

Comercio electrónico, riesgos electrónicos, perplejidades electrónicas
By William J. Kelly

Patrocinada por
 The World Information Technology Services Alliance (WITSA)
 y
 The Information Technology Association of America (ITAA)

The International Trade Center William J. Kelly
 1300 Pennsylvania Ave N.W. Managing Director
 Washington, DC J.P. Morgan
 23 Wall Street
 17 de octubre del 2000 New York, NY

WILLIAM J. KELLY

William J. Kelly es Managing Director de J.P. Morgan, una empresa líder de servicios financieros a nivel mundial con sede en Nueva York. Sus responsabilidades incluyen la gestión de riesgo y seguros y varias otras áreas de recursos corporativos, entre las que se incluyen compras. Antes de incorporarse a J.P. Morgan hace quince años, el Sr. Kelly fue director de Gestión de Riesgo y Seguros en Merrill Lynch.

El Sr. Kelly es ex-presidente de la Federación Internacional de Asociaciones de Gestión de Riesgo y Seguros* (IFRIMA), una federación mundial de 30 asociaciones nacionales y regionales que representan más de 20 países en todo el mundo. En el ejercicio 1995-96 fue presidente de la Risk and Insurance Management Society (RIMS), la organización más grande de ese tipo en el mundo, cuyos miembros son 4.500 entidades en los EE.UU. y Canadá de las que dependen los 8.000 delegados que son miembros a título individual. El Sr. Kelly es en la actualidad miembro del Consejo de Asesoramiento sobre Gestión de Riesgo de Allianz Insurance Company y de la Junta de Asesoramiento sobre Cuentas Nacionales de AIG, y ha sido director de la Spencer Educational Foundation y miembro del Consejo Ejecutivo de Gestión de Riesgo de la Protection Mutual Insurance Company. El Sr. Kelly fue Presidente del Comité de Seguros de la American Bankers Association (ABA), ejerció como Presidente de la Conferencia Nacional sobre Seguridad y Gestión de Riesgo de la ABA en 1993 y como Co-Presidente del Foro de Gestión de Riesgo celebrado en Monte Carlo en 1995. También fue miembro fundador del directorio del Global Risk Management Institute, entidad que supervisa el otorgamiento de la designación de Fellow in Risk Management. En 1995 recibió el Premio Matthew Lenz para la Gestión de Riesgo, otorgado por el Capítulo de Nueva York de la CPCU. El Sr. Kelly ha pronunciado frecuentes discursos sobre gestión de riesgo y seguros en conferencias en todo el mundo y ha publicado muchos artículos sobre diversos temas, varios de los cuales están disponibles en su forma original en el sitio web de IFRIMA, en la sección "Articles and Papers".

El Sr. Kelly empezó su carrera en el área de los seguros como asegurador con la INA en 1972 y más tarde ejerció como funcionario en el Departamento de Gestión de Riesgo del Chase Manhattan Bank, y como Vicepresidente del Bankers Trust Company.

El Sr. Kelly recibió un B.A. en literatura inglesa de Fordham University en la ciudad de Nueva York y una maestría en administración de empresas (M.B.A.) de Fordham Graduate School of Business en Lincoln Center.

* www.rims.org/ifrima

Buenas tardes,

Comercio electrónico, riesgos electrónicos, perplejidades electrónicas. Escogí este título porque quería capturar de alguna manera la excitación y la histeria que surgen comúnmente en las discusiones sobre todo lo que tenga que ver con el comercio electrónico. Mi objetivo es, dejando de lado toda esa excitación, tratar las cuestiones que son auténticamente importantes puesto que, como decía muy bien Marx. Groucho Marx, detrás de toda la falsa histeria, existen razones para que haya una histeria real.

Antes de dar comienzo a ese análisis, quería contarles cómo J.P. Morgan participó en el innovador campo de la electrónica ya en el momento de la primera instalación de luz eléctrica comercial y residencial. Nuestro fundador, J.P. Morgan, era un gran partidario de Thomas Edison, quien pasó a ser cliente del banco. A finales de la década de los 1880, Morgan fue uno de los socios fundadores de Edison Electric Illuminating Company, contribuyendo un millón de dólares en capital social para que dicha compañía pudiera construir una central eléctrica en Pearl Street, en el área sur de Manhattan. Dos años más tarde, se encendieron 106 lámparas eléctricas en nuestras oficinas en el número 23 de Wall Street.

