

# Comunicación digital con la clientela de seguros: límites legales

Jornada SEAIDA  
13 marzo 2026

Prof. Dra. María Luisa Muñoz Paredes  
Catedrática de Derecho Mercantil  
Co-chair of the AIDA Europe  
Committee

Member of the EIOPA's Insurance and  
Reinsurance Stakeholder Group (IRSG)

[mlmunoz@uniovi.es](mailto:mlmunoz@uniovi.es)



# ÍNDICE

---

- Digitalización e introducción de la IA gen en el sector seguros
- Marco legal en la UE y en la legislación nacional
- Ley 10/2025, de atención a la clientela: rasgos generales y parámetros mínimos de calidad de los servicios de atención a la clientela
- Límites legales de ciertas prácticas de comunicación con la clientela:
  - Precios personalizados y dinámicos
  - Publicidad personalizada
  - Dark patterns
  - Uso de bots



# Digitalización e introducción de la IA (generativa) en el seguro

- Proceso a medio camino
- Afecta a todas las fases del seguro:
  - Publicidad
  - Selección de riesgos
  - Control del riesgo
  - Comunicación con la clientela
  - Liquidación de siniestros
  - Control del fraude, etc.
- También a su distribución: seguros embebidos
- Nuevas modalidades: seguro paramétrico
- La comunicación con la clientela (objeto de esta ponencia), uno de los aspectos más afectados

