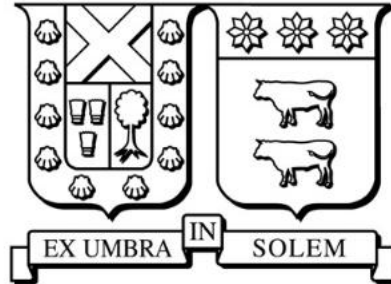


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
INGENIERIA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
SANTIAGO – CHILE



INNOVACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO DE VIAJE ZURICH SANTANDER CON EL
FIN DE RESOLVER DUDAS EN PUNTOS CRÍTICOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO.

GABRIELA NATALY FLORES TAPIA
MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
PROFESOR GUÍA – LEONARDO MADARIAGA
AGOSTO - 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: INNOVACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DEL SEGURO DE VIAJE ZURICH SANTANDER CON EL FIN DE RESOLVER DUDAS EN PUNTOS CRÍTICOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO.

Nombre del candidato(a): Gabriela Nataly Flores Tapia

Carrera / Grado: Ingeniería en Diseño de Productos

Campus: Santiago San Joaquín ; **Departamento:** Diseño de Productos

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Leonardo Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo. • El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☐ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☒ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☒ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):
Datos de informes interno de la compañía

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 26.08.2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 26.08.2005

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

AGRADECIMIENTOS

Con este proyecto concluye una etapa importante en mi formación académica y personal. Extiendo mi más sincera gratitud a diferentes personas y por diferentes motivos que fueron parte del camino que está detrás de este momento.

A cada profesor/a, guía, y apoyo académico, que forman parte del departamento de diseño y de la universidad, agradezco por su trabajo y experiencia entregada, en todos estos años, agradecimientos particulares a:

- A Leo, Roberto y Natalia, por ser las principales referencias de un IDP, por sus enseñanzas, motivación, corrección y guía durante estos años formando la confianza para lo que sigue del camino.
- A mi guía en la compañía, Mati, por integrarme y enseñarme sobre la realidad de una oficina y el negocio, por sus consejos y apoyo en este proyecto y mi admiración por todo su trabajo y experiencia construida y por construir.
- Al apoyo académico, Verónica y Marcelo, por su calidez, disposición y resolución de peticiones que

permitieron el desarrollo de cada actividad dentro de estos años.

- A los profesores del gimnasio, Erick, Dante y Jorge, a quienes agradezco por enseñarme de constancia, disciplina y hábitos que reflejan parte del crecimiento personal y mi admiración por lograr objetivos físicos.

A mi familia, pareja, amigos/as y mascotas, por ser mi principal apoyo emocional, en particular a:

- Mis padres, Miriam y Marco, quienes siempre me entregaron su apoyo incondicional y la oportunidad de estudiar lo que me gusta. Su cariño y confianza transmitidos a un llamado de distancia me entregaron el soporte necesario para crecer, gracias por estar presentes siempre.
- A mi hermano, Nicolás, por ser la compañía y protección en esta etapa, y por su opinión y claridad en todos mis proyectos.
- A mi familia, abuela, tío/as y primo/as, por todo su apoyo a distancia y el confort y recarga de energía emocional que me entregaban las visitas.

- A Rodrigo, mi pareja, a quien le agradezco su comprensión, atención y cariño que me entrego en momentos desafiantes, y su compañía, alegría y calma que me entrega siempre.
- A amigos/as, Roma, Rafa, Romi, Esteban, Camilo, Sandro, Pepe, y Vale, por su compañía, soporte y ánimo y por hacerme sentir cómoda con su amistad.
- A mis gatos, Cacho y Alba, por su compañía eterna y cariño constante, su presencia me entregó calma y confort cada segundo.

A todos ellos muchas gracias por estar.

Y finalmente gracias a mi, gracias por todo.

RESUMEN

El proyecto se desarrolla en Zurich Santander Seguros, en el área comercial digital, dentro de la experiencia de usuario del segmento de seguros de viaje. Este producto, relevante en un contexto digital, enfrenta el desafío de ser percibido como un producto complejo y distante. El problema central radica en la baja comprensión por parte de los usuarios, debido a la extensa información y la falta de adaptación a las reales necesidades, lo que genera desconfianza y un bajo valor percibido.

La investigación se guió por el modelo metodológico Doble Diamante, lo que permitió ampliar la mirada inicial, identificar las causas del problema y profundizar en las necesidades del usuario mediante técnicas y herramientas de diseño.

La propuesta resultante consistió en un flujo digital de contratación que busca innovar en los productos y proceso actual, a través de un proceso personalizado e informativo adaptado a los distintos perfiles de viajeros, incrementando la comprensión del producto y la confianza en su uso. Sin embargo, se detectaron oportunidades para potenciar la comprensión mediante criterios de usabilidad.

Finalmente, este trabajo contribuye al campo UX desde la comprensión del problema, destacando la importancia de conocer para quien estamos diseñando.

ABSTRACT

The project is being developed at Zurich Santander Seguros, within the digital commercial area, focusing on the user experience of the travel insurance segment. This product, relevant in a context of digital transformation, faces the challenge of being perceived as complex and distant. The central problem lies in the low level of user understanding due to the extensive information available and the lack of adaptation to real needs, which generates mistrust and low perceived value. The research was conducted using the Double Diamond model, which allowed us to broaden the initial perspective, identify the causes of the problem, and delve deeper into user needs through design techniques and tools. The resulting proposal consisted of a digital contracting flow that seeks to replace the current products and processes through a personalized and informative flow tailored to different traveler profiles, increasing product understanding and confidence in its use. However, opportunities were identified to enhance understanding through usability criteria. Finally, this work contributes to the field of user experience by understanding the problem, highlighting the importance of knowing who we are designing for.

GLOSARIO

1. **Seguro:** Los seguros son instrumentos financieros que nos ayudan a reducir la incertidumbre económica sobre el futuro.
2. **Póliza:** documento justificativo del seguro.
3. **Siniestro:** evento inesperado, accidental y no planeado que causa daños a una persona o a un bien asegurado.
4. **Capital asegurado:** suma de dinero que una compañía de seguros se compromete a pagar en caso de que se produzca un siniestro o evento cubierto por la póliza.
5. **Prima:** pago que hace el asegurado a la compañía de seguros para obtener la cobertura de la póliza.
6. **Riesgo:** posibilidad de que ocurra un evento futuro e incierto, que pueda causar un daño o perjuicio económico al asegurado.
7. **Deducible:** costo de un siniestro que el asegurado debe pagar de su propio bolsillo antes de que la aseguradora comience a cubrir los gastos.
8. **Leads:** persona o empresa que ha mostrado interés en un producto o servicio de una empresa, y que ha proporcionado

información de contacto a cambio de algo, como un recurso descargable o una suscripción a un boletín informativo.

9. **Conversión:** acción que realiza un usuario en un sitio que se considera valiosa para el negocio.

10. **Openmarket:** mercado de libre competencia en el que se comercializan los productos de ZS

11. **Landing Page:** página de aterrizaje al producto o proceso a contratar.

12. **Wireframe:** esquema que representa la estructura básica de una página web, aplicación o producto digital.

13. **Storytelling:** Forma de narración y presentación de la oferta.

14. **Funnel:** representación gráfica del recorrido que sigue un cliente potencial desde el primer contacto con una empresa hasta la conversión final del cliente

15. **Onboarding:** proceso de integración a los usuarios a un medio digital.

16. **Gamificación:** Aplicación de elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos con el objetivo de motivar, involucrar y mejorar la participación de las personas.

17. **Microcopy:** textos cortos y concisos que se utilizan en interfaces digitales para guiar, informar o motivar al usuario.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
GLOSARIO.....	9
ÍNDICE	11
INTRODUCCIÓN	12
Contexto	13
Objetivos.....	16
METODOLOGÍA.....	17
3 DESCUBRIR.....	21
4 DEFINIR	47
5 DESARROLLAR	65
6 VALIDAR / ENTREGAR	82
7 CONCLUSIONES	89
7 REFERENCIAS	91
ANEXO A – Descubrir	95
ANEXO B – Definir	95
ANEXO A – Desarrollar	95
ANEXO A – Validar/Entregar.....	95

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha redefinido la relación entre los usuarios y los servicios financieros, exigiendo a las empresas del rubro adaptarse a nuevos modelos de interacción centrados en la autonomía, la claridad y la personalización de los productos ([BBVA Research, 2019](#)). Dentro de este contexto, los seguros, particularmente los seguros de viaje, nacen como productos esenciales para resguardar salud, seguridad y estabilidad financiera como principal red de soporte en el extranjero. Sin embargo, a pesar de su importancia, estos servicios siguen siendo percibidos por muchos usuarios como complejos, distantes y difíciles de comprender ([Link Insurance, 2022](#)), lo que genera desconfianza y una baja valoración del producto contratado, detectando fricciones dentro del flujo del producto. Esta problemática no solo refleja un desafío externo relacionado con la percepción de los seguros, sino también una dificultad interna en cómo las compañías comunican y acompañan al usuario en su recorrido. Esta memoria se inserta en el contexto de la compañía Zurich Santander Seguros, quien busca fortalecer su propuesta de valor a través del diseño de una experiencia de usuario que entregue la información necesaria y oportuna en los momentos clave del viaje de los seguros de viaje y en un formato que pueda ser

efectivamente consumido y comprendido por los usuarios.

En este sentido, la experiencia de usuario o *User Experience* (UX) se ha consolidado como un factor diferenciador clave para los servicios digitales, siendo el segundo factor más influyente en la decisión de compra ([El país, 2024](#)), ya que permite alinear las necesidades, expectativas y emociones del cliente con la solución que se les entregue. El diseño centrado en el usuario, como metodología y enfoque estratégico, aparece como una herramienta clave para mejorar esta conexión, permitiendo identificar puntos críticos del recorrido y oportunidades de mejora que impacten directamente en la percepción del producto, la satisfacción del cliente y su fidelización.

Este proyecto, por tanto, busca responder a la pregunta de cómo rediseñar la experiencia de comunicación de los seguros de viaje para generar confianza, facilitar la comprensión de las coberturas, y acompañar de forma efectiva a los usuarios en los momentos que más lo requieren, permitiendo construir soluciones que no solo sean funcionales, sino también significativas.

Contexto

¿Qué son los seguros?

Los seguros son instrumentos financieros que ayudan a reducir la incertidumbre económica frente a eventos inesperados que pueden afectar la salud, el patrimonio o el bienestar de las personas. A través de un contrato, la póliza, el asegurado paga una prima periódica a cambio de una promesa de indemnización por parte de la compañía aseguradora, en caso de que ocurra un evento cubierto.

Esta herramienta no solo ofrece respaldo económico, sino que también cumple un rol fundamental en la estabilidad emocional y operativa de las personas, permitiendo enfrentar contingencias con mayor seguridad. Su importancia radica en que permiten afrontar la incertidumbre de manera planificada, convirtiéndose en una red de seguridad tanto para individuos como para sociedades.

El mercado de seguros constituye un pilar dentro del sector económico. Se trata de un sistema integral que abarca desde la protección patrimonial hasta los seguros previsionales, y que contribuye activamente a la estabilidad financiera de personas y empresas, mitigando las consecuencias de eventos inesperados. En Chile, este mercado está regulado y fiscalizado por la Comisión

para el Mercado Financiero (CMF), entidad encargada de velar por la transparencia del mercado y, fundamentalmente, de proteger los derechos de los asegurados mediante leyes, normativas y estatutos.

Dentro de este sistema, las personas y empresas pueden contratar el seguro que mejor se adapte a sus necesidades, los cuales se agrupan en dos grandes ámbitos: **seguros personales**, que protegen a las personas en caso de accidentes, enfermedades o fallecimiento; y **seguros de daños o generales**, que protegen los bienes, como viviendas, vehículos, mascotas, entre otros.

Seguros de viaje

Dentro del amplio ecosistema de los seguros generales, el **seguro de viaje** se posiciona como una categoría particular que responde a contextos cada vez más comunes: viajes de turismo, trabajo, estudio o motivos familiares. Este tipo de seguro busca brindar protección frente a situaciones inesperadas que pueden ocurrir antes o durante de un viaje, tales como emergencias médicas, pérdida de equipaje, cancelaciones de vuelos, robos u otros eventos que interrumpen o alteran la experiencia del viajero.

La contratación de seguros de viaje ha experimentado un aumento sostenido, especialmente tras la pandemia, periodo en el

que se instaló una mayor conciencia sobre los riesgos asociados a la movilidad internacional. Según cifras de la Asociación de Chile, este segmento ha mostrado una creciente demanda impulsada por nuevas regulaciones de ingreso a países ([Asociación de Aseguradores de Chile, 2024](#)), cambios en las condiciones de salud global y una mayor necesidad de respaldo ante imprevistos.

Sin embargo, los seguros de viaje enfrentan desafíos similares al resto del rubro, pero se diferencian por la **naturaleza emocional y crítica** del servicio. Quienes contratan este tipo de seguro muchas veces lo hacen “por si acaso”, sin comprender en profundidad qué cubre, cómo se activa o qué esperar en caso de necesitarlo. Esto genera una relación distante con el producto, en la que el usuario no percibe valor hasta que ocurre un problema.

Las distintas dudas que surgen durante el recorrido del cliente reflejan una necesidad urgente de contar con información clara, contextualizada y accionable. Cuando estas dudas no son respondidas de forma efectiva, se genera una mala percepción del servicio, incluso si la cobertura opera correctamente.

Ante este escenario, se vuelve evidente que la experiencia del usuario en seguros de viaje no depende únicamente del producto en sí, sino también de cómo se informa, se contextualiza

y se acompaña al cliente durante la vigencia del servicio. Esto permite identificar la oportunidad de entregar valor **más allá del siniestro**, mediante una comunicación efectiva que aporte claridad y confianza a lo largo de todo el viaje.

Contexto de la compañía

Zurich Santander Seguros es una compañía aseguradora que nace de la alianza estratégica entre el Grupo Zurich y Banco Santander, combinando la experiencia internacional en gestión de riesgos con una amplia red de distribución bancaria en Chile. La compañía ofrece una variedad de productos en las áreas de **seguros generales** y **seguros de vida**, por medio de su espacio de OpenMarket, los cuales se comercializan principalmente a través de los canales digitales de Santander, incluyendo el sitio web, la app bancaria, ejecutivos, corredores y call center.

Zurich Santander se posiciona entre las líderes de la industria, destacada por su estabilidad y trayectoria financiera, así como por la innovación en sus productos y su capacidad de adaptación a los procesos de digitalización. Dentro de sus plataformas digitales, se ofrece una amplia gama de productos y servicios, que incluyen productos bancarios como cuentas corrientes, tarjetas de débito y crédito, además de seguros de

vida, salud, viaje, auto, hogar y protección personal.

En el ámbito de los seguros de viaje, Zurich Santander cuenta con una línea diversificada de productos diseñados para distintos perfiles de viajeros, tales como “Vacaciones Seguras”, “Viajero Frecuente”, “Larga Estadía” y “Viaje por Chile”. En conjunto, estos productos generan aproximadamente **3.000 pólizas mensuales**, con una mayor demanda en meses clave como enero, junio, septiembre y diciembre, destacando el producto **Vacaciones Seguras**, que representa alrededor del 78% de las ventas totales.

En cuanto al comportamiento digital de los usuarios, tanto leads (potenciales clientes), clientes actuales y no clientes, se observa que acceden principalmente a la información a través de canales directos, es decir, por medio del sitio web de Banco Santander, utilizando dispositivos como computadores y celulares.

Oportunidad para Zurich

Hoy, la industria aseguradora se encuentra en constante evolución, enfrentando múltiples desafíos en un contexto donde los usuarios son cada vez más exigentes e informados, y buscan servicios digitales personalizados y transparentes. En este escenario, los seguros continúan siendo percibidos como productos **complejos, difíciles de entender** y, en

muchos casos, **desconectados de las necesidades reales de las personas**, lo que genera fricciones en la experiencia del cliente.

Una de las principales problemáticas detectadas se encuentra en la comunicación del producto: la información suele estar cargada de tecnicismos, ambigüedades y lenguaje legal poco accesible, lo que provoca confusión y desconfianza. Esta dificultad no solo afecta el proceso de contratación, sino que se intensifica en los momentos críticos cuando ocurre un siniestro, donde el usuario requiere respuestas rápidas, claras y accionables. El bajo consumo de la información disponible refuerza la sensación de que el servicio no aporta valor real, incluso cuando la cobertura funciona adecuadamente.

Además, la industria aún presenta dificultades para adaptarse a los modelos de relación actuales con los clientes: muchos procesos permanecen estáticos, centrados en la lógica del producto y no en el recorrido del usuario. En un ecosistema digital donde predominan la comparación, la inmediatez y la autonomía, los seguros todavía operan, en gran parte, bajo estructuras tradicionales que no consideran adecuadamente la experiencia integral del cliente.

Estas problemáticas abren oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena de valor

del servicio, especialmente en los puntos de contacto donde se espera entregar claridad, confianza y acompañamiento al usuario. En este escenario, el **diseño centrado en el usuario** y la **experiencia de cliente (CX)** se posicionan como enfoques clave para transformar la relación entre las personas y los seguros, entregando valor no solo mediante la cobertura, sino también a través de información útil, accesible y oportuna.

Objetivos

Objetivo general: Diseñar una experiencia digital en el canal privado Banco Santander para resolver los problemas de comprensión en puntos críticos de la experiencia de usuario de un seguro de viaje.

Objetivo específico 1: Comprender el mercado de seguros e identificar los atributos más valorados del producto.

Objetivo específico 2: Definir las necesidades y requerimientos de diseño.

Objetivo específico 3: Diseñar soluciones que permitan la comprensión del seguro a través de un proceso de contratación con valor.

Objetivo específico 4: Evaluar la propuesta mediante pruebas con stakeholders claves.

METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrolló con un enfoque claro: comprender en profundidad a las personas que viajan y cómo se enfrentan al mundo complejo de los seguros de viaje. Para ello, se decidió utilizar el modelo del **Doble Diamante** (Design Council, 2005) representado en la Figura 1, una metodología que permite explorar el problema con amplitud y profundidad, y construir soluciones de valor a través de un diseño centrado en el usuario. Esta metodología fue seleccionada por su estructura clara y flexible, que permite mantener una mentalidad abierta frente a distintas posibilidades de solución.

El proceso comenzó con una etapa de **investigación exploratoria**, orientada a comprender el contexto general del mercado asegurador, con foco en la categoría de seguros de viaje, y en cómo ha cambiado la forma de viajar y las preocupaciones de los viajeros de hoy. En esta etapa se revisaron **fuentes secundarias**, como estudios e informes internos de Zurich Santander, que permitieron comprender estadísticas del rubro, el comportamiento de usuarios y clientes, tendencias emergentes y la evolución de los servicios de seguros de viaje desde la pandemia.

Con el conocimiento recopilado y el contexto del problema establecido, se dio paso a una segunda etapa centrada en la **investigación**

con usuarios reales, utilizando dos técnicas principales: **encuestas y entrevistas en profundidad**. Estas herramientas permitieron recoger datos cualitativos y cuantitativos sobre la relación de los usuarios con los seguros de viaje, sus conocimientos, expectativas, temores y comportamientos clave. A partir de estos acercamientos se elaboraron herramientas de síntesis como el **Mapa de Empatía, Buyer Personas y User Journey Map**, las cuales ayudaron a visualizar lo que los usuarios piensan, sienten, hacen y necesitan, definiendo para quién se está diseñando.

Esta etapa fue clave para la **identificación de insights relevantes**, los cuales fueron socializados con el equipo comercial de la empresa, trazando así los próximos pasos del proyecto.

Con una comprensión clara de las necesidades de los usuarios, la siguiente fase del proceso consistió en **idear propuestas de valor** orientadas a abordar la problemática definida. El foco principal de esta etapa fue mejorar la **experiencia informativa del usuario**, en relación con la forma y el momento en que se le presenta la información sobre el seguro de viaje. Para ello, se desarrollaron sesiones de **lluvia de ideas, análisis de oportunidades**, dinámicas de **co-creación con actores clave de la compañía**

y el uso de **herramientas visuales** que permitieron aterrizar conceptos, priorizar propuestas y definir los atributos diferenciadores de la solución.

A partir de estos ejercicios colaborativos se consolidó una propuesta que luego será **materializada en un prototipo**, con el objetivo de mostrar cómo esta solución busca transformar la experiencia del usuario actual en una experiencia más clara, comprensible y contextualizada. Como parte del cierre de esta fase, se definieron los **siguientes pasos para su implementación y validación formal**, incluyendo pruebas con usuarios del contexto real y el diseño de **métricas para evaluar** la comprensión del contenido, la confianza generada por la propuesta y la reducción de fricciones informativas durante la experiencia de uso del seguro.

Este proceso metodológico permitió garantizar que el diseño de la solución estuviese **fundamentado en evidencia real, guiado por la voz del usuario**, y validado junto a quienes serán responsables de su implementación dentro de la compañía. Más que diseñar un producto, se diseñó una experiencia: más clara, cercana y de valor para el usuario.

