

J.C. Ramírez Figueroa

UX Writer · Content Designer · Comunicación estratégica

Diseño el contenido de productos digitales en banca: sistemas de voz y tono, Content Ops y la escritura de interfaz que reduce fricción.
Más de 15 años entre medios, agencias y entornos financieros.

Santiago de Chile

Transbank · Itaú · BCI

Magíster (USACH) · Doctorado en curso (PUC)

Chanchitu · Itaú

Las 2H · Transbank

Dispositivo de Confianza · BCI

Voz y tono, Content Ops y Design System

UX Writer → Lead UX · vía Caí Technologies

Concepto propio: “Las 2H” — Homologar y Humanizar

Entré como UX Writer para revisar el contenido de interfaces y detecté una brecha sistémica: cada producto —máquinas, web, centro de ayuda, chatbots, mailing— le hablaba distinto al usuario. Armé un marco para homologar y humanizar toda la comunicación, y lo llevé de tarea suelta a un sistema con procesos, métricas y gobernanza.

- **Racionalización de mensajería de error** (“Modales en negro”): segmenté y reduje 489 casos a 27 tipos de modal, alineados al Design System, mejorando legibilidad, voz y tono.
- **Guía de Voz y Tono como “guía viva”**, articulada al relato institucional multicanal: landing, centro de atención, chatbot, apps, CTA y correos.
- **Incorporación del contenido al Design System**: principios de escritura para botones, campos y microcopys, con ejemplos basados en uso real.
- **Content Ops**: creé KPIs para cuantificar el trabajo cualitativo del UX Writer, un “Trans Backlog” por trimestres y un sistema de semáforo con franjas de resolución (24/48/72 h).
- Como **Lead UX**: dirección del componente de contenido del Design System y capacitación al Chapter de UX.

489 → 27

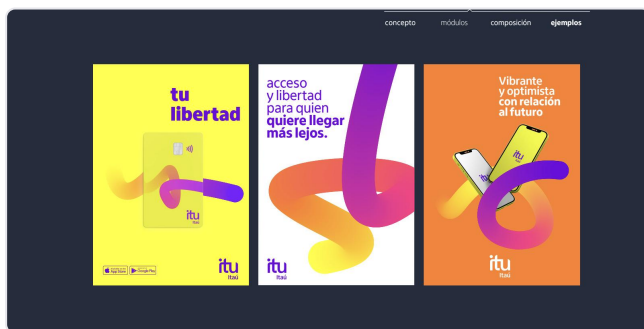
tipos de modal tras racionalizar mensajería de error

31

iniciativas de análisis y diseño validadas (Q1-2023)

~3 años

de UX Writer a Lead UX



Guía de Voz y Tono — selección léxica por esencia, posicionamiento y producto.

personalidad	verbal	logo	colores	tipografía	iconos	gráficos	imágenes	inspiraciones
	intro	tono de voz	directrices	prácticas	palabras	ejemplos		
Escogemos las palabras exactas								
para hablar de nuestra esencia								
	transparencia conexión libertad	confianza chilenidad optimista			inclusiva emocionante simple		oportunidad sorprendente diversidad	
de nuestro posicionamiento								
	app para pagar y cuenta digital ya tienes itu?				plata en el celular para pagar y recibir depósitos sin preocupaciones			
y explicar nuestro producto								
	aplicación tecnología innovación	seguridad código QR cuenta sin límites			app gratis y sin costo mensual organizar tu plata		para que cualquiera pueda pagar, recibir depósitos y transferir	

Prácticas de escritura: consistencia de mensaje y estilo.

Metodología

- Content Ops puede considerarse como una evolución del rol del UX Writer, trascendiendo y estableciendo conexiones con las diversas áreas del negocio que generan contenidos,
- Así, se incorpora a la usabilidad las variantes de homologación, humanización, adaptación del relato corporativo a sus diversos formatos entre otros.
- El Content Ops se estructura en torno a tareas generales que se tienen tres fases.

Objetivos

Deben alinearse con los objetos generales y específicos de la compañía.

Ejemplo: implementar nombres a los productos alineados al relato de "Crecemos contigo"

Resultados clave

Deben ser cuantitativas, con variables correctamente definidas y que impacten en el negocio:

*Ejemplo:
RC 1 testear la comprensión positiva de los nombres en las audiencias específicas
RC 2 verificar que los nombres de los productos estén incorporados a landing, chatbox, y otros productos*

Iniciativas

En función de las metas, se generan las iniciativas

*Ejemplo:
Iniciativa 1: testeo de comprensión
Iniciativa 2 Auditoría de los nombres de productos en el 100% de las comunicaciones digitales*

Revisión e implementación de voz y tono en Android POS: decisiones lingüísticas sobre acciones y actitudes de usuario (antes / después).