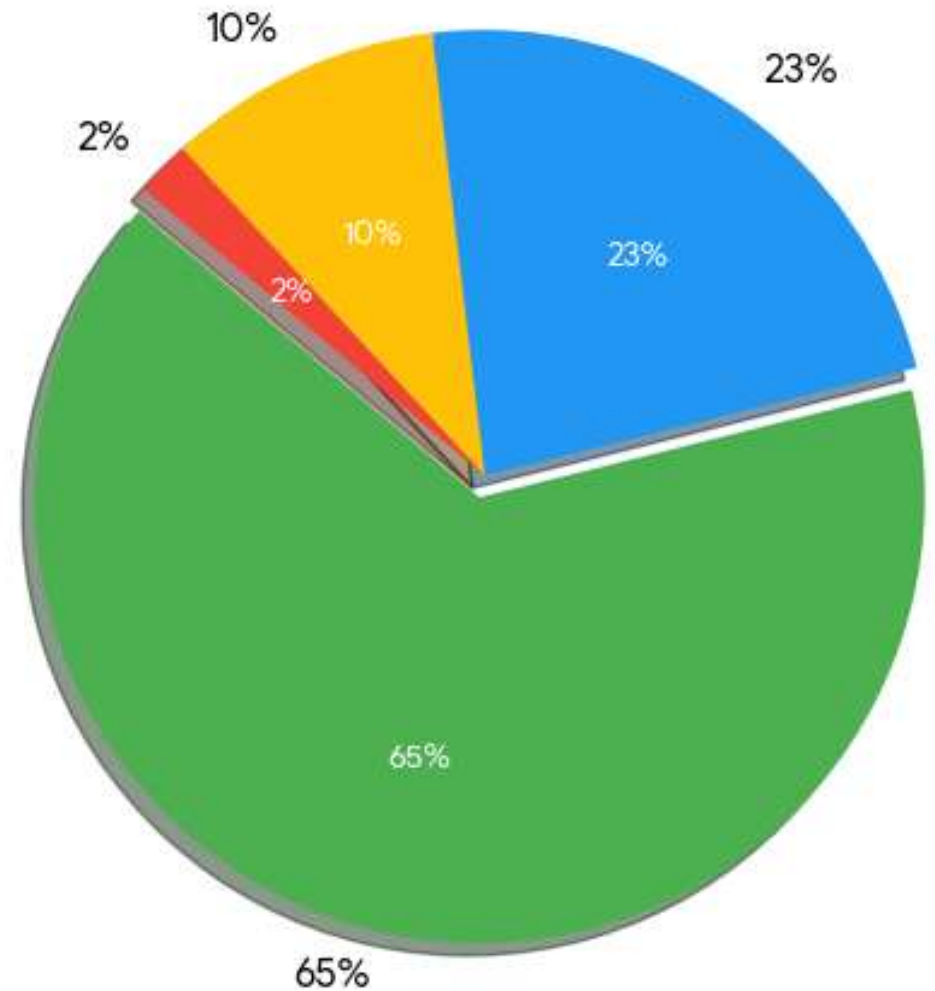


## Uso de la IA Generativa en el sector asegurador

Fuente: EIOPA *GenAI Report*, febrero 2026, p. 8.

- 65% reconocieron que ya estaban usando sistemas de IA generativa
- 23% planeaban hacerlo en los próximos 3 años
- 10% sin planes de hacerlo

Distribución Porcentual



# Uso de la IA Generativa en el sector asegurador


Fuente: EIOPA, *GenAI Report*, febrero 2026, p. 10 y 16-17.

---

- Menos uso de IA generativa en procesos de cara al cliente que en procesos internos.
  - De 1000 casos,
    - el 64% era de procesos internos (esto es, para redactar documentos, resumirlos, planificación, análisis de datos), y
    - el 36% de cara al cliente.
- De entre los de cara al cliente, los más comunes, uso de chatbots y asistentes conversacionales
- En el área del marketing, se están desarrollando herramientas de IA generativa para crear contenidos (tanto texto como imágenes) para el sitio web o las redes sociales de la aseguradora.


# Marco legal del uso de IA

- UE:
  - Reglamento de IA
  - Ley de Servicios Digitales (R. 2022/2065)
  - Directiva de productos defectuosos
  - Reglamento de Protección de Datos, entre otras
- Derecho nacional: LCU, de Protección de Datos, LCD, y ahora Ley 10/2025, de 26 de diciembre, de atención a la clientela
  - no sólo se aplica a empresas del sector seguros
  - ni sólo a medios de comunicación digital
  - sino a todo tipo de empresas y en relación con todo tipo de medios de comunicación.




## Ley 10/2025: rasgos generales

- Establece la obligación de disponer de un servicio de atención a la clientela gratuito, eficaz, universalmente accesible, inclusivo, no discriminatorio y evaluable (art. 4.1) a cargo de las empresas a las que se aplica, que son (art. 1)
  - (i) las empresas que presten determinados servicios de carácter básico de interés general y
  - (ii) las grandes empresas.




## Ley 10/2025: rasgos generales

- Entre los servicios básicos están los servicios financieros, incluido el seguro.
- Si el servicio es de carácter básico, no importa el tamaño de la empresa, se le exige igual, y ahí es donde entrarían las empresas aseguradoras y las mediadoras de seguros, con independencia de su tamaño.
- La Ley (arts. 2.4 y 2.5) es **supletoria** respecto de
  - LCU
  - Normas sectoriales que regulen los servicios de atención a la clientela.
    - Para servicios financieros, aplicación preferente la Ley 44/2002, arts. 29-30, Medidas de Reforma del Sistema Financiero, en el texto nuevo salido de la reforma operada por la Ley 10/2025



## Ley 10/2025: rasgos generales

- Se entiende por **clientela** (art. 3): personas consumidoras o usuarias que hayan comprado un bien, a las que se le haya dirigido una oferta comercial personalizada o hayan celebrado un contrato con una empresa prestadora de servicios, independientemente de su carácter oneroso o gratuito y de que hagan uso efectivo del servicio y hasta que se extingan definitivamente todos los efectos de dicho contrato.
- La Ley se aplica sea cual sea el canal de comunicación elegido, de la inclusión del servicio de atención a la clientela en la estructura organizativa de la empresa o en la de un tercero o de la ubicación geográfica del punto de comunicación con la clientela (art. 2.3)