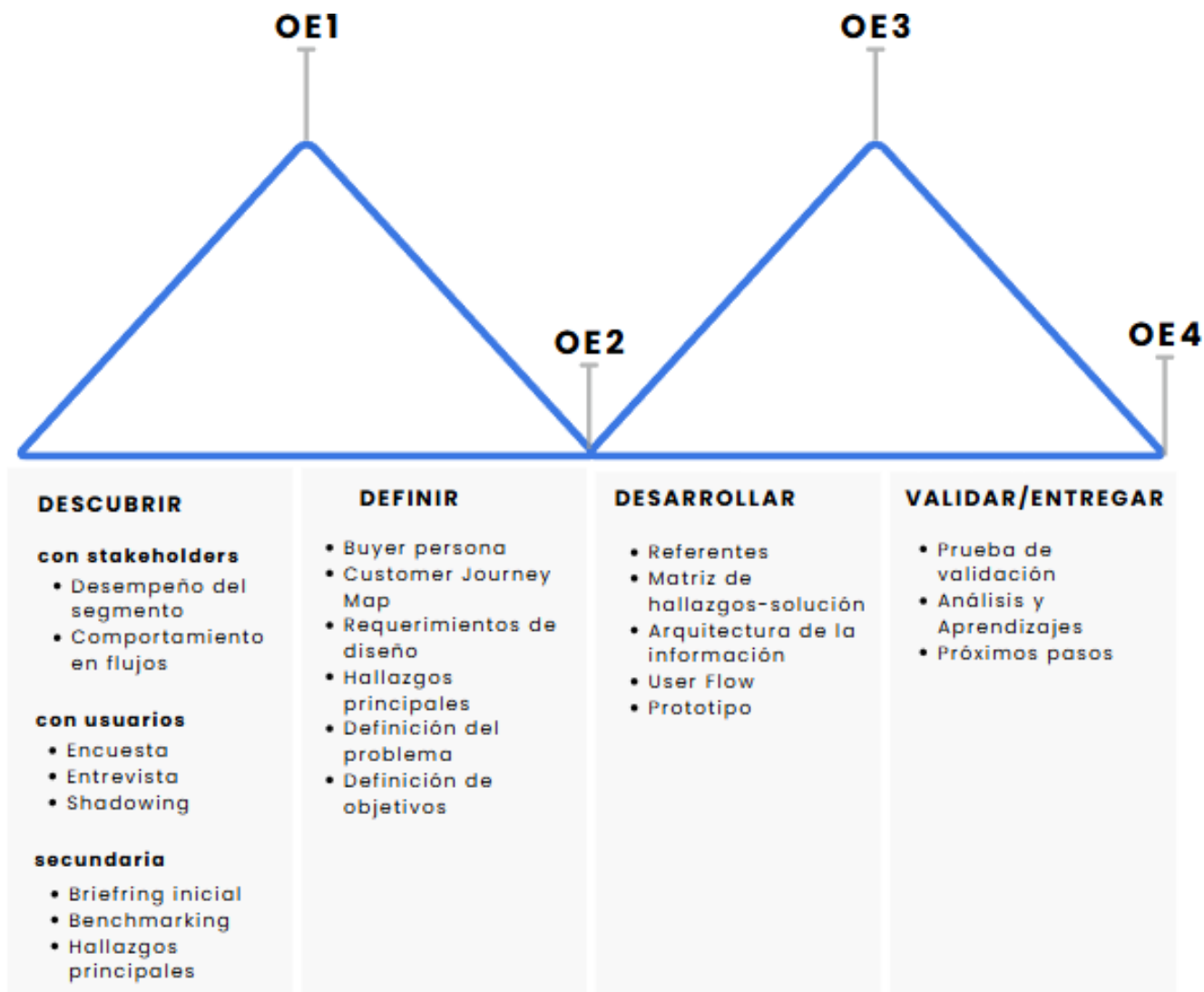


Figura 1. Metodología Doble Diamante

3 EJECUCIÓN METODOLOGÍA

Descubrir

La primera etapa del método tuvo como objetivo comprender en profundidad el contexto general en el que se desarrolla el problema, incluyendo las prácticas y tendencias del mercado asegurador. Fuentes como la: Comisión para el Mercado Financiero (CMF), MAPFRE, Asociación de Aseguradores de Chile (AACH), Diario Usach, El País, fueron el principal sustento de información en relación levantamiento de mercado de seguros. Por su parte informes internos de: COCHA, Delloitte, D2B y desempeño en Google Analytics, entregaron información con respecto al comportamiento de los usuarios y el desempeño de la oferta actual de la compañía.

Al mismo tiempo, se buscó conocer las experiencias, necesidades y frustraciones de los usuarios frente a los seguros de viaje. La investigación se abordó desde la pregunta: ¿Cómo es el viajero de hoy?, con el propósito de identificar las necesidades emergentes de las nuevas generaciones de usuarios.

Esta etapa se basó principalmente en explorar el ecosistema actual a través de múltiples fuentes secundarias, con el fin de obtener una visión amplia, fundamentada y contextualizada. A continuación, se presenta la información que dio origen y sustento al desarrollo del proyecto.

3.1 Cifras generales

La industria aseguradora cumple un rol fundamental tanto en la economía como en la vida de las personas. En términos macroeconómicos, los seguros son mecanismos esenciales para la gestión de riesgos, ya que permiten mitigar el impacto de eventos imprevistos como enfermedades, accidentes, pérdidas materiales o fallecimientos, protegiendo así el patrimonio y la estabilidad de personas y empresas. Esta industria contribuye a la estabilidad financiera, promueve la inversión a largo plazo y reduce la carga del gasto público frente a emergencias o contingencias sociales.

En 2023, en Latinoamérica, el mercado asegurador representó un 3,1 % del PIB de la región, con un crecimiento del 9,3 % en primas emitidas respecto al año anterior (ver Gráfico 1). Este crecimiento se debió principalmente a la recuperación de actividades post-pandemia, reflejando una nueva conciencia del riesgo por parte de las personas, además de la disponibilidad y expansión de canales digitales dentro de los servicios financieros.

En el caso de Chile, se emitieron USD 15,9 mil millones en primas, posicionándose como el quinto mercado más grande de la región, con un crecimiento real del 8,7 %, uno de los más altos de Latinoamérica. Esto indica que el

mercado asegurador chileno logró expandirse significativamente en términos reales, reflejando una mayor penetración, un aumento en la demanda o un reajuste en los productos ofrecidos.

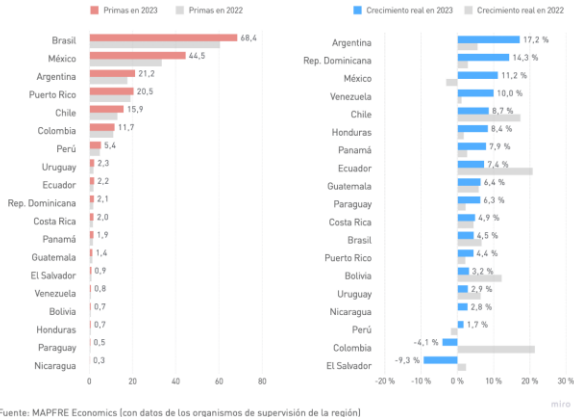


Gráfico 1. Crecimiento de pólizas impresas en Latinoamérica, por Fundación MAPFRE, 2024.

La industria aseguradora ha ganado protagonismo en la economía nacional, evidenciando una evolución sostenida, especialmente en el ámbito de los seguros de vida. Tras la pandemia, ha demostrado su resiliencia e importancia estructural dentro del sistema económico. La participación de este sector alcanzó aproximadamente USD 330 267 millones del PIB nominal, de los cuales el sector asegurador contribuyó con alrededor de USD 14 600 millones, es decir, un 4,4 % del PIB. Este monto está compuesto

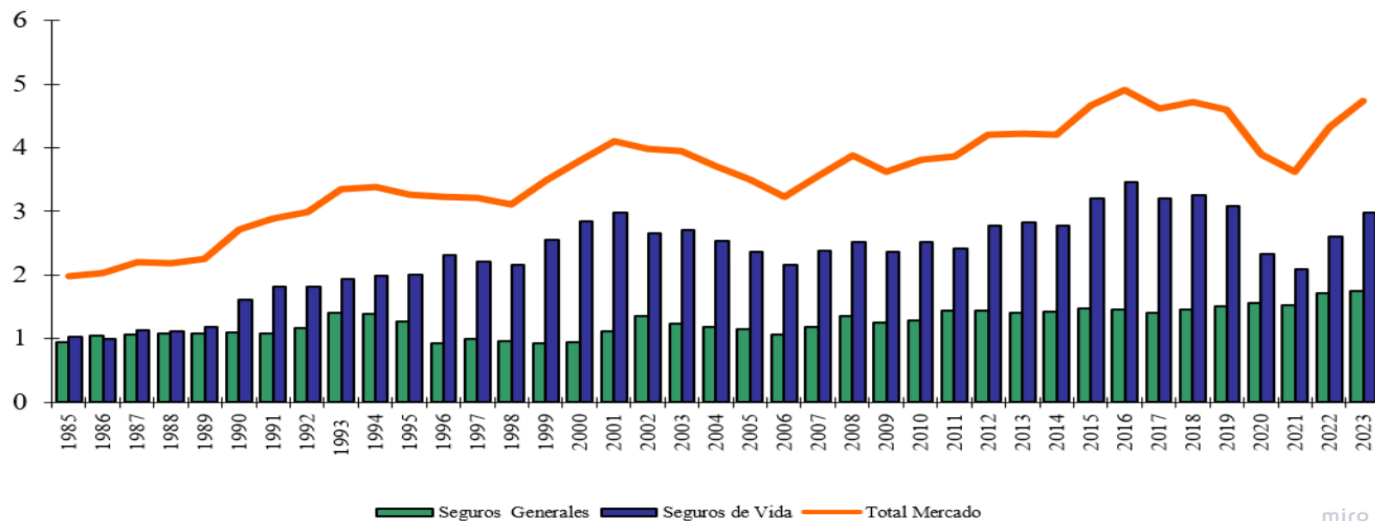


Gráfico 2. Prima Directa como % PIB en el Mercado asegurador 1995-2023, por Comisión para el Mercado Financiero de Chile, 2023

por aproximadamente USD 4 000 millones en seguros generales, que cubren riesgos como incendios, vehículos y transporte y cerca de USD 10 600 millones en seguros de vida y rentas vitalicias.

El mercado asegurador chileno (ver Gráfico 2) está mayoritariamente compuesto por seguros de vida, los cuales tienen una alta valoración, ya que ofrecen ahorro, protección financiera y cobertura previsional en el país, mediante productos como Vida Entera, Temporal de Vida, Protección Familiar, Incapacidad o Invalidez y Asistencia. En contraste, la baja participación del sector de

seguros generales —compuesto por productos como Incendio y Adicionales, Terremoto, Vehículos, Garantía y Crédito, Responsabilidad Civil, Robo, Ingeniería, Accidentes Personales, Transporte, SOAP, entre otros— sugiere un posible bajo acceso o desconfianza hacia estos productos en comparación, lo que representa una oportunidad para el crecimiento e innovación del rubro.

Según indica el informe de AACH, se proyecta un crecimiento del 3,2 % para el año 2025, alcanzando una prima total de 385.490.256 UF (US\$15.364 millones), con una



Gráfico 3. Prima Directa en Millones de UF en el mercado asegurador, de Proyecciones del mercado asegurador 2024-2025, por Asociación de Aseguradores de Chile A.G.

participación de los seguros de vida del 63,3 % y de los seguros generales del 36,4 % en la prima directa (ver Gráfico 3).

El Gráfico 4 muestra la evolución de la prima directa del segmento de seguros generales, el cual representa cerca del 36 % del mercado asegurador total en Chile y ha evidenciado una tendencia creciente durante la última década. Se espera que este crecimiento alcance los 142 millones de UF, con un aumento del 4,9 % para este año.

Si bien los seguros de viaje no se encuentran desglosados como un ramo específico,

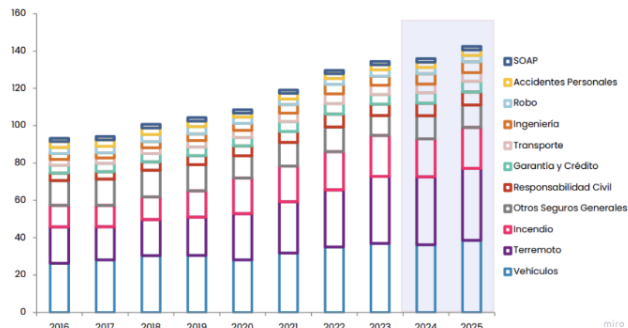


Gráfico 4. Prima Directa en Millones de UF sobre seguros generales, de Proyecciones del mercado asegurador 2024-2025, por Asociación de Aseguradores de Chile A.G.

forman parte de la categoría “Otros Seguros Generales”, representando un 9 % del total del segmento, y creciendo de forma complementaria a este.

El sector de los seguros de vida está siendo transformado por diversos factores, como la concentración de la riqueza en personas mayores de 65 años, los cambios en las normas sociales y nuevas formas de vida, entre ellas menos matrimonios, una menor tasa de fertilidad y hogares con doble ingreso. Estos cambios presentan una serie de desafíos y oportunidades para el diseño de productos de seguros que respondan a las nuevas realidades de manera flexible e innovadora.

3.2 Tendencias y oportunidades para el mercado asegurador

Para que las aseguradoras puedan captar a nuevas audiencias y fidelizar a sus clientes actuales, la redefinición de los productos y sus capacidades será clave para adaptarse a las nuevas generaciones y sus necesidades. Hoy, las personas se caracterizan por su manejo y conocimiento digital, y en el sector asegurador una de las principales tendencias es la digitalización de la experiencia del cliente. Las compañías están migrando hacia modelos de autoservicio, omnicanalidad y atención 24/7,

con foco en mejorar la comprensión del producto y reducir los tiempos de respuesta.

Esto ha dado paso a herramientas como chatbots, plataformas interactivas, seguros contratables en un clic y asistentes virtuales personalizados, como estrategias que permiten la automatización de procesos y ayudan a mantenerse competitivos. Esta tendencia implica una transición desde una lógica centrada únicamente en la cobertura hacia una más orientada al acompañamiento, donde las aseguradoras buscan entregar valor más allá del siniestro, reforzando la confianza mediante una comunicación más clara, empática y proactiva. En este contexto, la experiencia de usuario (UX) se posiciona como una herramienta estratégica clave.

Otra tendencia relevante es la hiperpersonalización, es decir, la adaptación de los seguros a segmentos específicos y comportamientos reales de los usuarios, entregando soluciones que integren salud, bienestar y gestión patrimonial. Esto se traduce en productos como seguros modulares, seguros embebidos, seguros por uso (on-demand) y coberturas ajustables según la necesidad. Estas innovaciones surgen como respuesta al crecimiento de usuarios que exigen mayor flexibilidad, claridad y autonomía al momento de contratar y utilizar su seguro. En definitiva, se busca ofrecer soluciones más integrales, protectoras

y sostenibles, ampliando los canales de distribución y mejorando la accesibilidad.

3.3 Seguros de viaje

“Sin importar el lugar del mundo al que vayas, siempre hay posibilidades de que ocurra algo durante tu viaje, y lo importante es ir protegido”, señala Renzo Caldarella, gerente de Venta Directa de Assist Card Chile, destacando la importancia de contar con protección durante los viajes.

Un seguro de viaje corresponde a una póliza que ofrece protección financiera y asistencia en caso de imprevistos que puedan ocurrir antes o durante un viaje al extranjero. Está considerado dentro de los seguros generales, aunque combina elementos propios del sector de vida. Este tipo de seguro cubre eventualidades como asistencia médica, cancelaciones o retrasos de vuelos, pérdida de equipaje, deducibles, repatriación, asistencia legal, entre otros, convirtiéndose en un elemento clave para los viajeros, quienes hoy demuestran mayor conocimiento y conciencia sobre los riesgos asociados a sus viajes internacionales.

Su propósito principal es brindar seguridad, respaldo económico y apoyo operativo ante eventos que alteren o interrumpan la experiencia del viaje.

A diferencia de otros seguros que se enfocan en el largo plazo o en activos específicos, el seguro de viaje tiene una naturaleza transitoria y contextual, lo que implica que su activación y utilidad están directamente relacionadas con el lugar, el tiempo y el tipo de viaje que realiza la persona. Esto lo convierte en un servicio con una fuerte carga emocional, ya que responde en momentos críticos, muchas veces marcados por la incertidumbre o la urgencia, siendo la principal red de apoyo del viajero en el extranjero.

3.3.1 Cifras del mercado de seguros en Chile

La recuperación del turismo post-pandemia y la exigencia de seguros para ingresar a ciertos países han revalorizado este tipo de productos. Según un informe de GPS Corredores de Seguros, la contratación de seguros de viaje aumentó en más de un 50 % con respecto a 2023, impulsada principalmente por el crecimiento sostenido en la cantidad de pasajeros que realizan vuelos internacionales.

Durante el año 2024, alrededor de 12,6 millones de personas viajaron al extranjero, y este crecimiento se ha mantenido constante: en meses como julio, septiembre, octubre y diciembre, el tráfico internacional presentó alzas superiores al 22 %, consolidando así una recuperación post-pandemia y un

Recuperación de Pasajeros (Mensual)

diciembre-24

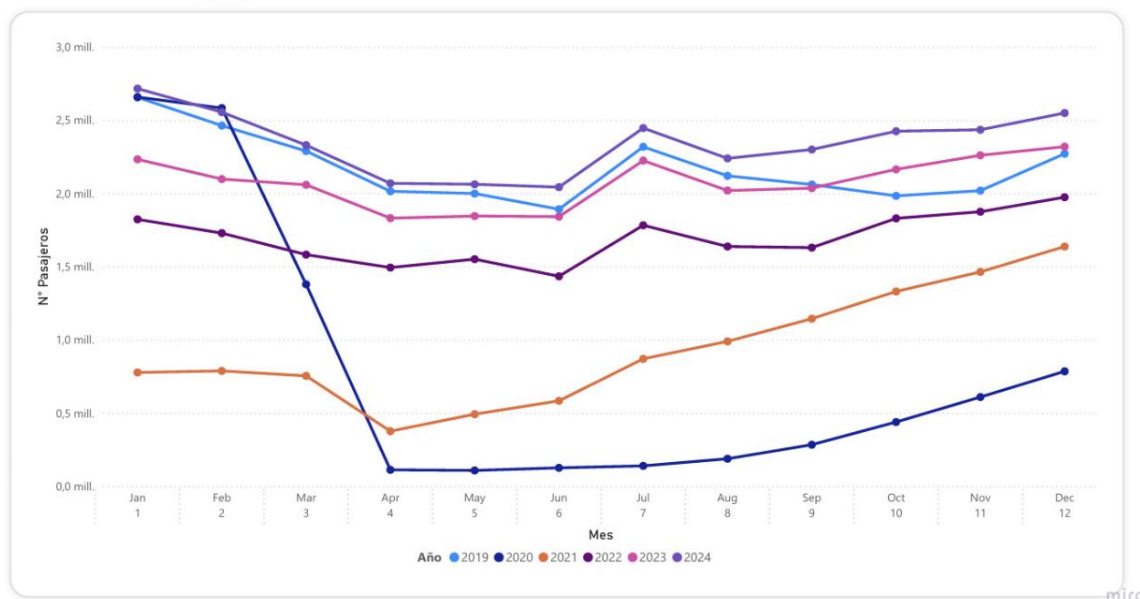


Gráfico 5. Vuelos Internacionales, del Resumen de tráfico aéreo de diciembre, por Gobierno de Chile, 2024

dinamismo turístico cada vez más sólido (ver Gráfico 5).

3.3.2 Uso real del seguro

Este crecimiento no solo se refleja en las cifras de venta, sino también en el uso efectivo del servicio. Según datos de Assist Card, más del 80 % de las solicitudes de asistencia corresponden a emergencias médicas, destacando la telemedicina como el servicio

más utilizado, ya que permite recibir atención sin necesidad de acudir a un centro médico. Le siguen en frecuencia las asistencias por reembolso por cancelación de viaje y la localización de equipaje extraviado o dañado, siendo estas las prestaciones más activadas por los viajeros, especialmente por jóvenes entre 21 y 35 años.

Estas activaciones se concentran en destinos internacionales altamente concurridos, como

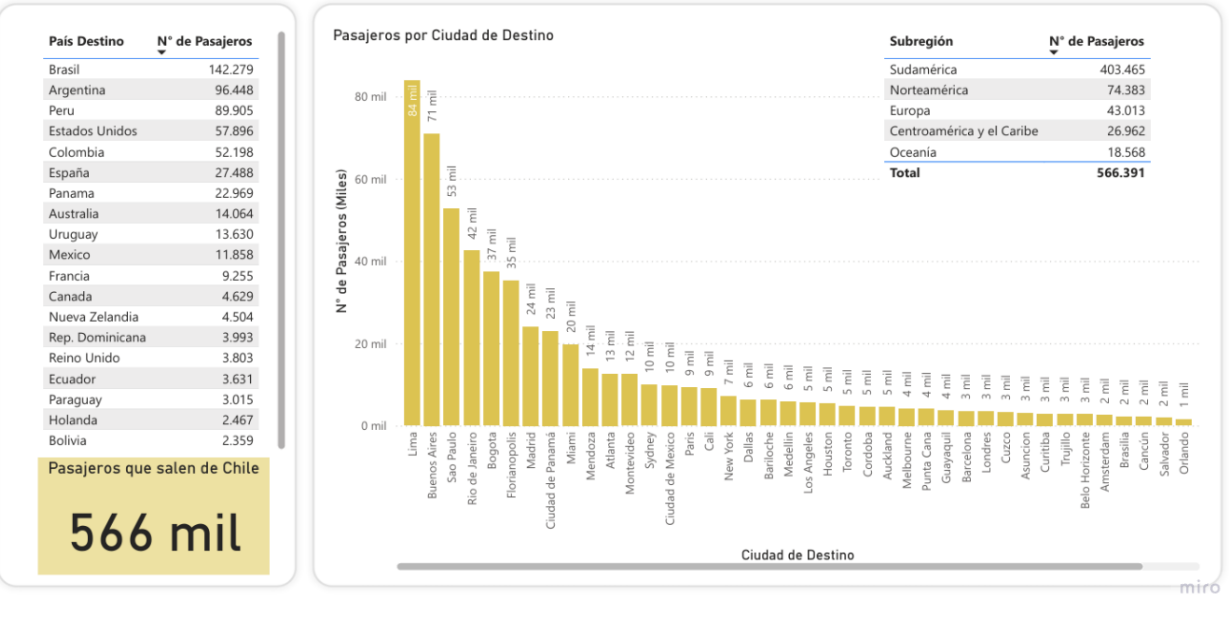


Gráfico 6. Destinos Internacionales más visitados en diciembre 2024, de Los nuevos desafíos del agente de viajes en un mercado cada vez indescifrable, por LADEVI Chile, 2024.

