Consumo (CESCO). Publicaciones Jurídicas*, Universidad de Castilla-La Mancha, 24 de marzo (pp. 1-10).
- ARGELICH COMELLES, C. (2024), “Contratación con inteligencia artificial y contratos algorítmicos: repensando el Derecho Civil ante el informe español de la legislación de consumo y mercantil para la Comisión Europea”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 804 (pp. 2033-2071).
- BÁRCENA SUÁREZ, N. (2022), “Inteligencia artificial y personalización. Una aproximación al futuro del Derecho de contratos”, en GÓMEZ POMAR y FERNÁNDEZ CHACÓN (Dir.), *Estudios de Derecho contractual europeo*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor (pp. 161-185).
- BARRÓN DE BENITO, J. L. (1999), *Condiciones generales de la contratación y contrato de seguro*, Dykinson, Madrid (236 pp.).
- BATALLER GRAU, J. (2024), *Tratando sobre el contrato de seguro. Del seguro analógico a un producto digital y sostenible*, Publicacions de la Universitat de València, Valencia (378 pp.).
- CÁCERES MALAGÓN, J. A. (2025), “¿Sueñan las máquinas con contratar? Un estudio sobre smart contracts y consentimiento algorítmico”, *Revista de Derecho Privado*, núm. 46, enero-junio (pp. 155-185).
- CAMACHO CLAVIJO, S. (2006), “Tráfico jurídico electrónico y contrato de seguro”, *Revista Española de Seguros*, núm. 127 (pp. 433-474).
- CUESTA BARBERÁ, L. (2022), “Obstáculos a la digitalización e innovación en el seguro”, *Revista Española de Seguros*, núm. 189-190 (pp. 27-48).
- CUESTA BARBERÁ, L. (2024), “Inteligencia artificial en el sector asegurador: perspectivas de mercado y regulatorias”, *Conorseguros*, núm. 20 (pp. 1-6).
- DE MIGUEL ASENSIO, P. A. (2022), *Derecho Privado de Internet*, 6.ª ed., Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (1700 pp.).
- DÍAZ-MUÑOZ, R. y ANDRÉS-REINA, M.ª P. (2024), “Onboarding: key to perception of the Company as a great place to work”, *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de Asepuma (Rect@)*, vol. 25, núm. 1 (pp. 21-36).
- ELGUERO MERINO, J. M.ª (2026), “Comentario al art. 1 LCS”, en BADILLO ARIAS (Coord.), *Ley de Contrato de Seguro. Jurisprudencia comentada*, 5.ª ed., Aranzadi, Madrid (pp. 47-53).
- FELIU REY, J. (2024), “La personalización automatizada y el principio de buena fe (*uberrima bonae fidei*) en el contrato de seguro”, *Revista Española de Seguros*, núm. 197-198 (pp. 242-269).
- FERNÁNDEZ, A. (2019), “Inteligencia artificial en los servicios financieros”, *Boletín Económico del Banco de España*, núm. 2 (pp. 1-8).
- FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. (2022), “La inteligencia artificial y su impacto en el sector asegurador”, en VEIGA COPO (Dir.), *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 1019-1047).