## Ley 10/2025: rasgos generales

- Art. 3.11. “Los canales de comunicación que utilicen las empresas podrán incluir la comunicación presencial (establecimientos abiertos al público, visitas de agente comercial), siempre que no esté expresamente prohibido en la normativa sectorial que resulte de aplicación, y *cualquier forma de comunicación a distancia para la interlocución* (correo ordinario, atención telefónica, correo electrónico, formulario web u otras formas de comunicación electrónica). En cualquier caso, *deberá tenerse en consideración la obligación de atención por persona física (no de modo automático o maquinal), a demanda del cliente*”

# Ley 10/2025: parámetros mínimos de calidad de los servicios de atención a la clientela

---

- (i) Canales de comunicación que tienen que poner a disposición de la clientela (art. 7);
- (ii) se parte del principio de atención personalizada, lo que incide en el uso de bots y en el trato especial a vulnerables (art. 8 y 15);
- (iii) también de los principios de igualdad de trato y no discriminación en la prestación de este servicio (art. 15);
- (iv) la necesidad de que las empresas dispongan de medios materiales y humanos suficientes para ello (art. 9);
- (v) la obligatoriedad de poner a disposición de la clientela un servicio de atención telefónica y el modo en que debe prestarse (art. 10);
- (vi) la obligatoriedad de que las consultas, quejas o incidencias deban ser identificadas con un código que permita su identificación y trazabilidad (arts. 11 y 12);
- (vii) la de evitar que se use por la empresa el hecho de recibir una queja para ofrecerle al cliente un servicio comercial (art. 16);
- (viii) medidas relativas a la resolución de quejas y a la notificación, aunque en el caso de las empresas de servicios financieros se regirán por su ley especial, que es la Ley 44/2002, arts. 29-30, en redacción dada por la Ley 10/2025

# Comunicación con la clientela de seguros: resumen de límites legales

- Ley 10/2025, pero es supletoria de la Ley 44/2022
- LCU, Ley Protección de Datos, Ley de Competencia Desleal
- Además, los Reglamentos de la UE (RIA, GDPR, etc.)

Comunicación digital con la clientela:  
límites legales de ciertas prácticas



# Precios personalizados y dinámicos

- Una de las novedades de la Ley 10/2025 es que regula los precios personalizados y los dinámicos.
- D F 3ª modifica la LCU, específicamente el art. 20.1c), que queda así:
- Artículo 20. **Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios.**
  1. Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, y siempre que no pueda desprenderse claramente del contexto, deberán contener, al menos, la siguiente información:
    - «c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales, incluidos los potenciales gastos de gestión, que se repercutan al consumidor o usuario.

En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado.

# Precios personalizados y dinámicos

- *En los contratos celebrados a distancia o fuera del establecimiento comercial, el comerciante facilitará de forma clara y comprensible información sobre el precio cuando este haya sido personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada. Esta personalización no podrá derivar en incrementos del precio final de venta cuando se produzca un incremento de la demanda en contextos de urgencia, riesgo o necesidad de la persona consumidora.*
- A los efectos de lo previsto en el párrafo anterior, se entenderá por contexto de urgencia, riesgo o necesidad de la persona consumidora, el derivado de cualquier situación que pueda ser calificada como emergencia de protección civil, en los términos regulados en la Ley 17/2015, de 9 de julio, del Sistema Nacional de Protección Civil.
- En todo caso, el precio final ofertado deberá respetar la normativa reguladora de precios que resulte de aplicación, en su caso, con referencia expresa a dicha normativa y *los parámetros utilizados para la fijación del precio final conforme a la misma.»*

# Precios personalizados y dinámicos

- En la misma línea, se **modifica** el art. 97.1 LCU, que queda redactado así:
- Artículo 97. **Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil.**
- 1. Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el empresario le facilitará de forma clara y comprensible, con especial atención en caso de tratarse de personas consumidoras vulnerables, a las que se les facilitará en formatos adecuados, accesibles y comprensibles, la siguiente información:
- «f) Cuando proceda, que el precio ha sido personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada, que debe mantenerse invariable durante todo el proceso de compra, así como los parámetros que se han tenido en cuenta para llevar a cabo tal personalización, o sobre las fuentes de datos utilizadas en los casos de contratación de productos o servicios del sector financiero, que, en ningún caso, podrán ser discriminatorios ni explotar situaciones de urgencia o necesidad.»