Estados Unidos y países del Caribe, donde los costos de atención médica o logística pueden ser significativamente elevados (ver Gráfico 6). Este escenario posiciona al seguro de viaje como un servicio de alta demanda potencial, al estar directamente vinculado a la planificación y protección de los viajes. En muchos casos, constituye un requisito obligatorio para ingresar a determinados países o para el otorgamiento de visas, por lo

que suele ser considerado dentro del presupuesto del viaje. Su valor puede variar entre los US\$7 y más de US\$200, representando entre el 3 % y el 10 % del costo total del viaje.

3.4 Comportamiento del mercado de viajes

La diversidad de destinos implica distintos tipos de requerimientos de seguro, según

datos de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC), existe una alta concentración en destinos sudamericanos como Brasil, Argentina y Perú, pero también con una porción relevante hacia Norteamérica, Europa y Oceanía (ver gráfico 6). Esta distribución geográfica refleja no solo la creciente actividad turística, también una diversificación de perfiles de viaje. Factores como el destino, tiempo, cantidad y edad de los pasajeros y el tipo de viaje, definen la cobertura que necesitan los viajeros, priorizando la contratación de coberturas completas que incluyen asistencia médica, protección frente a cancelaciones y pérdida de equipaje, pero ¿Cómo es el viajero de hoy?

3.4.1 Destinos consolidados y emergentes

El panorama del turismo internacional desde Chile ha mostrado una recuperación y transformación significativa. Según el informe *Travel Insights 2025* de COCHA, basado en el análisis de más de 800.000 viajeros, se registró un 92 % de reservas para viajes internacionales. Los chilenos buscan principalmente destinos de sol y playa donde puedan descansar y relajarse, mostrando preferencia por destinos en Sudamérica, como Argentina y Colombia, pero especialmente por Brasil, que se posiciona como el destino favorito para las vacaciones de verano y escapadas de entre 5 y 7 días. En este tipo de viajes, el 65 % de los viajeros optó por paquetes completos que incluyen vuelo,

hotel y traslados, mientras que un 20 % añadió asistencia de viaje.

Entre los destinos consolidados, con estadías de entre 7 y 14 días, destacan Punta Cana, Cancún, Madrid y Miami, los cuales suelen ser gestionados de manera autónoma por los viajeros debido a su buena conectividad, accesibilidad y facilidad de idioma, lo que permite organizar el viaje mediante plataformas online y con presupuestos más ajustados. En contraste, destinos como Roma, París, Nueva York y Playa del Carmen suelen requerir mayor asesoría, seguridad o experiencias personalizadas, ya que implican múltiples escalas, visados o la necesidad de guías turísticos.

Asimismo, se ha observado un creciente interés por destinos emergentes y menos tradicionales, como Sudáfrica, Curazao, Jamaica, Panamá, Estambul y Tokio, impulsado por nuevas rutas directas, precios más competitivos y la búsqueda de experiencias exclusivas y no masificadas. Esto representa una apertura a nuevos destinos con riesgos distintos y oportunidades para el mercado asegurador.

En cuanto a preferencias, destinos como Punta Cana, Miami, Madrid, Cancún, Florianópolis, Playa del Carmen y Nueva York siguen siendo los favoritos. El turismo de playa y resorts continúa siendo la opción

predilecta, con un 51 % de los jóvenes adultos y un 57 % de los mayores de 55 años eligiendo este tipo de experiencias.

Sin embargo, las preferencias varían según el tipo de viajero. Las parejas tienden a elegir destinos de sol y playa, como el Caribe y República Dominicana. Las familias muestran un mayor interés por Cancún y Brasil, optando por servicios de hotelería todo incluido. Por último, se observa un crecimiento del 30 % en las reservas realizadas por viajeros solitarios, quienes se inclinan por destinos europeos, especialmente Madrid y Barcelona, como puntos de inicio para desplazarse a otros destinos dentro del continente.

3.4.3 Comportamiento del usuario en viajes

Las reservas se están realizando con menos anticipación (hasta 30 días antes), y los itinerarios tienden a ser combinados o con múltiples paradas, reflejando una planificación más abierta y adaptativa. Esta tendencia también varía según el tipo de usuario: la demanda familiar se concentra en verano, incluye diferentes generaciones y combina actividades culturales y de entretenimiento. En cambio, las generaciones jóvenes prefieren viajar en temporada baja a destinos como Europa, buscando experiencias ligadas a deportes, aventura y vida nocturna, sin dejar de lado los panoramas culturales. Por otro lado, las personas mayores de 60 años

tienden a elegir salidas a destinos religiosos y grupales, como Roma, la Ruta de San Pablo y los Santuarios Marianos.

Otro cambio asociado a las generaciones es la necesidad de mantenerse conectados durante el viaje, lo que ha impulsado la preferencia por hoteles con Wi-Fi rápido, espacios de coworking y zonas híbridas de trabajo como factores clave al momento de elegir hospedaje. Este fenómeno se vincula directamente con el crecimiento del turismo flexible y los viajes tipo "bleisure", donde se combina trabajo y ocio en un mismo viaje.

Asimismo, se ha identificado un aumento del interés por experiencias asociadas al bienestar físico y emocional. Alojamientos con spa, yoga, contacto con la naturaleza o servicios de relajación han ganado protagonismo, alineándose con la tendencia del "wellness travel". También crece la preferencia por categorías superiores: las reservas en clases Business y Premium Economy aumentaron un 20 %, lo que sugiere que muchos viajeros están dispuestos a invertir más en confort, conectividad y conveniencia.

Otro aspecto relevante es el tiempo promedio de los viajes asegurados. Según datos de Diario USACH, un 87 % de los pasajeros asegurados realizó viajes de hasta 59 días, siendo enero, marzo y abril los meses de

mayor demanda. La necesidad de cobertura prolongada responde al incremento de viajes por trabajo, estudios y turismo de larga estadía, reflejando una tendencia hacia los seguros anuales o multiviajes, pensados para viajeros frecuentes.

En síntesis, el viajero actual valora la autonomía, el bienestar, la tecnología y la planificación personalizada, lo que redefine sus expectativas frente a servicios como el seguro de viaje. Hoy no solo buscan cobertura, sino experiencias claras, accesibles y alineadas con sus nuevas prioridades.

3.5 La compañía

Zurich Santander Seguros se posiciona dentro del ecosistema bancario asegurador chileno como una compañía con una presencia relevante, aunque no dominante, en términos de volumen de venta y participación por ramo. Su oferta se distingue por la presencia en productos de alta y media complejidad, particularmente en seguros generales y de vida, lo que refleja un portafolio que busca dar respuesta a distintas necesidades de los clientes.

3.5.1 Análisis del producto actual: Seguro de Viajes Zurich Santander

Dentro del proceso de investigación, se realizó un levantamiento específico del producto de seguros de viaje de Zurich Santander, con el fin de comprender su desempeño comercial y la experiencia actual del proceso de contratación. Para la compañía, un seguro de viaje es clasificado como seguro del segmento vida, ya que contiene las principales asistencias relacionadas con vida y accidentes personales.

Este producto es comercializado bajo el contexto de Open Market, refiriendo a un mercado en línea donde los productos se venden por medio de una plataforma digital que permite a nuevos clientes y no clientes acceder a los productos y servicios del banco sin necesidad de visitar una sucursal física.

Este producto está dirigido principalmente a personas naturales que requieren protección y asistencia médica durante sus viajes internacionales, ya sea por motivos de vacaciones, estudio, trabajo u otros.

A partir del año 2023, tras la reactivación del turismo global post pandemia, se observó un aumento progresivo en la contratación de estos seguros, impulsado por una mayor conciencia de riesgo y la exigencia de algunos

destinos de contar con cobertura médica internacional.

Durante el primer trimestre del 2025, se analizaron los datos de contratación, rendimiento y seguimiento de flujos de los productos del segmento de seguros de viaje de Zurich Santander, destacando el comportamiento del seguro Vacaciones Seguras, principal producto de la categoría y sus otros productos Viajero Frecuente, Larga Estadía y Viaje por Chile.

Overview de los productos

Los actuales planes disponibles con relación a este tipo de seguros son los siguientes:

Tabla 1. Planes actuales de seguros ZS

Tipo de seguro	Modelo de venta	Cobertura	Cantidad de días
Vacaciones Seguras	Individual, pareja y grupal (hasta 5 personas)	600 UF y 1400 UF	4, 8, 15 o 30 días
Viajero frecuente	Individual	1000 UF y 2000 UF	Máximo 60 días
Larga Estadía	Individual y grupal (hasta 5 personas)	5000 UF y 10.000 UF	Máximo 365 días
Viaje por Chile	Individual, pareja y grupal (hasta 5 personas)	-	4, 8, 15 o 30 días

Los productos del segmento de viajes poseen una base de coberturas mínimas que debe poseer un seguro de viaje, considerando restricciones y requerimientos a nivel mundial.

A partir de este mínimo, se reconocieron las siguientes:

Coberturas base

- Asistencia médica (obligatoria).
- Compensación por pérdida de equipaje.
- Transmisión de mensajes urgentes.
- Localización y seguimiento de equipaje extraviado.
- Regreso anticipado por fallecimiento de un familiar o siniestro de hogar.
- Repatriación y traslado de asegura titular y el de acompañantes asegurados.

Requisitos de contratación

- El cliente debe ser persona natural, con residencia y domicilio permanente en Chile.
- El seguro debe ser contratado antes de salir del país (en territorio chileno).
- La edad mínima de contratación del titular es de 18 años hasta las 74 años y 365 días.

Al analizar la oferta actual de seguros de viaje de Zurich Santander, se observa una **estructura poco flexible en la oferta de planes**, debido a la predeterminación de la

cantidad de personas, pero sobre todo por la definición de la duración del viaje. Esta configuración preestablecida de 4, 8 ,15 o 30 días, puede generar una **sensación de desajuste entre la cobertura contratada y la experiencia real del usuario.**

Un caso representativo es el de un viajero que planea un viaje de 16 días: la lógica del sistema lo obliga a contratar el plan de 30 días, lo cual puede ser percibido como un **desperdicio de días no utilizados o el sobrepago.** Este tipo de fricciones evidencia una **oportunidad de mejora en la personalización y modularidad del producto,** que no solo responda a las necesidades reales de los usuarios, sino que también les permita sentir que están pagando exactamente por lo que necesitan y utilizan.

3.5.2 Comportamiento de ventas

A partir del año 2023, tras la reactivación del turismo global post pandemia, se observó un aumento progresivo en la contratación de estos seguros, el interés se mantiene alto, con variaciones significativas mes a mes en función de la estacionalidad y campañas de marketing.

Dentro de todos los productos que se comercializan a través de Banco Santander, el segmento de viajes representa un 23% del total de la cartera, emitiendo un total de 3.000

pólizas mensuales. Los últimos 13 meses, el comportamiento de ventas refleja una fuerte concentración estacional, resaltando en meses como enero, febrero, junio y septiembre, un mes previo a fechas clave de viajes.

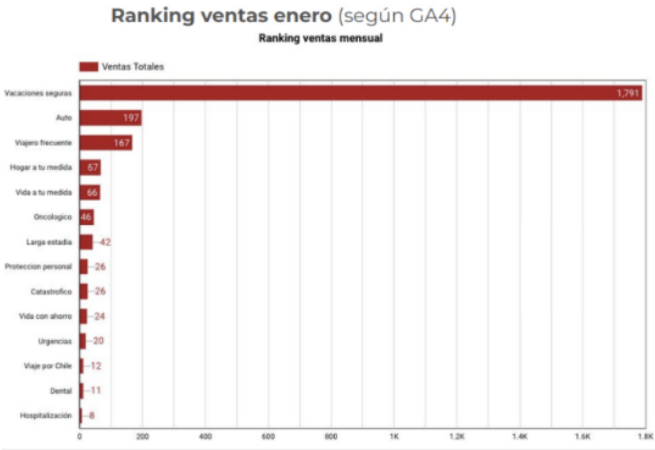


Gráfico 7. Ventas de seguros en enero 2025, informe no publicado

A partir del reporte de ventas de enero 2025 (ver Gráfico 7), Vacaciones Seguras representa el producto principal del segmento, concentrando más del 70% de las contrataciones totales, con una media mensual que supera las 1.300 ventas, convirtiéndolo en un producto sólido y de mayor volumen de ventas sostenidas a lo largo del tiempo. Seguido por Viajero Frecuente, el cual mantiene un

comportamiento más estable durante todo el año, con aproximadamente 170 ventas mensuales. En contraste, productos como *Larga Estadía* y *Viaje por Chile* mantienen un comportamiento más segmentado, reuniendo alrededor de 60 ventas mensuales.

Con enfoque en el producto con mayor conversión, Vacaciones Seguras, el cual permite identificar patrones claros del comportamiento de clientes potenciales (leads) siendo no solo el interés inicial de los usuarios por los seguros, sino también el grado en que ese interés logra convertirse en acción concreta de compra.



Figura 2. Predicción y ventas de Vacaciones Seguras enero 2025, informe no publicado

El sobrecumplimiento en leads y ventas de enero 2025 sugiere que la correlación entre la intención y acción, revelando la alineación entre la propuesta de valor y el usuario. Según

la Figura 2, un 85% de la intención de compra se convirtió en venta, así mismo y respectivamente a las cifras de los otros productos.

3.5.3 Canales y experiencia digital

Actualmente, el canal digital del Banco Santander actúa como la **vía principal para la contratación de seguros de viaje**, ofreciendo la posibilidad de contratar 100% en línea, tanto a clientes como no clientes.

Los canales de adquisición más efectivos fueron el tráfico directo (52,6%), tanto en visitas como en contrataciones, y el orgánico (26,8%), ambos con alzas del 47% en ventas (ver Figura 3).

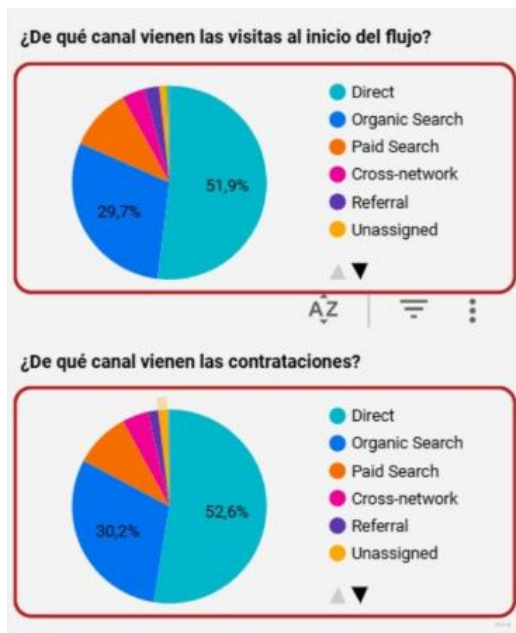


Figura 3. Canales de visita y contratación ZS, informe no publicado

Siendo el canal directo, el cual domina el canal de acceso al flujo, refuerza la importancia de una estrategia enfocada en retención, SEO y el potencial de la estabilidad y trayectoria de la marca.

Respecto a los dispositivos (ver Figura 4), si bien las visitas se distribuyen entre *desktop* y *mobile*, las conversiones se concentran mayoritariamente en *desktop* siendo el 62%, como el dispositivo de contratación.

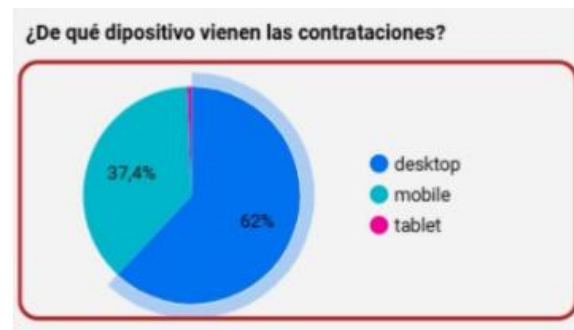


Figura 4. Dispositivos de origen de las contrataciones ZS, informe no publicado

A partir de este comportamiento, se identifica que, aunque haya una participación significativa de *mobile*, este dispositivo es necesario para las etapas previas de contratación, como lo es la atracción al producto, mientras que el computador se puede considerar una mayor comodidad para más información, completar formularios, comparar con otros productos y compañías o simplemente mejor visualización de la oferta.



Figura 5. Seguimiento de flujo en contrataciones ZS, informe no publicado

Finalmente, como se evidencia en la figura 6, el funnel del seguimiento de flujo revela un alto nivel de abandono en la etapa de pago, ya que de los 111.200 usuarios que inician el proceso de selección del producto, solo un 4,3% de los usuarios avanzan a la etapa de contratación y selección del medio de pago, obteniendo un 17,6% de conversión total (CR).

3.5.4 Flujo actual de contratación

Los productos se presentan bajo una estructura de flujo similar, la entrada está condicionada a través del menú de seguros del banco, tanto en el sitio público y privado del Banco Santander lo que limita la visibilidad y conocimiento de la oferta, y sin identificar diferencias reales en función del tipo de viaje, lo que refleja la falta de posicionamiento en cuanto a la segmentación del perfil.

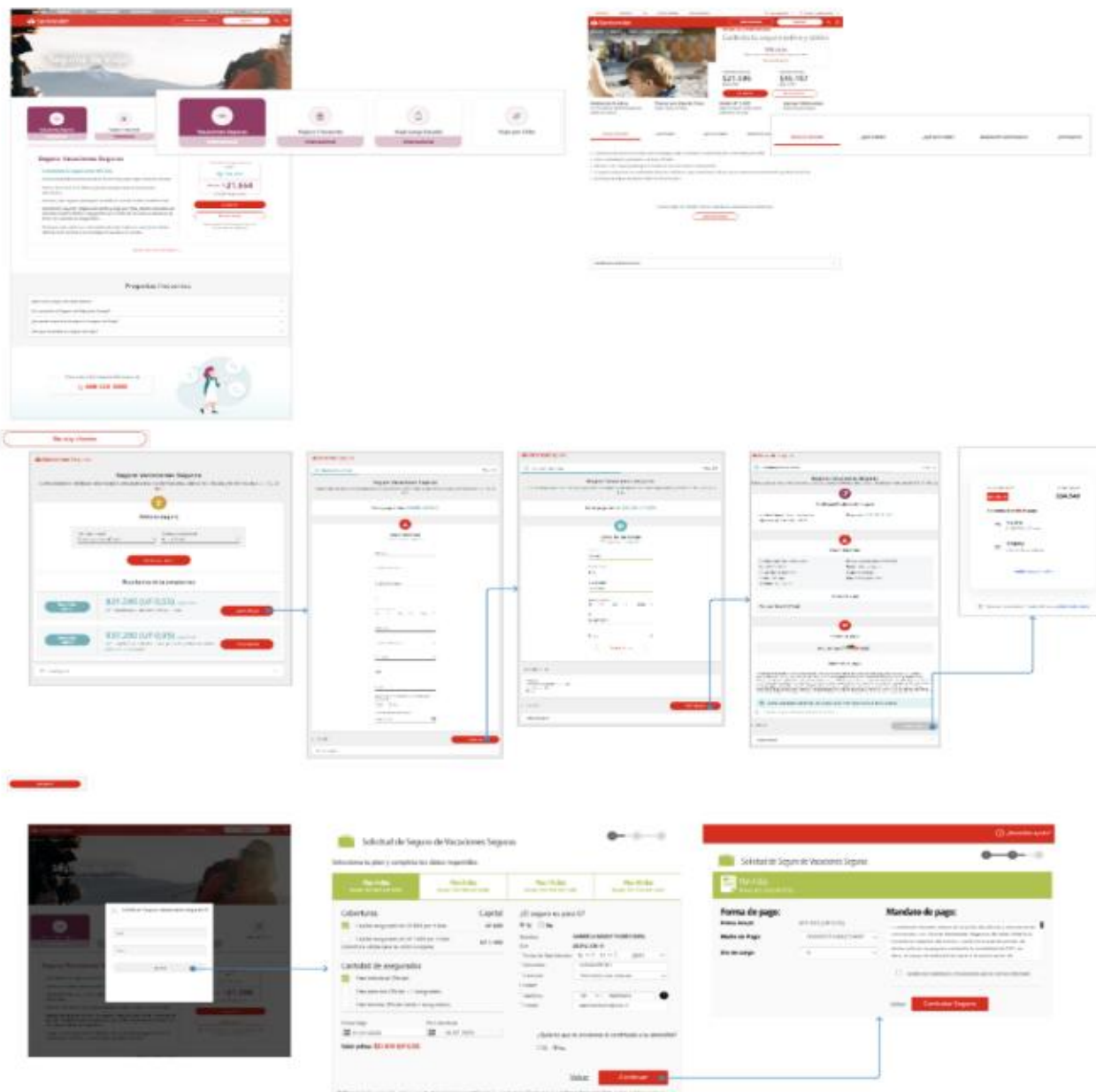


Figura 6. Flujo actual de contratación ZS, Sitio Público

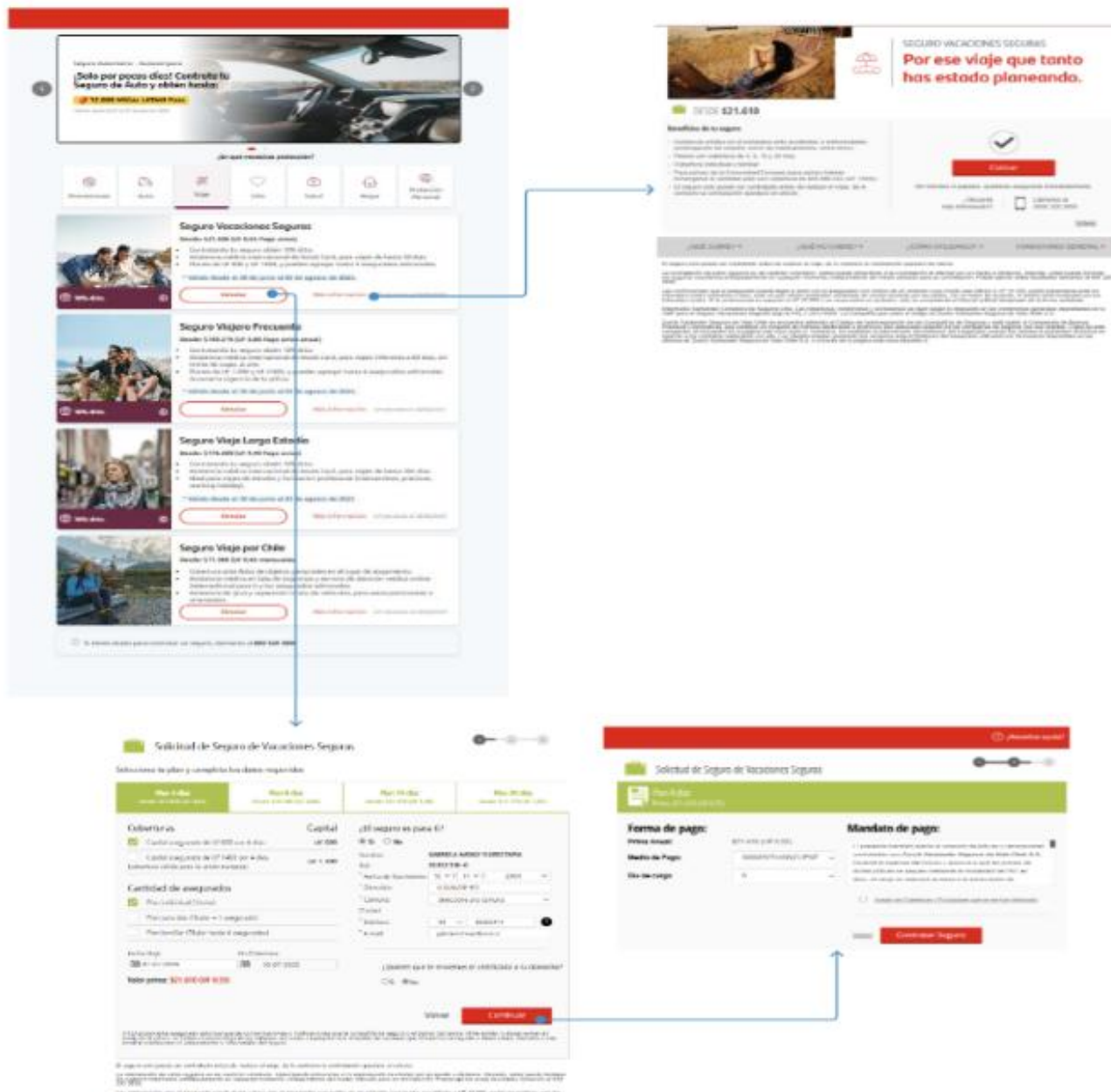


Figura 7. Flujo actual de contratación ZS, Sitio Privado

decisión informada, lo cual impacta en la percepción de confianza y seguridad al momento de contratar y hacer uso del servicio.