- GIL MEMBRADO, C. (2024), “Daños producidos por la IA: la opacidad del algoritmo y el efecto de caja negra”, en ÁLVAREZ LATA (Coord.), *Derecho de contratos, responsabilidad extracontractual e inteligencia artificial*, Aranzadi, Madrid (pp. 501-547).
- GIMENO, R. y MARQUÉS, J. M. (2022), “Tradición e inteligencia artificial: oportunidades y retos del *machine learning* para los servicios financieros”, *ICE. Revista de Economía*, núm. 926 (pp. 109-118).
- GIRGADO PERANDONES, P. (2022), “La regulación de la inteligencia artificial en la Unión Europea y su repercusión en el contrato de seguro”, *Revista Española de Seguros*, núm. 189-190 (pp. 87-117).
- GIRGADO PERANDONES, P. (2024), “El Reglamento de Inteligencia Artificial y su repercusión en la actividad aseguradora”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 1-30).
- GÓMEZ SANTOS, M.^a (2024), “Incidencia de la inteligencia artificial en la producción y detección de prácticas anticompetitivas en el mercado de seguros”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 203-216).
- GUARDIOLA LOZANO, A. (2005), “El servicio a la sociedad, permanente razón de ser del seguro privado”, *Revista Española de Seguros*, núm. 122, abril-junio (pp. 183-211).
- ILLESCAS ORTIZ, R. (2015), “Rasgos característicos del contrato de seguro en el futuro Código Mercantil”, *Revista Española de Seguros*, núm. 163-164, julio-diciembre (pp. 319-330).
- LIMA REGO, M. (2024), “La transformación digital en los seguros: peligros de la sobrecarga de información”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 225-240).
- MARISCAL RIVERA, M. P. (2026), “¿Es el consentimiento algorítmico una figura transformadora de la teoría del negocio jurídico y del contrato?”, *Revista Inciso*, vol. 18, núm. 1 (pp. 1-18).
- MARTÍNEZ ESPÍN, P. (2026), “Precios personalizados y consumidores en la era de la inteligencia artificial: transparencia algorítmica, no discriminación y nuevas fronteras del Derecho de consumo”, *CDP*, núm. 14, enero-abril (pp. 85-138).
- MIRANDA SERRANO, L. M.^a (2017), “Control de transparencia de las condiciones del contrato de seguro (más allá de los clásicos requisitos de inclusión)”, en BATALLER y PEÑAS (Dirs.), *Un derecho del seguro más social y transparente*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 117-176).
- MUÑOZ PAREDES, M.^a L. (2013), “El contrato de seguro en la Propuesta de Código Mercantil”, *Revista Española de Seguros*, núm. 155 (pp. 337-382).
- MUÑOZ PAREDES, M.^a L. (2021), “¿Sigue siendo el seguro el mismo contrato después del Big Data y la inteligencia artificial?”, *Revista Española de Seguros*, núm. 187 (pp. 509-539).
- MUÑOZ PAREDES, M.^a L. (2024a), “Digitalización e inteligencia artificial en el seguro: manifestaciones y encaje legal”, *Teoría y Derecho*, núm. 37 (pp. 91-118).
- MUÑOZ PAREDES, M.^a L. (2024b), “Situación actual en la digitalización y el uso de la inteligencia artificial en el seguro”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. XV-XXII).

- NAVAS NAVARRO, S. (2024), “Deshumanizando al contrato. Una mirada desde la inteligencia artificial”, en ÁLVAREZ LATA (Coord.), *Derecho de contratos, responsabilidad extracontractual e inteligencia artificial*, Aranzadi, Madrid (pp. 31-100).
- PACHECO JIMÉNEZ, M.^a N. (2024), “Sistemas de inteligencia artificial para la toma automatizada de decisiones: algunos problemas de los contratos algorítmicos concluidos con asistente digital”, *CDP*, núm. 9 (pp. 140-171).
- PÉREZ MORIONES, A. (2024), “Contrato de seguro e inteligencia artificial. El inexcusable replanteamiento de la posición del asegurado”, *Revista Española de Seguros*, núm. 197-198 (pp. 310-330).
- PERTÍÑEZ VÍLCHEZ, F. (2024), “La contratación entre sistemas de inteligencia artificial”, en ÁLVAREZ LATA (Coord.), *Derecho de contratos, responsabilidad extracontractual e inteligencia artificial*, Aranzadi, Madrid (pp. 101-122).
- PILOÑETA ALONSO, L. M. (2024), “Seguro & robo advisor. El asesoramiento robótico en el mercado asegurador”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 133-156).
- QUINTÁNS EIRAS, M.^a del R. (2023a), “Algunas claves para una revisión de la obligación de información y asesoramiento en la comercialización de seguros: racionalización informativa y transformación digital”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 6, septiembre (pp. 11-68).
- QUINTÁNS EIRAS, M.^a del R. (2023b), “Digitalización y seguro: hacia una nueva declaración del riesgo”, en MIRANDA SERRANO y PAGADOR LÓPEZ (Dir.), *Contratación mercantil. Digitalización y protección del cliente/consumidor*, Marcial Pons, Madrid (pp. 803-833).
- QUINTÁNS EIRAS, M.^a del R. (2024), “Nuevas fronteras de la contratación de seguros: impacto de la IA en la suscripción del contrato”, *Revista Española de Seguros*, núm. 200 (pp. 721-762).
- RAVELO GUILLÉN, F. J. (2024), “Chatbots y roboadvisors: herramientas para una nueva era en asesoramiento y la atención al cliente en el mercado asegurador”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 157-176).
- REQUEIJO TORCAL, A. (2022), “La protección del asegurado como límite a la inteligencia artificial en la distribución de seguros”, *Revista Española de Seguros*, núm. 189-190 (pp. 164-187).
- RINCÓN GALLEGU, C. T. (2022), “Discriminación en seguros de personas. El rechazo del riesgo por edad, por enfermedad, por discapacidad, por raza... y por datos”, en VEIGA COPO (Dir.), *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 791-818).
- RIVERO ORTEGA, R. (2023), *Derecho e Inteligencia Artificial. Cuatro estudios*, Ediciones Jurídicas Olejnik, Santiago de Chile (88 pp.).
- RUBÍ PUIG, A. (2021), “Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación con consumidores”, *Revista de Educación y Derecho*, núm. 24 (pp. 1-24).
- SÁENZ DE JUBERA HIGUERO, B. (2023a), “Retos jurídicos de la inteligencia artificial en el ámbito del consentimiento contractual: una aproximación general”, *Revista de Derecho Civil*, núm. 2 (pp. 41-70).