## Precios personalizados y dinámicos

- En conexión con esta reforma de la LCU, se introduce un nuevo tipo de acto de competencia desleal (nuevo art. 27.9 Ley 3/1991, de 10 de enero:
- “Artículo 27. **Otras prácticas engañosas.**
- Igualmente se consideran desleales por engañosas las prácticas que:
- «9. *Se dirijan a las personas consumidoras de forma individualizada, habiéndose personalizado sobre la base de una toma de decisiones automatizada, sin informar sobre los parámetros utilizados para tal personalización o sobre las fuentes de datos utilizadas en los casos de ofertas relativas a contratos por productos o servicios del sector financiero.»*

# Precios personalizados y dinámicos

---

- Esto supone que **se admiten los precios personalizados sobre la base de una toma de decisiones automatizada**, pero siempre que
- (i) se informe al cliente, antes de contratar, sobre los *parámetros* utilizados para tal personalización
- y, en servicios del sector financiero, como son los seguros, también sobre las *fuentes de datos* utilizadas;
- (ii) esa información sea clara y comprensible y adaptada a personas vulnerables;
- (iii) la personalización no implique una subida de precio cuando haya un incremento de demanda en contextos de urgencia, riesgo o necesidad de la persona consumidora (art. 20.1.c LCU);
- (iv) la personalización no suponga discriminación del cliente, lo que también está prohibido por la LCD (art. 16) y
- (v) que el precio se mantenga invariable durante todo el proceso de compra.

# Precios personalizados y dinámicos

---

- “parámetros”= factores o criterios utilizados para calcular la prima; no hay referencia al algoritmo utilizado
- que no suponga una subida de precio cuando haya un incremento de demanda en contextos de urgencia, riesgo o necesidad de la persona consumidora, hay que estar a lo que se entiende por situación de “emergencia de protección civil” según Ley 17/2015, de 9 de julio, del Sistema Nacional de Protección Civil.
- Emergencia de protección civil es (art. 2.5 de la Ley 17/2015): “Situación de riesgo colectivo sobrevenida por un evento que pone en peligro inminente a personas o bienes y exige una gestión rápida por parte de los poderes públicos para atenderlas y mitigar los daños y tratar de evitar que se convierta en una catástrofe. Se corresponde con otras denominaciones como emergencia extraordinaria, *por contraposición a emergencia ordinaria que no tiene afectación colectiva*”

# Precios personalizados y dinámicos

---

- No se prohíbe que suba de precio si el aumento de demanda es por otro motivo (ej., un evento deportivo multitudinario) o cuando es una emergencia ordinaria, esto es, que no tiene afectación colectiva.
- La simple necesidad de una persona de cubrir un riesgo que no responda a una emergencia extraordinaria o colectiva sí parece que puede ser explotada por el empresario, salvo que suponga un trato discriminatorio del cliente o una explotación de su condición de vulnerable (pues en ambos casos lo prohibiría el nuevo art. 97.1.f) LCU.
- El solo aumento de demanda de la cobertura de un riesgo puede ser utilizado por las aseguradoras para pedir precios más altos de sus productos, como hacen otros empresarios, incluso con amparo legal (caso de los VTC en STS 745/2026, de 30 enero). Por tanto, se admiten los precios dinámicos, siempre y cuando no den lugar a discriminación.