Los dolores identificados por la implementación de habilitadores y las buenas prácticas en el desarrollo, evidencian una falta de herramientas intuitivas y digitales que acompañen e informen al cliente. Al igual que la flexibilidad y personalización de la experiencia, evidenciado una estructura rígida y tradicional. Al estar bajo un modelo de banca seguro existen elementos fragmentados, falta de canales de asistencia dirigida y en tiempo real y dificultad para realizar cambios en el portal web del banco, estos factores reducen la comprensión del producto y su promesa de valor.

Análisis del producto total ZS

Desde el área comercial digital, con una perspectiva en la experiencia de usuario, los hallazgos obtenidos por Deloitte complementado al levantamiento de mercado revelan un conjunto de consideraciones respecto a las principales tensiones entre el diseño actual y las necesidades y expectativas del cliente, especialmente en seguros de viaje, ya que siendo considerado un producto indispensable para el viaje no se sabe con certeza que es lo que ofrece.

Esta mirada interna no solo visibiliza las oportunidades de mejora en términos de diseño, canales y comunicación, sino que también abre la necesidad de observar cómo otras compañías del sector han abordado estos desafíos.

3.7 Benchmarking

A partir de los dolores detectados como la baja comprensión del producto, la falta de personalización y flexibilidad en la oferta o la limitada capacidad de acompañar al usuario durante el recorrido, se realizó una navegación en los flujos de contratación, conociendo los procesos, funcionalidades y estrategias que otros bancos y aseguradoras utilizan a la hora de una contratación 100% digital y permiten su posicionamiento en el mercado.

Por medio de un análisis competitivo a los flujos de: BCI seguros, BICE vida y Falabella seguros, tomando en cuenta los habilitadores y buenas prácticas que se utilizan para responder a los dolores del usuario (ver Figura 9).

El análisis se desarrolló entorno a las preferencias de los usuarios en cuanto a su experiencia ideal: claridad de la información, asesoría personalizada y rapidez de la interacción. Estos tres elementos coinciden con los momentos más críticos del viaje del

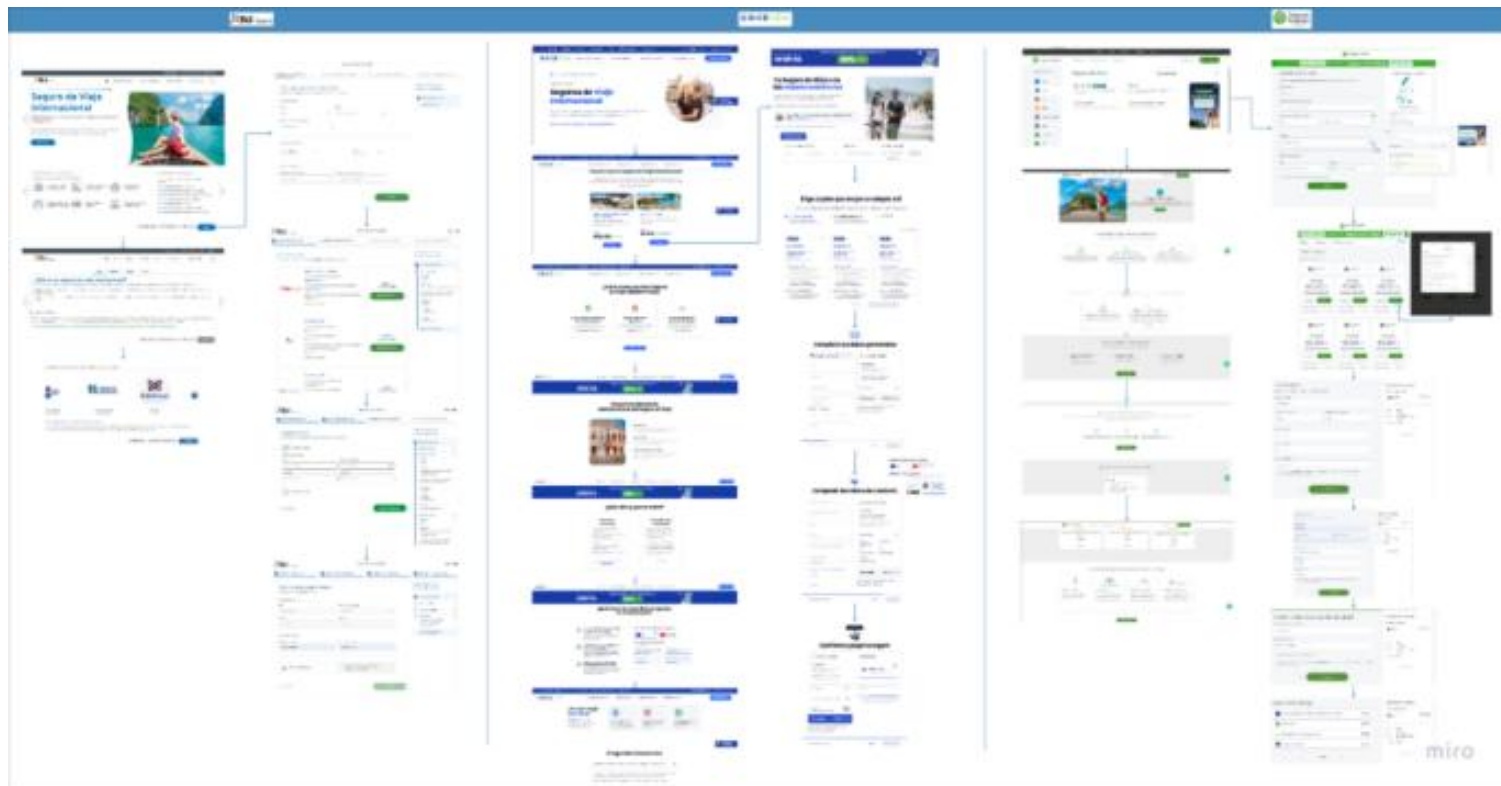


Figura 9. Benchmarking comparativo entre competencia del mercado asegurador

cliente en seguros de viaje, el proceso de contratación y en caso de que ocurra un siniestro.

BICE VIDA se posiciona como un referente por su adaptación al servicio digital, su capacidad de ofrecer una experiencia clara y agradable permite la comprensión de un producto complejo por medio de información simple, lenguaje amigable y recursos visuales que facilitan la comprensión e interés de consumo.

Por otro lado, BCI seguros destaca por su madurez y trayectoria en procesos con enfoque en personalización, esto gracias a la integración del modelo banca seguros. A través del uso motores de recomendación y modelos de oferta dirigida, la compañía ofrece ofertas relevantes para cada usuario, ajustado a su perfil y comportamiento digital.

Finalmente, Seguros Falabella aporta una visión desde el retail, logrando traducir principios de simplicidad, cercanía y valor

para la categoría de seguros de viaje. Con una estrategia de comunicación enfocada en los beneficios como descuentos y promociones vinculadas a campañas parte del ecosistema de la marca, logrando posicionarla como un producto accesible.

Benchmarking	Claridad en la información	Asesoría personalizada	Rapidez de la interacción
ZURICH  Seguros Chile	✗	✗	✓
 Bci Seguros	✓	✓	✓
 BICEVIDA	✓	✓	✓
 Seguros Falabella	✗	✓	✓

Figura 10. Resumen Benchmarking

En conjunto, estos tres actores demuestran que la experiencia del cliente puede ser rediseñada con foco en la claridad, personalización y la autonomía del usuario en la contratación (ver Figura 10). Este ejercicio permite conocer las oportunidades para adaptar la oferta al contexto y necesidades del usuario de hoy, manteniendo competitividad, confianza mediante un producto de valor.

3.8 Investigación con usuarios

3.8.1 Encuesta cuantitativa

Como parte del proceso de investigación centrado en el usuario, se aplicó una encuesta de carácter exploratorio con el objetivo de conocer las percepciones generales sobre los

seguros de viaje, su nivel de conocimiento respecto a este tipo de producto, los comportamientos de compra, y los atributos más valorados al momento de contratar. Esta herramienta permitió obtener una visión preliminar y representativa sobre las principales dudas, barreras y expectativas que rodean la contratación de seguros de viaje en la actualidad.

3.8.2 Diseño de la encuesta

La encuesta fue desarrollada mediante un formulario online por el sitio Google Form, con una muestra compuesta por **39 personas**, hombres y mujeres entre **18 y 64 años**, todos residentes en Chile y con distintos niveles de experiencia en viajes al extranjero. La distribución de la encuesta fue por muestreo voluntario y por conveniencia, debido a que la difusión no limitó las respuestas de las personas, buscando identificar patrones o percepciones generales más que específicas de un perfil.

Se formularon **preguntas cerradas y de opción múltiple**, y se incorporaron algunas preguntas abiertas para capturar opiniones espontáneas, además de extender la invitación a seguir siendo partícipe de las siguientes etapas del proyecto o mantener al tanto del estado de los resultados.

3.8.3 Resultados principales

Entre los resultados relevantes (ver Figura 11), destacan los siguientes hallazgos:

Como primeras tendencias de segmentación, se reconocen los motivos de viaje, que representaron a esta distribución de autoselección. El tipo de viaje representativo corresponde a viajes de ocio o turismo, con una frecuencia baja, de 1 vez al año y mayormente en la región de América Latina seguido por Estados Unidos. La duración promedio resultante fue de viajes con una duración de 1-2 semanas, los cuales son planificados con más de 3 meses de anticipación mediante sitio web, agencias de viaje y aplicaciones.



Figura 11. Tipo de viajes más comunes, encuesta propia

En relación con la percepción general del producto (ver Figura 12), un 48.7% considera que tener un seguro de viaje es muy importante, reflejando la conciencia al riesgo, y que este tiene una alta valoración entre los

usuarios, validando su vigencia y pertenencia en el contexto de hoy. La cobertura más



Figura 12. Percepción de beneficios principales de un seguro de viaje, encuesta propia

valorada y siendo la principal motivación de contratación de un seguro de viaje es la precaución personal, específicamente la asistencia médica. Y entorno a lo que influye en la decisión de compra, indican el nivel de cobertura y el precio que esta asistencia alcanza.

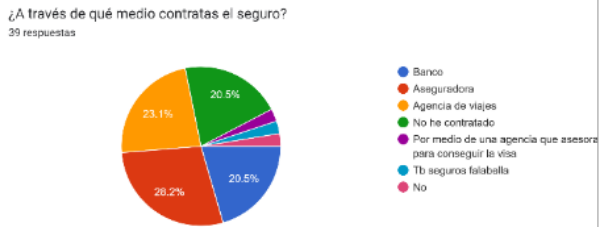


Figura 13. Medios más comunes de contratación de seguros, encuesta propia

Respecto al **canal de contratación** (ver Figura 13), los usuarios señalaron en su mayoría optar por aseguradoras, bancos y agencias de viaje, por medio de sus sitios

web. Estos resultados reafirman el peso que tienen los actores tradicionales en la distribución del seguro, sin embargo, los servicios bancarios siguen un modelo tradicional, representan un proceso complejo para las personas.

3.8.4 Análisis de resultados

Las respuestas sugieren que, si bien el seguro de viaje es percibido como un elemento imprescindible por los viajeros, su valor se asocia principalmente a la cobertura médica. Esto evidencia una cierta indiferencia o desconocimiento respecto a las demás coberturas y beneficios que el producto puede ofrecer. Al ser contratado desde una lógica preventiva, pero con escasa comprensión, la decisión de compra se ve fuertemente influida por el precio y el nivel de cobertura. Esta situación abre oportunidades para diseñar estrategias centradas en la percepción de valor en relación con el costo. Asimismo, se identifican posibilidades de innovación en la forma en que se presentan los atributos del seguro, lo que permitiría reformular procesos y servicios para facilitar la interacción del usuario y mejorar su experiencia durante la contratación.

3.9 Entrevistas cualitativas

Como complemento al estudio cuantitativo, se llevaron a cabo entrevistas individuales de carácter semiestructurado con seis personas que viajan con frecuencia por distintos motivos. Esta técnica cualitativa permitió profundizar en sus experiencias reales, percepciones, motivaciones y dificultades asociadas a los seguros de viaje, con el objetivo de identificar patrones conductuales y oportunidades de diseño centradas en el usuario.

Las entrevistas fueron realizadas con una duración promedio de 30 minutos por medio de la plataforma Zoom, y registradas en video y audio con la previa autorización de los participantes. Se utilizó como guía una pauta previamente estructurada entorno a los hábitos de viaje, experiencia con seguros y necesidades no cubiertas que dieron pie al desarrollo de la actividad. Anexo a Pauta

En cuanto al perfil de las personas que fueron seleccionadas según criterios como: cantidad de viajes, motivo de viaje y quienes hayan contratado seguros de viaje y quienes no, se desarrollaron 6 entrevistas, con personas de entre 23 y 52 años, representando perfiles que abarcan los productos actuales de la compañía y las tendencias que se levantaron en la etapa de investigación previa, permitiendo la segmentación y dirección de la

entrevista a perfiles por tipo de viaje como por ocio, ejecutivos, estudiantes o académicos y deportistas.

3.9.1 Hallazgos principales

Desinformación, desconfianza y dificultad para comprender el producto

Uno de los principales dolores detectados fue la falta de comprensión sobre el funcionamiento y atributos del seguro de viaje. Esto se expresó de forma transversal en todos los perfiles, manifestando desconocer que cubre y que no, provocado por la falta de interés o indiferencia por ser un elemento preventivo que se da a conocer con extensa y compleja información.

Así también se reconoce la desconfianza con respecto a la información disponible al momento de contratar, señalando con ello a la “letra chica” que no se suele leer.

Este punto se vuelve crítico en momentos en los cuales se deba hacer uso del seguro. En este punto surgieron dudas en cuanto a la dimensión de accidente o enfermedad deba de ser la situación para activar el seguro. Asimismo, el desconocimiento de ciertas asistencias y beneficios que no sabían que incluían, como por ejemplo las relacionadas a asistencias de viaje, ya que por lo general es la aerolínea quién responde a los

inconvenientes. O la asistencia legal, en caso de pérdida de documentos.

Conectividad como parte indispensable de un viaje autónomo

Un dato interesante y emergente fue la mención reiterada de Esim y los datos de *roaming* como elementos clave durante el viaje. Según la edad de los usuarios es el motivo por el cual contratan este tipo de internet, los usuarios más jóvenes, lo consideraron con la razón principal de estar conectados a sus redes sociales en todo momento y lugar, mientras que personas con edades más maduras, lo utilizan para hacer uso de aplicaciones relacionadas con transporte, hospedaje, conversor de monedas, localización y traductor, las cuales le permiten tener un viaje más autónomo y accesible a la información necesaria.

Incertidumbre por medio de pago

Otro aspecto relevante que emergió a lo largo de las entrevistas es la incertidumbre que enfrentan los viajeros respecto al uso y aceptación de sus medios de pago, particularmente con tarjetas de crédito. Se señala contar con varias tarjetas además de efectivo local, existen situaciones en las que las transacciones bancarias no son inmediatas, generando una sensación de vulnerabilidad en contextos urgentes,

necesitando soluciones frente a bloqueos, restricciones o demoras en la autorización de pago.

Esta misma inquietud fue compartida por el perfil de una estudiante de intercambio, comentando que hay días que requiere pagar servicios y gastos básicos, y que el dinero que recibía como apoyo de sus familiares desde Chile muchas veces eran días en la llegada de la transacción o también así, la conversión a la moneda local.

3.9.2 Análisis de las entrevistas

Las entrevistas cualitativas profundizaron la experiencia de distintos tipos de viajeros revelando patrones de comportamiento, dolores y oportunidades de diseño. La variedad de perfiles permitió **hallazgos transversales que afectan a todos los productos de la cartera de seguros de viaje**, siendo **indiferente al motivo de viaje**, identificando hallazgos los cuales revelan que, si bien los usuarios reconocen la importancia del seguro de viaje, existe una brecha significativa en su **comprensión, lo que genera desconfianza y desinterés** al momento de contratar. La baja comprensión nace desde el **exceso de lenguaje técnico y la extensión de información disponible en el proceso de contratación**, agravándose en el uso posterior del producto, resultando un bajo valor percibido del servicio.

Los viajeros de hoy valoran profundamente la conectividad digital durante sus viajes, posicionando herramientas como el eSIM como un elemento indispensable. Este comportamiento evidencia el control que el usuario busca tener sobre los productos o servicios, reflejándose en la autonomía y planificación de sus viajes, mediante la experiencia digital y el uso de diferentes aplicaciones que permiten la autogestión de servicios relacionados.

Zurich Santander enfrenta el desafío de traducir sus ventajas técnicas en una propuesta clara, cercana y comprensible para el usuario. La información obtenida a partir del levantamiento de mercado visibilizó aspectos críticos como la falta de claridad en los atributos, la necesidad de una mayor asistencia durante el proceso de contratación y una demanda creciente por la personalización y adaptación a la transformación digital. Esto provoca que la información disponible muchas veces no sea consumida por lo que, en casos de necesidad de uso, los usuarios no saben realmente cómo funciona ocasionando la mala percepción del servicio.

4 EJECUCIÓN DE LA METODOLOGÍA

DEFINIR

Tras levantar evidencia en la etapa de descubrimiento, fue necesario aterrizar los dolores identificados del usuario, por lo que con el objetivo de delimitar con claridad el problema de diseño y construir una comprensión profunda del usuario, durante esta etapa se implementaron una serie de herramientas clave. El desarrollo del mapa de empatía, generación del buyer persona, la construcción del recorrido del cliente, dinámica de co creación y una matriz QFD permitió llevar las necesidades del usuario a requerimientos de diseño, definiendo así las bases conceptuales y funcionales para el desarrollo de la propuesta de valor.

La etapa de definición funcionó, por tanto, como un **punto entre la investigación y el diseño**, articulando la información obtenida en la fase anterior con decisiones informadas que dan forma a la solución propuesta.

4.1 Construcción del Mapa de Empatía

Con el fin de consolidar una visión integral del usuario y empatizar con su experiencia y dolores que enfrenta respecto a la comprensión del seguro de viajes, se construyó un mapa de empatía a partir de los hallazgos obtenidos en encuestas, entrevistas y observación del comportamiento digital (ver Figura 14).

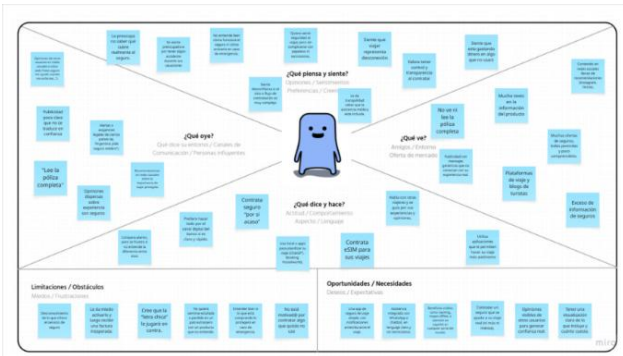


Figura 14. Mapa de empatía del usuario

Esta herramienta permitió desglosar las emociones, pensamientos, miedo y expectativas del usuario al momento de contratar y hacer uso del seguro.