La instalación de electricidad en la casa de J.P. Morgan en el número 219 de Madison Avenue tuvo un comienzo menos prometedor, quizá como presagio de lo que serían las futuras relaciones de las compañías proveedoras de electricidad con los consumidores. Parece ser que el generador ubicado bajo los establos hacía mucho ruido y despedía humo, provocando gran malestar entre los vecinos.

Tras cuatro semanas de espera, y una petición personal de Morgan al Presidente de Edison Electric, una cuadrilla vino a instalar soportes de goma bajo el motor, revestir con fieltro la caja del motor y cavar una zanja a través del patio para evitar que el humo y el vapor fueran en dirección a los vecinos. Sin embargo, apenas unos cuantos años más tarde, a finales de los 1880s, Edison contaba con 200 centrales eléctricas y 1.500 plantas aisladas que operaban a lo largo y a lo ancho de los Estados Unidos, y J.P. Morgan ya no necesitaba un generador privado, puesto que su casa en el 219 de Madison Avenue para entonces ya estaba conectada a los circuitos de la Compañía Eléctrica.

Varias otras sesiones de esta conferencia tratan sobre los problemas generales de gestión de riesgo

relacionados con la seguridad de la información. Esta sesión está dedicada a tratar los aspectos legales y asegurables de esos riesgos, y mis comentarios se referirán específicamente a los seguros.

Ustedes no son profesionales de los seguros y sospecho que los seguros no les interesan particularmente. Por lo tanto, no voy a confundirlos ni aburrirlos con tablas y gráficas que comparen y contrasten todas las alternativas disponibles, aún en proceso de desarrollo, para asegurar los riesgos derivados del comercio electrónico. En vez de ello, les recomendaré unos cuantos principios fundamentales que pueden aplicar para analizar las propuestas de seguros que les hagan. En resumen, estos principios se reducen a tres preguntas básicas: ¿Por qué? ¿Cómo? y ¿Cuándo?

La aparición de un nuevo riesgo o la mayor exposición a un riesgo existente representan, tanto para las aseguradoras como para los corredores de seguros, una oportunidad de vender más, diseñando productos que provean protección integrada contra estos riesgos nuevos o aumentados. Una oportunidad para vender productos nuevos. Igual que en el campo de la tecnología, vender productos nuevos es más lucrativo que modificar los viejos, es decir, ofrecer consejos sobre cómo modificar las pólizas de seguros existentes, si fuera necesario, para adaptarlas a los nuevos riesgos. Dado que las aseguradoras y los corredores de seguros producen productos totalmente nuevos para proteger de manera integrada contra circunstancias cambiantes, estos productos a menudo incluyen coberturas que ya existían y que ya habían sido adquiridas por muchos asegurados.

Esto nos trae a la primera pregunta: ¿Por qué? ¿Por qué tienen ustedes que comprar un nuevo contrato de seguros que incluye coberturas que ya tienen? Edward R. Murrow dijo: "El hecho de que lo que dice una persona pueda ahora escucharse instantáneamente en el otro lado del mundo no significa que lo que dice tenga más valor que cuando solo podía escucharse en el otro lado del bar."

El hecho de que un empleado pueda cometer un acto deshonesto usando la Internet, en vez de usar un registro contable o un libro, no cambia la naturaleza del acto. La cobertura contra actos deshonestos de los empleados, que existe desde hace un siglo, se le aplica igualmente. De la misma manera, hace mucho que existe cobertura de seguros contra el libelo, la calumnia, la difamación y la responsabilidad civil por propaganda engañosa. Ciertamente estos riesgos aumentan exponencialmente con el comercio electrónico, pero aún son en potencia el objeto de la cobertura, la que podrá modificarse si fuera necesario.

Además de la cobertura para estos riesgos genéricos, hace muchos años que también existe cobertura para contingencias específicamente relacionadas con la informática. La cobertura que aplica a la pérdida de ingreso derivada de la interrupción de los negocios causada, por ejemplo, por un incendio, se expandió hace años para incluir la interrupción de los negocios causada por un virus cibernético. La cobertura contra el crimen cibernético, es decir, las pérdidas financieras generadas por acceso no autorizado a un sistema (piratería cibernética o hacking), existe desde hace más o menos 25 años.