# Precios personalizados y dinámicos

---

- El problema es que en la práctica se conocen diferentes técnicas de optimización de precios, no sólo en el seguro, sino en otros sectores del mercado, y no está claro qué ha de entenderse por discriminación
- Pero siempre que el precio final que se exige a un cliente no responde a los costes asociados a la cobertura de su riesgo, sino a cuánto está dispuesto a pagar, es difícil entender que no existe discriminación, salvo que pueda justificarse aludiendo a que el sistema trata igual a todos los clientes que están en idénticas circunstancias, eso sí, no a efectos de riesgo, sino de pago, por ejemplo

# Precios personalizados y dinámicos

---

- En servicios financieros, como los seguros, se obliga, además de a comunicar los parámetros, a proporcionar al cliente las fuentes de datos utilizadas (art. 97.1. f)
  - Si por rastreo de la web de la aseguradora, de redes sociales, de APIs, de sensores de IoT, etc.
- Obligación nueva y muy útil para el asegurado saber de dónde saca la aseguradora la información que tiene sobre él.
  - Ej., a efectos de declaración precontractual del riesgo o de agravaciones sobrevenidas

# Precios personalizados y dinámicos

---

- Incumplimiento de estas obligaciones:
  - Imposición de una sanción administrativa,
  - Y también la condena resarcitoria del daño causado al cliente si utiliza las acciones de la Ley de Competencia Desleal.
  - Aunque el que haya sufrido el acto de competencia desleal sea el cliente y el art. 27 se incluya entre las prácticas comerciales desleales con los consumidores, la LCD no restringe la legitimación activa al consumidor afectado, puede cualquier partícipe del mercado cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por el acto de competencia desleal, esto es, por ejemplo, una aseguradora de la competencia.

# Publicidad personalizada

---

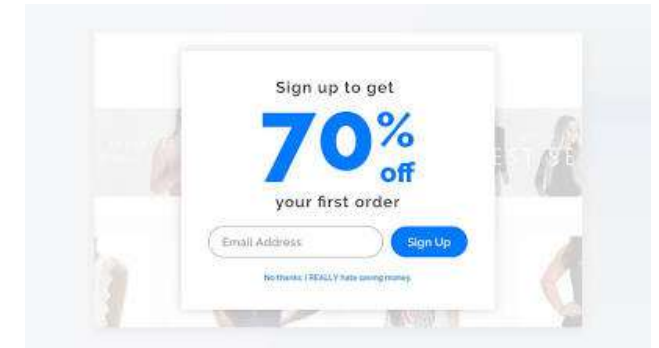
- La IA favorece también la personalización de la publicidad de cualquier producto o servicio, incluidos los seguros
- Más efectiva, pero riesgos
- Reglamento UE de Servicios Digitales
  - Permite (art. 26.3) la basada en la elaboración de perfiles, pero *no* en datos *confidenciales* de los asegurados.
  - Y prohíbe (art. 28) a las plataformas que hagan publicidad basada en la elaboración de perfiles cuando puedan razonablemente saber que el destinatario es un *menor*

# Publicidad personalizada

- En nuestro Derecho interno, también se ha ocupado de esto la Ley 10/2025
- Conforme al nuevo art. 27.9 LCD (intro. por Ley 10/2025), si la publicidad de un producto de seguro se personaliza sobre la base de una toma de decisiones automatizada es preciso informar de
  - los parámetros utilizados para esa personalización
  - y de las fuentes de datos
  - La falta de cualquiera de estos dos requisitos la convierte en desleal.