¿Qué piensa y siente?

El usuario expresa emociones como desconfianza, incertidumbre y desinterés frente al seguro de viaje, ya que la falta de necesidad del momento por algo que

probablemente no usará provoca que el usuario sienta desconexión frente a este servicio preventivo. Relacionado a esto, está el poco consumo de la información disponible, lo que evidencia la preocupación o desconocimiento por no saber cómo funciona en casos supuestos de tener que hacer uso en contextos de emergencias.

¿Qué ve?

Múltiples ofertas y publicidades, diferentes productos de aseguradoras y bancos, contenido en redes sociales, opiniones y recomendaciones son algunos ejemplos de las estrategias visuales y comunicacionales a las que se enfrenta el usuario al momento de buscar seguros de viajes o incluso solo el pasaje. La pantalla que ve se encuentra saturada de información por lo que no muchas veces suele comunicar de forma clara y efectiva el valor del producto generando confusión.

¿Qué oye?

Desde su entorno y principalmente redes sociales, el usuario recibe comentarios, opiniones y recomendaciones en cuanto a la contratación de un seguro de viaje. Las experiencias ajenas generan la necesidad de prevenir situaciones, reforzar la tranquilidad o

incluso cumplir con las exigencias y requisitos del destino.

¿Qué dice y hace?

Muchos usuarios contratan seguros “por si acaso”, sin una comprensión del servicio. Utilizan herramientas como Excel, aplicaciones e inteligencia artificial para planificar sus viajes de forma autónoma, guiándose de experiencias de otras personas. Este comportamiento visibiliza las nuevas formas que tienen las personas de viajar o de planificar su viaje.

Limitaciones y obstáculos

Los dolores más representativos se relacionan con el desconocimiento que tienen los usuarios del seguro de viaje, los cuales se agravan en momentos críticos en los que deben activarlo, en tales casos, no saben si la situación es de la suficiente urgencia para hacer uso del servicio, lo que en caso no resolver o recibir una factura inesperada, entrega la percepción de mal servicio siendo estar dentro de la póliza.

Cómo limitante a lo importante que se considera contratar un seguro de viaje se reconoce la indiferencia o desinterés con el tiempo y en las nuevas generaciones, debido a la inactivación de este en experiencias previas del usuario. Esto genera una brecha

respecto al valor que representa el seguro dentro de un presupuesto de viaje.

Oportunidades y necesidades

El usuario valora un lenguaje directo, visual y sin tecnicismos, desea ver claramente que incluye, que no y a cuánto. Siendo parte del sector bancario con procesos tradicionales, existe el espacio para entender al usuario desde sus comportamientos de hoy y entregar lo que necesita por medio de habilidades que permiten transformar valor a través de las necesidades.

En términos de comportamiento, los usuarios demuestran su autonomía del viaje, apoyándose de plataformas digitales al momento de planificar y realizar las actividades y recursos necesarios. Se reconoce la oportunidad de potenciar las herramientas digitales actuales y aprovechar el marco digital del Banco Santander para la oferta de los productos o formas de acceder a ellos.

4.2 Creación del Buyer Persona

El Buyer Persona que permite dirigir la propuesta, nace desde el desglose de arquetipos definidos en este proyecto, estos arquetipos emergen desde la recopilación de

datos e información levantada alineada a los actuales productos ofrecidos por Zurich Santander.

La compañía divide su oferta en tres grandes categorías (sin considerar el producto de seguro de viaje – viaja por Chile): Vacaciones Seguras, Larga Estadía y Viajero Frecuente, presentando atributos orientado a los distintos tipos de perfiles de viajero. Esta segmentación entrega el marco de referencia para analizar a los tipos de usuarios, cruzando la información obtenida de encuestas y entrevistas con el comportamiento que se evidencia del desempeño y ventas de los productos.

4.2.1 Análisis de los usuarios

Arquetipo 1: Viajero Precavido – Vacaciones Seguras

Este perfil corresponde a personas que viajan mayormente en grupo, ya sea en familia, amigos o pareja, sin embargo, también se reconoce al viajero solitario dentro de este segmento. Por lo general, la planificación y contrato de los servicios asociados al viaje, se gestionan por medio de agencias de viajes con destinos y actividades relacionadas al ocio, turismo y descanso, que puedan ser disfrutados por personas de diferentes edades.

Si bien valoran el hecho de viajar protegidos y la principal motivación para contratar un seguro es la prevención frente accidentes o enfermedades, muchas veces no saben bien que cubre el seguro por lo que su necesidad nace desde un supuesto y compromiso.

Arquetipo 2: Viajero por la Experiencia – Larga Estadía

Este perfil representa a estudiantes de intercambio, personas que buscan experiencia de working holiday o quienes mantienen un estilo de vida viajero, como los nómadas digitales. Este grupo se caracteriza por motivaciones personales y auténticas, planificando un viaje con mucha anticipación y dependiendo de la cantidad de recursos necesarios o mínimos que requieren estos planes.

La búsqueda de información viene principalmente de redes sociales y blogs de viajeros, quienes destacan la importancia de contar con un seguro de viaje, por lo que, considerando una larga estadía, pasa a ser un elemento indispensable para el viajero, principalmente para cumplir con las exigencias de los países y contar con una red de apoyo financiera.

Desean tener planes que se adapten a la duración, destino y condiciones de la estadía,

por lo que buscan productos según su tipo de viaje.

Arquetipo 3: Viajero Autónomo - Viajero Frecuente

Este perfil, agrupa a ejecutivos, académicos, turistas y deportistas, quienes viajan con una frecuencia de 2 a 3 veces por año o más. Estos viajeros representan la emergente tendencia Bleisure, combinando su trabajo con turismo, entregando una vasta experiencia en el sector de viajes por lo que valoran la eficiencia, claridad y rapidez de los servicios.

Estos tipos de viajes nacen desde el compromiso y la libertad, buscando un equilibrio entre lo laboral y personal. Se caracteriza una planificación poco anticipada, debido a la incertidumbre de viajes que se pueden dar con relación al trabajo, sin embargo, los usuarios tienen comportamientos marcados por la experiencia como, estudiar el destino previamente, establecer un hospedaje céntrico que le permita la movilización propia, maneja aplicaciones de servicio asociados con el fin de autogestionar sus tiempos y cuenta con al menos 1 tarjeta de crédito además de efectivo local.

Este perfil considera al seguro de viaje como un elemento importante pero no indispensable, no suele leer los detalles del producto ya que lo contrata frecuentemente, aun así, con la cantidad de viajes que realiza, el miedo a enfrentarse a una situación inesperada se reduce, disminuyendo el valor o la decisión de contratar un seguro de viaje.

A partir del análisis de los tres arquetipos, fue posible identificar un conjunto de comportamientos, dolores y necesidades comunes que reflejan las tensiones actuales que enfrentan los usuarios entorno al seguro de viaje (ver Figura 15).

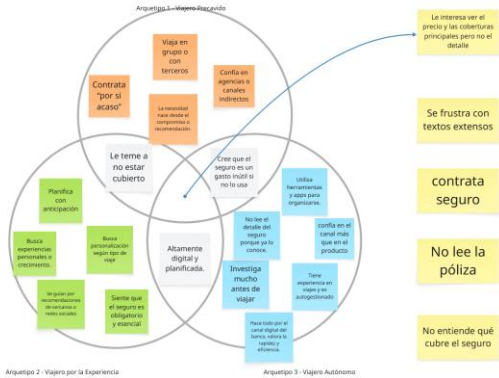


Figura 15. Diagrama de Venn entre los arquetipos de viajeros

Si bien los perfiles varían en edad, motivaciones, canales de compra, frecuencia

de viaje y comportamientos, todos coinciden en una serie de factores críticos que se enfocan en el momento de contratación. Los usuarios no comprenden con claridad qué cubre el seguro, no leen la póliza completa sintiéndose agobiados por textos extensos y técnicos, y en su mayoría, contratan el seguro como una acción preventiva más que una decisión informada.

Estos elementos compartidos dieron origen a un buyer persona, que representa el punto de convergencia entre los perfiles con características diversas, pero necesidades o dolores similares. Este punto central dio espacio al perfil común: un usuario que necesita comprender, visualizar y sentir confianza en lo que está contratando sin necesidad de leer o interpretar un contrato y condiciones complejas.

4.2.2 Buyer persona

La construcción del buyer persona, corresponde a un perfil ficticio que representa al usuario promedio al que se orientará la solución propuesta, permitiendo traducir las necesidades y tomar decisiones en el diseño centrados en el usuario durante el desarrollo del prototipo.

A este perfil lo llamaremos Cristian, el buyer persona foco del diseño a desarrollar. Es un

joven de 28 años quien viaja motivado por el turismo al menos 1 vez al año, organiza sus propios viajes mediante canales digitales, como: Booking.com o Despegar buscando eficiencia, rapidez y control. Contrata un chip digital para mantenerse conectado a sus redes sociales y para hacer uso de aplicaciones como: traductor, maps y conversor de monedas. Contrata seguro de viaje 1 mes previo a su viaje tomando en consideración las recomendaciones de amigos y familiares, motivado por la precaución personal. Aunque valora, la asistencia médica presenta desinterés por entender los demás detalles del seguro, ya que asume que no los necesitará.



Buyer Persona – Matías Soto
Nombre: Matías Soto
Edad: 31 años
Profesión: Diseñador gráfico freelance
Ubicación: Santiago, Chile
Frecuencia de viajes: 1 a 2 veces por año, por ocio y turismo
Frase representativa: "Contrate el seguro por si acaso"

Figura 16. Buyer persona

Dolores

Los principales dolores se relacionan con la falta de comprensión del producto, el lenguaje técnico, los textos extensos y la escasa visibilidad del impacto que tiene el seguro de viajes en ciertas situaciones, provoca el bajo consumo de la información.

Deseos

Más allá de las funciones del producto, busca una experiencia que lo haga sentir en control y confiado, en que el seguro responderá en casos emergencia.

Necesidades

Entre sus principales necesidades se destaca la posibilidad de ver con claridad qué está comprando, cuánto cuesta y como hacer uso de sus coberturas en caso de emergencia, por medio de canales digitales, a través de un proceso de contratación simple y confiable.

A partir de lo anterior, buscando transformar los dolores, deseos y necesidades en atributos concretos del diseño del producto y la experiencia digital. Como aspectos fundamentales de la solución con el fin de responder a las necesidades del perfil del cliente:

- Necesita visualizar visual los detalles del producto de forma clara, concreta y sin tecnicismos.
- Requiere comprender el valor y beneficios que trae la contratación del producto.
- Necesita que el seguro se adapte y sea flexible a las necesidades y motivos del viaje.

- Necesita conocer las situaciones que cubre, y como sería el caso de no estar cubierto.

Estos criterios buscan la comprensión profunda del usuario con decisiones de diseño orientadas a mejorar la experiencia de contratación. A partir de ellos, se desarrollará una solución que permita la visualización clara de coberturas, personalización del producto y soporte contextual. Este enfoque busca resolver los dolores detectados, promover la autonomía del usuario y generar confianza en el uso del seguro, formando una percepción de valor más tangible y alineado a las expectativas de hoy.

4.3 Customer Journey Map

Tras la construcción del Buyer persona, que evidencia puntos comunes de los arquetipos identificados, fue posible comprender con mayor profundidad las necesidades reales que buscan los clientes en un seguro de viaje. En este apartado se busca identificar donde se encuentran los puntos en que estas necesidades son más críticas dentro de lo que es la experiencia de usuario.

Por lo anterior, se construyó el Customer Journey Map, que permitió mapear las etapas que recorre el usuario, desde la búsqueda inicial hasta el momento en el que el producto

deja de estar vigente, ósea cuando el usuario ya viajo, hizo o no uso del seguro y esta devuelta en su hogar.

El recorrido del cliente se armó alrededor de la actividad de contratar un seguro de viaje por medio del sitio público de Banco Santander y

contratación, antes del viaje, viaje con siniestro y después del viaje.

Análisis del CJM

Etapa 1: búsqueda y contratación del seguro

En la etapa inicial, el objetivo es contratar un



Figura 17. Customer Journey Map – AS IS, Elaboración propia

hacer uso de él por caso de siniestro. El mapa presenta las cuatro etapas clave del viaje del usuario en relación con un seguro de viaje:

seguro que se adapte a las condiciones de su viaje de una forma fácil y confiable. Sin embargo, se enfrenta una sobrecarga de

información técnica que dificulta la comprensión de lo que busca contratar.

Etapa 2: Antes del viaje

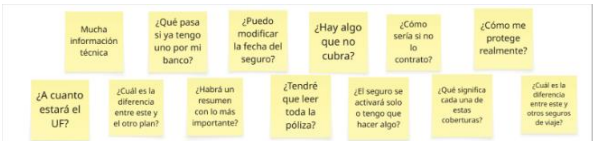


Figura 18. Necesidades y dolores asociados a la etapa de contratación

En la preparación al viaje las personas se dedican a recopilar los documentos y papeles necesarios para su viaje. Con respecto al seguro persiste la inseguridad con respecto a ciertas coberturas, su forma de uso en caso de un siniestro o cuales serían los datos que necesita guardar, demostrando una baja confianza del sistema y la falta de comunicación proactiva.



Figura 19. Necesidades y dolores asociados previo al viaje

Etapa 3: Durante un viaje con siniestro

Esta es la etapa donde las dudas de la primera etapa se intensifican. En situaciones de

emergencia, la falta de conocimiento sobre el uso de coberturas y procesos de asistencia. Esta serie de dudas demuestra la necesidad de entregar un acompañamiento durante la vigencia del producto, aún más cuando fue contratado por una compañía (Zurich Santander) y es asistido por otra (assist card).

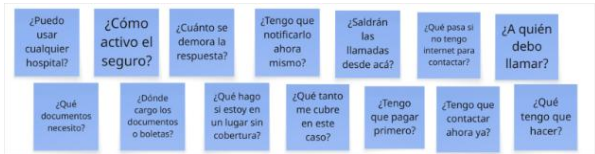


Figura 20. Necesidades y dolores asociados en el transcurso del viaje

Etapa 4: Después del viaje

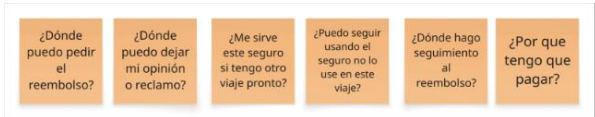


Figura 21. Necesidades y dolores asociados posterior al viaje

Ya en la última etapa, cuando el usuario ya está de retorno de un viaje que presento un siniestro, nacen dudas sobre procesos de reembolso y tiempos de respuestas ante su caso o incluso facturas inesperadas.

Hallazgos clave

Junto a los hallazgos sobre deseabilidad que se trataron en la etapa de Descubrir, con respecto a los puntos más críticos de la

percepción del producto, evidencia que la etapa de búsqueda y contratación del seguro, constituye un punto crítico para el resto del recorrido. Las dudas de esta etapa se mantienen a lo largo de todo el recorrido y se van intensificando según se desarrolla el viaje, por lo que la etapa de contratación no solo es

el inicio del viaje, sino la línea que define la experiencia completa.

Al hacer zoom sobre esta etapa (ver Figura 22), se identificaron subetapas que van desde la atracción o motivo que impulsa conocer el producto, hasta la adquisición de este.

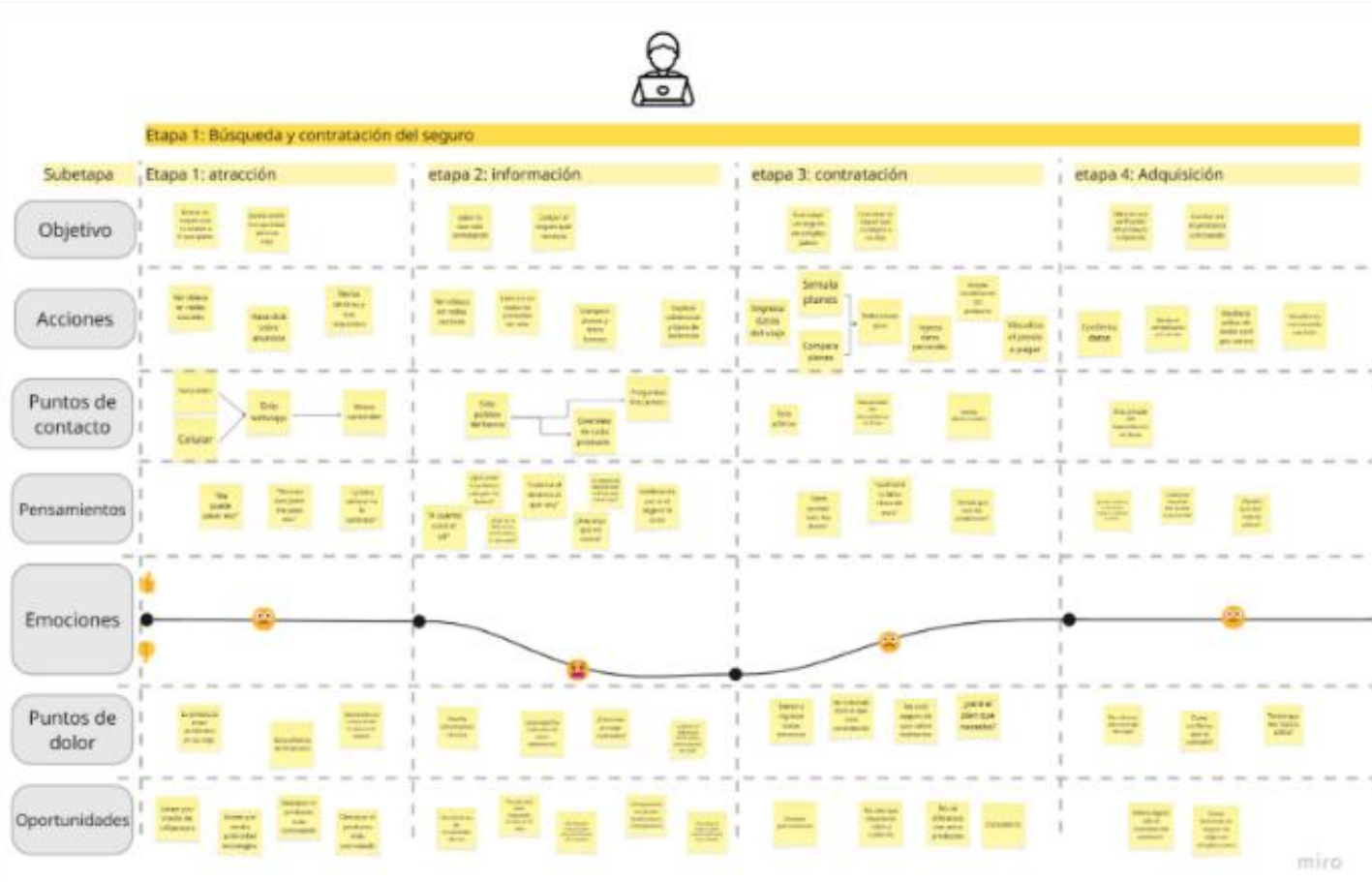


Figura 22. Customer Jouney Map, proceso de contratación. Elaboración propia

Este mapa visibiliza las acciones que están relacionadas con la interacción y la primera impresión entre el producto y el usuario. La subetapa de información se desarrolla en el sitio público de Banco Santander, y conectando al análisis del producto actual y sus flujos digitales desarrollado en la etapa de Descubrir, se visibilizan como los dolores se dejan ver desde la entrada al sitio.

4.4 Dinámica de Co-creación

Con el fin de integrar las capacidades y habilidades de la compañía, se realizó una dinámica de co-creación por medio de la dinámica *brainstorming*, permitiendo validar los puntos críticos identificados en el Buyer Persona y el Customer Journey Map y generar ideas iniciales de solución alrededor de resolver los dolores reales.

La sesión estuvo conformada por diferentes áreas: Productos, Comercial, UX, Analytics y Gestión de Personas (ver Figura 23), esto permitió formar diferentes visiones alrededor de los dolores identificados en las actividades previas.

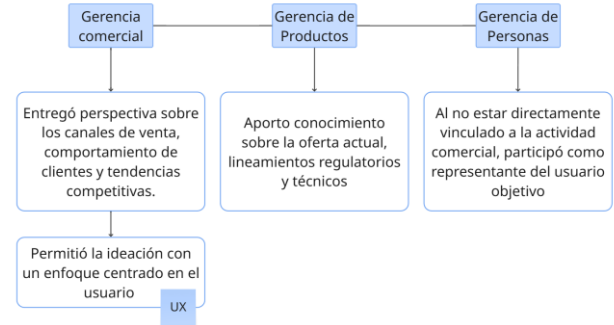


Figura 23. Áreas participantes de la dinámica de co-creación

La integración de estos perfiles generó un espacio que combinó la experiencia operativa de las áreas estratégicas y representativas del proyecto.

4.4.1 Desarrollo de la dinámica

La sesión se llevó a cabo la fecha 25 de junio de forma presencial (Figura 24), convocando a los participantes mediante invitación interna a través de la plataforma Microsoft Teams. Su duración fue de 45 minutos, distribuidos en fases cronometradas para avanzar de manera ágil con un entorno participativo y guiado, finalizando con un espacio final para la retroalimentación en cuanto al proyecto y la dinámica.

Previo a la actividad, se preparó una presentación (ver anexo) que sirvió como guía visual y narrativa para la estructura y avance

del ejercicio, explicando el problema el cual se busca resolver detectado en la experiencia actual, los objetivos de la sesión, la caracterización del usuario objetivo y las instrucciones de la actividad.



