

EL ROL DE LAS ASEGURADORAS PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y EL CONOCIMIENTO SOBRE LA INDUSTRIA

Aunque el 96% de los hogares chilenos tiene algún integrante que cuenta al menos con una cuenta bancaria, según información de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, el nivel de educación financiera es muy bajo en comparación con el resto de los países de la OCDE. De eso no escapa la industria aseguradora, respecto del dominio y conocimiento que los asegurados tienen sobre los productos contratados o aquellos a los que pueden acceder.

La buena noticia, según actores del sector, es que las mismas compañías aseguradoras se están haciendo cargo. “Las empresas de seguros en Chile están promoviendo la educación financiera a través de iniciativas de capacitación, uso de contenidos digitales y atención personalizada”, comenta el CEO de Unifit, Cristián López.

La toma de decisiones informadas es clave en el ámbito financiero. Capacitaciones y plataformas digitales interactivas son algunos métodos que están aplicando las aseguradoras para guiar a sus clientes y ayudarlos a entender y dominar los productos que contratan.

POR MACARENA PACULL M.

Cada vez son más las plataformas en línea con recursos como blogs, videos y guías interactivas que buscan explicar términos complejos y conceptos de seguros “de una forma simple y accesible”, dice López, y destaca que algunas ofrecen asesorías individuales con ayuda personalizada de ejecutivos

especializados, quienes realmente se aseguran de que los clientes entiendan sus opciones de cobertura y puedan evaluar qué productos se alinean mejor con sus necesidades y situación financiera.

“Estos recursos tienen como objetivo desmitificar los seguros, ofreciendo información clara y

relevante para todos los niveles de conocimiento”, añade el fundador de Ocular y Wingsoft, Danilo Naranjo. A su juicio, la transparencia en la información se ha convertido en una prioridad, con términos y condiciones de las pólizas más simplificados para facilitar la comprensión de los clientes.

“Fortalecer la confianza y aumentar las posibilidades de mantener relaciones comerciales sostenibles entre las empresas de seguros y los clientes”, es la meta, complementan desde HDI Seguros.

López apunta que las herramientas digitales como simuladores de coberturas, aplicaciones

móviles y portales de autoatención, además de webinars que organizan las compañías, son fundamentales para fomentar la comprensión del cliente. “Los simuladores, por ejemplo, permiten visualizar distintos escenarios financieros y cómo sus decisiones de seguro pueden impactar posteriormente”, señala.

La videoasistencia, los chatbots, las aplicaciones de gestión de seguros y las plataformas de e-learning también son piezas fundamentales en las estrategias de las empresas, a juicio de Naranjo, porque fomentan el autoaprendizaje.