# Uso de dark patterns

- Gemini: Los dark patterns (o patrones oscuros) son técnicas de diseño de interfaz creadas específicamente para engañar o manipular a los usuarios. Su objetivo es que realices acciones que no tenías planeadas, como suscribirte a un servicio, comprar un seguro adicional o compartir datos personales sin darte cuenta



# Uso de dark patterns

- 
- Las vías para influir en la voluntad del consumidor son variadas
    - oscurecer la información relevante para promover una opción específica
    - predeterminar la opción más beneficiosa para el proveedor
    - manipular emocionalmente el diseño
    - obligar a aceptar cookies, etc.
  - Existe en la contratación física, pero mucho más común en las plataformas digitales, incluidos todo tipo de webs de compras y redes sociales y aplicaciones móviles (EIOPA, *Report on the digitalisation of the European Insurance Sector*, 2024, p. 44)

# EIOPA

[https://www.eiopa.europa.eu/tools-and-data/behavioural-insights-insurance-and-pensions-supervision/dark-patterns-insurance-practices-exploit-consumer-biases\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/tools-and-data/behavioural-insights-insurance-and-pensions-supervision/dark-patterns-insurance-practices-exploit-consumer-biases_en)

## Example of urgency: offer limited in time

Insurance Company

**1338 EUR per year**

Voluntary 250 EUR  
Compulsory 350 EUR  
Total 600 EUR

Expires in 6 days

MORE INFO

## Example of toying with customers' emotions & usage of a testimonial

Select Yes or No to continue booking:

Yes, I want Hotel Booking Insurance for my trip **71€ per person**

No, I am willing to risk my 2585€ trip.

*"Things happened outside of my control which caused the trip to be cancelled. The travel insurance was valuable in reducing the loses when I had to cancel my trip." - Mr Rodman*

Emotions: usage of the notion of risk and fear of losing the travel costs.

Testimonial

## Example of false hierarchy

Total Premium **€137,71**

Start date: 23/09/2021  
Duration: 185 days  
End date: 26/03/2022

Cover

Essential Covers

Additional Covers

Fire ✓

Short Circuit ✓

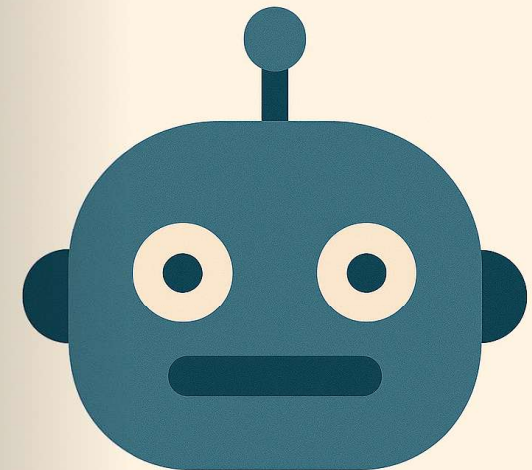
# Uso de dark patterns

---

- Pueden entenderse prohibidos por la Ley (Reglamento UE) de Servicios Digitales (art. 25), ya que declara que «[l]os proveedores de plataformas en línea no diseñarán, organizarán o gestionarán sus interfaces en línea *de forma que engañen o manipulen a los destinatarios de su servicio o de forma que distorsionen o menoscaben materialmente la capacidad de los destinatarios de su servicio para tomar decisiones libres e informadas*».
- Y el propio Reglamento de IA directamente prohíbe (art. 5.1. a) las consistentes en “la introducción en el mercado, la puesta en servicio o la utilización de un sistema de IA *que se sirva de técnicas subliminales que trasciendan la conciencia de una persona o de técnicas deliberadamente manipuladoras o engañosas con el objetivo o el efecto de alterar de manera sustancial el comportamiento* de una persona o un colectivo de personas, mermando de manera apreciable su capacidad para tomar una decisión informada y haciendo que tomen una decisión que de otro modo no habrían tomado, de un modo que provoque, o sea razonablemente probable que provoque, perjuicios considerables a esa persona, a otra persona o a un colectivo de personas”.