Incorporación de elementos de contenido al Design System

Orientaciones generales Botones Text field Palabras comunes Mapas de flujo Puntos Situaciones

Principios generales

- Estandarización para botones, text fields, etc que permitan mantener la misma voz y tono para los diversos productos.
- Especial cuidado en ejemplos basados en la experiencia real.
- Entrega de principios generales UX.

✓ Claridad. El texto del botón debe transmitir de manera precisa la acción que va a realizar, siempre pensando en que el usuario debe comprenderlo desde la primera vez que lo lee. ✓ Precisión. Las palabras deben ser simples, breves y concisas, de uso común en contextos similares.

Ejemplo:

✓	X
Enviar	Enviarlo
Descargar	Descargando
Aceptar	Aceptando
Iniciar sesión	Iniciando sesión
Añadir al carrito	Añadiendo al carrito
Reintentar	Intenta otra vez

transbank.

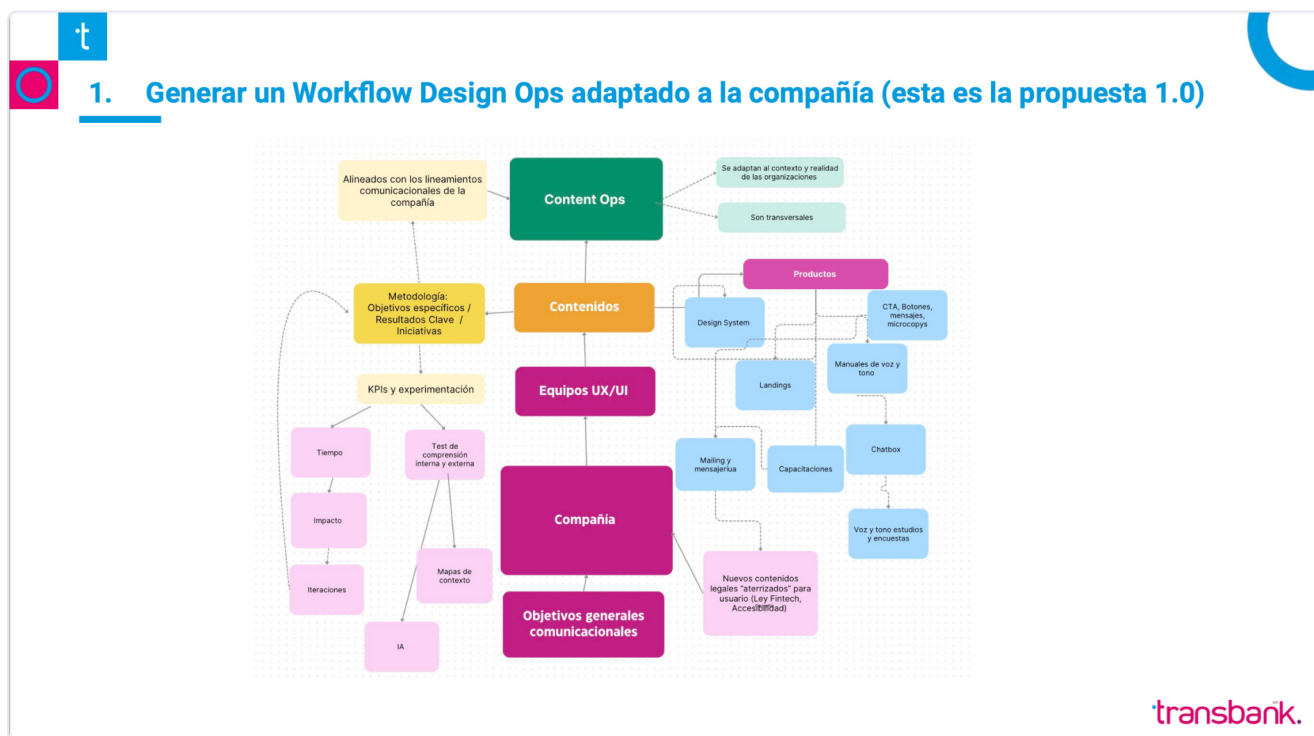
Contenido incorporado al Design System: principios para botones.

Desarrollo de Landings

- Estandarización del lenguaje de acuerdo a los lineamientos de Transbank
- Generación rápida de textos, alternativas e iteraciones.
- Centrarse en el usuario.

transbank.

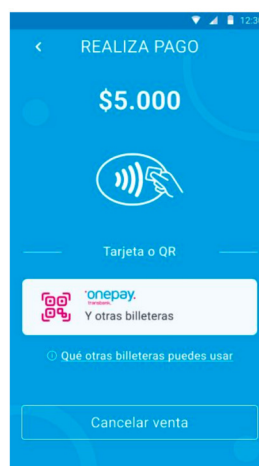
Homologación de manuales paso a paso ("Activa tu Maquinita").



