



Categoría: 10.2 Inclusión y Educación Financiera

Capítulo: General

Título del caso: SOAP 2026: Informar, Educar y Comparar

Nombre de la compañía: ComparaOnline

Departamento: Gerencia de Marketing / Brand Marketing

Agencia de comunicaciones: Consiglieri

Personas responsables: Javier Arriola, Brand Director, ComparaOnline; Dana de Elia, Brand Lead, ComparaOnline y Claudio Ramírez, Socio, Consiglieri

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

El Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP) es probablemente el producto financiero que más chilenos contratan cada año sin entender. Más de seis millones de conductores lo pagan anualmente porque la ley lo exige, y la enorme mayoría lo hace de forma mecánica: elige el más barato o el más visible, sin saber qué cubre, a quién protege ni qué pasa si ocurre un accidente. Es un caso paradigmático de exclusión financiera: contratación masiva sin comprensión.

Según la Encuesta Financiera de Hogares 2024 del Banco Central de Chile, solo el 18% de los hogares respondió correctamente las tres preguntas básicas de alfabetización financiera utilizadas internacionalmente, referidas a interés compuesto, inflación y diversificación del riesgo. En el caso del SOAP, esa brecha es aún más aguda: un estudio interno de ComparaOnline reveló que más del 70% de quienes cotizaban el seguro desconocían que protege a las personas y no al vehículo, y prácticamente ninguno podía explicar qué cubre la póliza que estaba a punto de contratar.

En 2026 esta brecha se hizo crítica. La Ley Jacinta (Ley 21.797) duplicó las coberturas mínimas del SOAP: la protección por fallecimiento e incapacidad permanente subió de 300 a 600 UF, lo mismo los gastos médicos, y se acortaron los plazos de pago de indemnizaciones a siete días. Pero la comunicación oficial fue insuficiente: la CMF publicó la normativa pero no desarrolló una campaña de difusión masiva. Ninguna aseguradora realizó acciones educativas sobre el cambio. Y los medios no cubrieron el tema hasta que el programa Compara el SOAP 2026 les proporcionó los datos.

Como consecuencia, cerca de 270.000 pólizas de SOAP se vendieron antes de la entrada en vigencia de la nueva ley. Esas pólizas mantienen la mitad de la cobertura que ofrece la versión actual: cada uno de esos conductores tiene 300 UF menos de cobertura por fallecimiento (aproximadamente \$11,4 millones) respecto de quienes contrataron después del cambio. Antes de este programa, no existía en Chile ninguna iniciativa que ofreciera educación financiera masiva y gratuita sobre el SOAP. ComparaOnline identificó un vacío institucional completo y decidió llenarlo.

2. Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

La propuesta fue construir el primer programa integral de educación financiera sobre el SOAP en Chile, denominado Compara el SOAP 2026. Su diseño se distingue en tres aspectos. Primero, el eje troncal es data propietaria transformada en bien público: ComparaOnline sistematizó su información transaccional y la liberó como contenido editorial gratuito, abierto a todos los medios y accesible para cualquier persona. Segundo, toda la información fue validada por voz experta externa: la psicóloga Jessika Krohne, aportó un marco interpretativo sobre los sesgos de decisión del consumidor. Tercero, el programa incorporó a Elvira (Felipe Izquierdo) como recurso pedagógico amplificador, para romper la barrera de acceso al contenido financiero en audiencias que normalmente no lo consumen.

El programa se diseñó como servicio público de información, no como acción promocional. Todo el contenido fue de acceso libre, las tablas comparativas incluyeron a todas las aseguradoras del mercado, presentes en la plataforma, sin excepción, y las recomendaciones pedagógicas son aplicables independientemente de dónde contrate el consumidor su SOAP.

Los objetivos fueron cuatro: hacer comprensible para audiencias masivas qué es el SOAP y qué cambió con la Ley Jacinta; alertar al consumidor sobre la coexistencia de pólizas con coberturas distintas; democratizar el acceso a información comparativa de mercado; y llegar a audiencias regionales y segmentos que habitualmente quedan fuera del consumo de contenido financiero. Los públicos objetivos fueron los seis millones de conductores (con foco en quienes adquirieron pólizas antes del cambio normativo), las audiencias regionales que enfrentan una doble exclusión, y los segmentos menos familiarizados con la terminología técnica del mundo asegurador.

3. Desarrollo / ejecución del plan (tácticas y acciones)

El programa se ejecutó en torno a cuatro componentes pedagógicos articulados. El primero, el estudio Radiografía al SOAP, sistematizó la información transaccional para construir tres miradas comparativas: evolución de precios antes y después del cambio normativo, diferencias actuales entre el precio mínimo y máximo del mercado por categoría de vehículo, y comportamiento histórico del consumidor en las temporadas 2024, 2025 y 2026. El estudio reveló que la diferencia de precio entre la aseguradora más cara y la más barata superaba los \$20.000, una brecha que el consumidor solo puede identificar si accede a información comparativa. La validación experta fue aportada por Jessika Krohne, quien explicó por qué los consumidores tienden a procrastinar la contratación del SOAP y cómo los sesgos cognitivos contribuyen a decisiones subóptimas.