El crimen cibernético es un buen ejemplo de lo que pasa en el sector de los seguros cuando se identifica un nuevo riesgo. Las reacciones a lo que se percibe como un nuevo riesgo son muy diversas, pudiendo ir desde el pánico hasta la indiferencia. Cuando se descubre una nueva contingencia, a menudo las aseguradoras se apresuran a excluirla. "No podemos cubrir esto no cubriremos lo otro debemos excluir: secuestro, extorsión, prácticas laborales, ERISA (ley protectora de las pensiones de los jubilados del sector privado), responsabilidad civil por contaminación ambiental" y un sin fin de cosas más.

Acto seguido, un astuto asegurador se da cuenta de que puede ofrecer esa cobertura en una póliza separada por una prima alta, y que será el único en ofrecer ese producto. Al cabo de un tiempo el resto del mercado se da cuenta de esa oportunidad y la oferta aumenta. El contrato separado finalmente se incluye en las pólizas preexistentes sin costo adicional. Y un buen día aparece un corredor diciendo que la cobertura puede ahora incluirse con un descuento sobre la prima.

Sin embargo, en este caso lo que nos preocupa es que ustedes ya tienen ciertas de las coberturas contenidas en las ofertas de seguro contra los riesgos del comercio electrónico, y entonces la pregunta es: ¿Por qué comprar seguros duplicados? Quizá ustedes se pregunten: "¿Cuál es el problema con tener cobertura adicional? ¿Qué importa?"

El problema, aparte de volver a pagar por algo que ya se tiene, es que no sólo se obtiene cobertura adicional sino que se crea un conflicto. Casi todos los contratos de seguros contienen una cláusula llamada "Otros Seguros". Esta disposición establece de qué manera la póliza aplicará a una pérdida si ustedes cuentan con "Otros Seguros" que también sean aplicables. Como ya se habrá imaginado, la póliza establece que si ustedes cuentan con otros seguros deben cobrarlos primero y reclamar la protección de la póliza sólo cuando hayan agotado totalmente todos los "otros seguros" disponibles. Pero dado que la otra póliza también contiene la misma cláusula de "Otros Seguros", en lugar de obtener cobertura adicional se pierde ésta por completo, ya que cada aseguradora insiste en que los "otros seguros" deben pagar primero.

Si bien a la larga quizá ustedes puedan negociar o demandar por vía judicial que las dos aseguradoras dividan la pérdida a prorrata entre ambas, o que se determine cuál de las coberturas es más específica y por lo tanto primaria, ustedes realmente preferirían ahorrarse estas complicaciones y la demora resultante en el pago del siniestro.

En resumen, la primera pregunta que hay que plantearse es: ¿en qué medida la oferta de seguro contra los riesgos del comercio electrónico duplica los seguros existentes? Y si ese es el caso, ¿por qué comprar coberturas duplicadas si existe el potencial de crear un conflicto con los "Otros Seguros"?

Debo mencionar, sin embargo, que muchas compañías pequeñas y medianas quizá todavía no cuentan con coberturas para crimen cibernético y otras coberturas más sofisticadas y, por lo tanto, quizá tengan menos probabilidades de duplicar la cobertura. Sin embargo, casi todas las compañías ya tienen seguros básicos contra daños personales que cubren el libelo y la calumnia,

etc.

Pasamos ahora a la segunda pregunta: ¿Cuándo? y lo que yo llamo el problema del corredor optimista. Cuando un corredor de seguros nos muestra un formulario de póliza y señala una lista de las aseguradoras proveedoras, podremos fácilmente concluir que todas las coberturas incluidas en la póliza son emitidas por las aseguradoras indicadas. En algunos casos esto es cierto, pero es importante saber que algunas veces lo que se nos muestra son las aspiraciones del corredor, es decir, las coberturas incluidas en el formulario de la póliza son las que el corredor verdaderamente desea vender. Las aseguradoras indicadas son las que el corredor quisiera que en realidad emitieran ese seguro. Y si ustedes de verdad quieren comprarlo, quizá puedan obtener parte de la cobertura indicada en el formulario de la póliza. Por lo tanto, al examinar un seguro ofrecido por un corredor "optimista", es importante preguntar cuándo se ofrecerá la cobertura descrita y quién compaña a la emitir realmente.

