



Internet en el Sector Asegurador

Estudio realizado por: Marta Rodríguez Carreiras
Tutor: José Manuel Álvarez Quintero

Tesis del Master en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras

Curso 2003/2004

Esta tesis es propiedad del autor.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente.

Presentación

Este estudio tiene como objetivo hacer un balance del uso actual que tiene Internet por parte de las Entidades Aseguradoras. La información ha sido recopilada de muchas fuentes, desde informes, artículos, noticias en Internet, además del análisis directo mediante visitas a las páginas webs de las entidades.

Resumen

Hoy en día, la tendencia de todos los mercados es orientar su actividad hacia canales como Internet. Es por ello que el sector asegurador pretende que en un futuro se puedan realizar las transacciones completas de pólizas de seguros y de otras aplicaciones a través de Internet.

Las compañías han de potenciar el empleo de nuevas tecnologías, y así poder eliminar el trabajo administrativo, traspasando las funciones o procesos a las principales partes implicadas (clientes, agentes, mediadores, profesionales,...) y eliminando duplicidades

Las estrategias principales por las que el sector asegurador va a competir serán los canales alternativos a los tradicionales, conocer y retener los mejores clientes, ofertar una más amplia gama de productos y de servicios y la inversión en Tecnologías de la Información.

Resumen

Avui en dia, la tendència de tots els mercats és orientar la seva activitat a canals com Internet. És per això, que el sector assegurador pretén que en un futur es puguin realitzar les transaccions completes de pòlisses d'assegurances i altres aplicacions a través d'Internet.

Les companyies han de potenciar l'ús de noves tecnologies, i així poder eliminar el treball administratiu, traspassant les funcions o processos a les principals parts implicades (clients, agents, mediadors, professionals,...) i suprimint duplicitats.

Les estratègies principals per les que el sector assegurador competirà seran els canals alternatius als tradicionals, conèixer i retenir els millors clients, ofertar una àmplia gamma de productes i serveis i la inversió en Tecnologies de la informació.

Summary

Nowadays, the tendence of all the markets is to orientate their activity towards channels as Internet. Therefore the insurance sector believes that, in a near future, complete transactions of insurance polices and other applications could be done through Internet.

Companies must promote the use of new technologies, and in this way be able to eliminate the administrative work, transferring the functions or processes to the main implicated parts (customers, agents, mediations, professionals,...) and eliminating duplicities.

The main strategies the insurance sector is going to compete for, will be: the alternative channels against the traditional ones, to know and to retain the best customers, to offer a more wide range of products and services, and the investment in Information Technologies.

Índice

1. Internet y el sector asegurador

1.1. Internet

1.1.1 Barreras y Oportunidades

1.1.2 Internet en España.

1.1.3 Otras formas de utilizar Internet: Intranet y Extranet

1.1.4 Aspectos jurídicos y de Seguridad: la firma electrónica y la contratación on-line

1.2. Análisis evolutivo del sector asegurador

1.2.1 La Inversión en tecnología

1.2.2 El nuevo papel de los agentes

1.2.3 Impacto de Internet en las Compañías Aseguradoras

2. Estudio de las principales compañías con presencia en Internet

3. Internet como ayuda a la gestión de siniestros

3.1 Actividades específicas de siniestros automóviles

3.1.1 La Fotoperitación o videotasación

3.1.2 La verificación del vehículo

3.1.3 La gestión de Restos (Block Exemption)

3.1.4 Localización automática de vehículos

4. Capítulo de conclusiones

5. Anexos

6. Bibliografía

Internet en el Sector Asegurador

1. INTERNET Y EL SECTOR ASEGURADOR

1.1 INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Internet, es un fenómeno social, cultural, económico y tecnológico que está acercando las personas y las empresas, permitiendo la comunicación de una manera fácil, rápida casi instantánea y a un bajo coste, desde cualquier lugar. Como complemento, Internet es el nuevo medio por el cual podemos tener acceso a las informaciones, ya sea noticias de último minuto o recursos de consulta y referencia.

Internet se está introduciendo masivamente en las empresas. La Red se vincula cada vez más a los negocios y aporta ventajas a todos los procesos tecnológicos. La velocidad del cambio que provoca es grande y los usuarios se dedican a realizar actividades, hasta ahora inimaginables.

Internet y la tecnología no son un nuevo mercado, sino que se encargan de abrir nuevas posibilidades de llegar a ese mercado, de comunicar y de vender, a la vez que simplifica la gestión con el cliente. El mercado no deja de ser el mismo que antes, pero es la empresa la que a través de la red puede llegar más lejos, a más usuarios y así ir ampliando horizontes. Estos aspectos los han de aprovechar las compañías para potenciar su negocio tradicional o también para ofrecer la posibilidad de vender a través de la red, aunque por el momento, se está utilizando más Internet como una herramienta de comunicación que como medio para el comercio electrónico.

Para la empresa Internet es un canal de comunicación permanente tanto con el consumidor, como con los distintos públicos a los que se dirige. Por ejemplo: accionistas, empleados, colaboradores, proveedores, clientes, etc.

Desde la llegada de Internet, cada día van surgiendo más empresas especializadas en la oferta de servicios on-line que van dirigidos a otras empresas o usuarios. La inversión en tecnología va siendo más necesaria en las grandes empresas. El “boom de Internet” ha producido que las empresas lleven a cabo grandes inversiones en tecnología, para poder realizar estrategias de crecimiento

y de fidelización con sus clientes. Sin embargo, uno de los problemas que pueden surgir, es que la tecnología avance tan rápido que para que las empresas no se queden atrasadas, van a necesitar fuertes inversiones, que no siempre les van a compensar el corto plazo en el que puedan quedar obsoletas.

La imagen que ofrece la empresa a través de su Web, es tan importante como la que se puede ofrecer en un anuncio televisivo o en otros medios. Mediante una Web se pueden establecer relaciones personalizadas con cada uno de los clientes, ya que en este mercado el cliente es muy importante y ayuda a la empresa a conocer sus necesidades.

1.1.1 BARRERAS Y OPORTUNIDADES:

- Principales oportunidades:

Las empresas que han creado su propia Web han visto en Internet una oportunidad de ampliar las posibilidades en el mercado, y llegar a tener más clientes y también llegar más lejos geográficamente. Las principales ventajas que tiene la empresa para entrar en Internet son:

- Darse a conocer a millones de personas en todo el mundo: para ello la empresa tendrá que crear una Web con toda la información referente a la actividad de la empresa.
- Mejorar la comunicación y la colaboración entre el personal de la empresa: para poder disfrutar de este beneficio, la empresa deberá implementar una Intranet por la cual el personal y los grupos de trabajo de la empresa pueden compartir información e ideas, colaborar y comunicarse con la total participación de todos los miembros.
- La reducción de costes: el ahorro de costes posibles que se produce a lo largo de la cadena de valor de los seguros gracias a Internet está valorado en un 60%. Los recortes más significativos corresponden a la distribución, cuyos costes representan un 20% de las primas.
- La compañía podrá ofrecer productos por Internet a agentes y corredurías de seguros (B2B) o a consumidores finales o asegurados (B2C).
- Mejorar el servicio de atención al cliente, aumentar los beneficios, hacer publicidad y mejorar su imagen de marca y, en definitiva, ser más competitivas dentro del mercado.

- Mejorar la comunicación con los clientes y proveedores: Internet es el mejor camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes, y para mejorar sus relaciones con proveedores y usuarios.
- Las compañías podrán ofrecer servicios más complejos para los clientes (reclamaciones, facturación, etc.), ampliarán su capacidad de distribución y podrán usar "la red" para aumentar la oferta de su cartera de productos.

- Principales barreras que ven las empresas en Internet:

Sin embargo, el cambio hacia Internet también tiene una serie de inconvenientes provocados por la complejidad que tienen los seguros, la aversión que tienen las compañías al riesgo y el temor a generar conflictos en los canales de distribución, todo esto provoca que este proceso se desarrolle de una forma más lenta. Los consumidores todavía no se han acostumbrado a comprar por Internet y tienen una gran desconfianza en el sistema de pago, y en la seguridad de este medio.

Otros factores que también influyen son la velocidad de acceso a la Red, el desconocimiento del medio y la dificultad que tienen las personas para poder acceder a las nuevas tecnologías.

La tecnología se considera una de las principales barreras para la comercialización de seguros en Internet.

Las empresas están descubriendo que, a pesar de que las expectativas que había de negocio generadas no se haya cumplido en los primeros años, el mercado de usuarios de Internet se está manteniendo a ritmos de crecimiento constantes y que el perfil de usuarios, en general, coincide con los perfiles más solicitados por las empresas que hacen publicidad y comercializan dentro del sector del gran consumo.

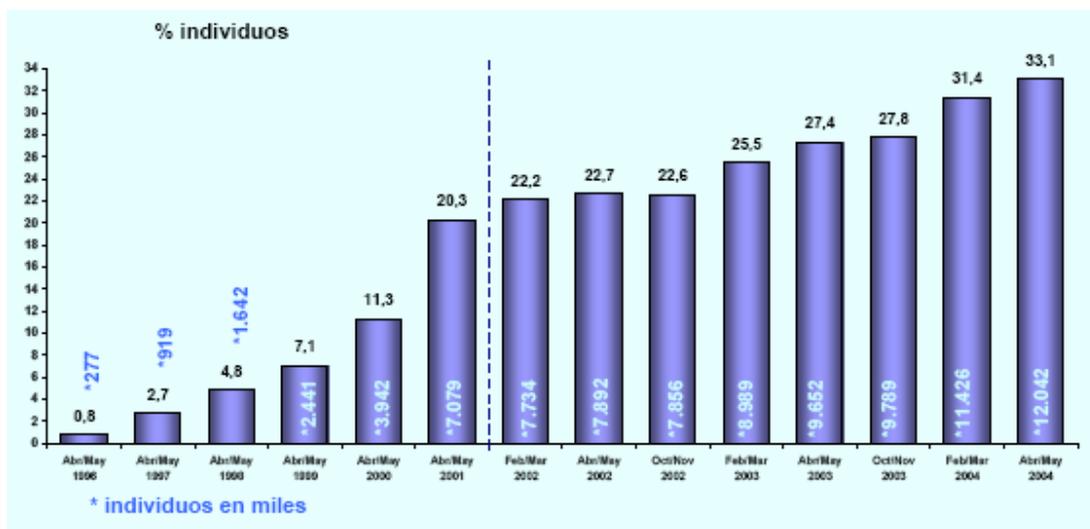
Muchas empresas todavía, consideran que Internet es un canal poco seguro. Este hecho unido a que la venta del seguro en muchos casos como, por ejemplo, el seguro de vida, necesitan de un asesoramiento por parte de personal especializado. Por este motivo muchas compañías tienen dudas de si el incremento de ventas que obtendrán con la entrada en Internet o si las pólizas que tendrán que vender serán suficientes para poder amortizar el proyecto en el que han invertido.

1.1.2 INTERNET EN ESPAÑA

En España el número de usuarios de Internet continúa aumentando y según los datos publicados en la encuesta AIMC (asociación para la investigación de Medios de Comunicación) el número de usuarios que se conectan a Internet está

creciendo de forma significativa en estos últimos años, pasando de 8.989.000 usuarios en los meses de Febrero/Marzo de 2003, a 12.042.000 usuarios en Octubre/Noviembre del año 2003.

Gráfico 1.- Evolución de usuarios conectados a Internet



AIMC-Fuente: EGM

Según estimaciones realizadas por ICEA, las aseguradoras vendieron el pasado año cerca de 50.000 nuevas pólizas de seguros a través de Internet, con un importe superior a 25 millones de euros, lo que representó un crecimiento de las primas por encima del 100% respecto al año anterior. ICEA considera “venta por Internet” a todas aquellas transacciones iniciadas y terminadas en las páginas Web de las aseguradoras, sin intervención de otros canales. Para ser más concretos, las primas de seguros (nueva producción) vendidas totalmente “on line” el pasado año fueron de 25.7 millones de euros, 12.1 millones de euros en 2002 y 9 millones de euros en 2001.

También señalan que a finales de 2003 un 54% de las aseguradoras permitían a través de sus páginas Web obtener un presupuesto ‘on-line’ a aquellos asegurados interesados. Estas cifras suponen un ligero avance respecto al servicio ofrecido en los años anteriores. Concretamente, en el año anterior, el 50% de las entidades permitían conocer presupuestos ‘on-line’, mientras que las que permitían realizarlo era del 22%, tres puntos menos que el pasado año.

Del mismo modo, la asociación pone de manifiesto, que los mayores esfuerzos de las aseguradoras se han orientado a ofrecer más información a los consumidores y a que la red electrónica sirva como apoyo al resto de canales de cada entidad. La venta ‘on-line’, lógicamente, se encuentra más desarrollada en aquellas entidades que operan sin la participación de otros intermediarios, ya que el único canal que tienen para vender es mediante la red.

Por otra parte, también hemos conocido recientemente el papel predominante de las grandes redes agenciales en la captación de nuevo negocio. Así, las redes agenciales con un volumen de negocio superior a los 150.000 euros anuales, concentran el 71% del volumen nuevo captado a través de este canal, que ascendió a 12.300 millones de euros con datos de 2002.

La asociación destaca que, pese a que la mayoría de las entidades se está centrando en utilizar Internet para ofrecer información, como apoyo a otros canales o para mejorar sus procesos internos, “aproximadamente un tercio de las aseguradoras también tiene entre sus prioridades el vender seguros a través de sus páginas Web”.

Esto nos hace pensar en un primer momento que las compañías deberían apostar por Internet como la clave para facilitar y acercar sus sistemas a todas las personas que estén relacionadas con el sector asegurador (mediadores, agentes, clientes,...) y por otra parte deberían apostar por Internet como un canal de venta alternativo, aprovechando la transparencia y reducción de costes. Según estudios realizados, la venta por Internet al cliente final no supera el 20% de los productos de una aseguradora, ya sea por su compleja tarificación o por la necesidad que tienen los asegurados de tener una persona que les asesore, en el 80% restante, la intervención del mediador sigue siendo crucial y muy valiosa.

En España aún estamos bastante lejos de poder contratar un seguro de vida a través de Internet, sin escuchar una voz al otro lado; por el contrario, la mayoría de compañías de venta de autos y hogar, que están completamente integrados en Internet, afirman que las visitas a sus páginas Web son cada vez más frecuentes, aunque hay algunos estudios que demuestran que cerca del 42% de las contrataciones se finalizan por vía telefónica. Con esto, el trabajo que desempeñan los operadores telefónicos está cambiando, y están pasando de vender productos, a asesorar y ayudar a los asegurados en su elección. Pero para que la venta de seguros online acabe de tener éxito en España, las compañías tienen que conseguir: desarrollar páginas Web que sean sencillas, fáciles de usar, útiles y seguras, con un máximo de tres o cuatro transacciones; aumentar la claridad y transparencia de los productos; y ofrecer ventajas atractivas a la venta por Internet frente a la venta directa como pueden ser descuentos, promociones; e implantar la firma electrónica.

La mitad de las aseguradoras ofrecían al finalizar julio del 2003 la posibilidad de contratar sus productos y servicios a través de Internet. El 42% de estas compañías permite declarar los siniestros on-line, mientras que las que poseen servicios de Internet para mediadores se ha incrementado del 58% al 62%. En la mayoría de webs que comercializan seguros on-line, el único medio de pago disponible continúa siendo la domiciliación bancaria.

En resumen, podemos destacar que el mercado on-line español, presenta un retraso muy importante con respecto a otros mercados como el norteamericano. Pero este aspecto puede convertirse en una gran oportunidad, ya que las

compañías podrán aprovechar las enseñanzas, innovaciones y errores en los que caiga el mercado asegurador norteamericano, para así no caer en los mismos fallos.

Tendencias de futuro del mercado asegurador on-line en España:

a) Factores de negocio

- La *Imagen de marca*, es muy importante en todos los sectores económicos, y lo es aún más en el sector asegurador, donde la entidad tiene que transmitir una sensación de solvencia. Aquí cuentan con ventaja las compañías tradicionales sobre los nuevos operadores cien por cien on-line. Las estrategias que se utilizarán en este ámbito son diversas: extender una marca ya establecida, combinar dos marcas (marketing cruzado), desarrollar una nueva marca on-line, etc.

- A medida que los consumidores evolucionen, se diferenciarán perfiles de servicios a ofrecer en cada canal. Es importante la correcta selección del cliente objetivo

- La diferenciación de productos en línea con relación a los tradicionales se orientará, a corto plazo, en función del precio, la especialización, la calidad y la facilidad de contratación

- A través de herramientas CRM, podremos gestionar las relaciones con nuestros asegurados. El CRM contempla la figura que tiene el asegurado y aquellos procesos en los que interviene, como por ejemplo el servicio a través de los siniestros declarados, permitiendo dar más importancia a la relación entre la compañía y el propio asegurado. De esta manera las compañías aseguradoras podrán incrementar su productividad, sus ingresos y el grado de satisfacción de los asegurados.

- A medio plazo ya se empezarán a comercializar productos de mayor complejidad como podría ser el seguro de vida

- Gracias al B2B, aparecerán nuevos productos dirigidos a colectivos específicos (pólizas multirriesgo para PYMES, por ejemplo).

- El buen servicio será crucial. En Internet, las compañías no cuentan con un agente que les ayude a solucionar sus problemas

- Entre las características que deberá tener una Web aseguradora se encuentran: disponibilidad 24 horas, tratamiento personalizado, información detallada de productos y servicios, facilidad de contratación, velocidad de respuesta,

navegación sencilla, acceso a su información personal, comunicación en tiempo real, seguridad, confianza e imagen de marca

b) Factores tecnológicos

- La *Obsolescencia tecnológica*. Para poder prestar servicios on-line, muchas de las entidades tendrán que iniciar importantes inversiones en infraestructuras, para poder realizar operaciones de comercio electrónico. Las inversiones las destinarán tanto a hardware informático como a equipos e infraestructuras de telecomunicaciones (call centers, sistemas atención al cliente 24/365, etc) y infocomunicaciones (tráfico de voz y datos, etc).

c) Factores estratégicos

- Se incorporarán nuevos modelos de negocio, incluyendo ofertas en portales o mercados electrónicos, en los que podrá haber subastas de seguros, comparativas de precios etc.

- Alianzas entre compañías, para optimizar recursos, fidelizar clientes, etc. Estas alianzas se podrán materializar en join-ventures, toma de participaciones, acuerdos contractuales, etc.