Figura 24. Dinámica de co-creación en ZS

Para la actividad central, se diseñó una plantilla del recorrido del cliente (Figura 25) que representa las etapas críticas de la experiencia completa. Esta plantilla se entregó a cada equipo junto con material de apoyo (post-it y plumones) para capturar las ideas y colocarlas en el mapa.

RECORRIDO DEL CLIENTE



Figura 25. Recorrido del cliente

Durante la sesión, se recorrió cada fase del mapa presentando las preguntas reales que los usuarios suelen plantearse en cada momento de su experiencia. A partir de las preguntas, se encargó a los equipos generar respuestas mediante la técnica de *brainstorming*, enfocadas en:

- ¿En qué formato debería entregarse la información?
- ¿Dónde buscaría el usuario esta información?

4.4.2 Resultados y hallazgos de la sesión

De la sesión surgieron una amplia variedad de ideas enfocadas en el canal, el cual se podría

disponibilizar la información adecuada en el momento oportuno del recorrido del cliente.

En el primer punto, contratación del seguro, las propuestas se enfocaron principalmente en mejorar la comprensión del producto y la transparencia informativa presente en el sitio web del Banco combinado la restructuración de la información de una forma segmentada, contextualizada y accesible con la implementación de nuevas herramientas que permiten comprender donde se desenvuelve el producto.

Estas propuestas se enfocan en:

- Reducir la carga visual durante la navegación en el sitio web
- Habilitar herramientas proactivas que permitan tomar decisiones informadas
- Potenciar la integración del seguro dentro del ecosistema bancario
- Entregar información contextual según el tipo de viaje

La segunda etapa, antes del viaje, se centraron en preparar al usuario para el uso del seguro. Se percibe la necesidad de reforzar la comunicación post-contratación con recordatorios simples que generen el acompañamiento del usuario desde el inicio

de la vigencia del producto. Propuestas como:

- Checklist visuales previos al viaje con contactos y documentos necesarios.
- Recordatorios de las coberturas y resumen de la póliza como documento legal.
- Videos explicativos sobre cómo activar el seguro.

Como etapa principal, en caso de sufrir o no un siniestro, surgió la importancia de entregar información y asistencia guiada que reduzca la ansiedad en situaciones críticas. Las ideas se centraron en el acompañamiento mediante una asistencia inmediata y digital que responda de forma concreta el dolor que enfrenta el usuario. Por otro lado, en situación de no presentar siniestro durante el viaje, se mantienen la idea de acompañamiento, con el foco de estar presentes en caso de, entregando tranquilidad. Los tipos de acompañamiento fueron:

- Mensajes automatizados mediante chatbot para la entrega de recordatorios, asistencia, videollamadas y otros.
- Listas paso a paso para el uso de las coberturas

Finalmente, la última etapa que supone al usuario devuelta un viaje, se generaron ideas orientadas a la fidelización. Precisamente con estrategias comerciales dirigidas a las personas que no tuvieron siniestro, como:

- Encuestas de satisfacción (NPS)
- Recordatorios de beneficios y descuentos para futuras contrataciones
- Seguimiento automatizado del estado reembolso o caso

Estas capacidades y herramientas son parte de cómo la compañía es capaz de resolver los actuales dolores de sus clientes, siendo la guía para nuevos modelos de implementación en la propuesta.

4.5 Matriz QFD

Como actividad de cierre, con el objetivo de traducir la voz del usuario (VOC) representada en los dolores y necesidades en el Buyer Persona y el Customer Journey Map, en requerimientos de diseño, relacionado a las capacidades y prácticas ideadas en la sesión de co creación junto al equipo comercial, se realizó una Matriz QFD (ver Figura 26). Esta herramienta permitió establecer una relación directa entre lo que los usuarios esperan de la experiencia y las soluciones que la compañía

puede implementar, priorizando los elementos de diseño con mayor impacto en la experiencia.

Criterios de construcción

Whats – VOC

Se tomaron como definiciones las principales necesidades y dolores representados en el perfil del usuario vinculado al proceso de contratación digital actual de un seguro de viaje.

Hows

Los requerimientos funcionales se designaron según las ideas generadas en la dinámica de co-creación.

Niveles de evaluación

La evaluación de importancia fue de 1 a 5, según el impacto que tenga a los dolores del usuario

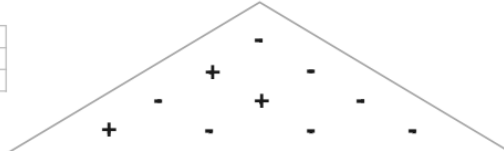
La relación entre los que, y los cómo fue evaluado mediante una escala de 1 a 9, con uno como relación nula, 3 relación débil, 5 relación moderada y 9 como relación fuerte.

Evaluación comparativa frente a los competidores directos (BCI Seguros, Seguros Falabella y BICE Vida) y la forma en que

enfrentan los problemas y necesidades del usuario.

Quality Function Deployment

Project Title:	Experiencia digital ZS
Project Leader:	
Date:	



Correlation:	+	.	-
	Positive	No correlation	Negative

Relationships:	9	5	3	1
	Strong	Moderate	Weak	None

1: low, 5: high		Desired direction of improvement (↑,0,↓)						Competitive evaluation (1: low, 5: high)				
		Functional Requirements (How)	↑	↑	↓	↑	↓	Weighted Score	Satisfaction rating	BCI seguros	Seguros Falabella	BICE vida
Customer importance rating		Customer Requirements - (What)	Etiquetas o íconos que expliquen el propósito y casos típicos de uso	Simulador	Seguimiento durante la vigencia	Todavía botón de ayuda contextual en cada cobertura	Flujo paso a paso					
1	5	Recibir información clara, concreta y sin tecnicismos	9	5	9	9	9	41		5	5	5
2	5	Comprender que cubre y que no el seguro	9	9	9	9	3	39		5	4	4
3	4	Saber que hacer en caso de siniestro	9	1	5	9	9	33		5	2	4
4	3	Sentir que el producto es el que necesita según su tipo de viaje	9	5	1	5	1	21		5	1	4
5	3	Comparar los beneficios entre productos y compañías	5	9	1	5	1	21		3	1	2
6	4	No sentir que esta desperdiciando su dinero	9	9	9	9	9	45		3	2	3
7	5	No quiere ni le interesa leer la póliza	9	9	9	9	9	45		-	-	-
8	3	No sentirse limitado a los planes que existen	3	9	1	5	1	19		3	1	3
9	n:35	Total 264	-	-	-	-	-			29	16	25
		Technical importance score	62	56	44	60	42					
		Importance %	24%	21%	17%	23%	16%					
		Priorities rank	1*	3*	4*	2*	5*					

Figura 26. Matriz QFD sobre los requerimientos del proyecto

Resultados y hallazgos

De la construcción de la matriz, se definieron los requerimientos prioritarios para el diseño de la experiencia digital (ver Figura 26), los cuales son:

- 1° Etiquetas e iconos explicativos con casos de uso
- 2° Tooltips contextuales en coberturas
- 3° Simuladores interactivos
- 4° Seguimiento durante la vigencia del producto
- 5° Paso a paso guiado para el proceso de contratación

4.6 Definición del problema y propuestas de diseño

Para el cierre de la primera fase, y en resultado de la investigación en torno al usuario junto a la interpretación y definición de los aspectos de este proyecto, las bases y antecedentes de diseño que estructuraran el prototipo a desarrollar, son las siguientes:

El problema

La investigación reveló que, pese a que el seguro de viaje es percibido como un producto importante en la planificación de un viaje, la decisión de compra se realiza en un contexto

y comportamiento de baja comprensión y escasa información clave sobre su funcionamiento real.

Esta falta de comprensión no solo genera inseguridad al momento de usar el producto en situaciones críticas, sino que también impacta en la percepción de valor del seguro, disminuyendo la confianza del usuario y dificultando su autogestión cuando realmente requiere asistencia.

Causas del problema

El análisis de las dinámicas y técnicas desarrolladas previamente permitió identificar las causas principales que originan este problema

- Lenguaje técnico excesivo y documentos extensos
- Sobrecarga informativa
- Ausencia de herramientas visuales e interactivas
- Falta de soporte contextual durante la contratación
- Motivación preventiva y no informada
- Limitaciones del modelo banca seguro

Oportunidades

Frente a estas causas, se presentaron:

- Incorporación de resúmenes visuales que simplifiquen los contenidos prioricen información
- Implementación de simuladores interactivos que permitan comparar o medir el impacto de no contar con un seguro
- Integración de tooltips y soporte contextual que resuelvan dudas que surjan en el momento sin abandonar la contratación
- Rediseño del flujo de contratación en pasos guiados que disminuya fricciones y mejorando la comprensión del valor
- Implementación de chatbots o asistentes virtuales que entreguen la información necesaria en el momento justo

Este conjunto de hallazgos conforma aspectos a considerar dentro de propuestas conceptuales que resuelven el problema.

Propuestas de diseño

Se definieron una serie de propuestas orientadas a resolver los dolores y mejorar la experiencia de usuario. Estas ideas fueron

presentadas a la presentación a la compañía propuestas conceptuales que buscan resolver el problema y los dolores del usuario:

1. Rediseño de la presentación y overview de los productos

Se propone reformular la presentación inicial y el contenido informativo de los diferentes productos de seguro de viaje, con el fin de adaptar el contenido a las características y necesidades de cada arquetipo de usuario.

2. Reforzamiento del modelo banca-seguro

Se propone fortalecer la integración del modelo banca seguro para responder a una de las principales incertidumbres del viajero, las transacciones financieras en el extranjero, mediante mecanismos que entreguen respaldo y asistencia activa del banco.

3. Generación de una manual de uso para momentos críticos

Se propone la creación de un manual de uso digital, diseñado como una guía rápida y accesible para los usuarios en situaciones críticas de siniestro. El objetivo de este recurso es entregar instrucciones claras, concisas y accionables sobre qué hacer y cómo proceder en caso de emergencia. Esta

propuesta busca fortalecer su autogestión y reducir la dependencia de terceros.

4. Kit de elementos de comunicación digital para guiar y acompañar al usuario

Se propone desarrollar un kit integral de comunicación digital que acompañe al usuario a lo largo de todo su recorrido como cliente, construyendo una experiencia continua y proactiva que entregue la información necesaria en el momento oportuno, mediante elementos y canales estratégicos.

5. Innovación en el proceso de contratación mediante un flujo modular e interactivo

Se plantea rediseñar el proceso de contratación, considerando los planes actuales, a través de un flujo modular e interactivo, en el cual el usuario pueda construir su seguro de forma personalizada a su motivo de viaje. Este enfoque busca incrementar la comprensión del producto por medio del sentido de apropiación y control sobre su contratación.

Estas ideas fueron presentadas a diferentes actores de la compañía, validando los hallazgos de esta etapa con respecto a los problemas detectados en el recorrido. Se priorizó el desarrollo de un flujo modular e

interactivo, debido a su potencial para mejorar la comprensión del producto.

Entre las razones que sustentaron esta elección destaca su viabilidad de acción dentro del operativo de la empresa. Al trabajar bajo el modelo de banca seguro, ZS debe alinearse con las regulaciones y limitaciones propias del Banco Santander, lo que condiciona la implementación de ciertas iniciativas.

Las propuestas 1, 2 y 4, fueron descartadas por las restricciones y adaptaciones necesarias dentro del marco bancario, que limitan el alcance de estos desarrollos. La propuesta 3 se descartó debido a que la asistencia en viaje es gestionada directamente por Assist Card, proveedor que actualmente tiene control sobre el servicio.

En contraste, la propuesta 5 fue considerada factible porque se implementará dentro del sitio privado en el segmento de seguros, donde existe un mayor margen de acción sin restricciones significativas. Esta condición, junto con su alineación a los hallazgos del usuario la posiciona como la solución más adecuada para el desarrollo del proyecto.

5 EJECUCIÓN DE LA METODOLOGÍA DESARROLLAR

Con la selección de la propuesta de diseño, esta etapa se centra en materializarla experiencia propuesta en el proceso de contratación digital. El objetivo de esta fase es transformar los requerimientos funcionales en una solución tangible de diseño, permitiendo visualizar y resolver los dolores del usuario final.

5.1 Referentes

Con el fin de buscar funciones, elementos, funciones, aspectos que buscan dar forma al prototipo, se analizó a referentes relacionados al sector asegurador y de industrias no relacionadas directamente, pero que destacan por la calidad de experiencia digital y patrones de interacción efectivos. Ejemplos como Airbnb, Nike, Spotify, Latam y otros, evidencian prácticas que han demostrado efectividad e innovación en la comunicación de sus productos y servicios.

Se buscaron referentes de servicios digitales con tres aspectos en mente: conceptual, asociados a servicios de seguros de viaje y asistencia y la forma en que enfrentan los desafíos; visual, centrada en la construcción de experiencias con simpleza y claridad; funcional, enfocada en flujos digitales que

Tabla 2. Resumen de referentes para el prototipo

Tipo	Descripción	Referente	
Contextual	Como los diferentes referentes dentro del mismo sector logran resolver los dolores		
Conceptual	Inspira la idea o lo que se busca lograr		
Funcional	Tener un flujo de contratación simple, guiado e informativo		

permiten la personalización y el control al usuario (ver Tabla 2).

Los **referentes contextuales** corresponden a competidores directos dentro del mercado de seguros de viaje. En ellos se identificó la importancia de comunicar los productos de manera que el usuario pueda tomar decisiones informadas, abordando elementos como desgloses de coberturas, comparativas entre planes y explicaciones visuales de los beneficios incluidos. Universal Assistance,

Assist Card y Europ Assistance aportan prácticas comunicacionales que fortalecen la claridad informativa y permite que el usuario comprenda los beneficios de su contratación.

Los **referentes conceptuales** provienen de industrias que, aunque no pertenecen al sector asegurador, destacan por su capacidad de personalización, visualización dinámica de precios y progresión de producto según decisiones del usuario. Forza Horizon, Nike By You, PedidosYa y Latam Airlines,

demuestran cómo la progresión modular y la visualización de precios fomentan la comprensión y generan valor percibido al usuario, atributos directamente aplicables al diseño de seguros.

Por último, los **refrentes funcionales** se centran en experiencias digitales caracterizadas por flujos simples, guiados e informativos, reduciendo la carga visual del usuario y optimizando su recorrido. Sitios como Airbnb, Netflix y Spotify presentan una estructura de contratación simples y con elementos de acompañamiento visual y seguridad en cada paso.

5.2 Matriz de hallazgo-decisión

Con el fin de alinear la información y resultados de la investigación a las decisiones de diseño implementadas, se construyó la siguiente matriz de hallazgos y decisiones. Esta herramienta permitió organizar los principales descubrimientos obtenidos a partir de levantamiento de información, encuestas, entrevistas, sesiones grupales, vinculándolos directamente con las necesidades identificadas, las acciones de diseño implementadas y el impacto esperado en la experiencia de usuario.

Hallazgo	Evidencia/fuente	Necesidad identificada	Decisión del diseño	Impacto
Inflexibilidad de los planes actuales de la compañía	El estudio y análisis del producto y los planes disponibles	El estudio y análisis del producto y los planes disponibles	Se busca el control del usuario mediante un nuevo flujo de contratación que personaliza la oferta desde el inicio de este	Mayor autonomía y flexibilidad para el usuario, aumentando la percepción de valor del seguro y favoreciendo la intención de contratación
Baja comprensión de los seguros de viaje debido al uso de lenguaje técnico y exceso de información disponible	6/6 personas entrevistadas señalan que no saben nada o muy poco sobre los que cubre un seguro de viaje	Presentar la información de manera clara, sintetizada y contextualizada.	Incorporar información explicativa dentro del mismo flujo de contratación respondiendo las dudas comunes de los usuarios	Aumenta la comprensión del producto y genera confianza en la contratación disminuyendo las dudas en momentos críticos
Las personas asocian el seguro de viaje principalmente a asistencia de salud	Dentro de respuestas en encuestas y entrevistas, se menciona principalmente los atributos relacionados a salud	Incluir módulos que expongan y contextualicen el producto contratado	Incorporación de asistencias adicionales con el fin de mostrar la diversidad de coberturas (equipaje, cancelaciones, conectividad, etc.).	Amplia la percepción de valor del producto y favorece la diferenciación.
Las personas consideran indispensable la conectividad y servicios inmediatos para sus viajes	6/6 personas entrevistadas contratan tarjetas esim o servicios de roaming para estar conectados o viajar de forma más autónoma	Reforzar la comprensión por medio de contenido y elementos conocidos y asociados a los flujos digitales de hoy	Construcción de un flujo de contratación adaptado a los servicios y estrategias digitales de hoy	Mejora la percepción de modernidad y utilidad del seguro frente a nuevas formas de viaje.
Las personas consideran un seguro de viaje como un producto importante pero no indispensable para todos los viajes	A partir de encuestas y entrevistas, el producto de seguro de viaje se contrata según el motivo de viaje y el destino	Adaptar la oferta según las necesidades y deseos de los usuarios de hoy	Flujo de contratación personalizado y modular para promover el sentido de apropiación y de valor	Promueve la percepción, aumenta la tasa de contratación.

Figura 27. Matriz de hallazgo-solución

En primer lugar, a partir del levantamiento inicial, la inflexibilidad de los planes actuales de la compañía, los cuales se presentan como paquetes cerrados que limitan la capacidad de los usuarios para ajustar la cobertura a sus necesidades específicas. Este hallazgo, reflejó la necesidad de brindar mayor flexibilidad en la oferta y entregar control al usuario sobre su contratación. Como acción, se busca rediseñar la forma de contratación, con un nuevo flujo que permita personalizar la oferta desde le inicio del proceso, de manera que el usuario pueda seleccionar asistencias

y coberturas de acuerdo con el motivo y contexto de su viaje. Esta decisión busca otorgar autonomía al viajero, aumentar la percepción de valor al ofrecer una experiencia alineada con sus expectativas actuales.

El siguiente hallazgo evidenció una baja comprensión de los seguros de viaje, atribuida al uso de información técnica y la extensa cantidad de esta misma presentada en los canales principales. Esta situación reflejó la necesidad de presentar los contenidos de forma clara, sintetizada y contextualizada. Para ello, se decidió rediseñar el *microcopy* presente en el sitio público, que es el canal que presenta gran parte de la información con respecto a los productos de seguros, con el fin de incrementar la comprensión del producto y respondiendo a dudas en etapas posteriores del CJM generando confianza en el producto.

Otro hallazgo relevante fue la asociación del seguro de viaje principalmente con asistencias médicas, lo que limita la percepción del valor integral del producto. Ante ello, se establece la necesidad de visibilizar otras coberturas complementarias (como equipaje, asistencias legales o servicios de conectividad). La decisión de diseño se orientó hacia la incorporación de un flujo modular con asistencias adicionales ampliando así la oferta percibida.

Asimismo, se constató que los usuarios consideran indispensable la conectividad y los servicios inmediatos durante sus viajes, expresando en la preferencia por soluciones como tarjetas digitales eSim o servicios de roaming. A partir de este hallazgo, se reconoció la necesidad de reforzar la comunicación en formas alineadas a las ofertas, servicios y prácticas actuales.

Finalmente, los resultados de encuestas y entrevistas demostraron que, si bien el seguro de viaje es percibido como un producto importante, su contratación depende del motivo y destino del viaje. Este hallazgo reveló la necesidad de adaptar la oferta a distintos perfiles y actividades en destino del viaje, lo que derivó en la decisión de diseñar un flujo modular y personalizado. De este modo, el usuario puede construir su seguro de acuerdo con sus propias necesidades. Promoviendo al sentido de apropiación y valor en la contratación.

En conjunto, la matriz de hallazgos y decisiones garantizó la trazabilidad entre investigación y diseño, otorgando sustento a cada decisión adoptada y evidenciando el aporte del proyecto tanto a la mejora de la experiencia de usuario como a la estrategia comercial de la compañía.

5.3 Arquitectura de la Información (AI)

La arquitectura de la información (AI) organiza los contenidos y funcionalidades del flujo de contratación del seguro de viaje dentro del sitio privado del Banco Santander (ver Figura 29). Su diseño se centra en dos aspectos clave: informar al usuario de manera progresiva durante el proceso de contratación y generar valor mediante la personalización del producto, respondiendo a los hallazgos sobre la falta de comprensión del seguro y percepción limitada sobre su utilidad.

El diagrama de la Figura 29, estructura el recorrido en cuatro principales pasos: ingreso de los datos del viaje, selección del plan, incorporación de asistencias adicionales y pago, integrando en cada etapa contenido informativo en relación con las preguntas comunes del usuario.

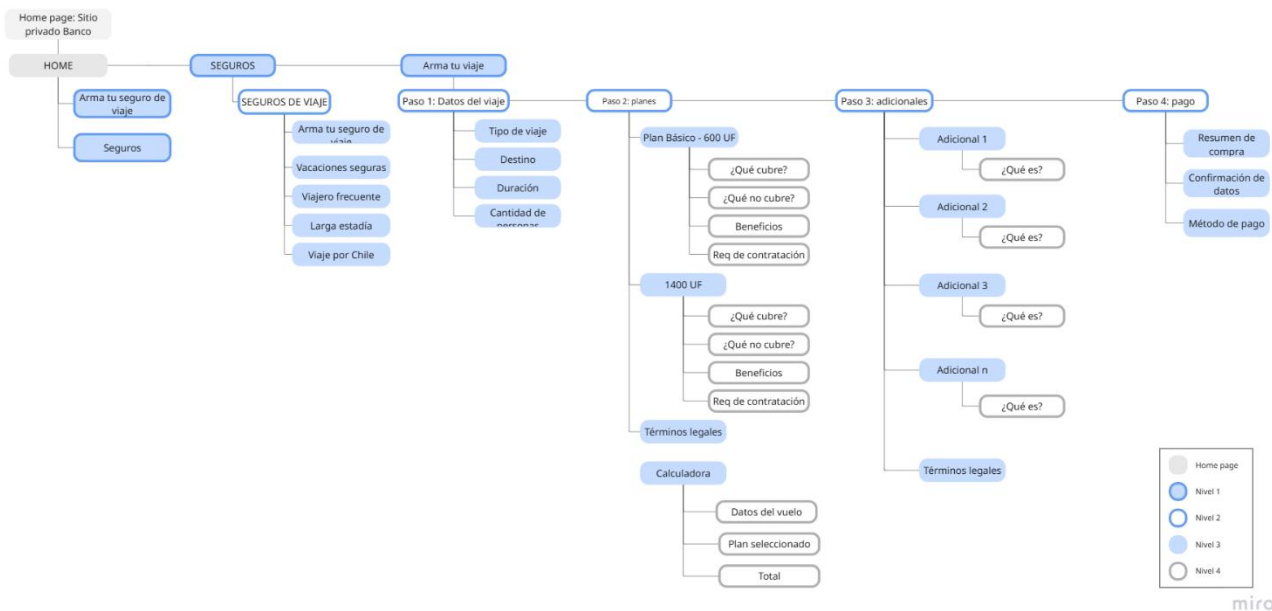


Figura 28. Arquitectura de la información.