# Uso de bots

- Medio bastante implantado en relaciones con la clientela (EIOPA Report Gen AI, p. 10)
- El uso de chatbots tiene que hacerse con arreglo a las normas de transparencia previstas en el Reglamento de IA (art. 50).
- Art. 50.1. RIA: “Los proveedores garantizarán que los sistemas de IA destinados a interactuar directamente con personas físicas se diseñen y desarrollen de forma que las personas físicas de que se trate estén informadas de que están interactuando con un sistema de IA, excepto cuando resulte evidente desde el punto de vista de una persona física razonablemente informada, atenta y perspicaz, teniendo en cuenta las circunstancias y el contexto de utilización”.
- Además, art. 50.3 RIA, los que utilicen un *sistema de categorización biométrica*, esto es, un modelo que analice datos biométricos (físicos o de comportamiento) para asignar a las personas a grupos específicos basados en características predefinidas (edad, género, etnia, expresión emocional, etc.) tienen que informar del funcionamiento del sistema a las personas físicas expuestas a él y tratar sus datos personales conforme al Rgto. UE 2016/679, de Protección de Datos.



# Uso de bots

- Y la Ley 10/2025 prohíbe el uso de bots, cuando no se ofrezca a la vez alternativa humana.
- Art. 8
- 1. "Se prohíbe el empleo de contestadores automáticos u otros medios análogos como medio exclusivo de atención a la clientela".
- 2. "A solicitud de la persona consumidora o usuaria, cuando una consulta, queja, reclamación o comunicación de incidencia se formule vía telefónica o electrónica, la empresa ha de garantizar una atención personalizada desde las opciones que ponen a disposición del cliente en su menú principal del canal telefónico. En este sentido, la utilización de contestadores automáticos, bots conversacionales *u otros medios análogos* deberá ofrecer a la clientela la posibilidad de solicitar una atención personalizada desde las opciones que ponen a disposición del cliente en su menú principal, en cualquier momento de la interacción, desde su inicio".

# Uso de bots

- Por tanto, la Ley 10/2025 no prohíbe el uso de chatbots, sino que se exige que no sea el único medio de comunicación, y que deberá ofrecerse desde el primer momento la posibilidad de que intervenga un humano en su lugar.
- El artículo asimila expresamente a los chatbots con contestadores automáticos, lo que es discutible, y no cierra la lista, sino que también se aplicaría esta medida a "otros medios análogos" (art. 8.1 y 8.2).
- Entre los "medios análogos" que quedarán sometidos a esta misma norma y, por tanto, a la prohibición de que sea el medio exclusivo de comunicación con la clientela, estarían, a mi juicio, los agentes de IA.
- Muy comunes las ofertas de insurtechs ofreciendo a las empresas del sector seguros agentes de IA para todo tipo de tareas, internas y externas.
- Ahora bien, a juzgar por el informe de EIOPA de 2026, la inserción de este tipo de agentes está todavía empezando y las aseguradoras se están autorregulando y no introduciendo automatización completa, sino procedimientos semiautomatizados (EIOPA Report GenAI, p. 11).

# Uso de bots

- 
- ¿Cómo reaccionan los consumidores de seguros ante las decisiones automatizadas? Con desconfianza
  - Según Informe EIOPA sobre GenAI(p. 11):
  - A la pregunta de si confiarían en la recomendación de un producto de seguro o de pensiones hecha por un agente de IA,
    - 59% expresaron reservas, frente al 30% que admitió confiaría en ese consejo.
    - Pero el grado de confianza de los clientes encuestados varía mucho en función de la edad, género y de nivel de ingresos
    - A menor edad e ingresos más altos, mayor confianza, hasta el punto de que en el rango de edad de 18-24 años la mayoría de los hombres (no de mujeres) contestaron que aceptarían las decisiones plenamente automatizadas.
    - A la vez, a ingresos más altos, más confianza.

# Uso de bots

- Conclusión optimista: Es previsible que, si estos sistemas cada vez se perfeccionan más y llegar a niveles de exactitud muy altos, aumentará la confianza en ellos y se acabarán reduciendo las cautelas legales. No olvidemos que también los humanos fallamos

**THANK YOU  
FOR YOUR  
ATTENTION**