- Alianzas con portales y proveedores de contenidos, que permitirán a estos completar su oferta. los acuerdos comenzarán con portales generalistas y evolucionarán hacia portales verticales

Los retos que el seguro español tendrá que superar, para poder tener éxito en la venta de sus productos a través de la red serán:

- la resistencia de la mediación
- las lagunas de regulación de algunas operaciones en la red
- la integración de los sitios Web con el back Office y las fuentes de datos
- la asunción del coste de los riesgos y medidas de seguridad a adoptar por los cambios en la cultura que conlleva Internet.

1.1.3 OTRAS FORMAS DE UTILIZAR INTERNET: INTRANET Y EXTRANET.

Además de la venta on-line, también podemos encontrar otras tecnologías para conseguir que la empresa sea más eficiente y competitiva.

La Intranet es una red privada que nos permite aprovechar las ventajas de Internet utilizando sus mismas herramientas como pueden ser: el correo electrónico, la transferencias de archivos ...

Gráfico 2.- Intranet y Extranet

RED	ACCESO	USUARIOS	INFORMACIÓN
Internet	Público	Todos	Fragmentadas y distribuida ampliamente en abierto.
Intranet	Privado. Restringido al público en general	Miembros pertenecientes a una empresa o institución específica.	Exclusiva y privada
Extranet	Semi-privada	Pertencen a redes de empresas que mantienen una íntima relación para colaborar, vender, comunicarse e intercambiar información	Compartida en un circuito con el fin de alcanzar determinados objetivos conjuntos.

La tabla recoge las principales diferencias entre Internet, Intranet y Extranet. Fuente: Look & Enter

Los principales motivos por los que una empresa crea una Intranet son principalmente por la reducción de costes, el incremento en la productividad, el aumento de la cultura corporativa y la comunicación.

Los principales beneficios que nos aporta la Intranet a una compañía son:

- Una red propia, ya que permite la creación de una red privada, a un precio muy bajo.
- Ahorro de tiempo, proporcionando a la compañía herramientas competitivas para poder hacer más ágil el trabajo diario.
- Cultura corporativa creando unidad en la empresa y aumentando la identidad corporativa.
- Fidelización del empleado con la empresa.
- Reducción de costes derivados de la comunicación, como la utilización del papel, distribución, telefonía, etc. Esto supone para la empresa un aumento en la productividad y en el rendimiento de los empleados.

- Inmediatez, ya que es un canal rápido y directo. Permite que la información llegue en tiempo real a todos los empleados, facilitando la información y la formación de estos.
- Gestión del Conocimiento, permitiendo intercambiar información de una forma sencilla, segura y eficaz.
- Accesibilidad Inmediata.
- Feedback: aporta bidireccionalidad a la empresa y agiliza las relaciones entre la empresa y los empleados.
- Integridad: cualquier persona puede conectarse a la Intranet y permite trabajar de una manera cómoda y rápida desde diferentes oficinas, ciudades. Se puede coordinar el trabajo a distancia.
- Operatividad: sirve para integrar a una red de comerciales, facilitándoles el desarrollo del negocio.

En cambio, la otra herramienta que permite una mejora en la gestión y la relación con terceras empresas es la Extranet, que es una Web privada o de acceso restringido que sirve como canal de comunicación, intercambio y transacción entre la empresa y otras empresas del sector como proveedores, la red comercial, etc.

Los beneficios que aporta la Extranet a la empresa son:

- La integración comercial como una herramienta de negocio potente, con facilidad de uso y cobertura sin precedentes.
- Ahorro: reducción de costes y tiempo.
- Información y conocimiento: es a la vez, una fuente de información y una herramienta de comunicación entre la empresa y sus colaboradores.
- Productividad, ya que facilita un mayor índice de cooperación y eficiencia en la compañía.
- Marketing: eficaz para desarrollar acciones de marketing, comunicación y venta.

1.1.4 ASPECTOS JURÍDICOS Y DE SEGURIDAD

La firma electrónica

Una vez que la Sociedad de la Información y las Nuevas Tecnologías ya nos resultan términos conocidos; donde existen procesos en red para la tramitación e intercambio de información entre empresas, clientes, colaboradores, etc; se pone en disposición un marco legislativo y regulatorio favorable, donde la administración se está convirtiendo en un impulsor, de la Firma Electrónica.

La firma electrónica se configura como una de las herramientas tecnológicas actuales de mayor proyección, poniéndose de manifiesto este fenómeno en los distintos proyectos sectoriales que se están abordando tanto en la administración

(e-Government), como en organizaciones profesionales (notarios, registradores) y sectores privados (banca, seguros).

Son muchos los factores que se centran en la disposición de un marco adecuado para afrontar proyectos e iniciativas de certificación digital y firma electrónica:

- **Seguridad.** Llevar a la RED tanto la información como los procesos exige tomar las medidas de seguridad convenientes para garantizar la privacidad y confidencialidad.
- **Protección de Datos Personales.** Una vez finalizado el plazo, es necesario tener implantadas las medidas de seguridad requeridas por la LOPD y el Reglamento de Medidas de Seguridad asociadas a los datos de nivel alto.
- **Rentabilizar las inversiones realizadas.** La inversión y el rediseño llevado a cabo en los sistemas y procesos de negocio, requieren abrir su utilización a los distintos participantes de la cadena de valor empresarial, con claros objetivos de rentabilización de las inversiones y reducción de costes, dotando a los procesos de una mayor eficiencia y aportando una mayor calidad.
- **Identificación y Autenticación.** Para "abrir" la utilización de los sistemas a los distintos participantes, es necesario disponer de sistemas avanzados de identificación y autenticación de las partes, dando acceso a "lo que cada uno tiene acceso" y garantizando el "no repudio" en las acciones y transacciones llevadas a cabo.

El retraso que se está produciendo en el mercado asegurador español respecto a la utilización de Internet como canal de distribución de seguros se debe más a causas extrajurídicas que a deficiencias normativas. La aprobación del Real Decreto Ley 14/1999, de 17 de septiembre, reconoce efectos jurídicos a la firma electrónica resultando esta norma esencial si se quiere que se suscriban contratos de seguro con la seguridad adecuada.

Si a esto añadimos que el artículo 3 del Real Decreto 14/1999 (anexo 1), al regular la firma electrónica avanzada, le otorga el mismo valor que a la firma manuscrita, podemos afirmar que la firma electrónica establece un entorno de seguridad jurídica y material respecto a la del soporte escrito.

Si bien el problema del reconocimiento de la firma ya lo tenemos resuelto, ahora tenemos la repercusión en la contratación on-line.

La contratación on-line.

La Propuesta modificada de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE, establece un artículo por el que se habilita a los Estados miembros para que

dispongan un derecho de retractación entre catorce y treinta días generalizado a todos los servicios financieros (salvo excepciones).

La aprobación de la Directiva nos llevará a la revisión del derecho de retractación previsto en el artículo 83 a) de la LCS con el fin de extenderlo a los seguros no vida y reducir su ámbito subjetivo, lo que resulta coherente con una configuración del derecho de arrepentimiento como facultad reservada únicamente al consumidor.

Por otro lado, el artículo 1.3.1 del Real Decreto 1906/1999 de 17 de diciembre, permite la incorporación de las condiciones generales y hace innecesario el envío en papel de la documentación contractual cuando ello se ha efectuado previamente de modo electrónico. Aunque esa norma permite que una norma posterior pudiera regular de otro modo lo establecido anteriormente, lo cierto es que, con respecto a los contratos de seguro y reaseguro, cabe defender la celebración de un contrato por medios electrónicos sin necesidad de enviar siquiera una copia escrita al asegurado.

La entrada en vigor de la Ley de Comercio Electrónico implica la necesidad de que los denominados Prestadores de Servicios establecidos en España realicen las adaptaciones que sean necesarias para cumplir con los requisitos establecidos por la Ley, como por ejemplo, la obligación de información. Por ello la compañía estará obligada a facilitar los datos identificativos, tales como: nombre o denominación social, domicilio y dirección de correo electrónico y número de identificación fiscal, obligación que se podrá omitir si estos datos ya están incluidos en la página Web.

Con respecto a los prestadores de servicios de intermediación, éstos tienen la obligación adicional de colaborar con las autoridades competentes en el caso de que se acuerde la interrupción de la prestación de servicios o la retirada de determinados contenidos provenientes de prestadores establecidos en España.

Es importante destacar que si los servicios prestados o los contenidos a retirar vulneran derechos y libertades reconocidos en la Constitución, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar este tipo de medidas. En todo caso, la adopción de este tipo de medidas habrá de hacerse de forma objetiva, proporcionada y no discriminatoria, de acuerdo con los procedimientos administrativos o procesales previstos. Otro tipo de obligaciones que atañen a proveedores de servicios de acceso a Internet, en colaboración con los operadores de telecomunicaciones y los prestadores que den servicios de alojamiento, es la obligación de retención de datos de conexión a Internet.

La contratación electrónica de seguros (anexo 2) fue objeto de una primera regulación en el Real Decreto 1906/1999 , que regula la contratación electrónica

con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998 de Condiciones Generales de la Contratación .

En dicho Real Decreto, se expone que quedan fuera de su ámbito de aplicación los contratos de seguro (art 1.3), en consecuencia con lo establecido en el art. 4 de la Ley de condiciones generales de modalidades contractuales con una regulación específica.

La modificación de los artículos 1262 del Código Civil y 54 del Código de Comercio, determina que “cuando el contrato se celebre por dispositivos electrónicos haya consentimiento desde que se manifiesta la aceptación, ésta se puede dar mediante el icono “aceptar” que se utiliza en las webs.

Si la solicitud se realiza on-line, la compañía deberá incluir en el portal una explicación de las fases de contratación y también el condicionado general del contrato. Pero uno de los problemas que tiene el asegurado es que no tendrá garantías que le aseguren la prueba de la solicitud cursada, excepto si recibe la confirmación electrónica de la recepción por la aseguradora. Pero la Ley 34/2002, no establece esta obligación, de modo, que la aseguradora no tiene porqué confirmar el diligenciamiento de dichas solicitudes de modo que para el asegurado no tendrán validez.

La compañía ha de tener en cuenta la legislación vigente del país y también aquella procedente de la Unión Europea, que regula este tipo de actividades empresariales mediante la Directiva de Comercio Electrónico (ver anexo 3)

Lo que establece la nueva ley de firma electrónica es que ante un contrato con una firma electrónica, es decir, que están emitidas en unas condiciones especiales de seguridad y con un certificado reconocido, esta firma tiene el mismo valor que una firma de estas características o no hay ninguna, habrá que buscar otros medios de prueba para: o bien acreditar la existencia de contrato o bien para acreditar los términos de éste. De hecho, la normativa que se está elaborando busca la manera de acreditar la existencia de contrato obligando a dar un ejemplar del contrato al cliente.

Los beneficios de este tipo de sistemas en el sector asegurador, son prometedores e incluyen la posibilidad de ofrecer productos de seguros de una forma más eficiente y a menos costo, alcanzando a millones de posibles asegurados los cuales contarán con mayor información en cualquier momento de todos los productos y servicios.

1.2 ANÁLISIS EVOLUTIVO DEL SECTOR

Internet está encajando de forma casi perfecta en las actividades de las compañías de seguros. Por un lado, hace posible la recepción de forma ordenada y segmentada de las ofertas, por otro lado perfecciona toda la información recibida y la da a conocer de forma inmediata y exhaustiva. La introducción de Internet en el sector junto con la importancia de la banca seguros ha hecho aumentar la productividad, pero con una disminución del 2% de los empleos, en razón de la eficacia que está provocando el uso de las nuevas tecnologías en éste sector. Además, la facilidad y eficacia que tiene la Web seguros para atraer clientes a las compañías, actuará como reclamo para la captación simultánea de nuevos clientes.

Actualmente el sector asegurador ve en Internet una oportunidad para optimizar sus costes y ampliar de sus horizontes. Esta reducción en los costes al realizar la venta por Internet, es mucho mayor que el que tienen las compañías de venta telefónica al tener que hacer parte de la contratación el cliente.

Hasta la fecha, el sector ve en Internet poco más que un medio informativo sobre los productos y la empresa. Los futuros asegurados muestran una actitud pasiva, que deberán cambiar para conseguir que se puedan comercializar los seguros on-line. Pero esto no nos va a resultar fácil, ya que la distribución por Internet no resulta llamativa para los clientes.

De cualquier modo, la estrategia de las aseguradoras se concentrará en el desarrollo de las estructuras que permitan aprovechar Internet cuando su desarrollo sea pleno y la transacción sea una opción conocida y utilizada por un porcentaje significativo de agentes económicos.

Por ello las webs de las aseguradoras que inicialmente crearon sus páginas para informar sobre sus productos, ahora se están especializando en crear imagen de marca o informar de la propia compañía. Hoy en día se está avanzando hacia verdaderos canales alternativos de venta y relación con los clientes, pudiendo algunas compañías realizar cotizaciones y comparativas de productos, vender pólizas y realizar gestiones relativas a siniestros y suplementos de pólizas. Ya existen compañías que están utilizando estas tecnologías, y desarrollan unidades e-business especializadas en el e-cliente integrando en Internet a sus intermediarios creándoles sus propias webs (por ejemplo Winterthur).

Se están barajando distintas opiniones sobre la importancia del B2B (Business to Business) o el B2C (Business to Consumer) en el sector asegurador.

La mayoría de los profesionales coinciden en que el aumento de la utilización de Internet procederá de las relaciones empresa a empresa (B2B). Sin embargo, no todas las entidades aseguradoras están de acuerdo con este punto de vista. Lo

cierto es que el acceso directo al cliente mediante B2C, en el sentido de completar la transacción y utilizar Internet como medio de captación de negocio, está siendo utilizado por muchas compañías.

Las opiniones están divididas tanto en las compañías que están en la red como en los futuros entrantes. Creemos que el B2B tiene más posibilidades de desarrollo actualmente, porque en España Internet no tiene las dimensiones y la penetración precisa entre los particulares, pero en cambio en el futuro también el B2C tendrá mucha más importancia.

Todas las compañías aseguradoras coinciden en resaltar el aumento de brokers de seguros como consecuencia del mayor desarrollo de Internet. En la mayoría de los países europeos los brokers han sido un elemento clave en la distribución de seguros. En algunos países, como Bélgica y Holanda, estos intermediarios todavía dominan algunos segmentos del mercado, especialmente en la venta minorista de pólizas de vida y planes de pensiones. No obstante, durante la última década, los brokers de seguros han asistido al surgimiento de fuertes competidores, principalmente bancaseguradoras y teleaseguradoras.

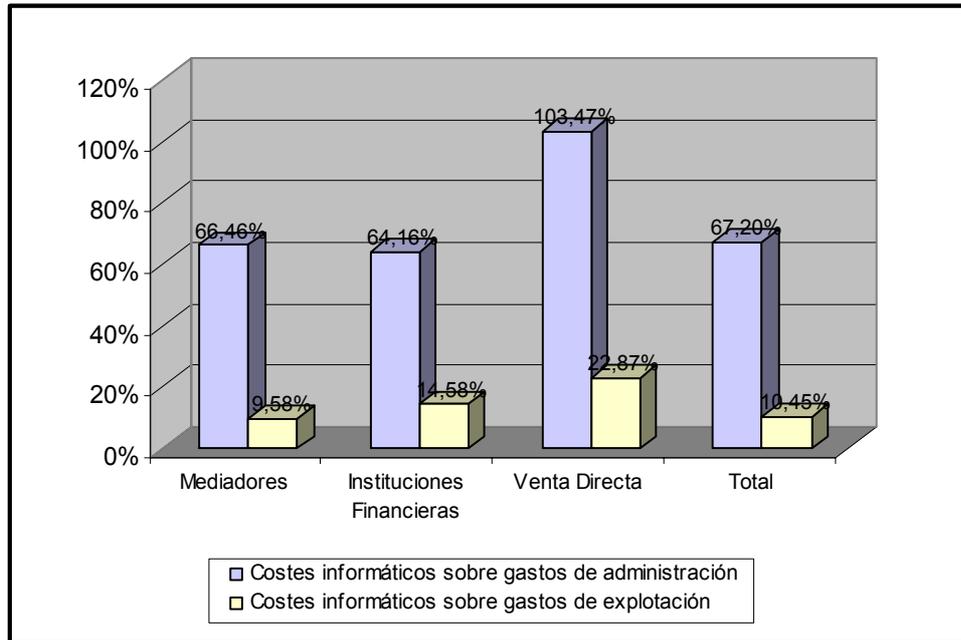
De lo que no nos cabe duda es que estos canales se desarrollarán.

1.2.1 LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA

El sector asegurador, es uno de los principales que utilizan las nuevas tecnologías para poder hacer frente al mercado en el que compiten. Para ello, necesitan enfrentarse a grandes inversiones que llevan consigo elevados costes para la entidad. Dentro de estos costes podemos incluir los equipos informáticos, los de software y los del personal que se dedican a las tecnologías de la información. Uno de los mayores costes corresponde al del personal, que puede ser propio de la empresa o bien subcontratado. En el caso de los equipos informáticos, la compañía tiene que hacer frente a los costes de alquiler y también de mantenimiento. Y, finalmente, los costes de software los podemos clasificar en software de sistemas, que corresponderían a los sistemas operativos y por otra parte los paquetes de aplicaciones para usuarios.

Gráfico 3.- Costes Informáticos sobre Gastos

Entidades	Sobre Gastos de Administración	Sobre Gastos de Explotación
Mediadores	66.46%	9.58%
Instituciones Financieras	64.16%	14.58%
Venta Directa	103.47%	22.87%
Total	67.20%	10.45%



Fuente : ICEA

Preveamos que el sector asegurador aumentará una media del 89% sus inversiones en tecnologías durante los próximos tres años.

Internet podrá mejorar considerablemente los costes relativos a los servicios en los seguros comerciales. La tramitación de siniestros, es un motivo frecuente de quejas en el sector comercial, y una de las soluciones sería automatizarlo de tal manera que cada cliente pudiera conectarse para seguir el trámite del siniestro paso a paso, en lugar de tener que estar expuesto a los retrasos que se producen con el procedimiento tradicional. Una de las soluciones que podríamos utilizar para los productos más complejos sería ofrecer un asesoramiento online, aplicando el modelo de las FAQ o "preguntas más frecuentes", donde se incluyen preguntas y respuestas más frecuentes que realizan los asegurados sobre cada producto. Con este sistema sería mucho más fácil y les saldría a las compañías mucho más barato que un centro de atención telefónica, atendido las 24 horas del día por expertos en seguros.

Previamente las compañías tendrán que superar algunos desafíos como las limitaciones impuestas por los procesos de negocio actuales; las deficiencias en las infraestructuras tecnológicas actuales; las dificultades que presenta la venta de productos complejos a través Internet; la transformación que sufren los canales actuales de distribución; o las preocupaciones por la seguridad y privacidad de las transacciones on-line.