- SÁENZ DE JUBERA HIGUERO, B. (2023b), “Inteligencia artificial y tecnología blockchain: transparencia e información como pilares de la protección del consumidor”, en GIMARAES-TEIXEIRA PEDRO (Coords.), *Direito e Inteligência Artificial*, Almedina, Coimbra (pp. 505-536).
- SÁNCHEZ CALERO, F. (2010a), “Comentario al art. 1 LCS”, en SÁNCHEZ CALERO (Dir.), *Ley de Contrato de Seguro. Comentarios a la Ley 50/1980, de 8 de octubre, y sus modificaciones*, 4.^a ed., Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 35-63).
- SÁNCHEZ CALERO, F. (2010b), “Comentario al art. 3 LCS”, en SÁNCHEZ CALERO (Dir.), *Ley de Contrato de Seguro. Comentarios a la Ley 50/1980, de 8 de octubre, y sus modificaciones*, 4.^a ed., Aranzadi Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 105-145).
- SERRANO CAÑAS, J. M. (2021), “Contrato de seguro, Big Data y actos de discriminación de precios”, en MIRANDA y PAGADOR (Dir.), *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, Madrid (pp. 537-548).
- SERRANO CAÑAS, J. M. (2022), “Big Data y contrato de seguro. Alegato por la desaparición del cuestionario”, *Revista Española de Seguros*, núm. 189-190 (pp. 146-160).
- SIGNORINO BARBAT, A. M.^a (2024), “La nueva dimensión social del seguro. Seguros estandarizados, microseguros y autoexpedibles”, en MUÑOZ PAREDES (Dir.), *Digitalización y Seguro*, Comares, Granada (pp. 283-313).
- STIGLITZ, R. (2017), “Cláusulas y prácticas abusivas”, en QUINTÁNS EIRAS y RAMÍREZ OTERO (Dir.), *Estudios sobre el contrato de seguro*, Universidad de Piura, Piura (Perú) (pp. 291-316).
- STRIKER, C. y SCAPICCHIO, M. (2026), “What is generative AI?”, disponible en www.ibm.com/es-es/think/topics/generative-ai [consultado el 7 de agosto de 2026].
- TORRES GAMERO, R. J. (2025), “El Derecho de seguros y la inteligencia artificial”, *Lex*, núm. 36, año XXIII (pp. 105-118).
- ULLOA ROMERO, Y. V. (2022), “El onboarding y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de empresas comercializadoras de productos de consumo masivo”, *Impulso. Revista de Administración*, vol. 2, núm. 3, julio (pp. 50-65).
- VEIGA COPO, A. B. (2012), *Los principios del Derecho europeo del contrato de seguro*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (504 pp.).
- VEIGA COPO, A. B. (2018), *El seguro. Hacia una reconfiguración del contrato*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (212 pp.).
- VEIGA COPO, A. B. (2020), *Seguro y tecnología. El impacto de la digitalización en el contrato de seguro*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (648 pp.).
- VEIGA COPO, A. B. (2021a), *Consumidor vulnerable*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (528 pp.).
- VEIGA COPO, A. B. (2021b), *Tratado del contrato de seguro*, t. I, vol. I, 7.^a ed., Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (3260 pp.).
- VEIGA COPO, A. B. (2022), “Seguros de personas. De cómo la inteligencia artificial moldea y modela el seguro”, en VEIGA COPO (Dir.), *Seguro de personas e inteligencia artificial*, Civitas Thomson Reuters, Cizur Menor (pp. 31-66).

- VEIGA COPO, A. B. (2024), “Contrato de seguro”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO (Dir.), *Tratado de contratos*, t. V, 4.^a ed., Tirant lo Blanch, Valencia (pp. 7267-7888).
- ZEGARRA MULÁNOVICH, A. (2017), “Marco y principios interpretativos de la regulación y contratación de seguros privados”, en QUINTÁNS EIRAS y RAMÍREZ OTERO (Dir.), *Estudios sobre el contrato de seguro*, Universidad de Piura, Piura (Perú) (pp. 27-111).

Anexo jurisprudencial

STJUE, de 7 de diciembre de 2023, *SCHUFA Holding* (asunto C-634/21).