El segundo componente fueron las infografías y tablas comparativas, traducidas a un formato editorial replicable por medios. La pieza que generó mayor reproducción fue la que documentó el efecto retroactivo: el dato de 270.000 pólizas vendidas antes de la Ley Jacinta que quedaron con la mitad de la cobertura, transformando una abstracción regulatoria en una alerta concreta.

El tercer componente fue la columna pedagógica que estructuró cinco claves para entender el seguro: el SOAP es obligatorio para circular; protege a las personas y no al vehículo; la cobertura se activa con independencia de quién tuvo la culpa; los beneficios están definidos por ley y son iguales para todas las compañías; y la única variable que cambia entre aseguradoras es el precio. La columna fue diseñada como contenido editorial abierto, ofrecido a todos los medios sin exclusividad ni costo.

El cuarto componente fue la incorporación de Elvira como recurso pedagógico amplificador. Su función fue abrir canales de audiencia masiva donde el contenido financiero rara vez encuentra espacio, y traducir los conceptos del estudio a un lenguaje cotidiano bajo el formato «Consejos de SOAP de una SOA». Elvira desplegó una serie de cápsulas en la cuenta de Instagram de ComparaOnline, incluyendo reels como «No SOAP, no party» y otros contenidos que viralizaron el mensaje pedagógico. Medios de entretenimiento y cultura popular cubrieron el programa, ampliando el perímetro de la educación financiera a audiencias que ninguna campaña institucional convencional habría alcanzado.

La principal dificultad fue traducir tecnicismos regulatorios complejos sin perder rigor. La solución fue estructurar todo el contenido sobre tablas, cifras concretas y ejemplos prácticos. Un ajuste relevante fue elevar el dato de las 270.000 pólizas a pieza principal del segundo comunicado, por su capacidad de transformar una abstracción en una alerta concreta.

4. Resultados y evaluación

La cobertura total auditada alcanzó 140 publicaciones espontáneas y una valorización de \$485.338.594 (aproximadamente US\$539.349). La totalidad de estas publicaciones reprodujo contenido pedagógico del programa. El programa no incluyó inversión pagada en medios: toda la cobertura fue espontánea, originada en el valor informativo del contenido.

El contenido pedagógico del programa, independiente de otros contenidos, fue reproducido a lo largo de todo el ecosistema mediático nacional, sin inversión pagada. Los cinco noticieros centrales de televisión abierta citaron los datos del estudio y explicaron las nuevas coberturas de la Ley Jacinta en horario estelar. Medios escritos de referencia publicaron las tablas comparativas de precios y la columna con las cinco claves del seguro fue replicada íntegramente por portales digitales nacionales y regionales. El dato de las 270.000 pólizas vendidas antes del cambio normativo se convirtió en alerta pública: fue citado en televisión y prensa escrita, informando a los conductores afectados sobre la diferencia concreta en su cobertura. En radio, las cadenas a nivel nacional abordaron el tema en franjas de alta audiencia matinal.

El impacto educativo se reflejó también en la conducta de los consumidores: las ventas de SOAP en la plataforma crecieron 37,4% respecto de 2025, el tráfico web casi se duplicó en el cierre de temporada y los contenidos orgánicos en redes superaron las 34 millones de vistas, un 90% más que el año anterior. Estos indicadores sugieren que la información del programa contribuyó a que más conductores tomaran una decisión informada antes de contratar.

Desde la perspectiva de inclusión financiera, el resultado más relevante es la distribución territorial de la cobertura. Más de 51 portales regionales, desde Arica hasta Magallanes, reprodujeron las tablas comparativas y las explicaciones sobre la Ley Jacinta. Cerca de la mitad de las 140 publicaciones correspondió a medios fuera de la Región Metropolitana. Un consumidor en Chiloé o Aysén accedió a la misma información comparativa que un consumidor en Santiago, reduciendo la brecha geográfica que habitualmente limita el alcance de la comunicación financiera en Chile.

El programa produjo beneficios concretos en tres dimensiones de inclusión financiera: en transparencia de mercado (por primera vez los consumidores accedieron masivamente a tablas comparativas de precios reales entre aseguradoras); en comprensión normativa (la Ley Jacinta pasó a ser información práctica para el consumidor); y en alfabetización conceptual (las cinco claves entregaron un marco básico que extiende su utilidad más allá de la temporada 2026). El modelo Compara el SOAP es replicable para cada nueva temporada SOAP y extensible a otros productos de seguros, demostrando que la educación financiera puede alcanzar escala cuando se combina rigor analítico, datos verificables, voz experta externa, formato pedagógico claro y canales territorialmente distribuidos.