En la práctica, las aseguradoras indicadas quizá emitan la póliza propuesta, pero con muchas exclusiones adicionales. Estas exclusiones a menudo aplican a las coberturas más innovadoras y potencialmente más importantes incluidas en la póliza, tales como la interrupción de los negocios causada por fallas en los programas y equipos informáticos y las pérdidas incurridas por el asegurado a causa de sus propios errores.

En lo que se refiere a las exclusiones en un contrato de seguros, "no" algunas veces quiere decir "sí". Existen tres diferentes tipos de exclusiones, y solo unas pocas no están sujetas a negociación. Una guerra nuclear encabeza la lista de exclusiones que realmente no se van a eliminar. Sin embargo, un segundo tipo de exclusión puede eliminarse por un cierto precio, es decir, se puede comprar la eliminación de la exclusión. Un tercer tipo de exclusiones incluidas en las pólizas se incluyen solo porque ustedes ya cuentan con la cobertura bajo otra póliza y la aseguradora está intentando evitar un conflicto de los que surgen con los "Otros Seguros".

Hay otra forma en la que tanto los corredores como las aseguradoras ofrecen una cobertura hipotética, que funciona solo en teoría. Por ejemplo, ciertas pólizas incluyen cobertura para la pérdida de propiedad intelectual y secretos comerciales. Estas estipulaciones de hecho están incluidas en el formulario de póliza. La única pregunta es ¿cómo? ¿Cómo funciona esta cobertura? ¿Qué es lo que cubre la propiedad intelectual o los secretos comerciales? Y si éstos son robados, ¿cómo se estimará el valor de la pérdida?

La cuestión de la valoración o de cómo estimar una pérdida es más problemática en los casos en los que se cubren las pérdidas propias que en los que se cubren las pérdidas de terceros y es importante entender la diferencia entre estos dos tipos de seguros. En la cobertura contra pérdidas de terceros, hemos ocasionado daños y perjuicios a otra persona, ya sean financieros, físicos o patrimoniales. La cuestión de la valoración es menos problemática puesto que la parte perjudicada usualmente nos deja saber exactamente qué es lo que reclama a modo de compensación. Sin embargo, en el caso de una cobertura contra pérdidas propias en la que hemos sufrido la pérdida de

algo tan intangible, complejo y dinámico como la propiedad intelectual o un secreto comercial, es muy difícil estimar las pérdidas. De hecho, dado el ritmo acelerado de los avances tecnológicos, la valiosa propiedad intelectual de hoy podría carecer de valor mañana.

Incluir esta cobertura en un formulario de póliza es como si yo les diera una póliza de seguro de vida sin indicar el plazo límite de cobertura. Cuando les ofrezcan seguros para la propiedad intelectual y secretos comerciales, pregunten cómo funciona la cobertura y cómo se estiman las pérdidas. Las ofertas que yo he visto refieren estas preguntas a un suplemento de la póliza que desafortunadamente todavía no ha sido escrito.

Mark Twain decía que la música de Wagner era realmente mejor de lo que sonaba. Muchas ofertas de seguros pueden sonar mejor de lo que son.

Hay otra estrategia de venta para la que ustedes deben estar preparados, y tiene que ver con: ¿por qué? Esta estrategia a menudo es parte integral de la venta agresiva de un nuevo tipo de póliza de seguros diseñada para abarcar de manera inclusiva lo que se percibe como un nuevo riesgo, etc.

La premisa de esta estrategia de venta es que a ustedes les conviene más tener una póliza de seguros que específicamente establezca que cubre una circunstancia específica, en vez de tener una póliza que no mencione esa circunstancia. En el caso del seguro contra los riesgos del comercio electrónico por ejemplo, el vendedor podría decirles que quizás ustedes creen que ya tienen cobertura contra actos deshonestos de los empleados, crimen cibernético, libelo, calumnia, responsabilidad por propaganda engañosa y varias otras contingencias aseguradas que hemos discutido, pero que su póliza no establece específicamente que cubre estas exposiciones con respecto al comercio electrónico. ¿No estarían más tranquilos si compraran nuestra nueva póliza que establece específicamente que cubre el comercio electrónico? No, no necesariamente puesto que, al proveer una cobertura específica, el asegurador usualmente define y, al definir, limita la manera en la que ofrece la cobertura.

