



Marcelino Alonso, Licenciado en Derecho  
Tavera Brokers Correduría de Seguros

## La cobertura de las víctimas en un seguro

Hace unos meses el juzgado de Primera Instancia de Torrijos (Toledo) ha reconocido el derecho de una familia a ser indemnizada con casi 20 millones de pesetas por parte de la aseguradora de su vehículo (Mutua Madrileña automovilista) por el fallecimiento del padre en accidente de tráfico (se salió de la calzada). Con esta resolución, se sienta un precedente jurídico importante en el mundo del seguro del automóvil, ya que clarifica lo que ya en la Ley está claro, pero que para las aseguradoras no lo estaba, tanto y por esa razón se estaban dejando de pagar miles de millones de pesetas en indemnizaciones, unos 25.000 millones de pesetas al año.

Hasta el momento, las compañías de seguros negaban por sistema el pago de indemnizaciones a los perjudicados de acciones de tráfico con el argumento de que "el seguro de responsabilidad civil del automóvil excluye de cobertura a los daños ocasionados al propio conductor".

La clave está en la distinción entre víctima y perjudicado. Cuando en un siniestro un conductor sólo resulta lesionado, existe coincidencia del concepto víctima y perjudicado sobre la misma persona y, por tanto, no hay derecho a ninguna indemnización, porque el seguro de responsabilidad civil del automóvil excluye de cobertura a los daños al propio conductor del vehículo accidentado. Sin embargo, cuando el con-

ductor fallece, los perjudicados son otras personas, como su cónyuge, hijos, etc, y éstos si que pueden reclamar. De he-

“ ”

En concepto de perjudicados, los familiares de una víctima de tráfico pueden cobrar el seguro del coche

cho, en casos en los que la víctima sea responsable del accidente, la ley prevé un porcentaje de

“ ”

Esta indemnización ha sido reconocida por el Juzgado de Toledo

reducción de las indemnizaciones, pero, nunca su exclusión.

Naturalmente, esta sentencia no obliga por sí misma, ya que la Ju-

“ ”

Existen unas precisiones: el seguro de ocupantes lo cubre, pero hay que pagarlo

risprudencia emana de varias resoluciones similares del Tribunal Supremo, pero abre una vía de indudable valor interpretativo para el futuro que ha creado alarma

entre las aseguradoras. Sin embargo, hay que hacer algunas precisiones al respecto:

-El Auto mediante el cual se fija la indemnización, es un título ejecutivo que abre un procedimiento especial sumario contenido en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 1881 y en el que el demandado tiene limitadas sus facultades de defensa; sin embargo, en el presente caso, la entidad aseguradora podrá oponer la culpa exclusiva del conductor-víctima y, en consecuencia, lo más probable es que los perjudicados no vayan a percibir cantidad alguna, a pesar de la expectativa que les ha generado dicho Auto.

-Es cierto que el fallecimiento de quien sustenta a la familia es un perjuicio patrimonial notable y que en consecuencia debe ser previsto en todos los ámbitos, bien sea por causa natural o por accidente, sea de la índole que sea. Para el caso de tráfico, en todas las pólizas se incorpora el denominado "seguro de ocupante", que dentro de unos límites que se pueden pactar, cubre al conductor aunque sea responsable, pero siempre que haya contratado dicha garantía, ya que el que quiera previsión y seguro, debe pagarlo.

En suma, este Auto de Torrijos, viene a poner sobre la mesa el carácter obsoleto del Auto ejecutivo en materia automovilista y la necesidad de proteger al conductor en cuanto víctima, aunque sea también el culpable.

## NUEVA ECONOMIA

Jesús Fernández Chillarón  
Webmaster IDT

## Difusión de una página empresarial (y II)

El público objetivo: Es evidente que no basta con tener una página en Internet, es preciso que la página reúna unos requisitos imprescindibles en su forma y contenido de modo que faciliten su navegación y sea fácil comprender lo que ofrece y acceder a sus contenidos.

Pero todo esto sirve de muy poco si nadie sabe que la web existe o como encontrarla. Tan malo es la falta total de difusión como hacer que esta sea indiscriminada, es aquí donde entra el concepto de público objetivo que vamos a desarrollar a continuación para finalizar con una serie de puntos fundamentales que no debemos olvidar a la hora de difundir nuestra página en la red.

La clave está en la segmentación: por ámbito geográfico, por tiempo, por interés, por tipo de conexión, por tecnología y por frecuencia.

Esto significa que podemos elegir el país desde donde se conecta nuestro público objetivo. Es decir, podremos contratar publicidad en un web americano y que nuestro banner sólo sea mostrado a las personas que se conecten con una IP española.

También podemos concretar el día y la hora en la que queremos que nuestra publicidad aparezca. O mejor aún, contratar palabras claves para que cuando alguien busque por esa palabra le aparezca nuestra publicidad.

Otro criterio de segmentación es el tipo de conexión. Por ejemplo, podremos enviar nuestro banner a personas de la Universidad Autónoma que

se conecten a la web donde tenemos contratada la publicidad o a personas que se conecten desde el

“ ”

Tan malo es la falta total de difusión como hacer que esta sea indiscriminada

servicio de una empresa en concreto, ISP's, grandes empresas, etc.

¿Cuántas personas verán nuestra publicidad?

Cada vez que una persona se expone a un banner se cuenta como una impresión. Sin embargo, si contratamos una campaña

“ ”

Debemos controlar la frecuencia con la que una persona se expone a nuestro banner

de 100.000 impresiones no significa necesariamente que 100.000 personas verán nuestro banner. Lo más lógico es que alguna persona vea el banner más de una vez.

Por tanto, si queremos asegurarnos un tráfico determinado de personas a nuestra web, o lo que llaman "cobertura", debemos controlar la frecuencia con la que una persona se expone a nuestro banner. Contratamos una campaña de 100.000 impresiones con frecuencia 4, significa que 25.000 personas verán el banner 4 veces.

Según los expertos, la probabilidad de que una persona haga click sobre un banner desciende conforme aumenta el número de exposiciones. Debemos pues fijar la frecuencia de nuestra campaña para evitar impresiones no efectivas y rentabilizar la campaña.

El éxito de una campaña en Internet depende de:

- Marcar los objetivos que se pretenden conseguir

- Elegir los soportes adecuados

- Utilizar adecuadamente los criterios de segmentación

- Establecer la cobertura que necesitamos tener

- Efectuar un seguimiento y control de la campaña a tiempo real

- Identificar los posibles errores e introducir las modificaciones oportunas en la campaña.

**INNOVACIONES Y DESARROLLOS TECNOLÓGICOS SOC.COOP.**  
CALIFICADA POR LA J.J.C.C. COMO CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO Nº REGISTRO: CLM 16004  
CENTRO DE EMPRESAS, 10-12. CRA. TERMINILLO KM 2 16003 CUENCA  
TF. 969240611. FAX 969233858 E-MAIL: IDT@CUENCA.ELIEM.es

**ASISTENCIA TÉCNICA**  **COBERTURA REGIONAL**

PROVEEDORES INTEGRALES DE INFORMÁTICA, OFIMÁTICA E INTERNET  
VENTA DE EQUIPOS, IMPRESORAS, SCANNERS, REGISTRADORAS, DISQUETES, CD'S, TINTA IMPRESORA (NUEVA O REICLADA)... TAMBIÉN USADOS, PORTÁTILES.  
DISEÑO PAGINAS WEB, CORREO Y COMERCIO ELECTRONICO...