Algunas de las estrategias e-business que pondrán en marcha las compañías serán a través de outsourcers, ya que las aseguradoras en estos casos prefieren recurrir a la externalización de servicios. La subcontratación abarcará la creación y gestión de sus webs, hasta una amplia gama de servicios de soporte post-venta y de back Office, como pueden ser la gestión de reclamaciones o servicios actuariales.

Es necesario que el sector asegurador supere una serie de limitaciones, como por ejemplo las deficiencias de la tecnología actual, o las dificultades existentes para vender por Internet, para que así las entidades puedan implantar su estrategia en Internet.

Las nuevas tecnologías, como se está demostrando en los EEUU, es un instrumento muy eficaz que aporta una mejora sustancial en el funcionamiento y en la disminución de costes en actividad de este sector. El empleo correcto de los instrumentos que proporcionan las nuevas tecnologías, provocará una mejora en la comunicación entre la empresa y el cliente, creando un ambiente de confianza y eficacia.

El sector asegurador ha sido muy conservador en las inversiones tecnológicas, pero no por ello desconocen su importancia. Creemos que pueden venir debido al cambio de modelo de negocio que ha tenido Internet en la presencia de la empresa como nuevo canal de distribución. Actualmente las aseguradoras que no tienen una presencia clara en la red, y que por lo tanto no han reorientado su negocio, pueden perder un importante valor en el mercado y no podrán llegar a ser tan productivas como aquellas compañías que si están presentes en la red.

Con el uso de las nuevas tecnologías, las compañías de seguros pueden reducir la existencia de departamentos administrativos de gran tamaño. Por otro lado cuando el asegurado contrata una póliza directamente con la aseguradora a través de Internet, se produce una disminución en los costes de la compañía respecto a los costes por comisiones que tendría que pagar si la contratación de la póliza se realizara de forma tradicional, mediante un agente o corredor.

En los procesos internos de trabajo también se pueden producir importantes ahorros, como es por ejemplo los que se pueden producir en el área de siniestros a través de la integración de los flujos de trabajo para hacerlos más sencillos, con herramientas que permitan una gestión documental integrada en todo el proceso, eliminando aquellas tareas, mediante un proceso diferente de trabajo, que no añadan valor al proceso de siniestros.

En la última década se están produciendo muchos cambios en las necesidades y tendencias tecnológicas dentro del sector asegurador. En general se ha ido evolucionando siempre según las necesidades del mercado.

Las entidades buscan principalmente en la tecnología la consecuente reducción de costes, la mejora de la competitividad y de los procesos.

La incorporación de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación permite ampliar y mejorar la oferta de las aseguradoras. En la actualidad, un 68 % de las compañías aseguran haber integrado sus sistemas, redes y aplicaciones, con el objetivo de unificar sus recursos tecnológicos y mejorar la gestión y consulta de datos. Además de realizar importantes inversiones, la mayoría continuará desarrollando proyectos de este tipo.

Por último cabe mencionar que las Tecnologías de la Información y Comunicación se han ido convirtiendo cada vez más en factores estratégicos y esenciales para cualquier compañía. Este desarrollo tecnológico queda constatado ya que el 86% de las compañías aseguradoras, afirman estar utilizando las nuevas tecnologías para consolidar y reforzar su oferta de productos. La importancia de las Tecnologías también se refleja en las acciones futuras y proyectos, puesto que todas las compañías aseguradoras implantarán y desarrollarán soluciones tecnológicas que optimicen sus sistemas y mejoren la oferta que proporcionen a sus clientes.

Caso: “Línea Directa Aseguradora”.

Dentro del sector asegurador, Línea Directa en el año 1999 empezó su andadura con Internet, fue la primera compañía que posibilitó la contratación de seguros de automóvil a través de su Web. Las principales características de esta compañía son la capacidad que tiene para innovar, la constancia que tiene en la aplicación de las últimas tecnologías y la especialización en el seguro de autos gestionado a través de canales directos, lo que les ha permitido adaptar todos los procesos y los sistemas de tarificación a las características especiales del automóvil.

Desde los principios la evolución que han tenido en Internet ha sido muy positiva, hasta el punto de que Línea Directa se ha convertido en la aseguradora de referencia en todo lo relacionado con los seguros en Internet.

Desde el primer momento la entidad ha mantenido una estrategia firme y clara, apostando definitivamente por Internet en tres áreas: el canal de contratación, que utiliza para poder desarrollar servicios de gran calidad para sus clientes y también una potente herramienta de gestión. Como ejemplo, los sistemas de fotoperitación y la autofacturación online, que han conseguido reducir de forma importante los plazos de reparación de los vehículos y el coste para los talleres colaboradores. La reducción de estos costes de los principales procesos internos repercute en un ahorro de tiempo y dinero para todos los que tienen relación con Línea Directa: asegurados, proveedores y colaboradores.

En cuanto al volumen de facturación de Línea Directa, cabe destacar que su importancia es cada vez mayor. El año pasado más de 30.000 conductores contrataron su seguro online con la compañía, lo que supone aproximadamente el 15% de la nueva contratación y representa más del 50% en el conjunto del

mercado español de seguros de automóvil en Internet en 2002. Estos datos sitúan a Línea Directa como líder evidente del mercado online en seguros de automóviles.

La Web que utilizan es una herramienta de gran utilidad para los asegurados ya que pueden estar en contacto permanente con la entidad para consultar las condiciones de su póliza, declarar un parte de accidente o informarse sobre el estado en que se encuentra su tramitación, y recibir cualquier tipo de información durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

En cuanto al servicio que ofrece Línea Directa, los rasgos más destacados son su rapidez, eficacia y calidad, todo ello respaldado con unos precios que resultan muy competitivos.

Línea Directa Aseguradora, es líder en la distribución directa de seguros de automóviles, y alcanzó en su día un acuerdo con la compañía IBM, por el que la compañía de tecnologías de la información desarrolló una solución e-business para el proceso de gestión de accidentes de la aseguradora, una plataforma multicanal que ha mejorado la prestación de sus servicios a través de Internet.

Este proceso, es el primero de estas características dentro del sector asegurador español, con esta solución la compañía ha permitido que los clientes de Línea Directa puedan acceder a los servicios que actualmente presta la compañía a través de diferentes tipos de dispositivos (ordenadores personales, teléfonos móviles, televisiones digitales, agendas electrónicas, etc). Estos servicios también incluyen el envío de partes de accidente vía Internet, la consulta de la ubicación de los talleres colaboradores más cercanos o hacer el seguimiento del estado de la reparación de los vehículos.

Este proceso, supone para la compañía la reducción de costes de gestión y también facilitará a los talleres, asegurados, peritos y abogados la comunicación vía Internet para realizar los trámites necesarios que tengan relación con el siniestro.

1.2.3 IMPACTO DE INTERNET EN LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS

Con la entrada de Internet y de las Nuevas Tecnologías en el sector, los modelos organizativos y comerciales están sufriendo un cambio considerable. Por esto, el sector tiene que aprovechar estos cambios para poder conseguir un mayor rendimiento para la compañía.

Algunos de los componentes que cambiarán con la entrada de Internet son:

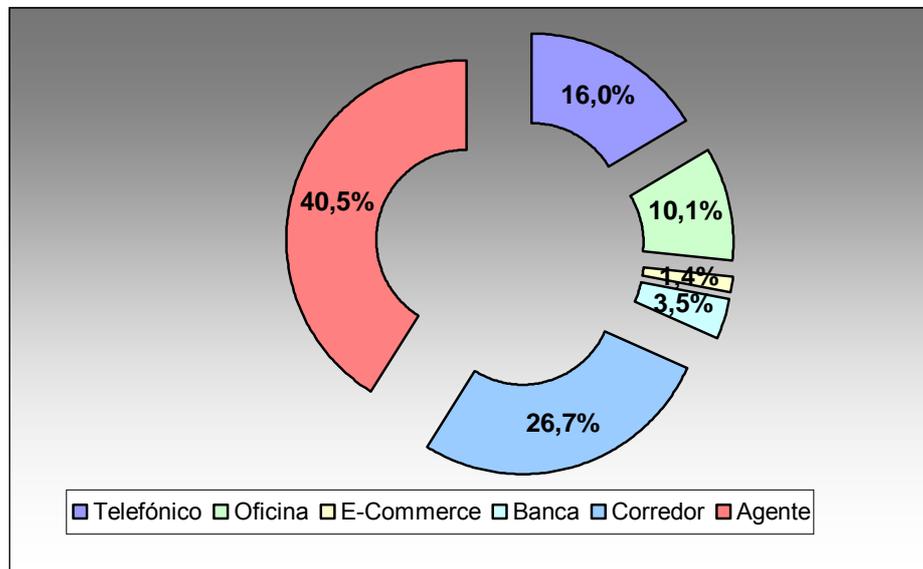
- *Las ventas y el marketing:* ya que Internet permite una rápida comunicación y los agentes podrán utilizar este canal para poder realizar transacciones. También representa un medio más barato para poder llegar a los potenciales asegurados y a los ya existentes.
- *Elección de riesgos:* Internet al ofrecer una transparencia en los precios, provocará que los asegurados puedan comparar los precios de las diferentes compañías con mucha más facilidad y lo más probable es que el asegurado esté más interesado en la tarifa que le salga más económica para poder cubrir el riesgo asegurado. Por ello , hemos de tener claro que como consecuencia de este hecho, se va a intensificar la competencia entre las compañías.
- *Tratamiento de las reclamaciones:* sobre todo en los seguros que no sean de vida, Internet podrá reducir los costes de tratamiento de las reclamaciones, al procesar automáticamente las reclamaciones, sustituyendo el sistema basado en el papel y reduciendo el tiempo y los gastos relacionados con la resolución de las reclamaciones.
- *Procesos internos:* tanto en los seguros de vida como en los de no vida, Internet tiene la capacidad de reducir los gastos de funcionamiento mediante procesos automatizados.
- *Servicio:* ya que la renovación, consulta y modificación de las pólizas se podrán hacer directamente desde la página Web de cada compañía, por parte del asegurado o en su caso del agente.
- *Perfeccionamiento del personal de la empresa:* los empleados de la compañía gracias a Internet podrán formarse desde el lugar de trabajo mediante el aprendizaje on-line.

1.2.3 EL NUEVO PAPEL DE LOS AGENTES

Las posibilidades que ofrece Internet han cambiado la relación que tienen las compañías de seguros con sus clientes, modificando la figura del agente.

Desde el punto de vista general, el canal de distribución por excelencia de los seguros es el de los agentes. Aproximadamente el 40.5 % del negocio no vida en España está en poder de los agentes. La medida más correcta por parte de las compañías sería conseguir complementar todos sus canales o dedicarse a comercializar productos específicamente diseñados para el medio electrónico, y así evitar posibles conflictos.

Gráfico 4.- Distribución por canales (2002)



Fuente ICEA.

Los intermediarios del sector asegurador desempeñan un papel muy importante en los intereses de los asegurados. No solo por su dedicación a la distribución de los productos, sino también por el papel tan importante que tienen de asesorar y conocer las necesidades de sus asegurados. Seguramente esta importancia aumentará gracias a la competencia y a la complejidad de las pólizas de seguros que se comercializan en las compañías.

Por estos motivos, parece que Internet no amenaza la estabilidad de los agentes y corredores de seguros, sino que les va a permitir generar nuevas oportunidades. Una de las posibilidades de esa gestión será poder conocer mejor a los clientes, anticipar sus necesidades y poder realizar ofertas adaptadas a los perfiles de los asegurados, posibilitando la venta cruzada, y así rentabilizando mejor su cartera y consiguiendo la fidelización del cliente.

Los agentes y corredores de seguros seguirán dominando la distribución. Antes de perder fuerza como intermediarios, los agentes y corredores de seguros serán los primeros en adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrece Internet, lo que les permitirá conservar una gran parte de sus actuales atribuciones. Con el tiempo, los agentes y corredores de seguros podrían elegir formar su cartera solamente con aquellas compañías que les permitan trabajar online.

La gran mayoría de los intermediarios (agentes, corredores y brokers) y algunas aseguradoras utilizarán Internet para aumentar su actual cartera de productos con

una amplia gama de servicios financieros, que incluyen no solamente productos del sector seguros, sino también bancarios.

El porcentaje de agentes y corredores de seguros que realizan transacciones por Internet, es todavía bastante reducido, aunque se espera que estos porcentajes aumenten de forma muy rápida en los próximos tres años. De estos datos se desprende que los agentes y corredores han empezado a usar antes Internet porque creen que es "una oportunidad que les permitirá mejorar su productividad y eficacia".

La mayoría de las entidades se inclina por evitar "conflictos" entre sus canales de distribución -sobre todo con los mediadores- y utilizan Internet, principalmente, para dar apoyo a su estrategia actual de distribución y para crear imagen de marca.

La apuesta por los servicios de contratación on line dirigidos al usuario final, que durante los últimos años ha venido absorbiendo gran parte de la inversión en nuevas tecnologías tanto de las aseguradoras 100% Internet como de las entidades tradicionales de este sector, se ha debilitado a favor del desarrollo de nuevos servicios B2B destinados a agentes y corredores.

2. ESTUDIO DEL SECTOR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN INTERNET

Los seguros de auto y hogar los más vendidos

En lo que se refiere a los ramos que se implantan con más facilidad en Internet, el estudio que he realizado indica que la mayoría de las entidades señala a los seguros de automóviles y de hogar como los más compatibles con Internet, mientras que en aquellos seguros que requieren más asesoramiento son los que resultan menos compatibles (seguros de vida y salud). Cuanto mayor complejidad tenga el producto y mayor precio, el cliente estará más dispuesto a pagar un asesoramiento y no comprarlo por Internet, ya que por esta mayor complejidad, muchos productos requieren de una explicación cara a cara que por el momento Internet no nos puede ofrecer. Los clientes valoran particularmente el servicio postventa, sobre todo en lo que se refiere a la tramitación y declaración de siniestros a través de la red.

La imagen ofrecida por la empresa aseguradora a través de la Web es un elemento clave a la hora de distinguirse de su competencia. Es necesario sobresalir y crear en el mercado Web una imagen de liderazgo, eficacia y utilidad. A todo esto se une, la facilidad y eficacia de la Web para atraer clientes a las compañías. Por ello que la totalidad de las compañías tengan una página Web.

Referente a los servicios que van dirigidos a los mediadores, son cada vez más las webs que ofrecen alguno. En cambio las aseguradoras tradicionales poseen, en general, una página Web, pero la utilizan en su mayor parte como elemento publicitario o de información de la propia empresa, que como herramienta de venta, y poco a poco se están dando cuenta de la necesidad de contar con este nuevo canal y del servicio que pueden prestar a sus clientes con esta vía.

Los factores más valorados en la Web de una compañía son la posibilidad de acceder a las pólizas a través de Internet para hacer pequeños cambios y declarar los siniestros on line. De esta manera, con la automatización de este proceso la entidad podrá tener ahorros importantes; es por ello que cada vez más las entidades ofrecen esta posibilidad. Es casi siempre el segundo paso, que realiza el asegurado después de establecer la cotización y contratación on line.

En la mayoría de los sitios analizados que comercializan seguros on line, el medio de pago más utilizado sigue siendo la domiciliación bancaria, aunque se empieza a apostar por el pago con tarjeta de crédito así como en un futuro la adhesión a los nuevos sistemas de pago por móvil como Mobipay.

Entre los múltiples factores que explican esta tendencia destaca el importante avance conseguido por las aseguradoras ligadas a entidades bancarias y se detecta que muchos de estos nuevos servicios y funcionalidades tienen su origen en el modelo de banca virtual. Así los sitios Web más avanzados han optado por desarrollar en su seno distintos portales especializados en función de su destinatario: usuario final, empresas, profesionales, mediadores, etc.

Ahora podemos encontrar detallados los servicios que ofrecen las webs en las que he basado el estudio.

www.aegon.es

La página Web de Aegon, es muy completa en servicios online y también de muy fácil acceso. Podremos realizar presupuestos de los productos de hogar, automóvil, salud, ahorro, etc y contratar en tiempo real. Disponemos de una zona restringida a los clientes para la gestión de su cartera de productos, que les permitirá dar parte de siniestro, consultar los datos de la póliza, y también modificar la forma de pago, hacer un cambio de domicilio, cambiar el vehículo y la modificación de accesorios de la póliza. Para que podamos comprobar el funcionamiento de esta plataforma, Aegon nos permite acceder a una demo, donde te indica todos los pasos a seguir en caso de declaración de siniestro o modificación de datos. Dispone también de sitios de acceso exclusivo para los mediadores.

www.allianz.es

Allianz nos ofrece la posibilidad de calcular el presupuesto de los productos de auto, hogar y salud y también si queremos podremos contratar la póliza. Para ello se nos pedirá que seleccionemos un agente a través del cual se tramitará la póliza y una vez contratada, automáticamente el sistema generará una clave de acceso al Portal, que se nos será enviada a nuestro correo electrónico o sino por teléfono o correo convencional. Los e-clientes pueden acceder a sus pólizas, notificar un siniestro o pedir duplicados de documentos, entre otros servicios. Los agentes disponen también de una Web de acceso exclusivo que les permite analizar consultas, cotizaciones y formalización de ventas, notificar siniestros o disponer de una página personalizada en Internet. Dentro del apartado de Servicios, podremos localizar, mediante un buscador, nuestro taller más cercano para la reparación de nuestro vehículo, buscar los centros de drive-in, o bien localizar a un médico dentro del cuadro médico que dispone la compañía. Otro servicio que se nos ofrece es la utilización de un asesor virtual para que nos aconseje en los productos de vida e inversión. Hay un canal de finanzas donde podremos encontrar la información y servicios relacionados con el mundo financiero, también se podrá consultar los productos de inversión, los índices bursátiles y temas actuales financieros.

www.amaseguros.com

En la Web de AMA no podremos ni realizar presupuestos ni contrataciones on-line de ningún tipo de seguro, tampoco encontramos ningún servicio de gestión para los clientes ni colaboradores. El único servicio que presenta la página es un asesor fiscal donde los asegurados que estén interesados en conocer las novedades fiscales podrán consultar los artículos publicados en la revista que tiene la propia compañía. Cabe mencionar la Web amaportal.com, una comunidad virtual abierta a los profesionales sanitarios con finalidad informativa. En resumen esta Web es exclusivamente informativa de todos los productos que ofrece la compañía.

www.atlantis-seguros.es

Atlantis ha renovado su Web incorporando nuevas herramientas, como un calculador de precios para los productos de auto y hogar, pero continúa sin disponer de contratación o gestión de productos. Para poder informarse sobre los productos y servicios que ofrece la compañía, para contratar, modificar la póliza o pedir duplicados, declarar siniestros e informarse sobre el estado de tramitación del mismo, el asegurado se tendrá que poner en contacto con la compañía ya sea vía teléfono, en persona, por correo electrónico o tradicional. Como conclusión, podemos afirmar que es una Web muy escasa en servicios al cliente y en información sobre productos y no dispone de zona restringida a los mediadores.