Descripción del diagrama

Nivel Home Page: Acceso inicial al sitio privado del Banco Santander.

Nivel 1: Menú principal con acceso a los diferentes productos de seguro, específicamente al segmento de Seguros de Viaje.

Nivel 2: Flujo paso a paso del proceso de contratación “Arma tu Seguro de Viaje”, estos representan la etapa en que avanza el proceso.

Nivel 3: Corresponde a los contenidos que debe ser elegido o completado por el usuario permitiendo la personalización del producto.

Nivel 4: Contenido informativo y contextual en cada paso para reforzar la comprensión de lo que se está contratando.

De forma transversal se genera una calculadora dinámica (en el paso 2 y 3) que permite visualizar el resumen de los datos ingresados y el valor del seguro que va armando el usuario.

Esta diagramación permite estructurar una experiencia que guía al usuario en un recorrido simple y claro, que a su vez busca educar e involucrar al cliente en la construcción de su propio seguro,

permitiéndole tomar decisiones informadas y comprender el valor real del producto contratado. De esta forma, se busca resolver los principales dolores de comprensión identificados y potenciar la percepción de personalización y control, generando una experiencia de compra más clara y significativa.

5.4 User Flow

Para definir el orden y las interacciones necesarias en el proceso de contratación del seguro de viaje, se elaboró un User Flow que detalla la secuencia lógica de pasos a seguir, acciones del usuario y componentes clave que intervienen en cada etapa.

El flujo se diseñó con un enfoque lineal y simple, con el objetivo de simplificar la experiencia y garantizar que el usuario comprenda qué información debe ingresar en cada paso, que decisiones puede tomar y cómo sus elecciones impactan en el resultado final.

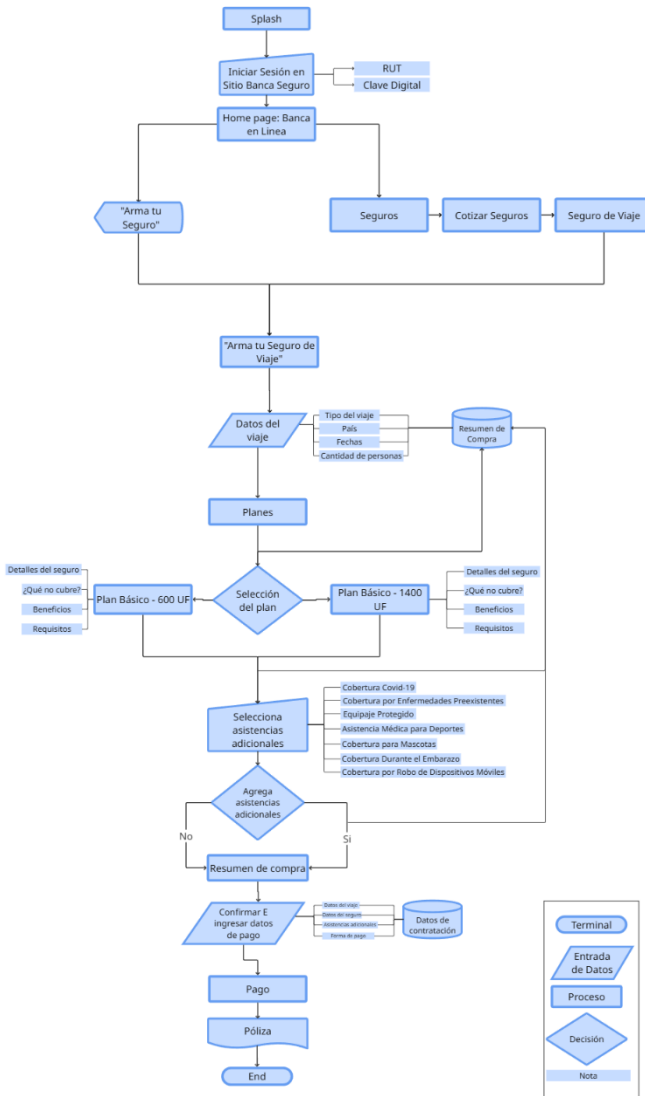


Figura 29. User Flow

El diagrama de la Figura 30 muestra el orden de interacción y los elementos que facilitan la comprensión y la toma de decisiones dentro del proceso.

Descripción del flujo

1. Inicio de sesión -> Home Banca en línea

El usuario accede a su cuenta privada, y accede a el proceso de contratación de su seguro de viaje mediante la forma “Arma tu seguro” dentro del segmento de seguro de viajes.

2. Datos del viaje-> Arma tu seguro --> paso 1

Ya en el flujo de contratación, el primer paso es el ingreso de los datos de viaje, almacenados en la base datos para los siguientes pasos del proceso.

3. Generación de planes --> Arma tu seguro --> paso 2

Se presentan los planes disponibles según los datos ingresados en el paso anterior, integrados con información

clave del producto que despliega cada contenido.

4. Asistencias adicionales -->Arma tu seguro --> paso 3

A partir del plan seleccionado, siendo este el plan base, se presentan asistencias complementarias que el usuario agrega o quita de su producto.

5. Resumen y confirmación de pago --> arma tu seguro --> paso 4

Se presentan los datos ingresados y seleccionados, el usuario elige su forma de pago según sus cuentas y se procede al pago.

6. Compra exitosa --> arma tu seguro

Se presenta el comprobante de pago y el documento de la póliza disponible para descarga.

Como elemento transversal del flujo se presenta un panel de resumen de comprar persistente a lo largo del flujo, visibilizando los datos ingresos y seleccionados del paso anterior y actualizándose de forma automática según las acciones del usuario.

El flujo representa el recorrido digital para contratar un seguro de viaje, integrando herramientas y elementos que busca que el

flujo sea comprensible para que el usuario entienda qué está comprando mientras decide.

5.5 Prototipo

El prototipo desarrollado corresponde a un *wireframe*, cuyo objetivo principal es validar la propuesta de un nuevo proceso de contratación dentro del sitio privado de Banco Santander (Banca en Línea), pensado para uso en dispositivo de escritorio abarcando las etapas de información, contratación y adquisición, criterios definidos según la fase descubrir y el análisis relacionado a su desempeño.

La solución reúne elementos, contenidos y nuevas formas de mostrar la información de la actual oferta de la compañía buscando la claridad y comprensión en su oferta de valor logrando una toma de decisión informada, además de potenciar la oferta por medio de la personalización y control sobre su seguro.

Descripción técnica y de diseño

El prototipo fue construido en Figma con un nivel de fidelidad medio (ver gráfico 8), lo que permitió integrar contenido real y simular las interacciones básicas y necesaria para guiar el flujo del proceso de contratación.

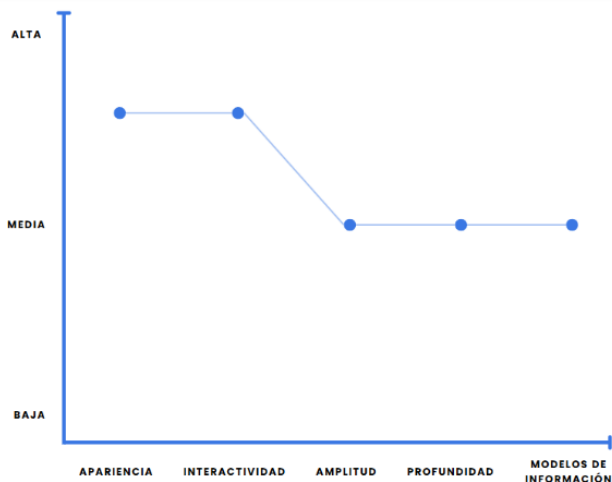


Gráfico 8. Esquema de fidelidad

Apariencia: Los elementos visuales y gráficos fueron entregados por la compañía, asegurando el cumplimiento del manual de marca, sus productos y línea de *storytelling*. Esto define la consistencia visual y alineación con la identidad corporativa.

Interactividad: El prototipo permite navegar de forma fluida entre las pantallas, siguiendo el flujo natural del proceso de contratación. Se incorporaron interacciones que facilitan la selección, el avance y el despliegue de opciones clave, simulando la experiencia real.

Amplitud: Se desarrollaron todas las pantallas necesarias para cubrir el proceso de contratación: información, contratación y adquisición. Además, se establecieron conexiones entre todos los elementos para guiar al usuario y mantener la coherencia de flujos.

Profundidad: Dentro de cada pantalla, los botones y elementos interactivos permiten desplegar información adicional o ejecutar acciones que profundizan en los detalles de la oferta, entregando mayor contexto y comprensión al usuario.

Modelos de Información: El contenido y los datos utilizados corresponden a la información actualmente disponible en el sitio público de seguros de viaje del Banco Santander, incluyendo precios y descripciones vigentes.

Se puede interpretar tras estos aspectos una representación sólida y una experiencia de navegación cercana al producto final como para obtener retroalimentación relevante, pero con espacio para aumentar detalle y realismo en ciertos contenidos, elementos y funcionalidades de la navegación.

Componentes claves

El prototipo reúne una serie de componentes de comunicación digital que buscan responder a los hallazgos de investigación y mejorar la comprensión del producto durante la contratación.

Filtro de personalización inicial

Este componente abre el flujo de contratación solicitando los datos principales del viaje: tipo de viaje, destino, fechas y número de viajeros. Su función es actuar como filtro para la personalización de la oferta, alineado a los arquetipos identificados en la etapa de definición (ver Figura 31).

Figura 30. Primer filtro de personalización del flujo

El motivo que responde este primer paso, es por un lado entregar control al usuario sobre la configuración del producto, y por otro, dirigirlo hacia la información y coberturas más relevantes para su contexto. Este enfoque facilita la comprensión del seguro desde el

inicio, al presentar planes que resultan desde sus necesidades, permitiendo la dirección de la oferta.

Cotización de planes con información integrada

En la etapa de selección del plan, se incorpora un componente que combina las etapas de información y contratación por medio de la visualización de información clave del producto. Cada plan presenta un resumen inicial de coberturas y precio, acompañado de secciones desplegables que responden a las principales dudas detectadas en la investigación (ver Figura 32).

Figura 31. Pantalla elección de plan del prototipo

Esta estructura busca anticiparse a los dolores más recurrentes en la percepción de seguros de viaje, que suelen intensificarse en situaciones críticas como un siniestro. Al integrar la información dentro del mismo flujo

de contratación, se fomenta la comprensión del producto, se reduce la incertidumbre y se apoya la toma de decisiones informada.

Asistencias adicionales

Esta sección es un nuevo concepto que se introduce tomándolo desde el mismo proveedor de asistencia de la compañía (Assist Card). Se presenta la posibilidad de complementar el plan base con asistencias adicionales, ofreciendo la personalización según el motivo y características del viaje a un precio referente (ver Figura 33).

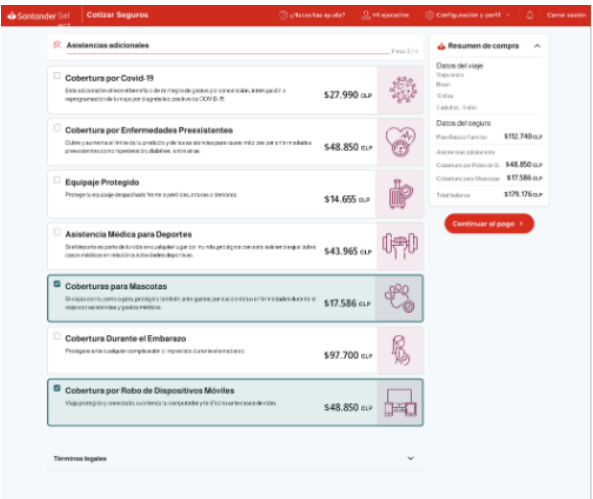


Figura 32. Pantalla de elección de coberturas adicionales del prototipo

La modularidad de la propuesta permite que el usuario construya un plan adaptado a sus

necesidades específicas, reforzando la percepción de valor del seguro, en respuesta de una de las principales inquietudes del usuario el sobrepago de algo que no necesitará.

Resumen de compra dinámico

Presente de forma persistente a lo largo de todo el flujo, este componente ofrece una visión consolidada de la información clave del viaje y el seguro seleccionado (ver Figura 34).

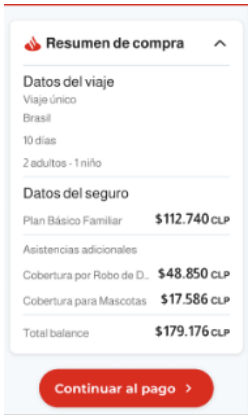


Figura 33. Resumen de compra del prototipo

Su actualización permite visualizar el impacto en el precio de cada decisión en el costo total, siendo un elemento clave para la comprensión y percepción de valor.

En conjunto, estos componentes conforman una propuesta integrando la personalización,

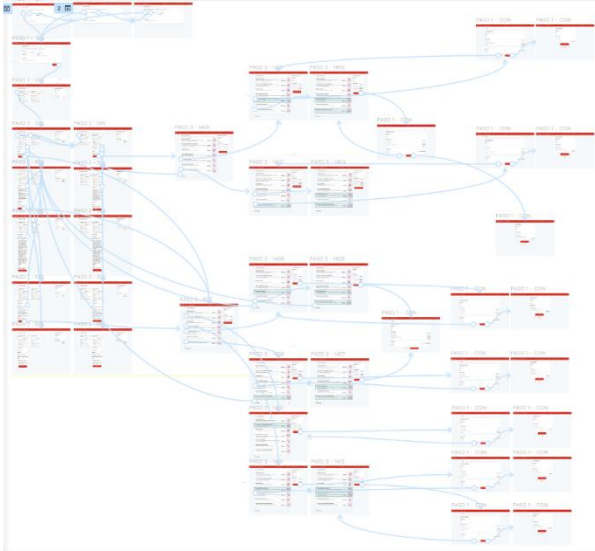


Figura 34. Flujos entre pantallas del prototipo

claridad informativa y soporte visual para guiar la toma de decisiones. A partir de estos y basado en la información de la arquitectura de la información y el user flow construido previamente, se desarrollaron las conexiones entre la etapas y componentes para una experiencia coherente y guiada.

Las conexiones generadas permitieron transformar el concepto en una experiencia navegable en Figma, donde cada vínculo del flujo retroalimenta las acciones con un resultado a partir de su interacción (ver Figura 35).

Con la estructura ya definida y construida, el resultado fue representado en el flujo de la Figura 36. La imagen presentada muestra de forma secuencial, cómo el usuario avanza por cada una de las pantallas del prototipo, desde el ingreso de datos del viaje hasta la confirmación final y descarga de la póliza.

Este recurso permite visualizar de forma general como se presentaría el proceso y los componentes claves de la propuesta. El flujo completo se puede visualizar en: [Prototipo Figma](#)

La etapa de desarrollar se centró en transformar los hallazgos y definiciones en una propuesta tangible y funcional que respondiera a los dolores detectados, principalmente la falta de comprensión del seguro de viaje y la baja percepción de valor del producto.

La recopilación de referentes permitió nutrir la propuesta con elementos clave de comunicación, personalización y simplificación del flujo digital. El desarrollo de la arquitectura de la información y el flujo de ésta permitió organizar el contenido y la secuencia de interacción que permite que el usuario reciba la información necesaria para el cada paso del proceso.

Finalmente, el resultado de esta etapa abarca los elementos, contenidos e interacción que reúne el flujo con el fin de cumplir con los requerimientos de diseño establecidos en la etapa anterior, abarcando en funcionalidades como:

- Información clara y desglosada de coberturas, exclusiones y beneficios.
- Personalización del seguro mediante la filtración de datos y asistencias adicionales.
- Calculadora dinámica que refleja el impacto de cada decisión en el precio final.

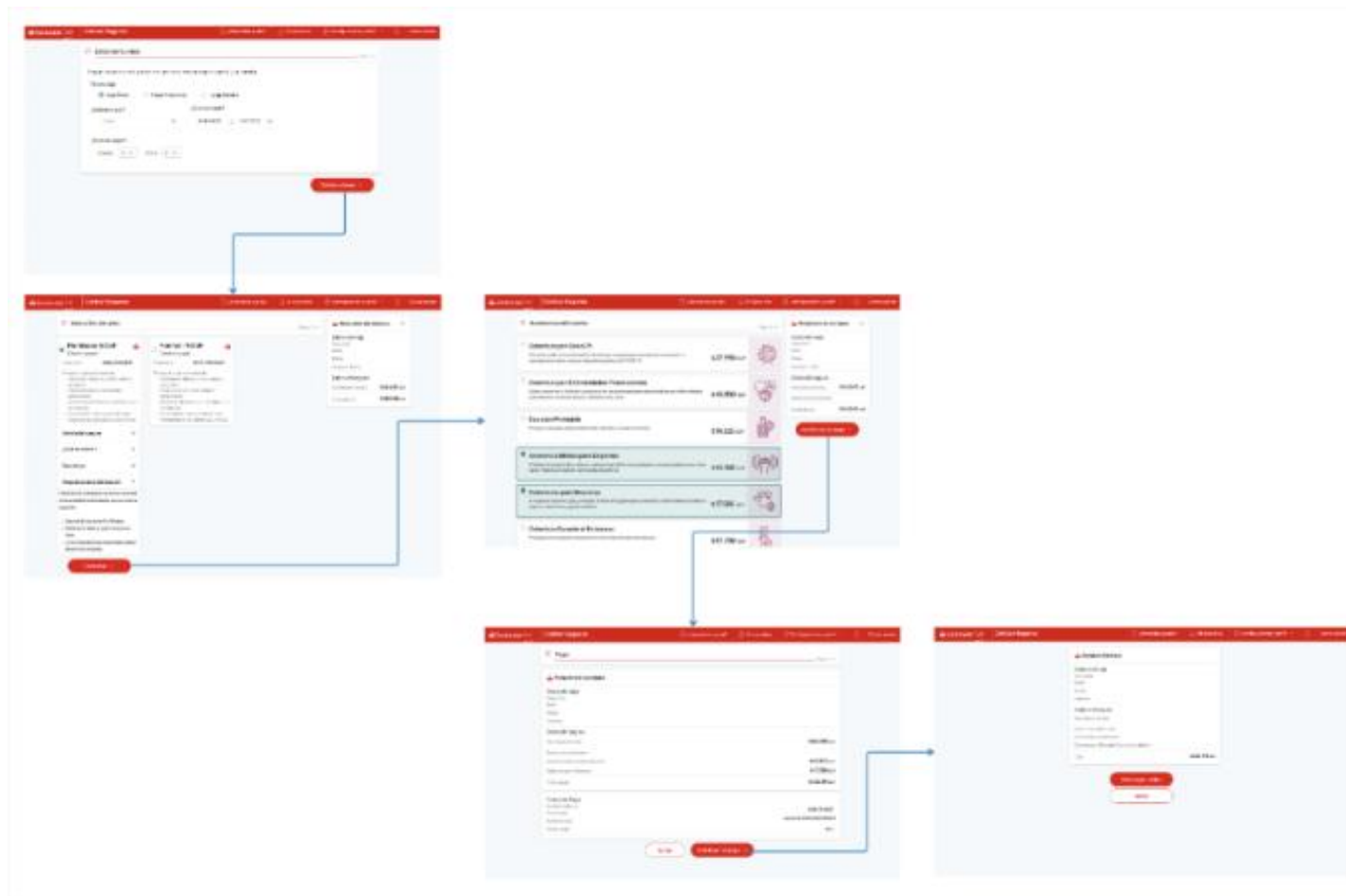


Figura 35. Flujo Viaje único del prototipo

El flujo propuesto para la contratación de un seguro de viaje se diseñó a partir de los hallazgos de la investigación, integrando personalización, comprensión del producto y transparencia en la información. La secuencia de pantallas responde de manera progresiva a las necesidades detectadas, buscando que la experiencia sea clara, guiada y confiable para el usuario en cada paso.

Santander Seguros | **Calificar Seguros** | [¿Necesitas ayuda?](#) | [Mi ejecutivo](#) | [Configuración y perfil](#) | [Cerrar sesión](#)

Datos de tu viaje | Paso 1 / 4

Según los datos de tu viaje, encuentra el mejor seguro para ti y tu familia.

Tipo de viaje

☒ Viaje Único ☐ Viajes Frecuentes ☐ Larga Estada

¿A dónde viajas?

Brasil

¿Cuándo viajas?

01/03/2025 - 15/03/2025

¿Cuántos viajan?

Adultos: 2 Niños: 0

[Continuar planes](#)

Figura 36. Paso 1 - Datos del viaje

En el primer paso, datos del viaje, se incorpora la personalización inicial que alinea la oferta con los motivos y características concretas del viaje. Esto permite que la propuesta sea percibida como relevante y ajustada al contexto del usuario, respondiendo a la

necesidad de contar con un inicio y flujo establecido al contexto del usuario.