Metodología de Content Ops como evolución del rol de UX Writer: objetivos, resultados clave e iniciativas.

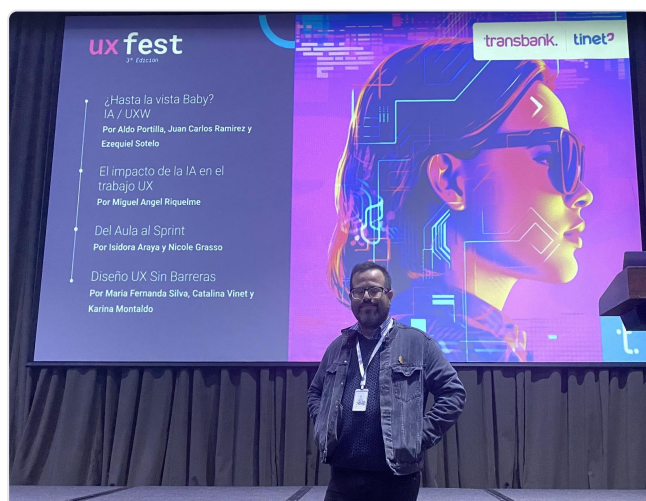
Ejemplo: Revisión, actualización e implementación Voz y Tono (mejora experiencia Android POS)

- Decisiones lingüísticas en torno a acciones, conceptos y actitudes de usuario.
- Enmarcado dentro del objetivo "look and feel" y "reducción de pantallas".
- Ejemplos: "¿Deseas imprimir comprobante de venta?" / "¿Deseas imprimir comprobante?".
- Revisa todas las billeteras asociadas / Conoce todas las billeteras asociadas.
- Iteraciones consideran desde relato corporativo hasta curva de aprendizaje de usuario entre otros fenómenos.



transbank.

Propuesta de workflow Design Ops / Content Ops adaptado a la compañía.



Charla "¿Hasta la vista Baby? IA / UXW" — UX Fest 3ª Edición, Transbank.



Desarrollo de landings: estandarización de lenguaje (alianza VTEX–Transbank).

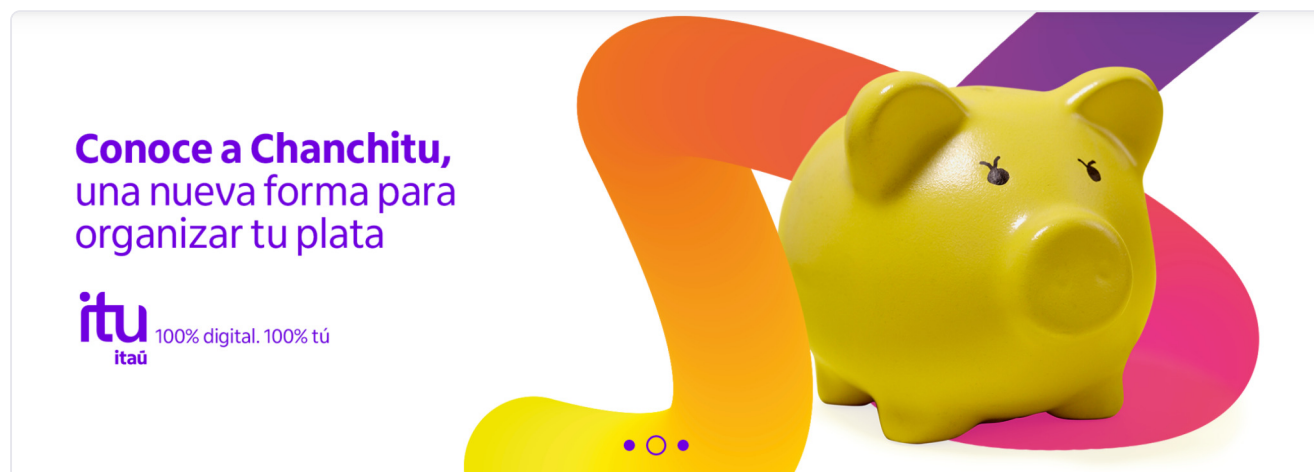
Contenido y research para un producto 100% digital

Content / UX Writer · vía Work & Co (Brasil)

Concepto propio: “Chanchitu” — el nombre que quedó en el producto

Entré a revisar textos de la app “itu” —alfabetización financiera y tarjeta digital en pandemia— con equipos internacionales en inglés, portugués y castellano. En vez de solo traducir, propuse investigar cómo los chilenos se relacionan con el lenguaje del ahorro. De ahí salió **“Chanchitu”**, un juego de palabras que quedó en el producto final.