www.axa.es

Es una Web muy completa en contenidos, pero en la que seguimos echando de menos los aspectos transaccionales y operativos al cliente final, ya que si queremos recibir información sobre los productos o si queremos tramitar un siniestro de auto o un siniestro de hogar, oficina o comercio tendremos que ponernos en contacto con la compañía por teléfono. Por el contrario, los mediadores sí cuentan con una zona privada de gestión y servicios. Al igual que la página de Atlantis, en esta Web no podremos realizar ningún tipo de gestión a través de Internet.

www.azursegueros.es

Ha hecho grandes esfuerzos en 2003 para poder ofrecer nuevas utilidades. Destaca la Intranet para mediadores, que permite a los profesionales la gestión de consultas, incidencias y reclamaciones, entre otra amplia gama de utilidades. Mediante la web la compañía nos ofrece información de las garantías, ventajas y modalidades de contratación de los productos de: vida, jubilación, autos, patrimoniales y personales. Como punto negativo, la web carece de servicios dirigidos al asegurado, y no se pueden contratar pólizas ni consultar presupuestos.

www.cahispa.es

Tiene un buen diseño y estructura, pero no tiene servicio de contratación online ni de gestión de las pólizas por parte de los asegurados. La Web nos da la opción de rellenar y enviar un formulario para poder declarar un siniestro. Cuenta con un área restringida a los clientes de Broker on-line Cahispa Gaesco. En la página podremos encontrar información sobre todos los productos, pero en el caso de que el asegurado quiera recibir más información sobre estos, tendrá que rellenar un formulario.

www.caser.es

Posee una amplísima oferta de contratación on line, que incluye productos de vida, hogar, salud, pensiones y la posibilidad de tener asistencia personalizada a través de la plataforma de Atención Telefónica. Antes de la contratación la Web nos da la posibilidad de realizar una simulación del seguro. Y una vez contratada la póliza el asegurado ya tendrá en su poder el número de póliza. En cuanto al pago, simplemente con la domicialización bancaria ya es suficiente, aunque si el asegurado prefiere, podrá pagar con su tarjeta de crédito, en cuyo caso tendrá la conformidad al momento. Por último la compañía enviará el contrato de seguro al domicilio del asegurado. Después cualquier modificación del contrato el asegurado la podrá realizar o bien mediante el acceso a clientes mediante la Web o bien por teléfono. Caser también permite declarar siniestros por Internet y por teléfono. También cuenta con una Web exclusiva para el mediador.

www.catalanaoccidente.com

El grupo Catalana Occidente ha creado una nueva Web corporativa y ha rediseñado su Web de seguros para facilitar y agilizar la comunicación con sus clientes. La Web cuenta con un diseño atractivo y novedoso, así como con una estructura, navegabilidad y capacidad de carga impecables. Contiene información de interés sobre todos los productos y servicios que ofrece la compañía. Con el fin de facilitar el acceso de los visitantes a cualquier que sea la necesidad que se desee cubrir, la compañía ha dividido el área de productos en tres grandes apartados: necesidades personales, necesidades profesionales y soluciones financieras. También está el área de clientes, al que se accede a través de un password personal. Además, dispone de un buscador en el que los clientes podrán contactar con el agente, consultor financiero más cercano a su domicilio. No hay posibilidad de contratación, pero cuenta con unos enlaces que conectan con las empresas de grupo que cuentan con dirección propia y contienen información sobre la actividad que desarrollan (cosalud, prepersa, depesa, lepanto, nortehispana, seguros bilbao).

www.direct-seguros.es

Permite contratar el seguro del automóvil en menos tiempo, pudiéndose hacer en tan solo 10 minutos. La nueva página ofrece los precios de los distintos tipos de seguro ofertados por la aseguradora, y permite que el cliente, tras haber calculado el presupuesto, contrate su seguro y obtenga instantáneamente su número de póliza. No obstante, si el usuario desea estudiar el presupuesto antes de formalizar el contrato, puede guardarlo y revisarlo posteriormente. Direct Seguros comercializa sus seguros directamente con el cliente, mediante sus dos canales de negocio, teléfono e Internet, de manera que es posible que el cliente pueda solicitar un presupuesto a través de la red y finalizar la contratación por teléfono si así lo desea.

www.laestrella.es

En venta online, dispone de amplia información, pero para poder obtener más información sobre el producto o conocer el precio orientativo tendremos que contactar con la sucursal o agencia que tengamos más próxima o bien cumplimentar un formulario. En el caso de querer declarar un siniestro, solicitar información sobre el estado del siniestro, pedir la intervención de un perito, etc tendremos que ponernos en contacto mediante teléfono con la compañía. Dentro de cada producto podremos encontrar una guía que podremos descargar, donde nos describen ampliamente el producto que hemos elegido (hogar, vida, pensiones, salud, autos, accidente,...), las garantías que tiene, las necesidades que cubre, también tendremos un formulario y un apartado donde constan las preguntas más frecuentes. En resumen en esta Web los servicios a clientes se traducen en la utilización de formularios, mientras que los mediadores cuentan con un área restringida "media-net".

www.fenixdirecto.com

Presupuesta y comercializa en tiempo real productos de hogar, automóviles y motos. Ofrece también la posibilidad de declarar los siniestros a través de Internet (en ese caso deberemos enviar ,en el supuesto que la compañía nos lo indique, el parte por fax junto con una copia del DNI), también si lo deseamos lo podremos hacer por teléfono. Es posible la consulta de siniestros on-line y la modificación de los datos bancarios o de la póliza. dispone de servicios de consulta legal, búsqueda de abogados y también de talleres. La Web está muy bien estructurada, resulta muy sencillo la navegación dentro de esta Web.

www.fiact.es

Dispone de contratación online para “Medifiact”. Lo único que destaca la Web es el área que tienen destinado a los mediadores desde la que el profesional puede tarificar riesgos, emitir pólizas en tiempo real, consultar la base de datos y además dispone de una amplia gama de servicios e información on-line. Los otros dos servicios que podremos encontrar es el “Portal Salud” donde podremos realizar consultas a través de correo electrónico a un equipo médico, y recibiremos información de forma personalizada sobre aquellos temas médicos de interés. El otro servicio es la “Guía Médica”, que posee información sobre los servicios médicos que la compañía ofrece a los asegurados, clasificándolos por zonas geográficas y especialidades.

www.genesis.es

En esta Web renovada se pueden realizar proyectos de seguro personalizados para auto, hogar y vida y los clientes disponen de una “oficina virtual” en la que el cliente podrá realizar sus trámites relacionados con las pólizas contratadas, como por ejemplo, elegir el taller recomendado por la compañía para poder ganar tiempo y poder disfrutar de un trato especial. También a través de la oficina virtual también el asegurado podrá solicitar duplicados de los documentos que necesite: certificación de renovación, carta verde, etc. En Génesis es posible la contratación on-line y si se realiza a través de este medio te hacen un 5% de descuento.

www.ges.es

Sitio nuevo con un atractivo diseño y navegabilidad pero carece de funcionalidades en tiempo real para la compra o gestión de pólizas dirigidas al cliente final, en cambio los mediadores sí cuentan con un área privada de servicios. Para poder contratar un seguro con esta compañía nos tendremos que poner en contacto con alguna oficina comercial, ya que Ges distribuye sus seguros exclusivamente a través de agentes. Para la declaración de siniestros, la Web nos permite descargarnos un documento donde nos explica paso a paso como tendremos que actuar en caso de siniestro, que datos debemos comunicar a la compañía, etc. Aunque para poder declarar el siniestro, se tendrá que comunicar por fax, teléfono o mediante agente. También dispone de un apartado de FAQs

donde podremos acceder a las preguntas y respuestas más frecuentes sobre cada producto. Por último comentar el apartado dedicado a la Atención al Cliente (oficinas, sugerencias, servicio de reclamación,...) y otro con información relativa a la compañía.

www.groupama.es

Web muy completa, destacamos la posibilidad de realizar presupuestos y contratación online de los productos: autos, hogar, comercio, pyme, vida, planes previsión asegurado, salud, accidentes, planes pensiones, responsabilidad civil cazadores. Tiene un apartado exclusivo para los clientes de la compañía en el que podrán realizar todas las consultas y gestiones on-line de forma cómoda y rápida, evitando que el asegurado se tenga que desplazar. También dispone de una zona restringida a profesionales: portal del mediador, donde podrán disponer de toda la información sobre la actualidad aseguradora y de la compañía, así como poder realizar todas las gestiones que necesite para cada uno de sus clientes: conocer el estado de las pólizas, declarar siniestros, hacer nueva producción, suplementos,... Por último dentro del portal de profesionales, encontramos una zona para peritos y otro portal para la asistencia para profesionales.

www.libertyseguros.com

No dispone de contratación on-line, ni de herramientas operativas para clientes. Solo podremos obtener información de los productos que nos ofrece la compañía: autos, hogar, seguros personales, seguros de vida y seguros comerciales. Para contratar estos productos o recibir más información nos tendremos que poner en contacto con cualquiera de los mediadores que tienen la compañía, para ello disponemos de un buscador para encontrar el mediador que nos sea más cercano. Cabe destacar sin embargo, la extranet para colaboradores, que supone una herramienta fundamental para los profesionales que trabajan con la compañía. Por último, la página automáticamente te despliega un formulario para rellenar, donde evaluar el contenido de la página Web mediante las preguntas que te formulan.

www.lineadirecta.es

Linea Directa, ha diseñado un sistema de facturación on-line, que facilita la tramitación de siniestros en su cadena de distribución. Permite la contratación online de productos. Además dispone de una zona de clientes que permite el envío de partes de accidente vía Internet, la consulta de la ubicación de los talleres colaboradores más cercanos, y la gestión de pólizas y trámites. También hay un área privada para colaboradores.

www.mapfre.es

Por fin se puede contratar en la Web de mapfre. El servicio está disponible para algunos productos de la compañía que, además, pone a disposición del cliente la

“oficina Internet” para gestión de productos contratados, de la que ofrece una demo. Este servicio es gratuito y exclusivo para los clientes MAPFRE que sean asegurados, titulares, y/o partícipes de un contrato individual de los siguientes productos: seguros de automóviles, salud, accidentes, decesos, hogar, etc. A través de la oficina Internet, se podrán realizar diferentes consultas y gestiones realizadas con estos productos de la forma más cómoda, rápida y sencilla. En el seguro de automóviles, Mapfre dispone de un servicio para que el asegurado pueda declarar los siniestros de rotura de lunas o de daños propios También dispone de servicios bajo entorno Web para colaboradores, que funcionan en tiempo real.

www.mussap.es

Es una Web muy sencilla, en la página principal podemos observar todos los productos que nos ofrece la compañía: seguros personales, de vida, auto, multirriesgo, diversos y agroseguro; zona de servicios con: mussap asistencia, red de talleres, servicios jurídicos; Red de oficinas, Línea Abierta (solicitud de información y sugerencias), etc. No hay opción de contratación o servicios online en tiempo real para clientes. Tampoco se pueden declarar siniestros on-line, solo hay la posibilidad de comunicarlos por teléfono o por correo a la compañía o bien al mediador. Para ello, nos ofrecen un listado completo con el correo electrónico de los agentes con los que podemos contactar. La red agencial solo está presente en Cataluña, País Valenciano, Aragón e Islas Baleares. Los mediadores, sin embargo, sí cuentan con una zona de gestión exclusiva, la “Web del mediador”

www.mqs.es

Es una Web muy sencilla y práctica, en la página principal nos encontramos con un apartado llamado “Quiénes somos”, con información referente a la compañía, otro apartado sería “Donde Estamos”, el siguiente es referente a “Nuestros Productos”, donde vemos toda la información sobre sus productos y sus garantías correspondientes. La entidad no comercializa online, ni dispone de Web para clientes. El último apartado es el de “Servicio de Atención al Cliente”, donde se puede contactar por correo electrónico con la compañía para realizar cualquier consulta, queja, reclamación, sugerencia,... El aspecto más significativo de la Web es su sitio específico de servicios y gestión para agentes.

www.pelayo.com

La Web presenta una zona exclusiva para clientes que permite consultar pólizas y siniestros declarados, declarar los mismos y obtener información de recibos. En cuanto a contratación y tarificación, solo está disponible para productos de auto. Además, dispone de una Intranet para profesionales con dos secciones diferenciadas “profesionales” y gestión inmobiliaria.

www.prosperity.es

Se puede tarificar productos para autos, hogar y comunidades, a través de la selección ofertas. En cuanto a contratación online, los mediadores sí tienen oportunidad de realizarla para auto y hogar, a través de una Intranet privada que también permite la declaración de siniestros. También tienen una zona exclusiva para profesionales.

www.reale.es

No tenemos la posibilidad de comprar en la Web pero sí se realizan presupuestos en tiempo real para autos y hogar. Los clientes disponen de una zona de servicios en abierto para la gestión de sus pólizas, donde también tienen la opción de declarar siniestros de auto, hogar, comercio y comunidades y existe también la posibilidad de encargar peritaciones, solicitar duplicado de la póliza, modificar la domicialización bancaria y modificar datos personales. Los mediadores tienen a su disposición una extranet de servicios.

www.regal.es

La Web de Regal nos permite realizar presupuestos y contratación online de productos de auto y hogar. Hay una zona exclusiva de gestión de pólizas para e-clientes, donde se pueden consultar las pólizas y realizar modificaciones. La compañía ofrece un descuento de un 5% adicional si el asegurado contrata el seguro de automóvil on-line. No encontramos ningún sitio exclusivo para los mediadores.

www.santalucia.es

Santa Lucia cuenta con un nuevo diseño de la Web, todo son novedades, y en positivo. Aunque, el sitio sigue siendo eminentemente informativo no hay presencia de servicios on-line, ni contratación de pólizas, solo podremos encontrar información sobre los productos. Todo lo que son comunicaciones tanto de presupuestos, de comunicación de siniestros, reclamaciones o referente a otras solicitudes, la página utiliza herramientas que están basadas en formularios. No encontramos servicios exclusivos para agentes.

www.vitalicio.es

Vitalicio posee una nueva página, pero aún no cuenta con una buena oferta de utilidades transaccionales u operativas para clientes. Sin embargo los mediadores cuentan con un portal exclusivo de recursos para la gestión de cartera. Los asegurados cuentan con: una guía médica donde les permite encontrar a su médico de confianza, una guía de talleres que permite consultar los talleres recomendados por la compañía online y tienen un servicio permanente para partes de siniestros y atención urgente, que asumen la gestión integral de los siniestros, garantizando respuesta durante las 24 horas del día y los 365 días del año. Este

sistema abierto 24x365 permite realizar todas las gestiones referidas a tramitación de siniestros de una manera cómoda y sencilla, basta una simple llamada telefónica. Este servicio lo pueden utilizar todos los clientes que tienen contratado cualquier tipo de póliza y también todos los mediadores que colaboran con la compañía.

A parte de todos estos servicios, también cuenta con: un simulador de seguridad social en el que se pueden calcular las coberturas que le ofrece la seguridad social en caso de incapacidad, fallecimiento, jubilación,...

www.winterthur.es

Winterthur lanza el primer servicio integral “on-line” de seguros en España. Permite a sus clientes acceder a cualquier consulta o solicitar cualquier gestión on-line en sus pólizas durante las 24 horas del día, los 365 días del año. Mediante el aplicativo Web de servicios on-line “e-cliente”, se puede acceder y gestionar directamente los contratos de seguros, pensiones y fondos de inversión que posee cada cliente. Asimismo dispone de un servicio de atención personalizado on-line. El cliente tiene la posibilidad de consultar y modificar productos, tener información sobre el estado de tramitación de los siniestros y su declaración on line, la solicitud de documentos, así como el acceso a la situación de su Wintarjeta (puntos de fidelización). Además dispone de un buzón privado, donde recibirá información de todas las gestiones que solicite. El servicio on-line que Winterthur ha puesto a disposición de sus clientes cuenta con un sistema de seguridad y confidencialidad (VeriSign y Secure Site), que lo hace completamente fiable y que, por lo tanto, garantiza una total tranquilidad a la hora de realizar cualquier consulta o gestión. Este nuevo servicio puesto ahora a la disposición de sus clientes, intensifica y consolida todavía más la presencia de Winterthur en Internet, cuyo objetivo pasa por liderar el sector asegurador en la red.

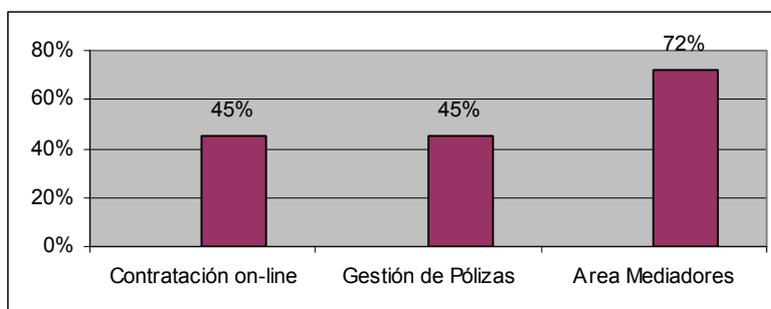
www.zurichspain.com

El grupo Zurich acaba de renovar su Web corporativa para España, con una modificación de su imagen y rediseño de la estructura de sus contenidos corporativos y de negocio.

La nueva Web mantiene el criterio informativo de la misma, recogiendo toda la información económica relativa al grupo que se completa con datos sobre la estructura de negocio de la compañía. Además avanza en el enfoque de servicio, ofreciendo una estructura de navegación más accesible, sencilla para el usuario y, en consecuencia, más dinámica. Dentro de la página, se destaca la nueva área de productos y servicios, donde se ha agrupado toda la información sobre soluciones aseguradoras y servicios ofrecidos, así como a los servicios añadidos en función del producto seleccionado, o el área de clientes donde además de la información de actualidad se implementarán paulatinamente servicios destinados al cliente. Podemos destacar la extranet de mediadores, que permite a los profesionales la tarificación, contratación o consulta de siniestros y que incluye herramientas de e-learning, descarga de documentación,... junto a estas utilidades, se facilitan también herramientas de información y comunicación.