Estoy seguro de que todos ustedes tienen seguro de vida. Me atrevo a apostar que ninguna de nuestras pólizas cubre específicamente la muerte como resultado de ser atropellado por un autobús. ¿No estaríamos acaso todos más tranquilos si nuestras pólizas establecieran específicamente que cubren tal eventualidad, en vez de no mencionar esta muy real posibilidad? Al cubrir "específicamente" esta contingencia ya cubierta, un asegurador usualmente define a la manera en la que la cobertura aplica, quizás estableciendo que la "cláusula de autobuses" sólo es aplicable cuando se puede demostrar que el accidentado estaba cruzando la calle de manera legal. Lo cierto es que la cobertura incluida puede ser más limitada e, irónicamente, a menudo más cara que la amplia cobertura genérica ya establecida.

Este mismo argumento surgió recientemente con respecto al problema del efecto año 2000. En su momento se comercializó una nueva forma de seguro de responsabilidad de directores y funcionarios bajo la premisa de que cubría "específicamente" la responsabilidad por el efecto año 2000. Como

en el ejemplo anterior, también definía la manera en que aplicaría la cobertura, una manera que en la opinión de varios era potencialmente más limitante que la cobertura que automáticamente ya proveían las pólizas existentes por menos dinero.

El comercio electrónico aumenta significativamente una variedad de riesgos. La Internet crea un enorme potencial de incurrir en responsabilidad civil por violación de la privacidad de los clientes. La grande y creciente dependencia en el comercio electrónico aumenta considerablemente la exposición a pérdidas generadas por la interrupción de los negocios o la denegación de acceso y, a pesar de que se diga lo contrario, los seguros disponibles para esas pérdidas aún son muy limitados.

De todo lo que les he dicho, lo más importante es que recuerden estas tres preguntas cuando reciban propuestas de seguros:

- ¿Por qué necesito una cobertura que ya tengo y que, si fuera necesario, podría modificarse?
- ¿Cómo funcionará la nueva cobertura que sé necesito y cómo se estimarán las pérdidas?
- ¿Cuándo estará disponible realmente la cobertura indicada en las pólizas propuestas?

Según les informé AIG en su ponencia, hay varios excelentes corredores de seguros y aseguradoras que están intentando crear soluciones realmente innovadoras y valiosas en un entorno que se transforma con rapidez. Espero que mis comentarios les ayuden a evaluar mejor los esfuerzos de esos corredores y aseguradoras, identificando a los que verdaderamente les aporten valor a ustedes y sus compañías.

Empecé contándoles la importancia de la relación de Thomas Edison con J.P. Morgan. Concluiré con otra anécdota que, a mi juicio, tiene particular interés en estos momentos en que los vehículos a motor están siendo atacados por razones ambientales. Una tarde en 1896, Thomas Edison conoció a un joven ingeniero de la Detroit Motor Company llamado Henry Ford. En esa época, mucha gente creía que el futuro pertenecería a los automóviles eléctricos, pero Ford describió a Edison su idea sobre un motor de combustión interna y Edison le animó con gran entusiasmo. Ford nunca olvidó esta temprana muestra de apoyo.

Años más tarde, en 1929, para celebrar el cincuentenario de la luz incandescente, Ford construyó un museo para exponer los trabajos de Edison y dio una cena de festejo. Entre los invitados se encontraban el presidente Calvin Coolidge y su esposa, Madame Curie, Orville Wright, los empleados iniciales de Edison que aún estaban en vida y Jack Morgan, el hijo de J.P. Morgan.

Tradicionalmente, tanto J.P. Morgan como Chase han estado dispuestas a proveer los recursos necesarios para convertir conceptos innovadores en realidades comerciales. Cuando se creó la empresa J.P. Morgan Chase, esta tradición continuó y las ideas innovadoras se recibieron con los brazos abiertos.

Gracias.

Bibliografía

Morgan, American Financier, Jean Strouse, Random House, 1999

The House of Morgan, Ron Chernow, Atlantic Monthly Press, 1990

[[Home](#) | [The IFRIMA Constitution](#) | [Articles & Papers](#) | [Upcoming Events](#) | [Board of Directors](#) | [IFRIMA Officers](#) | [RIMS on the Web](#) | [Contact Us](#)]



<http://www.rims.org/ifrima>

site developed by [Information, Inc.](#); content and graphics © copyright IFRIMA and Information, Inc.