- Conceptualización de contenido de producto, no solo corrección de textos de interfaz.
- Research de audiencia: entrevistas, conclusiones y buyer persona, expuestos ante gerentes de Itaú.
- Primer trabajo en **Figma**, prototipado y colaboración con UX/UI y diseño.
- Landing adaptada culturalmente (variante rioplatense), más allá del español neutro.



“Conoce a Chanchitu, una nueva forma para organizar tu plata” — concepto en producción.

personalidad	verbal	logo	colores	tipografía	iconos	gráficos	imágenes	inspiraciones
	intro	tono de voz	directrices	prácticas	palabras	ejemplos		
Consistencia en el mensaje Representado también en el estilo de nuestra escritura titulos, subtítulos, anuncios publicitarios y redes sociales comienzan con minúscula y sin punto final “simplifica tu vida financiera, icon itú tú pagas, recibes, transfieres y mucho más! Ven con nosotros :)” - en textos de correo, como anuncios en redes sociales, correos electrónicos, preguntas frecuentes, SMS, condiciones, etc., usamos minúsculas y sin punto final - somos digitales, y en ciertas comunicaciones no formales usamos emojis hechos con caracteres :) destacamos las palabras clave con negrita, para facilitar su comprensión “¡regístrate y disfruta todos los descuentos de itú!” - usamos exclamaciones y somos optimistas cuando comunicamos buenas noticias al cliente - usamos “tú” en vez de “usted” en comunicaciones formales e informales no hablamos en idioma “banquero”, en inglés o con conceptos muy técnicos, excepto cuando la comunicación es dirigida a un público específico, como por ejemplo en tecnología o asuntos gamers “Camila, ¡anularemos tu compra de \$10.000 pesos ahora mismo!” - escribimos los valores de la siguiente manera: \$1.000.000, con puntos y signo peso. - partimos todos los nombres propios con letra mayúscula								

Sistema de mensajes de campaña: “tu libertad”, “acceso y libertad”, “vibrante y optimista”.



Tarjeta y app itú.

Content Ops en banca regulada

Articulador de contenido, modelo “As a Service”

Concepto propio: “Dispositivo de Confianza” (DDC)

Rol de articulador de contenido dentro de un modelo As a Service: tomaba las solicitudes creativas de squads sin diseñador, las conceptualizaba y las asignaba. Ante un flujo roto, rediseñé la operación —gobernanza, briefs, hand-off— y lideré un proyecto de cumplimiento que nadie quería tomar.

- **Dispositivo de Confianza (DDC):** lideré como owner el contenido y scripting de un proyecto de seguridad transaccional bajo norma **CMF NCG 538** (Autenticación Reforzada): flujos de enrolamiento y eliminación de dispositivo en Web, App y canales asistidos.
- **Rediseño del flujo de Content Ops:** diagnóstico de dolores (briefs incompletos, quiebres de hand-off, reprocesos) y diseño de gobernanza (checklist, “un ticket por pieza”, regla de cero enlaces por normativa bancaria, plantillas 80/20).
- **Automatización de asignación:** integré Jira con un control del Asset Service para asignar según capacidad real del equipo de diseño.

18 → 36

tareas promedio por sprint tras rediseñar el flujo (+146%, dato de la propia documentación del proyecto)

CMF 538

proyecto de autenticación reforzada liderado como owner de contenido

Contexto del +146%: el salto se logró tomando y conceptualizando el total de solicitudes del período (del orden de 62 en un mes frente a un flujo habitual de ~12), estandarizando briefs y asignación. Es un dato de throughput del proceso que rediseñé, no una métrica de negocio de la compañía.

TRAYECTORIA & COMPETENCIAS

Una carrera que no cabe en un solo título

Contenido, sistemas y estrategia — de medios a banca digital

Banca digital **Itaú, Transbank, BCI.** UX Writing, Content Ops, Design System y contenido en productos regulados (CMF).

2010–2018 **La Segunda.** Encargado de cultura con sección propia (“Plaza Cultura”); creación de contenido editorial de alto volumen con autonomía temática.

Agencias **Liberalia y otras.** Estrategia de contenido, briefs por sector, marketing digital y estrategia de redes.

Academia **Magíster en Estudios Culturales (USACH)** · Doctorado en Ciencias de la Comunicación en curso (PUC). Investigación y análisis cultural.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

UX Writing / Microcopy

Content Design

Voz y Tono

Content Ops

Design System (contenido)

Gobernanza de procesos

Figma

Jira

Research de audiencia

Comunicación estratégica

Storytelling institucional

Vocería / charlas

CONTACTO

Portafolio: jcamirezfigueroa.com

LinkedIn: [linkedin.com/in/jcamirezfigueroa](https://www.linkedin.com/in/jcamirezfigueroa)

Santiago de Chile