Gráfico 5.-

ENTIDADES	Contratación on-line	Gestión Pólizas	Área Mediadores
AEGON	SI	SI	SI
ALLIANZ	SI	SI	SI
AMA	NO	NO	NO
ATLANTIS	NO	NO	NO
AXA	NO	NO	SI
AZUR	NO	NO	SI
CAHISPA	NO	NO	SI
CASER	SI	SI	SI
CATALANA OCCIDENTE	NO	NO	SI
DIRECT – SEGUROS	SI	SI	NO
LA ESTRELLA	NO	NO	SI
FÉNIX DIRECTO	SI	SI	NO
FIACT	SI	NO	SI
GÉNESIS	SI	SI	NO
GES	NO	NO	SI
GROUPAMA	SI	SI	SI
LIBERTY	NO	NO	SI
LINEA DIRECTA	SI	SI	NO
MAPFRE	SI	SI	SI
MUSSAP	NO	NO	SI
MUTUA GENERAL DE SEGUROS	NO	NO	SI
PELAYO	SI	SI	SI
PROSPERITY	NO	NO	SI
REALE	NO	SI	SI
REGAL	SI	SI	NO
SANTA LUCIA	NO	NO	NO
VITALICIO	NO	NO	SI
WINTERTHUR	SI	SI	SI
ZURICH	NO	NO	SI



He querido comprobar en qué medida el sector entiende y adopta Internet y como utiliza las herramientas de gestión, ya sea a servicio del cliente final, de la mediación o de otros profesionales. El 45% de las entidades analizadas ofrecen actualmente contratación online de productos – mayoritariamente hogar y autos – y también un 45% disponen de servicios y gestión de pólizas para asegurados, donde se incluyen la declaración de siniestros, modificación de datos de las pólizas, consulta de siniestros,... Además se detecta un cambio respecto a éstos portales, ya que inicialmente presentaban herramientas que se centraban en el asegurado, pero ahora cada vez más se nota que existe una nueva orientación en la que las compañías quieren convertir los portales para mediadores en sitios en los que además de comunicarse con la compañía y realizar las gestiones propias de la actividad, el profesional puede contar con otros servicios y contenidos. De este estudio se destaca que el 72% de las compañías estudiadas, presentan un área exclusiva para sus mediadores.

He analizado aseguradoras que tienen basado su modelo de negocio mayoritariamente en Internet. Una de mis conclusiones sobre este estudio es que la práctica totalidad de las webs de estas entidades presentan productos enfocados exclusivamente a un solo ramo, siendo los seguros de automóvil los más populares, seguidos de los de hogar. Los productos que ofrecen las compañías en su Web son bastante fáciles de contratar.

3. INTERNET COMO AYUDA A LA GESTIÓN DE SINIESTROS

La capacidad de procesar expedientes de siniestro de manera rápida y efectiva es un factor crítico para mantener la ventaja competitiva en las empresas de seguros.

Hoy en día, pocas compañías al diseñar sus sistemas de información, prestan atención a la eficiencia del proceso de siniestros, mientras que la mayoría continúa con los métodos manuales o con soluciones lentas. De esta forma, las aseguradoras ponen límites a su rentabilidad, están fallando a la hora de mejorar la agilidad del negocio y, lo que resulta más importante, están dañando las relaciones con el asegurado.

Desde siempre, el procesamiento de siniestros ha sido, una operación manual en soporte papel que abarcaba, desde la notificación del siniestro hasta la resolución del mismo. Las aseguradoras deben luchar diariamente con la naturaleza delicada y dinámica de los siniestros, con el fraude y con los continuados cambios en la normativa, necesitando llegar a un alto nivel de flexibilidad, transparencia y velocidad.

Fichero Informatizado de Vehículos Asegurados (FIVA)

Gracias a la utilización de avanzadas técnicas informáticas y de comunicaciones para la gestión de estos ficheros, frente a la utilización de métodos más tradicionales como el «soporte-papel» que han sido utilizados hasta ahora en otros países, este fichero permite una gestión actualizada, de acceso inmediato y con costes de gestión mínimos.

El Fichero Informatizado de Vehículos Asegurados (FIVA), en el que todas las entidades aseguradoras envían cada día (altas y bajas) de los vehículos que tienen asegurados, y se estableció en España para controlar la suscripción del Seguro Obligatorio. Los datos fundamentales con los que cuenta el fichero son los relativos al propietario del vehículo, la entidad aseguradora del mismo y la situación en cuanto a la vigencia del seguro.

Este sistema, supone una mejora en las gestiones de resolución de siniestros para todas las entidades. Los envíos se realizan mediante un sistema de transferencia de ficheros, basado en EDItran, al Centro de Proceso de Datos, que actualmente está administrado por TIREA (Tecnología Informática y de Redes para Entidades Aseguradoras, S.A), que controla y depura los registros de acuerdo con los procedimientos concretos establecidos.

Los costes de este proceso y comunicación son mínimos, y quedan absolutamente compensados para las entidades por la facilidad para la gestión de reclamaciones en caso de siniestro.

Los problemas fundamentales que ha tenido el fichero en su desarrollo han sido los siguientes:

- Al inicio principalmente, la depuración y normalización de los datos remitidos por las entidades; en algún caso se detectó también falta de colaboración puntual de algunas entidades.
- Dada la gran rotación de los asegurados entre las entidades aseguradoras, la duplicidad, o el «multiaseguramiento» incluso, de vehículos que se encuentran en vigor en dos o más entidades simultáneamente, sea por periodo de gracia, proposición, suspensión de garantía, etc.: el criterio que se ha adoptado es considerar como cobertura en vigor la última comunicada

En cuanto a la evolución prevista de este fichero, será determinante la aplicación de lo establecido sobre centros de información en el artículo 5 de la 4.^a Directiva Comunitaria (2000/26/ CE) sobre seguro de automóviles, que implica la obligación de extender a toda la Unión Europea la obligación de facilitar la identificación de los vehículos implicados en accidente, obligación pendiente de transposición a la legislación española.

Mensajería entre corredores y entidades aseguradoras

El trabajo que desarrollan los Agentes y Corredores de Seguros para poder tener una comunicación con las Entidades Aseguradoras, les supone un esfuerzo añadido a sus labores comerciales y de asesoría que tienen con sus asegurados. Ya que para poder obtener los diferentes precios que ofrecen las compañías en una cotización para un Cliente, deben introducir los datos del riesgo y del cliente tantas veces como compañías deseen consultar.

Para todo este proceso hay sistemas que permiten la comunicación con todas las compañías, y que ofrecen una gran variedad de operaciones. Este sistema, cubre la necesidad de comunicar de una forma ágil, sencilla y con bajo coste, a los corredores o agentes con las compañías con las que trabajan.

Esta solución posibilita la Integración de las Corredurías con las Entidades Aseguradoras, a través de un conjunto estandarizado de mensajes documentados y estandarizados de manera que no necesita ningún desarrollo informático, únicamente necesitará tener acceso a Internet.

Este sistema esta integrado en una estrategia B2B, ya que facilitará la comunicación entre Entidades Aseguradoras y Corredurías o Agencias de Seguros. Es decir, no está orientado a prestar servicios directos al asegurado o consumidor final.

Gestión Urgente de Siniestros

La calidad de servicio que ofrecen las compañías aseguradoras viene determinada, mayoritariamente, por la calidad que tiene la entidad en la atención a los asegurados.

Existen empresas que ofrecen soluciones que responden a la necesidad de los asegurados a reducir y agilizar lo máximo posible los contactos ocasionados por la tramitación de los siniestros.

Estas soluciones combinan la tecnología SMS e Internet, son sistemas de comunicación entre el asegurado, los reparadores y peritos con la entidad aseguradora.

Las ventajas que ofrece este sistema son:

- Calidad en el Servicio, reduciendo los tiempos de espera por parte del asegurado.
- Reducción de Costes, minimizando el número de llamadas telefónicas y el tiempo empleado en cada una de ellas.

- Control de Gestión, realizando la asignación de técnicos reparadores de forma automatizada, así como el seguimiento de cada siniestro hasta su resolución.

El sistema permite la comunicación entre el perito y la compañía aseguradora, proporcionándole a éste la posibilidad de realizar su trabajo tanto de forma On-line como Off-line, lo que les permite disponer de una planificación diaria, y conseguir así una mayor rentabilidad, mientras que la compañía puede controlar en todo momento el nivel de atención que le presta a cada siniestro.

En resumen, es un sistema que automatiza y agiliza la gestión pericial en la tramitación de siniestros por parte de los profesionales de la compañía. Para conseguir este objetivo, es preciso centrarse en: la optimización del tiempo en las comunicaciones y la reducción en el uso de papel. Empleando mensajes cortos SMS para la comunicación con el profesional e Internet para los Peritos.

Plataforma de Relación con el Asegurado y Tratamiento Urgente de Siniestros

Esta plataforma esta concebida para las situaciones en las que el cliente necesita los servicios que ha contratado en su póliza de seguros. Es en esos momentos donde se pone de manifiesto la calidad del servicio ofrecido por la compañía. hay veces en que la prestación no dependerá solo de la compañía, sino también de los profesionales que están a su cargo y que son en el fondo los que realmente dan la imagen a la entidad : peritos, reparadores, abogados, médicos y empresas de servicio.

Por ello, es importante, conocer la propia Compañía aseguradora y en qué estado se encuentra el siniestro, para así poder informar adecuadamente al asegurado en caso de que así lo quiera.

Para este problema hay empresas que se dedican a solucionar este problema, permitiendo el control directo de la situación del siniestro, sin que ello suponga para la compañía ninguna carga de trabajo adicional.

En los últimos años el incremento de la participación de las "nuevas tecnologías", como: Internet, Telecomunicaciones, Soluciones Móviles, etc. han hecho que la presión competitiva en el Sector Asegurador sea cada vez mayor.

En los últimos años dichas entidades muestran especial interés en mejorar su atención al cliente y a su calidad de servicio.

Las compañías están comprobando que la tarea de fidelizar a sus clientes se está convirtiendo en un reto cada vez más complicado a medida que van surgiendo

nuevos canales de comercialización que permiten la interacción con los mismos y además ven como los canales adicionales se van transformando.

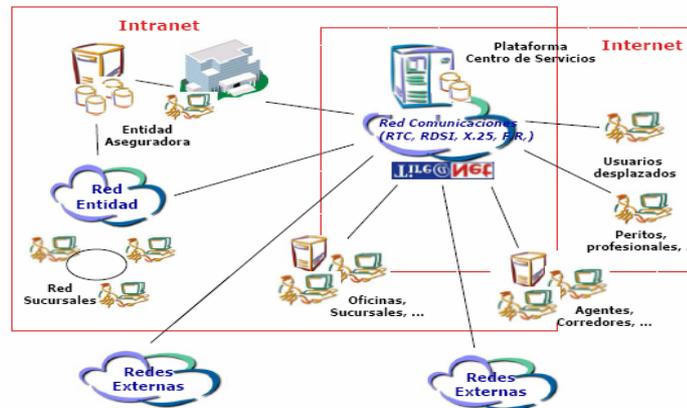
En los últimos años dichas Entidades muestran especial interés en mejorar su atención al cliente y su calidad de servicio, considerando a ambas como "la llave" que permitirá diferenciarse de la competencia.

Por otra parte, también la presión sobre los márgenes hace que el control de la rentabilidad de los clientes sea algo fundamental, por lo cual es imprescindible tener una correcta información sobre la rentabilidad de las distintas líneas de productos y segmentos de clientes.

TIREA (Tecnologías de la Información y Redes para las Entidades Aseguradoras, S.A)

TIREA fue creada en 1997 como respuesta a la iniciativa del sector asegurador en España, ya que es un medio eficaz, seguro y económico, que permite a las entidades la comunicación necesaria para poder llegar a sus objetivos y pone a su disposición las tecnologías de la Información más avanzadas.

Gráfico 6.- Arquitectura global de los servicios



Fuente TIREA.

Los servicios que nos ofrece son:

- Servicios Internet/Intranet: con la publicación de páginas Web, correo electrónico, directorio, servicios de acceso a bases de datos.
- El Servicio de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI): intercambio de información estructurada y automatización de procesos entre Entidades (Coaseguro, Multirriesgo, Patrimoniales,...)

- Servicios de Información y Transaccionales: como son la prevención del fraude, el control de la siniestralidad, elaboración de estadísticas, y otros servicios que se basan en la gestión y compartición de bases de datos. Como por ejemplo el FIVA ya mencionado anteriormente.

Para que las compañías puedan agilizar y simplificar las reclamaciones de siniestros producidos entre automóviles asegurados en Entidades acogidas a los convenios CIDE/ASCIDE, así como resolver la compensación y liquidación de saldos producto de la aplicación de estos convenios, Tirea nos ofrece CICOS.

Grafico 7.- CICOS



Fuente TIREA

Gestión informatizada de los Siniestros de Daños Materiales que quedan excluidos de los convenios CIDE / ASCIDE.

- Un diálogo automatizado a través de mensajes, permite a las Entidades Aseguradoras alcanzar acuerdos en la resolución de dichos siniestros y compensar los importes relativos a los mismos mensualmente mediante transferencia bancaria.
- Las Entidades cuentan además con la posibilidad de intercambiar documentación a lo largo del proceso de tramitación.
 - ▶ A través de este sistema se gestionan:
 - ▶ Siniestros en los que intervienen más de dos vehículos.
 - ▶ Siniestros sin colisión directa.
 - ▶ Daños causados por carga desprendida.
 - ▶ Daños materiales ajenos a los vehículos o perjuicios (paralización, cascots, gafas, otros daños).

► Sinistros tramitados CIDE/ASCIDE.

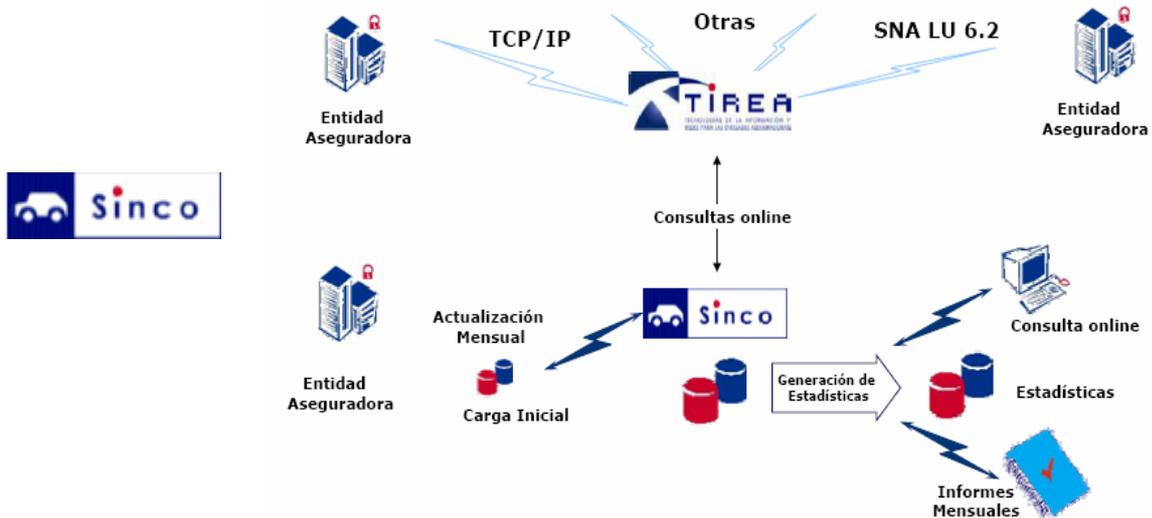
Gráfico 8.- SDM



Fuente TIREA

También por último nos podemos encontrar con el Sinco, que permite a las compañías un acceso inmediato en el momento de rarificar una nueva póliza, al historial de seguros de automóviles. Su estructura sería esta:

Gráfico 9.- SINCO



Fuente TIREA

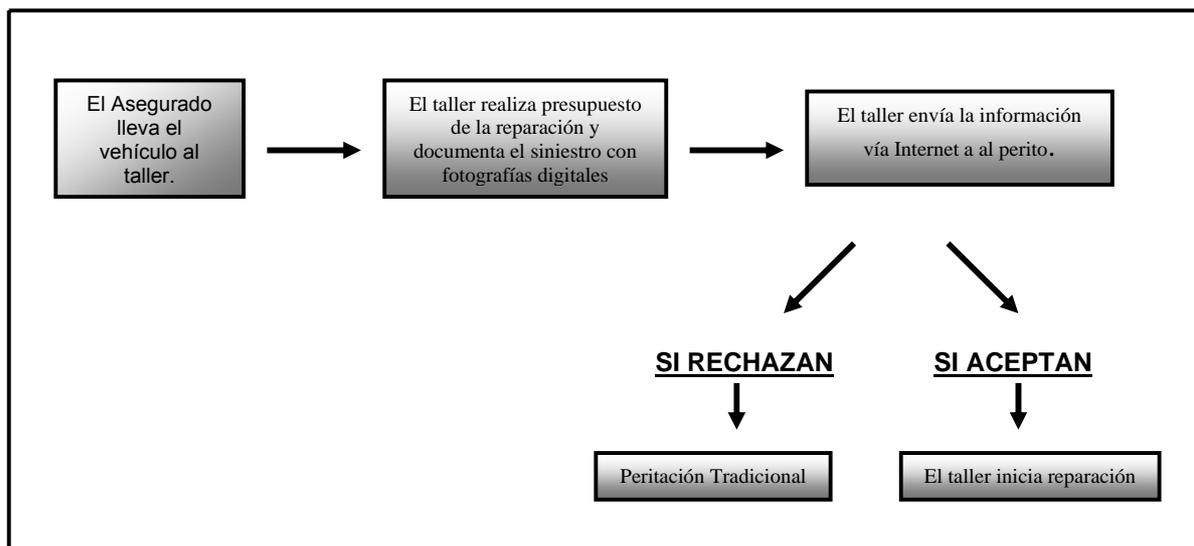
3.1 ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE SINIESTROS AUTOMOVILES

3.1.1 LA FOTOPERITACIÓN

Gracias a la utilización de Internet y de la Fotografía Digital las compañías pueden integrar los sistemas de valoración de daños agilizando en un 50% las reparaciones de los siniestros menores, y acortando los tiempos medios de peritación a 25 minutos. Este sistema agiliza el proceso desde que ocurre un siniestro, hasta que se lleva el vehículo al taller, se repara y se entrega al asegurado. Aprovechando los avances en las comunicaciones y en los equipos informáticos, se puede permitir una mejora tanto para la entidad, como para el Asegurado y el Taller. Actualmente la fototasación on-line ya la utilizan cientos de talleres.

Normalmente, cuando un asegurado tiene un accidente, ha de dejar el vehículo en el taller y una vez allí la compañía pasa nota al perito que se persona en un plazo aproximado de 24 a 48 horas, para valorar los daños del vehículo siniestrado. Con la fototasación una vez el vehículo esté en el taller, un operario del mismo se encargará de fotografiar los daños. Cuando ya se tengan las fotografías, el empleado del taller conectará la cámara digital al ordenador a través de una línea RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) y el perito recibirá las fotografías de los daños junto con la valoración del taller. Cuando el perito tenga todo lo necesario, devolverá su conformidad o sus observaciones a dicho taller, que, si todo está correcto, comenzará con la reparación del vehículo. En el caso de la videotasación el proceso será el mismo que en la fototasación, pero ahora el taller inicia una videoconferencia con el perito, que recibe las imágenes de los daños del vehículo y da la opción al perito de congelar las imágenes de manera que pueda seleccionar lo que más le interese.

Gráfico 10.- LA FOTOPERITACIÓN



Este nuevo proceso tendrá mayor efecto cuando menor sea la reparación, ya que los siniestros elevados pueden ser filmados de igual forma desmontando el automóvil y gravando en su interior, aunque en estos casos el ahorro de tiempo es mucho menor y el riesgo de fraude es mayor. En estos casos lo más conveniente es que el perito de la compañía vaya al taller a efectuar personalmente la peritación.

Por último el asegurado podrá recoger el vehículo ya arreglado uno o dos días antes de lo que lo haría si se hubiera utilizado el proceso habitual de peritación, hecho que tiene una gran importancia, sobre todo, en los siniestros menores (0 – 300 euros), que normalmente representan el 55% del total y para los cuales este proceso resulta más efectivo. Como podemos comprobar, un trámite que normalmente puede durar 48 horas, se nos reduce a 20 o 25 minutos.

Las Principales ventajas de la fototasación o videoperitación para la compañía son:

- La reducción de los tiempos medios de peritación a 25 minutos y la consecuente reducción en más de un 60% de los costes de peritación. En todo este tiempo el departamento de siniestros tiene ya el informe de valoración de los daños y el taller ya puede iniciar la reparación del vehículo.
- Optimización de los costes siniestros de la compañía, reduciendo los costes de peritación.
- Simplificación en los trámites administrativos ya que elimina el “papel” y supone un gran avance en los procesos de tramitación y una optimización de los recursos.
- La entidad aseguradora con este sistema ofrece una imagen de modernidad al asegurado.
- La compañía se ahorra el pago de las minutas a los peritos.

Las Principales ventajas para el asegurado son:

- La comodidad y rapidez a la hora de tener que dejar el vehículo en el taller, porque al ser un proceso tan rápido no se ven en la necesidad de tener que dejar todo el día el vehículo en el taller para que sea peritado y podrán disponer del vehículo.

Las Principales ventajas para el taller son:

- El Aumento en el volumen de trabajo.
- La mejora de servicio al cliente.

- Se les reducen los tiempos muertos de ocupación de espacio, que significarán una mayor rotación de vehículos y no tener un coche parado sin la posibilidad de empezar a repararlo.
- Les permitirá racionalizar las cargas de trabajo.

Las compañías

La primera empresa que comenzó a aplicar las nuevas tecnologías a la tasación de vehículos fue Pelayo, a finales de 1997. Concretamente, esta aseguradora empezó a poner en marcha la videotasación, un proceso que no ha empezado a desarrollarse verdaderamente hasta hoy en día.

Lo instalaron en principio en 33 talleres de las provincias de Madrid, Guadalajara y Ávila, pero ya está instalado en muchos más talleres. Para, el jefe de peritaje de Pelayo. Sobre cómo ponen las compañías en funcionamiento este sistema hay que comentar que las cámaras las compra cada taller, la entidad les enseña el manejo de éstas y del software tienen creado. Aunque en principio nos pueda parecer complicado, el sistema es muy fácil tanto para los talleres como para los peritos.

Línea Directa también utiliza el sistema de fototasación. Inicialmente lo implantaron en 28 centros, todos en la Comunidad de Madrid, aunque está previsto que abarquen el 65% o 70 % de su red nacional de talleres concertados.

Al igual que Pelayo, forman a los talleres en el manejo del software que han creado.

Existe una variante del nuevo sistema que utilizan la mayoría de compañías, en el que la entidad firma un acuerdo con Audatext (ver anexo 4) y Tirea. Audatext tiene el software, Tirea el canal y la compañía se encarga de llevar a cabo la utilización en su red de talleres y peritos. Audatext es una herramienta de valoración de daños de vehículos, creada con el fin de facilitar la elaboración de la valoración económica y técnica de la reparación de vehículos. Audatext pone a su disposición una base de datos, que alberga la información acerca de referencias precios y tiempos de trabajo editados por fabricantes y editores de baremos. El software hace una auditoría selectiva de cada siniestro. Cuando el taller introduce los datos en el ordenador, el mismo programa decide qué hacer con él, de forma que, ante daños menores y evidentes, el siniestro es tasado por el programa y en los casos más dudosos tiene que pasar el perito para que realice la fototasación y en otros más graves se tiene que personar en el taller. Además, elige aleatoriamente algunos casos para comprobar la efectividad del programa y así asumir menores riesgos. Esto supondrá la desaparición del peritaje humano, ya que las tecnologías han llegado hasta el punto de que un software tase los daños siguiendo unos determinados parámetros.

3.1.2 LA VERIFICACIÓN DE VEHÍCULOS

Actualmente la contratación de nuevas pólizas por parte de las Entidades Aseguradoras, como plataformas telefónicas o Internet, les obliga a tener nuevos sistemas indispensables para llevar un buen funcionamiento.

Como consecuencia de la utilización de estas novedosas vías de comercialización, se generan nuevas necesidades para la compañía, como puede ser la de conocer el estado del vehículo antes de asegurarlo.

En este sentido, las Aseguradoras se cubren con soluciones provisionales, y que con frecuencia no trasladan una imagen adecuada a la Compañía, ya que no son efectuadas por personal debidamente cualificado. Por este motivo existen soluciones profesionales a este problema:

- Conocer con exactitud el estado del vehículo que se va a asegurar
- Dar una respuesta rápida y puntual a la plataforma de contratación de nuevas pólizas.

Por todo ello existen servicios de verificaciones, que apoyados en el desarrollo de una aplicación informática, un perito se desplaza hasta el lugar de cita con el futuro asegurado y verifica "in situ", el vehículo utilizando un Pocket PC como herramienta de apoyo que registra el estado del vehículo y los daños que pudiera tener.

Una vez verificado el vehículo, el perito mediante una conexión bluetooth y vía GPRS, envía esta información en tiempo real, desde el mismo lugar de verificación, a la Compañía, que la recibe en el momento, incluyendo la firma de conformidad del asegurado junto con la verificación.

Este servicio ofrece una imagen diferenciadora de eficacia y modernidad a la compañía aseguradora y evita posibles fraudes producidos por una mala revisión del vehículo que se quiere asegurar.

3.1.3 GESTIÓN DE RESTOS:

La gestión de los siniestros totales por las compañías en la actualidad ha cambiado radicalmente desde el 01 de enero de 2004 debido a la entrada en vigor del Real Decreto 1383/2002, de 20 de diciembre, sobre gestión de vehículos al final de su vida útil.

Desde esta fecha, solo los desguaces homologados denominados C.A.T, y los que faciliten un certificado de descontaminación y reciclado para poder gestionar en estos mismos centros la baja definitiva a los vehículos.

Como consecuencia de este hecho, se producirá el cierre de muchos desguaces que no superen los requisitos necesarios para poder ejercer como “homologados” al no poder emitir este certificado oficial. La reducción del abanico de posibilidades para poder elegir desguaces con los que llegar a acuerdos puntuales dificultará la gestión de restos y la encarecerá.

Una solución que se ofrece a las entidades es la realización de una subasta de siniestros totales que remiten las compañías de seguros, a través de una Web . En ella se incluyen los datos necesarios para poder valorar los restos por la red de desguaces:

- fotografías del vehículo siniestrado
- fecha de matriculación
- valor venal
- provincia en la que se encuentra

Tras 48 en la Web, los restos de los siniestros quedan valorados. Con estos datos, ya se pueden gestionar las indemnizaciones para las compañías de seguros.

Una vez aceptada por el cliente la valoración, anexada la autorización de retirada del vehículo y remitida la documentación necesaria al desguace para tramitar la baja, la red de colaboradores dispone de cuatro días para retirar los vehículos. De esta manera, la rapidez del sistema agiliza la tramitación, que unido a la disminución de pagos por estancias disminuye los gastos que se ocasionan.

Con esta manera de gestionar los restos, la entidad consigue un sistema estable, disminuyendo los riesgos tanto en retrasos de recogida de impagos, como que los desguaces realicen valoraciones reales ajustadas a los precios del mercado, dejando de lado los obsoletos sistemas de porcentajes sobre el valor venal.

Block Exemption

Esta Directiva comunitaria liberaliza el mercado del automóvil y, en particular, liberaliza el mercado de piezas, hasta ahora muy controlado por las marcas. Esta nueva legislación permite sustituir las piezas del fabricante por las piezas de “calidad equivalente”, mucho más baratas. Los precios de los repuestos pueden multiplicarse por cinco hasta el consumidor final, que en muchos casos es la propia compañía de seguros. Internet puede servir a las entidades para organizar la logística de compra de piezas.

3.1.4 LOCALIZACIÓN AUTOMÁTICA DE VEHÍCULOS

Un vehículo que disponga de un sistema de comunicación (GSM) y de posicionamiento (GPS) estará siempre localizado desde un centro de control. El centro de control tiene unas bases de datos de mapas digitalizados y un gestor de comunicaciones. Si por ejemplo un ladrón nos quisiera robar el vehículo, el sistema enviaría automáticamente una señal de alarma de robo al centro de control indicando la posición del vehículo. De esta forma, al conocerse la posición del vehículo en tiempo real, la recuperación por parte de la compañía aseguradora sería mucho más rápida. Pero estos sistemas además de localizar vehículos robados, también son sistemas de seguridad para el conductor, ya que se pueden enviar señales de alarma automática en el momento en el que el vehículo ha tenido un accidente o una avería. De esta forma el conductor sabe que su vehículo está siempre localizado y se sentirá mucho más seguro.

Con este sistema se puede visualizar la ruta que está haciendo el vehículo , en tiempo real, o pedir una posición en un momento determinado. También se puede conocer la velocidad y el kilometraje de un coche, así como gravar un histórico de los kilómetros recorridos cada mes.

Gráfico 11.- Arquitectura del Sistema



4.- CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio son bastante claras: Me parece importante destacar la lentitud con la que, en general, está reaccionando el Sector Asegurador frente a los retos de Internet, ya que se trata de un canal importante y también una herramienta potente.

Como canal nos permite acceder a un tipo de consumidor que busca las mejores ofertas en términos de calidad, servicio, precio y transparencia. El seguro cumple estas condiciones. El único problema es la complejidad que tienen los productos, por ello las compañías deberían tener un gran interés en mejorarlo sin importarles el canal por el que se comercialice.

Como herramienta se está utilizando con intensidad por las compañías que ven en Internet un medio para mejorar la relación con sus redes comerciales y que les va a proporcionar una reducción en los costes.

En mi opinión el seguro será en un futuro, por todo lo expuesto, uno de los productos más fácilmente vendibles y con mayor desarrollo por Internet.

En resumen, creo que será imprescindible que las compañías ofrezcan al asegurado una amplia oferta de productos y servicios que estén más personalizados, debido a los diferentes estilos de vida que tienen las personas y también tendrán que dar mayores facilidades de acceso para poder contratarlos.

5.- BIBLIOGRAFÍA

González Revuelta, María (2003): Internet para la empresa. Anaya Multimedia

Webs consultadas:

www.icea.es

www.unespa.es

www.tirea.es

www.audatex.es

www.elmundomotor.es

www.fotoperitacion.com

www.getronics.com

www.capgemini.es

www.civil.udg.es

www.derecho-internet.org

www.ey.es

Publicaciones consultadas:

Las Tecnologías de la Información en el Sector Asegurador. Estadística año 2002. ICEA (Informe nº 903 – Febrero, 2004)

Internet y el Seguro Electrónico. Estadística Año 2003. ICEA (Informe nº 904. Abril 2004).

AIMC Febrero/Marzo de 2004. AUDIENCIA DE INTERNET

Anexo 1

REAL DECRETO LEY 14/1999 SOBRE FIRMA ELECTRÓNICA

Artículo 3. Efectos jurídicos de la firma electrónica.

1. La firma electrónica avanzada, siempre que esté basada en un certificado reconocido y que haya sido producida por un dispositivo seguro de creación de firma, tendrá, respecto de los datos consignados en forma electrónica, el mismo valor jurídico que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel y será admisible como prueba en juicio, valorándose ésta, según los criterios de apreciación establecidos en las normas procesales.

Se presumirá que la firma electrónica avanzada reúne las condiciones necesarias para producir los efectos indicados en este apartado, cuando el certificado reconocido en que se base, haya sido expedido por un prestador de servicios de certificación acreditado y el dispositivo seguro de creación de firma con el que ésta se produzca se encuentre certificado, con arreglo a lo establecido en el artículo 21.

2. A la firma electrónica que no reúna todos los requisitos previstos en el apartado anterior, no se le negarán efectos jurídicos ni será excluida como prueba en juicio, por el mero hecho de presentarse en forma electrónica.

Anexo 2

Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación

(BOE núm. 313, 31 de diciembre de 1999, pp. 46411-46413).

El presente Real Decreto se justifica por la necesidad de desarrollar el artículo 5 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación, en su apartado 3 que dice textualmente: «en los casos de contratación telefónica o electrónica será necesario que conste en los términos que reglamentariamente se establezcan la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional.

En este supuesto, se enviará inmediatamente al consumidor justificación escrita de la contratación efectuada, donde constarán todos los términos de la misma.»

Al llevar a cabo dicho desarrollo han de ponderarse diversos factores. En primer lugar, las normas de derecho interno ya en vigor que regulan para diversos supuestos los efectos jurídicos de la contratación a distancia y la comunicación telemática (como es el Real Decreto-ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica), así como la jurisprudencia relativa a esta problemática.

También y ya en el ámbito comunitario habrán de tenerse en cuenta las Directivas relacionadas con esta materia (Directiva 97/7/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo, sobre contratos a distancia) así como la existencia de otros proyectos normativos en este campo (proposición de Directiva en relación con la firma electrónica) y la iniciativa europea sobre comercio electrónico. Por ello, una norma de desarrollo como la proyectada ha de procurar ser consecuente en relación con los distintos aspectos de la materia ya regulados o en proceso de serlo.

El Real Decreto comienza fijando el ámbito objetivo de la norma, por referencia al doble aspecto de contratos con condiciones generales y realizados telefónica o electrónicamente.

Las excepciones recogidas son las previstas en la Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación y también las recogidas en la Directiva 97/7/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, al preverse para estos supuestos un tratamiento específico que deberá darse al poner en conexión el desarrollo de ambas normas. Y, además, se establecen aquellas otras exclusiones de contrato que, aun estando sujetas a la citada Ley, ya cuentan, en virtud de normas concretas que regulan la transparencia del mercado y la supervisión de determinados sectores, con disposiciones sobre la materia objeto del presente Real Decreto (información previa, resolución) que, en todo caso, establecen niveles de protección superiores. Para ellas, lo único que se establece -por mayor claridad- es la reproducción del último inciso del apartado 3 del artículo 5 de la citada Ley, por razones de coordinación normativa.

La información del contenido de las condiciones generales del contrato se prevé en un doble momento, anterior y posterior a la celebración del contrato, en línea con lo dispuesto en la norma objeto de desarrollo y en concordancia con el contenido de la citada Directiva en materia de contratos a distancia.

La definición de los principios que deben regir la información suministrada se corresponde con el artículo 13.1 de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, en aplicación del principio de buena fe a que se refiere el artículo 4.2 de la Directiva indicada.

La regulación del ejercicio del derecho de resolución en este Real Decreto se conecta con la información de las condiciones generales y particulares del contrato imponiendo una exoneración de gastos para el adherente en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso de la obligación

de información, todo ello sin perjuicio de la producción de los efectos generales previstos en el ordenamiento para tal caso.

En línea con lo regulado en el artículo 11.3, a) de la Directiva señalada se establece el principio de imputación de la prueba al predisponente, admitiendo la prueba electrónica o telemática de forma acorde con la situación actual desde el plano legislativo y jurisprudencial y los requisitos consagrados en ambos niveles para la producción de efectos interviniendo los medios indicados.

Artículo 1. Ámbito de aplicación.

1. El presente Real Decreto se aplicará a los contratos a distancia, o sin presencia física simultánea de los contratantes, realizados por vía telefónica, electrónica o telemática, que contengan condiciones generales de la contratación, entendiéndose por tales las definidas por la Ley 7/1998, de 13 de abril, y se entiende sin perjuicio de la aplicación de las normas vigentes en materia de firma electrónica contenidas en el Real Decreto-ley 14/1999, de 17 de diciembre.

2. El presente Real Decreto no será aplicable a los contratos administrativos, los contratos de trabajo, los de constitución de sociedades, los que regulan relaciones familiares y los contratos sucesorios, como tampoco a los contratos relativos a condiciones generales, que reflejen las disposiciones o los principios de los Convenios internacionales en que el Reino de España sea parte,

y los que se refieren a condiciones reguladas específicamente por una disposición legal o administrativa de carácter general, que sean de aplicación obligatoria para los contratantes.

3. Igualmente quedan excluidos los contratos referidos a servicios financieros consistentes en servicios de inversión, instituciones de inversión colectiva, seguro y reaseguro, bancarios o prestados por entidades sujetas a supervisión prudencial, relativos a fondos de pensiones y a operaciones a plazo y de opción, los celebrados mediante máquinas o locales automáticos, en subasta y los relativos a la construcción y venta de bienes inmuebles y demás relativos a derechos reales sobre los mismos, así como los de arrendamiento de bienes inmuebles regulados por leyes especiales, excepto los arrendamientos de temporada, a los cuales será de aplicación la presente norma.

No obstante, en estos supuestos, deberá quedar constancia documental de la contratación efectuada, ya sea en forma escrita o en registros magnéticos o informáticos, de acuerdo con la normativa específica aplicable en cada caso. A falta de ésta, se enviará inmediatamente al consumidor justificación escrita de la contratación efectuada, donde constarán todos los términos de la misma.

4. Las normas contenidas en este Real Decreto son de aplicación siempre que la adhesión a las condiciones generales se haya efectuado en España, cualquiera que sea la ley aplicable al contrato.

Artículo 2. Deber de información previa.

Previamente a la celebración del contrato y con la antelación necesaria, como mínimo en los tres días naturales anteriores a aquélla, el predisponente deberá facilitar al adherente, de modo veraz, eficaz y completo, información sobre todas y cada una de las cláusulas del contrato y remitirle, por cualquier medio adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada, el texto completo de las condiciones generales.

Artículo 3. Confirmación documental de la contratación efectuada.

1. Celebrado el contrato, el predisponente deberá enviar al adherente inmediatamente y, a más tardar, en el momento de la entrega de la cosa o comienzo de la ejecución del contrato, justificación por escrito o, a propuesta del mismo, en cualquier otro soporte duradero adecuado al

medio de comunicación empleado y en su propio idioma o en el utilizado por el predisponente para hacer la oferta, relativa a la contratación efectuada donde deberán constar todos los términos de la misma. A los efectos de lo indicado en este apartado, el predisponente deberá indicar en la información previa a que se refiere el artículo anterior los distintos tipos de soportes entre los que podrá elegir el adherente como medio de recepción de la justificación de la contratación efectuada.

2. Lo dispuesto en el apartado 1 no será aplicable a los contratos relativos a servicios de tracto único que se ejecutan mediante el empleo de técnicas de comunicación a distancia y cuya facturación sea efectuada por un operador de tales técnicas de comunicación, y sin perjuicio de informar en todo caso al adherente de la dirección del establecimiento del proveedor donde pueda presentar sus reclamaciones y del coste específico y separado de la comunicación y del servicio.

3. Se entiende por soporte duradero cualquier instrumento que permita al consumidor conservar sus informaciones sin que se vea obligado a realizar por sí mismo su almacenamiento, en particular los disquetes informáticos y el disco duro del ordenador del consumidor que almacena los mensajes del correo electrónico.

Artículo 4. *Derecho de resolución.*

1. Cumplidas las obligaciones a que se refieren los artículos 2 y 3, el adherente dispondrá de un plazo de siete días hábiles, según el calendario oficial de su lugar de residencia habitual, para resolver el contrato sin incurrir en penalización ni gasto alguno, incluidos los correspondientes a la devolución del bien.

El ejercicio del derecho a que se refiere este apartado no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite, en cualquier forma admitida en derecho.

2. El plazo para el ejercicio del derecho a que se refiere el párrafo anterior se computará, en el caso de que el contrato tenga por objeto la entrega de bienes, a partir de su recepción por el adherente, y en los casos de prestaciones de servicios a partir del día de celebración del contrato.

3. Si la información sobre las condiciones generales o la confirmación documental tiene lugar con posterioridad a la entrega de los bienes o a la celebración del contrato, respectivamente, el plazo se computará desde que tales obligaciones queden totalmente cumplidas. En caso de cumplimiento defectuoso o incompleto de la obligación de remitir justificación documental de los términos del contrato a que se refiere el artículo anterior, la acción de resolución no caducará hasta transcurridos tres meses computados en la forma establecida en el apartado anterior.

4. Ejercitado el derecho de resolución el predisponente estará obligado a devolver las cantidades recibidas sin retención alguna inmediatamente y nunca después de treinta días.

5. Queda excluido el derecho de resolución en aquellos casos en que por la naturaleza del contenido de las prestaciones sea imposible llevarlo a cabo, sin perjuicio de la reclamación de los daños y perjuicios sufridos.

Artículo 5. *Atribución de la carga de la prueba.*

1. La carga de la prueba sobre la existencia y contenido de la información previa de las cláusulas del contrato; de la entrega de las condiciones generales; de la justificación documental de la contratación una vez efectuada; de la renuncia expresa al derecho de resolución; así como de la correspondencia entre la información, entrega y justificación documental y el momento de sus respectivos envíos, corresponde al predisponente.

2. A estos efectos, y sin perjuicio de cualquier otro medio de prueba admitido en derecho, cualquier documento que contenga la citada información aun cuando no se haya extendido en soporte papel, como las cintas de grabaciones sonoras, los disquetes y, en particular, los documentos electrónicos y telemáticos, siempre que quede garantizada su autenticidad, la identificación fiable

de los manifestantes, su integridad, la no alteración del contenido de lo manifestado, así como el momento de su emisión y recepción, será aceptada en su caso, como medio de prueba en los términos resultantes de la legislación aplicable.

Para ello, en los casos de contratación electrónica, deberá utilizarse una firma electrónica avanzada que atribuya a los datos consignados en forma electrónica el mismo valor jurídico que la firma manuscrita, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto-ley 14/1999, de 17 de septiembre, sobre firma electrónica. En estos casos, al documento electrónico se acompañará una consignación de fecha y hora de remisión y recepción, en su caso.

Anexo 3

DIRECTIVA COMUNITARIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción

La adopción, el 16 de Diciembre de 1996 de la Ley modelo sobre Comercio Electrónico, por la Asamblea general de la ONU, el 16 de Abril de 1997 la Comisión European remitió una Comunicación al Parlamento titulada "Una iniciativa Europea en Comercio Electrónico", que puso sobre la mesa un serie de propuestas prácticas hacia la prevención de discrepancias entre las leyes internas de los Estados Miembros que pudieran restringir el temprano desarrollo del Comercio Electrónico dentro de la Unión Europea.

Varias de ellas han sido ya implementadas. En su resolución de 14 de Mayo de 1998 sobre la mencionada Comunicación, el Parlamento Europeo hizo un llamamiento a la armonización a nivel de la Unión Europea para evitar la fragmentación del mercado interno, compeliendo a la Comisión a preparar las propuestas necesarias con la mayor brevedad posible para asegurar el funcionamiento apropiado del Comercio Electrónico en Europa.

En definitiva, se urgió a la Comisión a acelerar el proceso de la presentación de una propuesta para una Directiva sobre servicios de la Sociedad de la Información que incluyera Comercio Electrónico, con vistas a clarificar el marco legal de aplicación salvaguardando los derechos de los usuarios de los mismos. Varias de las propuestas de la comisión anunciadas entonces han sido ya presentadas al Parlamento y materializadas por el mismo en textos legales de Aplicación:

- Directiva Europea estableciendo un Marco para las Firmas Digitales
- Medios Electrónicos de pago
- Servicios financieros a distancia
- Tasación indirecta y Comercio Electrónico
- Directiva sobre la protección de Consumidores respecto a los contratos a distancia
- Directiva en torno a la protección de Datos Personales
- Papel verde acerca de la Convergencia de los sectores de telecomunicaciones e informática
- Papel verde acerca de las Comunicaciones comerciales entre diferentes Estados Miembros.

La directiva estableciendo el marco legal para el desarrollo del Comercio Electrónico en el seno de la Unión Europea fue adoptada por el Parlamento Europeo el 4 de Mayo del 2000.

2. Ámbito de la directiva

DEFINICIÓN

La directiva establece un marco legal para los servicios de la sociedad de la información, definidos en las directivas 98/34/EC y 98/84/EC, como:

Todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por medios electrónicos de procesamiento (incluyendo la compresión digital) de datos, y a petición individual del destinatario de los mismos.

Por tanto, servicios de la sociedad de la información en consonancia con esta definición y afectados, por tanto, por la presente directiva son:

- normalmente remunerados (no será éste el caso si tales servicios son pagados mediante la esponsorización)
- a distancia
- por medios electrónicos
- con mediación de procesamiento de datos
- con mediación de almacenamiento de datos
- a petición del receptor

Esta definición abarca multitud de actividades económicas muy variadas como:

-Servicios de empresa a empresa o empresa a consumidores.

-Servicios de venta de bienes o servicios, así como "servicios gratuitos" para el destinatario (cuya financiación correrá frecuentemente a cargo de las comunicaciones comerciales).

-Servicios que permitan realizar operaciones electrónicas en línea para comprar mercancías (como ha señalado la DG XV al respecto, el hecho de que la mercancía no se entregue en línea no obsta para que la telecompra interactiva constituya un servicio de la sociedad de la información).

-Muy diversas áreas y actividades como servicios profesionales (abogado, médico, contable), publicaciones interactivas, servicios educativos, enciclopedias en línea, servicios de venta de coches, servicios turísticos, servicios de agencia inmobiliaria, supermercados virtuales, tableros de anuncios, servicios de videojuegos, servicios de búsqueda, servicios de alojamiento, servicios de acceso a un entorno de red...etc

EXCLUSIONES

Sin embargo, el artículo 1.5 excluye de su ámbito de aplicación:

- tasación,

- cuestiones relativas a servicios de la sociedad de la información tratados por las directivas 95/46/CE y 97/66/CE (servicios financieros)

- cuestiones relativas a los acuerdos o prácticas gobernados por la legislación sobre carteles,

- las siguientes actividades de servicios de la sociedad de la información:

a) actividades de notarios o profesiones equivalentes hasta el punto en que impliquen una conexión directa y específica con el ejercicio de la autoridad pública.

b) la representación de un cliente y la defensa de sus intereses ante los tribunales,

c) actividades de juego, incluyendo loterías y transacciones de apuesta (aún sujetas a un alto nivel de control por un gran número de Estados Miembros).

3. No autorización previa. Información general exigida

El artículo 4 establece el principio de que los prestadores de servicios no estarán sujetos a autorización previa. Sin embargo, a tenor del artículo 5, deberá proveerse una información mínima a los destinatarios del servicio de forma directa y permanente:

- a) Nombre del prestador de servicios,
- b) Dirección geográfica en que está establecido,
- c) Señas: incluyendo una dirección de correo electrónico que permita ponerse en contacto con el prestador de servicios rápidamente,
- d) Si el prestador de registros está inscrito en un registro mercantil u otro registro público similar, nombre de dicho registro y número de inscripción u otros medios equivalentes de identificación,
- e) Si una determinada actividad está sujeta a un régimen de autorización, los datos de la autoridad de supervisión correspondiente,
- f) En lo que se refiere a las profesiones reguladas (abogados, contables, doctores...):
 - colegio profesional al que pertenezca el prestador de servicios (Colegio de Abogados...),
 - título profesional y Estado miembro en que se expidió,
 - a referencia a las normas profesionales aplicables en el Estado miembro de establecimiento y los medios de acceder a las mismas (verbigracia de un vínculo a las normas del Colegio de Abogados).
- g) Si el prestador de servicios ejerce una actividad gravada por el IVA, el número de identificación.

Además, cuando los servicios hagan referencia a precios, deberían hacer constar si están incluidos los impuestos y los gastos de envío, así como estar expresados con claridad.

ASPECTOS JURISDICCIONALES

Principio de control por el país de origen

El artículo 3 de la Directiva establece en su apartado uno que cada Estado miembro se asegurará de que los Servicios de la Sociedad de la Información facilitados por un prestador de los mismos establecido en su territorio se ajusten a las provisiones nacionales aplicables en dicho Estado en el ámbito coordinado de la presente ley (requisitos exigibles a tales servicios en el susodicho estado en virtud del presente texto).

Este artículo establece el principio de control por el país de origen. Se reafirma, sin embargo, la continuidad de la aplicación de las normas de Derecho Internacional Privado existentes. En consecuencia, los contratos con el consumidor seguirán siendo gobernados por la legislación del Estado miembro en que el consumidor tiene su residencia habitual.

El control por el país de origen se basa en el concepto de establecimiento. El artículo 2 (c) de la nueva Directiva ha definido tal condición: *un proveedor de servicios que desarrolla una actividad económica efectiva mediante el uso de un establecimiento fijo durante un tiempo indeterminado*. El Tribunal de Justicia de Luxemburgo ha reconocido la posibilidad de que el mismo operador esté establecido en varios Estados miembros. En este caso, el Estado miembro competente será aquel en el que el ente tenga el centro de sus actividades.

La presencia y uso de medios técnicos y tecnologías requeridos para proveer tales servicios no constituirán establecimiento del proveedor de servicios.

De este modo no constituirán establecimiento en el territorio de un Estado Miembro:

- El alojamiento de Páginas Web,
- El acceso a un sitio Internet en un Estado miembro,
- La oferta de servicios personalizados en un Estado miembro.

Esto responde a la línea seguida por la legislación comunitaria aplicable en otras áreas y la aplicable a esferas no armonizadas.

Exclusiones

De acuerdo con el anexo a la Directiva, están excluidas del ámbito de aplicación del principio de control por el país de origen establecido en el artículo 3:

- derechos de autor (cuya protección en el entorno digital ha sido desarrollada en otra Directiva) y derechos afines, así como derechos de propiedad industrial,
- emisión de moneda electrónica (igualmente regulada en su propia Directiva),
- libertad de las partes de elegir la ley aplicable a su contrato,
- licitud de las comunicaciones comerciales no solicitadas (sujeta a importantes disparidades entre los Estados Miembros),
- validez formal de los contratos inmobiliarios en cada Estado miembro,
- obligaciones contractuales relativas a los contratos celebrados con consumidores empresas de inversión colectiva en acciones transferibles y
- ciertas provisiones del derecho de seguros.

ASPECTOS CONTRACTUALES

INTRODUCCIÓN

El artículo 9 de la Directiva obliga a los Estados Miembros a eliminar las barreras (en particular las barreras formales) para la conclusión de los contratos electrónicos, de modo que pueda mejorarse la certeza legal de las transacciones en línea.

Siguiendo estas disposiciones, estrechamente conectadas con la Directiva sobre firma electrónica, los Estados Miembros tienen la obligación de:

- Suprimir las disposiciones que prohíban o limiten de manera manifiesta la utilización de las vías electrónicas.
- No impedir la utilización de determinados sistemas electrónicos.
- No otorgar al contrato por vía electrónica un efecto jurídico escaso, que supondría favorecer en la práctica la utilización de contratos en papel.
- Adaptar los requisitos formales de los contratos que no puedan cumplimentarse por vía electrónica.

EXCEPCIONES: Quedarán excluidos de tal obligación los contratos comprendidos en una o más de las categorías siguientes:

- Contratos de creación o transferencia de derechos en materia inmobiliaria, con excepción de los derechos de arrendamiento.
- Contratos que requieran por ley la intervención de los tribunales, las autoridades públicas o profesionales que ejerzan una función pública (notarios).
- Contratos de crédito y caución y las garantías presentadas por personas que actúan por motivos ajenos a su actividad económica, negocio o profesión.
- Contratos en materia de derecho de familia o de sucesiones.

INFORMACIÓN EXIGIDA. CONTRATOS CON EL CONSUMIDOR (Article 10)

A menos que las partes que no sean consumidores así lo acuerden, el prestador de servicios deberá de facilitar al menos la siguiente información de manera clara, comprensible e inequívoca y antes de que el destinatario del servicio efectúe un pedido:

1. Los diferentes pasos técnicos que deban darse para celebrar un contrato. Es bastante común en sitios Web dirigidos al consumidor el encontrar un "barómetro" con la expresión del porcentaje de la transacción que se realiza en relación a la conclusión de la misma o un gráfico indicador del número total de páginas o "pasos" a seguir, destacando la fase en que se encuentra el consumidor en un determinado momento (ej: *"está usted en el paso 4 de 6 que le llevará completar la compra de su billete de avión"*).

2. Si el prestador de servicios va a registrar o no el contrato celebrado y si éste va a ser accesible. Esto podría relacionarse con las obligaciones de una empresa a tenor de la legislación de protección de datos personales. Ciertamente, garantizar el acceso a la base de datos almacenando los pedidos puede resultar altamente gravoso. Sin embargo, si ha de establecerse un método en aras a permitir al consumidor el ejercicio de los derechos que le otorga la Directiva de Protección de Datos, (y la Ley Orgánica en su transposición al ordenamiento español), podría igualmente resultar práctico extender tal provisión al acceso a los pedidos realizados. Tal método podría consistir en asignar al consumidor una clave de acceso ("log on") a la información personal registrada y los pedidos previamente realizados. Una posible amenaza a la implantación de este sistema podría provenir de los problemas de seguridad inherentes a tan sensible información (a pesar de que, el hecho de que tales servicios no serían parte del proceso básico de venta o transacción, podría permitir el uso de métodos de encriptación elevada, frecuentemente descartada por implicar una mayor dilación en el procesamiento de datos). De cualquier modo, esta disposición no establece obligación alguna.

3. Los medios técnicos para identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de efectuar el pedido. La satisfacción de este requisito consistiría, por tanto, en la inclusión de un mensaje explicando el procedimiento que el receptor debería seguir para hacer uso de los medios técnicos que le permiten identificar y corregir sus errores. La disponibilidad de dichos medios técnicos viene impuesta por el artículo 11.2.

4. Las lenguas ofrecidas para la celebración del contrato. Es muy común el utilizar aplicaciones multilingües. Sin embargo, se entiende que esta opción será ofrecida al comienzo de la transacción o primera presentación del sitio Web. Cambiar de idioma seleccionado en el momento, por ejemplo, de procesar el pago, podría resultar algo más dificultoso.

5. El prestador de servicios deberá indicar los códigos de conducta a que se acoja y facilitar información sobre la manera de consultar electrónicamente dichos códigos.

6. Las condiciones generales de los contratos facilitadas al destinatario deben estar disponibles de tal manera que éste pueda almacenarlas y reproducirlas. Esto requerirá un esfuerzo adicional, pues habrá que establecer un vínculo directo a una versión de las mismas que permita su descarga o impresión. [Contrástese con la Ley de Condiciones Generales de Contratación]

FORMACIÓN DEL CONTRATO. CONTRATOS CON EL CONSUMIDOR (artículo 11)

A pesar de lo altamente interesante que resultó la propuesta inicial de la Comisión para armonizar el momento de conclusión del contrato, poco ha quedado de ella en la versión final del artículo 11, que se limita a establecer los principios aplicables a la realización de un pedido en los casos en que un contrato no se celebre exclusivamente por intercambio de correo electrónico u otra comunicación individual equivalente:

- El prestador de servicios debe acusar recibo del pedido del destinatario sin demora indebida y por vía electrónica. El uso de correos electrónicos automáticos es ya común en sitios Web de comercio electrónico, que interaccionan fácilmente con servidores de correo y remiten mensajes automatizados a la dirección especificada por el usuario en el momento al cumplimentar el formulario de pedido.

- Se considerará que se ha recibido el pedido y el acuse de recibo cuando las partes a las que se dirigen puedan tener acceso a los mismos.

b) (11.2) Además, el prestador de servicios tendrá que poner a disposición del destinatario del servicio los medios técnicos adecuados, eficaces y accesibles que le permitan identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de realizar el pedido. La implementación de estos medios puede resultar ligeramente gravosa, si se evalúa en términos de programación y eficiencia de una aplicación de comercio electrónico.

PROPUESTA FALLIDA PARA ARMONIZAR EL MOMENTO DE CONCLUSIÓN DE UN CONTRATO ON-LINE:

Las diferencias entre los Estados Miembros parecen haber dado fin al objetivo central de una ambiciosa disposición contenida originalmente en el artículo 11, tal y como había sido propuesto por el Comisario Likannen y modificado por el Parlamento en su enmienda 42 a la propuesta de directiva.

Tal propuesta y su enmienda estaban destinadas a armonizar el momento de la conclusión de un contrato celebrado por medios electrónicos.

En su primera redacción, tal y como fue propuesto por la Comisión, un contrato en el que el receptor deba dar su consentimiento por medios electrónicos se consideraba concluido cuando el receptor del servicio ha confirmado la recepción del acuse de recibo que el prestador de servicios ha hecho de su aceptación. Esta disposición habría requerido que el receptor reafirmara su deseo de concluir el contrato. En términos más claros, la primera redacción del artículo 11 habría requerido los siguientes pasos para considerar concluido un contrato "clickwrap":

1. Una oferta es hecha por el sitio Web.
2. Al cumplimentar el formulario y hacer "click" en "Acepto" la compra, el contrato es aceptado.
3. Un correo electrónico automático es enviado por el sistema del prestador de servicios a modo de acuse de recibo.
4. El receptor tendría entonces que responder a dicho acuse de recibo (sólo cuando el proveedor de servicios haya podido acceder a dicha respuesta se consideraría concluido el contrato).

Esto fue notablemente simplificado por la enmienda 42 que el Parlamento introdujo a la propuesta:

Un contrato en el que el receptor deba dar su consentimiento por medios electrónicos sería considerado concluido cuando el prestador de servicios ha enviado el acuse de recibo de la aceptación del receptor.

Esto habría eliminado uno de los pasos necesarios para la formación del contrato, dejándolos en tres:

1. Una oferta es hecha por el sitio Web.
2. Al cumplimentar el formulario y hacer "click" en "Acepto" la compra, el contrato es aceptado.
3. Un correo electrónico automático es enviado por el sistema del prestador de servicios a modo de acuse de recibo (sólo cuando el receptor haya podido acceder a dicho acuse de recibo se consideraría concluido el contrato).

Sin embargo, ni la propuesta armonización ni su enmienda vieron finalmente la luz en la Posición Común del Consejo y la Directiva definitivamente adoptada.

Programación: A modo de ilustración, en términos técnicos, un formulario se acompaña normalmente de una "acción" o "*script* de lado servidor" que lo sigue, introduciendo los datos recogidos en la base de datos que los procesará o almacenará. Obligar a la aplicación a presentar tales datos recogidos antes de enviarlos a la base de datos implicará la introducción de parámetros JavaScript (para presentar los datos en la propia página en que se han introducido) o una acción "intermediaria", que se limitará a presentar los contenidos del formulario y podrá ser remitida a un tercer archivo para su almacenamiento.

Eficiencia: Una aplicación destinada al consumidor está normalmente diseñada para soportar un alto número de conexiones (*HTTP requests*) simultáneas. Cuantos más procesos sean necesarios para la conclusión de una transacción, mayor será el coste de mantenimiento de dicha aplicación a un nivel óptimo de respuesta, especialmente si dichos procesos tienen lugar en medios seguros (como HTTPS -SSL-).

LEGISLACIÓN APLICABLE

La Directiva anuncia expresamente su consonancia con las disposiciones aplicables de Derecho Internacional Privado. Sigue, por tanto, siendo de aplicación a los mismos el Convenio de Roma de 1980 sobre ley aplicable a las obligaciones contractuales. La ley del país de origen de tales servicios se aplicará, primeramente, en defecto de libre acuerdo al respecto entre partes que no sean consumidores.

Una vez más, a pesar de ser igualmente de aplicación los criterios de elección de ley aplicable, ésta no podrá dar como resultado la privación de la protección otorgada al consumidor por las leyes de obligatoria aplicación del país en que tenga el mismo establecida su residencia habitual.

ASPECTOS PUBLICITARIOS

Introducción

En lo que a publicidad se refiere, la Directiva aporta un importante grado de seguridad jurídica en relación a ciertas particularidades del medio digital y las comunicaciones electrónico-telemáticas. En concreto se ocupa de:

- establecer una definición de comunicación comercial orientada al nuevo medio,

- imponer una obligación a los prestadores de servicios de facilitar ciertas informaciones mínimas a los destinatarios, y
- tratar el problema creciente del "junk mail" o las comunicaciones comerciales no solicitadas.

Además, destaca especialmente la imposición a los Estados Miembros de una obligación de permitir las comunicaciones comerciales en línea de las profesiones reguladas. Tal publicidad estará, en cualquier modo, sujeta a los códigos de conducta impuestos por las asociaciones profesionales y la legislación aplicable a la publicidad.

Comunicaciones comerciales y sitios Web

El artículo 2 (f) define "comunicaciones comerciales" como: *Todas las formas de comunicación destinadas a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas*".

El mismo artículo da una definición más orientada al medio electrónico al expresar lo que no constituirán, por sí mismos, comunicación comercial:

- los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona, y en concreto el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico,
- las comunicaciones relativas a los bienes, servicios o la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando éstos se realizan sin consideraciones económicas.

Este último punto aporta sólidas bases a la estimación de que un sitio Web públicamente accesible no constituye, *per se*, comunicación comercial alguna.

Información exigida

Además de otros requisitos genéricos ya presentes en el derecho comunitario, el artículo 6 obliga a los prestadores de servicios a satisfacer con ciertas condiciones:

- a) Las comunicaciones comerciales serán claramente identificables como tales,
- b) Será claramente identificable la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales,
- c) Las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios (apréciese las grandes diferencias existentes), deberán ser claramente identificables como tales y serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para acceder a ellos,
- d) Los concursos o juegos promocionales, cuando estén permitidos por el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios [ver estudio comparado], serán claramente identificables como tales y las condiciones de participación serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca.

Comunicaciones comerciales no solicitadas: "Spam"

El artículo 7 establece la obligación de identificar como tales a primera vista las comunicaciones comerciales por correo electrónico no solicitadas. (la inclusión de una noticia en el campo de "Asunto" del correo electrónico satisfaría este requisito).

Sin perjuicio de las leyes en vigor de varios Estados miembros estableciendo la prohibición de envío de "spam" a destinatarios que no hayan afirmado expresamente su voluntad de recibirlo ("opt-in"), una lista de exclusión voluntaria ("opt-out") permitirá a los destinatarios expresar su deseo de no recibir tales comunicaciones, lista que deberá ser consultada regularmente por los prestadores de servicios que las realicen.

Deberá igualmente tenerse en cuenta lo establecido por la Directiva de Protección de Datos y, más importante aún, la Directiva de Protección de Datos en el sector de las Comunicaciones Electrónicas. Ambos textos jurídicos establecen importantes bases para la obtención y el procesamiento de los datos personales involucrados en el proceso (caso de las direcciones individuales de correo electrónico).

RESPONSABILIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS

Introducción

El aspecto de responsabilidad civil y criminal de los proveedores de acceso a Internet o espacio en un servidor, intermediarios de una comunicación electrónica y transportadores de datos ha sido ya tratado en los últimos meses por diversas disposiciones legales y sentencias judiciales en los cinco continentes.

Teniendo en cuenta el limitado conocimiento que tienen los prestadores de servicios sobre la información que transmiten o almacenan en las redes de comunicación interactiva, resulta altamente complicado determinar su grado de responsabilidad en la difusión de información ilícita.

La jurisprudencia predominante (aunque, como una reciente sentencia francesa demuestra, no única) hasta ahora en diversos Estados Miembros parece favorecer la exclusión de responsabilidad de los PSI (*ISPs*, proveedores de servicios Internet), mientras no haya habido prueba de notificación a los mismos de la transmisión, en sus medios, de contenidos ilícitos. Esta ha sido, igualmente la doctrina asentada en Estados Unidos (videre caso AOL).

Una serie de límites a estas responsabilidades (exenciones bajo ciertos supuestos) se establecen en la Directiva a tenor de las tendencias citadas, bien consistan sus servicios en puro "conduit", "caching" o alojamiento. Aún así, es importante destacar que ninguna de las exenciones de responsabilidad excluye la posibilidad de que un tribunal o autoridad administrativa, de conformidad con los sistemas jurídicos de los estados miembros, exijan al prestador de servicios poner fin a una infracción o impedirla, o establezcan un procedimiento por el que se rija la retirada de datos o impida el acceso a ellos.

El objetivo es, una vez más, armonizar las medidas que los diferentes Estados miembros implementen en sus sistemas legales.

Esta armonización deberá estudiarse de forma conjunta con los principios generales de responsabilidad, fundamentalmente coincidentes entre los distintos Estados miembros. Una distinción se puede hacer entre tres tipos de visiones actualmente presentes:

- Responsabilidad por negligencia (proveniente del *common law*)
- Responsabilidad objetiva (presente en ambos sistemas, *civil law* y *common law-strict liability*)
- Responsabilidad por infracción, ofensa o crimen tipificado. A esto debería añadirse que algunos Estados miembros han adoptado provisiones eximiendo a ciertas personas de responsabilidad.

Mera transmisión [artículo correspondiente en la Ley española]

El artículo 12 exime de toda responsabilidad emanada de los datos transmitidos a los prestadores de servicios intermediarios de mera transmisión y condición de acceso, a condición de que:

- a) no hayan originado ellos mismos la transmisión,

- b) no seleccionen al destinatario de la transmisión,
- c) no seleccionen ni modifiquen los datos transmitidos.

Las actividades de transmisión y condición de acceso mencionadas engloban el almacenamiento automático, provisional y transitorio de los datos transmitidos, siempre que dicho almacenamiento sirva exclusivamente para ejecutar la transmisión en la red de comunicaciones y que su duración no supere el tiempo razonablemente necesario para dicha transmisión.

Memoria tampón [artículo correspondiente en la Ley española]

El artículo 13 exime a los prestadores de servicios intermediarios de responsabilidad por los datos almacenados de forma automática, provisional y temporal, cuando tal almacenamiento tiene como único objetivo el hacer más eficaz la transmisión ulterior de la información a otros destinatarios del servicio, a petición de estos, a condición de que el prestador de servicios:

- a) no modifique la información,
- b) cumpla las condiciones de acceso a la información,
- c) cumpla las normas relativas a la actualización de la información, especificadas de manera ampliamente reconocida y utilizada por el sector.
- d) no interfiera en la utilización lícita de tecnología ampliamente reconocida y utilizada por el sector, con el fin de obtener datos sobre la utilización de la información,
- e) el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar la información que haya almacenado, o hacer que el acceso a ella sea imposible, en cuanto tenga conocimiento efectivo del hecho de que la información ha sido retirada del lugar de la red en que se encontraba inicialmente, de que se ha imposibilitado el acceso a dicha información, o de que un tribunal o una autoridad administrativa ha ordenado retirarla o impedir que se acceda a ella.

Alojamiento de datos [artículo correspondiente en la Ley española]

El artículo 14 exime a los proveedores de servicios intermediarios de responsabilidad por la información almacenada a petición del destinatario de tal servicio de alojamiento a menos que este último actúe bajo la autoridad del primero, a condición de que:

- a) el prestador de servicios no tenga conocimiento efectivo de que la actividad o información es ilícita, y en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad de la información revele su carácter ilícito, o de que
- b) en cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible.

Inexistencia de obligación general de supervisión [artículo correspondiente en la Ley española]

Finalmente, el artículo 15 exime a los proveedores de servicios intermediarios de cualquier obligación general de supervisión sobre los datos que transmiten o almacenan. Sin embargo, los Estados miembros podrán establecer la obligación de informar a las autoridades competentes de los presuntos datos ilícitos o actividades ilícitas llevadas a cabo por los destinatarios de sus servicios.

SOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE LITIGIOS

Introducción

Por su celeridad, eficacia y grado de confidencialidad, el arbitraje y la mediación han adquirido gran protagonismo como medio de resolución de conflictos mercantiles. Comprobados los beneficios

derivados de su aplicación al comercio electrónico, el artículo 17 de la propia Directiva está dirigido a impulsar su utilización en el marco de la Unión Europea.

No obstaculización legislativa [artículo correspondiente en la Ley española]

Los principales pilares del artículo 17 son:

- La obligación impuesta a los Estados miembros de asegurarse de que su legislación no obstaculiza la utilización de los mecanismos de solución extrajudicial, existentes con arreglo a la legislación nacional para la solución de litigios, incluso utilizando vías electrónicas adecuadas.
- El requisito de que los Estados miembros alerten a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios, en particular de litigios en materia de productos de consumo, a que actúen de modo tal que proporcionen garantías de procedimiento adecuadas a las partes afectadas.

Anexo 4

SISTEMA AUDATEX

FUNDAMENTOS DEL SISTEMA

Audatex es un herramienta de valoración de daños de vehículos, creada con el fin de facilitar la elaboración de la valoración económica y técnica de la reparación de vehículos. Audatex pone a su disposición una base de datos, que alberga la información acerca de referencias precios y tiempos de trabajo editados por fabricantes y editores de baremos.

Para la obtención de los informes de valoración debe conocerse una sistemática de trabajo basada en el conocimiento de un método de símbolos que representa las acciones a realizar el vehículo y posiciones (números o gráficos) de piezas. Del buen conocimiento de esta metodología va a depender la calidad de la valoración. Encontrará información del significado de los símbolos el capítulo símbolos del sistema.

- Símbolos- (E,I,N.L...) representan las acciones de trabajo sobre el vehículo y contempla todos los procedimientos a seguir en la reparación.
- Posiciones: A través de unos gráficos o números identificamos las piezas sobre las que se realiza la acción.

Este sistema teórico es aplicado sobre el programa, que es parte inherente del sistema, interpreta los datos introducidos, los procesa y realiza los cálculos.

Es preciso previo aprendizaje del sistema tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El sistema no valora por si mismo, sino que calcula los datos que se solicitan.
- El elemento fundamental dentro del uso del sistema es el profesional que cumplimenta el Documento Base, ya que va a ser quien indique los daños que sufre el vehículo, así como, el método de reparación a seguir .
- Para la correcta cumplimentación del Documento Base, es necesario poseer conocimientos del automóvil, así como, de los métodos y sistemas de reparación y pintura empleados.

DESCRIPCIÓN DEL INFORME

Hoja de control

FABRICANTE	AUDI	A3	BASICO
NR CHASIS	JKJS87899S	MATRIC.	M-9999-WW
CÓDIGO TIPO	03401		

CÓDIGO ABONADO	S009899	TERMINAL	00159	CLASS REL	40h
FECHA TRANSMISIÓN	17/07/00				
CÓDIGOS CARACTERÍSTICAS EQUIPO					
CÓDIGOS ACTIVOS	A5	B3	N6	P4	X2
PINTURA					
TIPO	CESVIMAP				
NIVELES					
SUSTITUCION	LE 0741 /	LE 0742 /			
DAÑO LEVE	L 0281 /				
DAÑO MEDIO	LI 0471 /				
PRECIOS HORA					
CHAPA/MECANICA	5.500				
PINTURA	5.500				
CÓDIGOS OPCIONALES: Información acerca de los datos introducidos para la obtención de la valoración					
CÓDIGOS ACTIVOS	FF				
FECHA TARIFA RECAMBIOS	1/01/00				
TOTAL VALORADO	104.050				
NÚMERO POSICIONES					
TOTAL INTRODUCIDAS	6				
MODIFICADAS POR USUARIO	1				
POSICIONES INTRODUCIDAS					
I 471	10	E 742	E 741	L 281	L
IM 281					

Valoración

INFORME-VALORACION NR DEMO10 17/07/00

REFERENCIA 10
 CLIENTE JOSE PEREZ
 FABRICANTE AUDI A3 BASICO
 NR CHASIS JKJS87899S MATRIC. M-9999-WW CÓDIGO TIPO 03401
 CARACT. DESDE OCTUBRE 97 VERSION 5 PUERTAS 1,8L 150CV/110KW AQA
 CAMBIO 6 VELOCIDADES ACABADO AMBITION

PIEZAS SUSTITUIDAS

FECHA TARIFA 1/01/00

POS. D.B.	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	DCTO	PRECIO
0741	ALETA DEL.I.	8L0 821 105		17.384
0742	ALETA DEL.D.	8L0 821 106		17.384

Tarifa oficial actualizada

Referencia fabricante

M.O. CHAPA/MECÁNICA 10 UT = 1 HORA PRECIO = 5.500 Pts./HORA

NR. OPERACIÓN	DESGLOSE MANO DE OBRA	UT	IMPORTE
			ABAJO

PINTURA DE CARROCERIA POR SUPERFICIE (CESVIMAP) 2.750
 Operaciones de pintura 6.050

POS. D.B.	DESCRIPCIÓN	DTO.UT MATERIAL	
LI 0471	CAPO DEL.	PINTURA DAÑO MEDIO	6.050
LE 0741	ALETA DEL.I.	PINTURA SUSTITUCION	5.500
LE 0742	ALETA DEL.D.	PINTURA SUSTITUCION	1.650

mente

PINTURA PIEZAS DE PLASTICO (CESVIMAP-CENTRO ZARAGOZA)

POS. D.B.	DESCRIPCIÓN	NV	DTO.UT MATERIAL
L 0281	PARAGOLPES DEL.		PINTURA SUPERFICIAL L

INFORME-VALORACION NR DEMO10 17/07/00

RESUMEN M.O. PINTURA TIEMPO BASE 10 UT = 1 HORA

PRECIO = 5.500 Pts./HORA

Tiempos de trabajo de pintura	UT	IMPORTE
TIEMPO M.O. CARROCERIA	48,10	26.455
TIEMPO M.O. PLASTICOS	2,50	1.375
TIEMPO PREPARACION	13,50	7.425
TOTAL M.O. PINTURA	64,10	35.255

RESUMEN MATERIALES PINTURA
 MATERIALES CARROCERIA
 MATERIALES PLASTICOS
 CONSTANTE MATERIAL
 TOTAL MATERIALES

Importes de materiales de pintura

PRECIO
8.878
2.273
876
12.027

INFORME-VALORACION

NR DEMO10 17/07/00

RESUMEN FINAL

PTS PTS

REPUESTOS		34.768		
TOTAL MATERIALES				34.768
M.O. CHAPA/MECÁNICA	TIEMPO BASE	10	UT = 1 HORA	
IMPORTE	40	UT X 5.500	Pts/H	22.000
TOTAL M.O. CHAPA/MECÁNICA				22.000
PINTURA				
IMPORTE M.O.				35.255
MATERIAL DE PINTURA				12.027
TOTAL PINTURA				47.282
SUMA TOTAL	SIN IVA			PTS 104.050
	16 % IVA			PTS 16.648
SUMA TOTAL	CON IVA			PTS 120.698
FRANQUICIA FIJA			0	
SUMA TOTAL				120.698

Autor: Marta Rodríguez Carreiras

Diplomada en Ciencias Empresariales en el año 2001, Diploma de Postgrado en “Dirección de Empresas” por la Universidad Pompeu Fabra. Master en Dirección de Empresas Aseguradoras y Financieras por la Universidad de Barcelona.