Santander Seguros | **Calificar Seguros** | [¿Necesitas ayuda?](#) | [Mi ejecutivo](#) | [Configuración y perfil](#) | [Cerrar sesión](#)

Selección del plan | Paso 2 / 4

Plan Básico - 600 UF

Cobertura grupal

Pago único: \$66.640 CLP

Protege tu viaje ante casos de:

- Asistencia médica por enfermedad o accidente
- Repatriación por enfermedad o accidente
- Suavetado de fondos por pérdida o robo de equipaje
- Cancellation e interrupción del viaje
- Asistencia por pérdida de documentos

Detalle del seguro

¿Qué no cubre?

Beneficios

Requisitos de contratación

Podrá ser contratado por personas naturales afines del Banco Santander que cumplan lo siguiente:

- Edad del titular entre 18 y 99 años
- Residencia habitual y permanente en Chile
- La contratación debe encontrarse dentro del territorio nacional

[Continuar](#)

Plan Full - 1400 UF

Cobertura grupal

Pago único: \$112.740 CLP

Protege tu viaje ante casos de:

- Asistencia médica por enfermedad o accidente
- Repatriación por enfermedad o accidente
- Suavetado de fondos por pérdida o robo de equipaje
- Cancellation e interrupción del viaje
- Asistencia por pérdida de documentos

Resumen de compra

Datos del viaje

Viajeros: Brasil

Días: 2

Datos del seguro

Plan Básico Familiar: \$66.640 CLP

Total a pagar: \$66.640 CLP

Figura 37. Paso 2 - Selección del plan

En el segundo paso, selección del plan, se presentan diferentes alternativas acompañadas de un resumen de información clave. La intención es dar respuesta a la falta de comprensión del producto, entregando respuestas a las dudas comunes entre los usuarios mediante un resumen de información clave y con la definición del *microcopy*, que faciliten la toma de decisión y reduzcan las dudas en momento críticos frente a las coberturas.

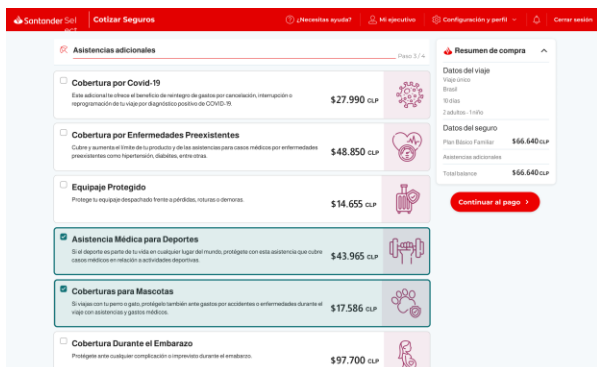


Figura 38. Paso 3 - Asistencias adicionales

En el tercer paso, asistencias adicionales, se propone una construcción modular del seguro, permitiendo que el usuario agregue beneficios complementarios según su motivo de viaje u otras coberturas necesarias. Este punto refuerza la comprensión del producto y fomenta la sensación de control, generando el efecto IKEA al involucrar al usuario en la creación de su propio plan y mostrándole como cada decisión impacta en el valor final.

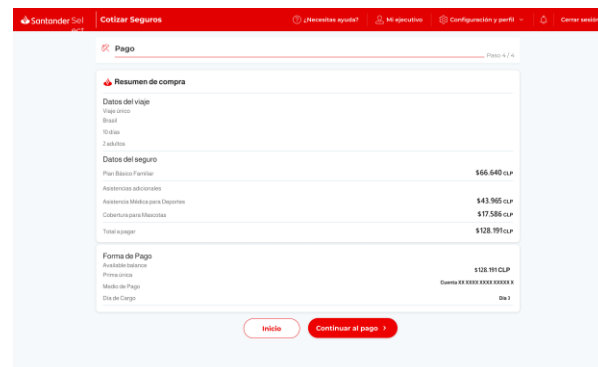


Figura 39. Paso 4 - Confirmación de datos

En el cuarto paso, resumen de compra, se consolida toda la información ingresada y seleccionada, junto con el detalle del precio y presentándole la modalidad de pago. Esta etapa, de carácter transitorio, responde a la necesidad de transparencia y confirmación de datos.

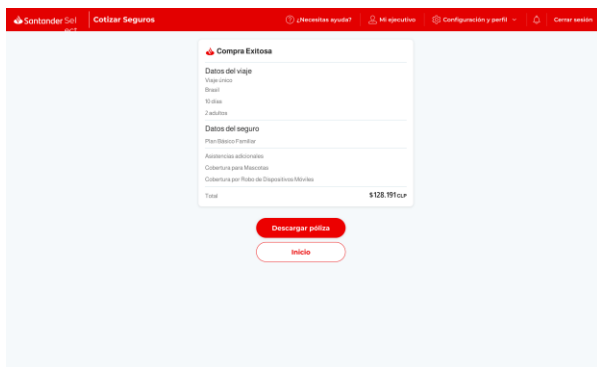


Figura 40. Confirmación de compra

Por último, el quinto paso corresponde a la confirmación de compra exitosa y entrega del comprobante junto a documentos e información de su póliza. Con ello busca ser el respaldo que valida la contratación y entregue mayor detalle de información.

En conjunto, el flujo conecta los hallazgos con la propuesta final de manera integral, traduciendo las necesidades detectadas en decisiones de diseño sustentadas y. Cada pantalla actúa como respuesta directa a un dolor identificado, generando una experiencia más comprensible, personalizada e innovadora, para el usuario, en la forma que puede construir su propio producto guiado en un flujo con información integrada, y para la compañía, la forma en que sus productos actuales forman parte de un único proceso de contratación, fortaleciendo su canal digital,

presentada de forma filtrada y estratégica, adaptándose a las expectativas del usuario.

6 EJECUCIÓN DE LA METODOLOGÍA **VALIDAR / ENTREGAR**

Esta etapa tiene como propósito someter la propuesta de diseño a una evaluación con usuarios reales, con el fin de confirmar si la solución desarrollada responde al problema de diseño identificado y si aporta valor a la experiencia de usuario. Se busca obtener evidencia sobre la comprensión del producto, la claridad de la información presentada durante el flujo de contratación y la percepción de valor en la oferta.

Para ello, se diseñó un proceso de validación que evalúa el prototipo funcional generado en la etapa anterior poniendo a prueba los elementos y contenidos introducidos en la propuesta.

De la actividad surgieron hallazgos que, si bien no estaban en el foco de evaluación, resultaron determinantes para la interpretación de los resultados, y orientando el proyecto a próximas mejoras.

6.1 Test de comprensión express

Para evaluar la propuesta en un contexto controlado, se desarrolló un test de comprensión rápida con usuarios representativos de los arquetipos definidos en la etapa de Definición. El objetivo fue comprobar si el diseño del flujo de contratación permitía a los usuarios comprender con claridad el producto, y percibir valor real de la oferta.



6.1.1 Diseño del testeo

El test fue de carácter moderado y se realizó de forma presencial en el Laboratorio de Experiencia Humana de la universidad, utilizando como herramienta principal el prototipo funcional de mediana fidelidad desarrollado en la etapa anterior. Para guiar la sesión se utilizó una pauta previamente elaborada que contemplaba preguntas para el levantamiento de perfil, preguntas iniciales

sobre el conocimiento y percepción del producto, el encargo de navegación dentro del prototipo y una escala de percepción para medir la experiencia en aspectos como claridad, autonomía y valor percibido.

Participaron 6 usuarios testers, distribuidos en los tres arquetipos definidos: Viajero Precavido, Viajero por la Experiencia y Viajero Autónomo (2 de cada arquetipo), con edades entre los 23 y 46 años. El alcance y la calidad del test estuvieron condicionados por las limitaciones de tiempo de desarrollo y el bajo número total de participantes que para estas pruebas buscaba ser representativo.

Esta actividad permitió recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre aspectos clave de la experiencia, incluyendo la comprensión del producto, la claridad de la información, la percepción de valor y la sensación de control y personalización que los usuarios experimentan durante el proceso de contratación.

6.1.2 Criterios evaluados

Con el fin de evaluar el desempeño de la propuesta diseñada y compararla con el flujo actual de contratación de ZS, se definieron métricas de validación que permiten medir el impacto que tiene la propuesta. Estas proporcionan evidencia cuantitativa para

determinar el grado de mejora alcanzado en relación con los hallazgos identificados.

- **Comprensión del producto:** capacidad de identificar correctamente la cobertura base, las asistencias adicionales y su impacto en el precio.
- **Claridad de la información:** percepción de facilidad para entender los contenidos presentados.
- **Percepción de valor:** valoración sobre si el seguro ofrecido justifica su precio.
- **Sensación de control:** percepción de que podían personalizar el seguro según sus necesidades.

Alrededor de estos aspectos se definieron las siguientes métricas a medir con su respectivo resultado esperado:

- **Tasa de éxito en tareas:** porcentaje de usuarios que logran completar las tareas propuestas sin requerir ayuda externa, con un resultado esperado del 80%
- **Tiempo de finalización:** Tiempo promedio que tarda un usuario en completar cada tarea, esperando un resultado de menos de 3 minutos.

- **Error rate:** número de errores cometidos durante la navegación, como clics incorrectos, retrocesos o selecciones equivocadas, del cual se espera un resultado promedio de por no más de 3 clics por usuario.
- **Nivel de confianza:** grado de confianza que el usuario reporta en una escala de percepción (1= nada confiado, 5=muy confiado) con un resultado esperado de 5 en nivel de confianza.

6.1.3 Principales resultados

El test de comprensión rápida permitió observar el desempeño del prototipo en cuanto los elementos y contenidos que buscan la comprensión del usuario por medio de la forma en cómo se disponibiliza la información para que pueda ser consumida, obteniendo los resultados de la Tabla 3.

Si bien se identificaron aspectos que validan que el usuario comprende la oferta, se presentaron fricciones que afectaron la experiencia y desviaron el foco hacia problemas de usabilidad.

Tabla 3. Resumen de resultados de validación

Tipo de testeo	Test de Comprensión Rápida					
Participante	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Usuario 6
Edad	23 años	44 años	24 años	24 años	43 años	28 años
Arquetipo	A1 - Viajero Precavido	A3 - Viajero Autónomo	A2 Viajero por la Experiencia	A1 - Viajero precavido	A3 - Viajero Autonomo	A2 - Viajero por la experiencia
Comprensión del producto y claridad de información	El hecho que sea didáctico permite ir avanzando en el proceso de forma más clara. Existe una oportunidad en cuanto a la gamificación para promover la comprensión	Se presentó la duda en cuanto al nivel que cubren los 600 UF cada cobertura	Entiende que existen dos planes por la diferencia del nivel de cobertura pero que más allá de eso no hay mucho que diferenciar y decidir en relación a los planes, esto sugiere un cambio en la generación del plan (o en generar dos planes con coberturas, exclusiones y beneficios diferentes)	Destaco el uso de iconografía en asistenciaes adicionales, compara con la falta de ello en la generación de planes	Le gusto que se respondieran preguntas concretas en cuanto al producto pero se potenciaría con una selección que permita la comparación.	Comprendió lo que estaba contratando, sin embargo se mantuvieron dudas en cuanto a su uso y en que situaciones realmente se puede utilizar.
Percepción del producto y del flujo	Se destaca que el flujo sea guiado según la información.	Desenfoco del objetivo por problemas de usabilidad del flujo, tener en consideración la corrección en base a las heurísticas de diseño.	Se destaco la falta de comparación que se podía hacer enter los seguros teniendo que desplegar el contenido completa de ambas	Desenfoco del objetivo por problemas de usabilidad del flujo, tener en consideración la corrección en base a las heurísticas de diseño.	Se destaco la falta de información previa en cuanto a esta nueva forma de contratación, se identifica la necesidad de informar los pasos que incluye o la forma que funciona antes de la entrada al flujo. ¿Onboarding?	Desenfoco del objetivo por problemas de usabilidad del flujo, tener en consideración la corrección en base a las heurísticas de diseño.
Escala de percepción	Claridad y comprensión: 4, 5, 5, 5 Autonomía: 5, 5, 5, 5 Percepción de valor: 5, 5	Claridad y comprensión: Autonomía: Percepción de valor:	Claridad y comprensión: 5, 5, 4, 4 Autonomía: 5, 4, 5, 3 Percepción de valor: 3, 3	Claridad y comprensión: 5, 5, 5, 5 Autonomía: 5, 5, 5, 5 Percepción de valor: 4, 5	Claridad y comprensión: 5, 4, 4, 3 Autonomía: 5, 4, 5, 4 Percepción de valor: 5, 4	Claridad y comprensión: 4, 4, 5, 4 Autonomía: 4, 4, 4, 3 Percepción de valor: 3, 3

a) Comprensión del producto

La forma en que se presenta la oferta fue clara y comprendida por los usuarios, se destacó la información de que responde las dudas comunes del producto ya que se reconoció que es lo que incluye el seguro base. Esto mismo elevó el interés y la percepción de valor al momento de incorporar asistencias adicionales, destacando como aspecto que busca la adaptación al tipo de viajero.

b) Elementos y formas del flujo

Se destacó que el flujo fuera guiado por la información, esto permitió que las personas interactuaran con cada contenido informativo hacia llegar al botón que avanza el flujo, sin embargo, se observa que sin una explicación inicial de cómo funciona o que busca la nueva forma de contratación las personas no saben que es el siguiente paso y como puede afectar al paso anterior.

Los resultados evidencian que varios problemas de interacción desviaron la atención del usuario desde la comprensión del contenido hacia la resolución de fricciones en el flujo, relacionando la comprensión del producto con la usabilidad del flujo.

6.1.4 Métricas obtenidas

- Tasa de éxito en tareas: El 100% de los usuarios testers (6) completaron las tareas con éxito y sin ayuda externa.
- Tiempo de finalización: En promedio los usuarios tardaron 4 minutos y 41 segundos en finalizar el flujo de contratación.
- Tasa de error: en promedio, los errores obtenidos por cada usuario fueron de 4 clics durante el flujo.
- Nivel de confianza percibido: según la escala de percepción los usuarios evalúan 3 el nivel de confianza de la propuesta.

6.2 Análisis y aprendizajes

Los resultados obtenidos muestran que la propuesta logró que el usuario consuma información clave del producto que está contratando, sin embargo, también evidencian que problemas de interacción desviaron la atención del usuario desde la comprensión del contenido hacia la resolución de fricciones en el flujo, demostrando la relación que existe entre el producto y la usabilidad de los elementos.

En cuanto a hallazgos derivados de este proceso se reconocen elementos, funciones y estrategias que puedan responder a cómo se

presenta, estructura y acompaña la propuesta:

1. Se reconoce que la comprensión del producto necesita un contexto de presentación que permita conocer previamente a que flujo está entrando el usuario. Esto genera la oportunidad del desarrollo de un *onboarding* inicial que reduzca la capacidad de los usuarios para anticipar el funcionamiento propósito del flujo junto a los pasos que sigue la estructura.
2. El avance del flujo guiada por la información que se despliega de cada componente fue destacado y valorado para el consumo de la información, este es un concepto que tiene potencial adoptando la gamificación del proceso lo que promueve la comprensión del producto.

Estos hallazgos dejan un marco de acción que tiene la propuesta para mejorar la comprensión afinando detalles en el avance y funcionalidad del flujo, lo que busca reforzar la visibilidad de la información clave.

6.3 Próximos pasos

La etapa de validación permitió contrastar la propuesta diseñada con usuarios reales, recogiendo percepciones y métricas que aportaron evidencia sobre el nivel de comprensión, usabilidad y valor percibido del flujo de contratación desarrollado. Los resultados obtenidos constituyen un insumo clave para orientar ajustes posteriores, así como para identificar oportunidades de mejora alineadas tanto con las expectativas de los clientes como con los objetivos del negocio.

Si bien el test se diseñó para medir la comprensión del producto durante la contratación, los hallazgos principales se relacionaron con problemas de usabilidad que afectaron la capacidad de los usuarios interpretar de mejor forma la oferta. Esto revela que la experiencia de uso y la claridad de la información están relacionadas, por lo que la mejora del contenido debe ir acompañada de una optimización en el diseño de interacción. A partir de esto y los problemas identificados se recomienda para la continuidad de este proyecto iteraciones que usen como marco las dimensiones de las heurísticas de diseño.

En esta línea, los próximos pasos se enfocarán en:

- **Refinamiento del prototipo:** incorporar las mejoras derivadas de la retroalimentación, especialmente en lo relativo a la claridad de la información, la eficiencia de navegación y la reducción de errores durante el proceso.
- **Ampliación de la validación:** llevar a cabo nuevas pruebas con un grupo más diverso y representativo de usuarios, lo que permitirá fortalecer la confiabilidad de los hallazgos y evaluar la consistencia de la solución en distintos escenarios de uso.
- **Profundización en indicadores de desempeño:** continuar midiendo métricas clave como la tasa de éxito en tareas, el tiempo de finalización, el nivel de confianza del usuario y la satisfacción global, con el fin de establecer parámetros comparativos frente al flujo actual.
- **Transferencia y escalabilidad:** preparar la propuesta para su integración en entornos productivos, asegurando su viabilidad técnica, regulatoria y operativa dentro del ecosistema digital de la compañía.

Con este cierre, la etapa de validación/entrega cumple su propósito de asegurar que la solución propuesta responda efectivamente a los problemas identificados, entregando evidencia

suficiente para sustentar decisiones estratégicas futuras. De este modo, se sientan las bases para la implementación y evolución continua del proyecto, manteniendo como eje central la experiencia del usuario y la generación de valor para el negocio.

7 CONCLUSIONES

El proyecto logró desarrollar una propuesta de flujo digital para el seguro de viaje Zurich Santander, que integra la etapa de información y contratación en un proceso modular, guiado y adaptable, buscando la comprensión y claridad para una decisión informada, fortaleciendo la confianza y la percepción de valor en la oferta.

Comprender el contexto y al usuario: dentro de la primera fase del método se identificó el contexto en el que se presenta la oferta, siendo en un mercado competitivo y de constante cambio con oportunidades de adaptación a las exigencias de un usuario más informado y autónomo propuesta actual por medio de la digitalización del servicio. Sin embargo, la adopción de cambios no es muy próspera dentro de la compañía ya que existen limitantes al marco de acción que se tiene en los sitios del Banco.

Definición del contenido e información: En relación a la definición y alienación de las necesidades del usuario y la propuesta de valor, se establecieron los elementos y contenidos clave que debe considerar la propuesta, alineado con lo que el usuario valora y necesita.

Diseñar la solución: Se desarrolló un prototipo inicial con un flujo personalizado e informativo, enfocado en mejorar la comprensión y guiar el flujo de contratación.

Validar la propuesta: las pruebas validaron que la solución incrementaba la claridad y comprensión del producto, aunque presenta oportunidades de mejora en cuanto a la usabilidad y gamificación del flujo que potenciarían la forma en que comunica e interactúa el producto y el usuario.

Entre los más relevantes de este proyecto son el reconocimiento del origen del problema, que pese a no ser una novedad se identifica el impacto que tiene esta etapa en las siguientes del recorrido del cliente.

Otro hallazgo fue la identificación de tres arquetipos clave para el storytelling y la segmentación de productos. De forma transversal, el producto de seguros de viaje es importante, pero solo se atribuye a la salud, lo que indica que la comunicación de los atributos del producto no es clara. Estos hallazgos generan el espacio de oportunidad y desarrollo, entorno a propuestas de acompañamiento, recursos de comunicación digital o el rediseño de la forma en que se presentan o navegan por los productos.

El proyecto enfrentó restricciones de tiempo y recursos relacionado a las restricciones propias del modelo banca seguro y la falta de disposición de datos sobre los clientes para formar un perfil del cliente más definido y para acceder a datos que permitan un muestreo más representativo en las diferentes dinámicas del proceso.

Estas limitantes dentro de la experiencia de usuario interfieren en los acercamientos que se desean llevar a cabo con el fin de alinear las necesidades y expectativas de los usuarios con los objetivos comerciales, potenciar confianza en la marca, la conversión, competitividad y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, este trabajo evidencia que el diseño que busca mejorar la experiencia de usuario transforma un producto complejo en una propuesta clara y guiada, con potencial de desarrollo, que puede ser la siguiente y única forma de contratar seguros.

7 REFERENCIAS

Mercado de seguros

Asociación de Aseguradores de Chile (AACH). (2024). *Proyecciones del mercado asegurador 2024–2025*.

[file:///C:/Users/ni_c/Downloads/Proyecciones%202024-2025%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ni_c/Downloads/Proyecciones%202024-2025%20(3).pdf)

Colegio de Corredores de Seguros A.G. (2024). *Chile es el país con mayor penetración de seguros en Latinoamérica*. Recuperado de <https://colegiodecorredores.cl/chile-es-el-pais-con-mayor-penetracion-de-seguros-en-latinoamerica/>

Comisión para el Mercado Financiero. (2024). *Informe Financiero del Mercado Asegurador: Septiembre 2024*. Recuperado de https://www.cmfchile.cl/portal/prensa/615/articulos-89504_recurso_1.pdf

MAPFRE. (2024). *El mercado asegurador latinoamericano en 2023*. Economía y Seguro MAPFRE, (14). <https://www.economiayseguromapfre.com/número-14/el-mercado-asegurador-latinoamericano-en-2023/>

MPM Software. (2024). *Tendencias del seguro en América Latina para 2025*. <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/tendencias-seguro-en-america-latina-2025/>

Quezada Botto, R. (2025). *Geopolítica, tecnología y sostenibilidad: el impacto en los seguros en Chile para 2025*. PressLatam. Recuperado de <https://presslatam.cl/2025/03/geopolitica-tecnologia-y-sostenibilidad-el-impacto-en-los-seguros-en-chile-para-2025/>

Unnio Seguros Generales. (2025). *Geopolítica, tecnología y sostenibilidad: El impacto en los Seguros en Chile para 2025*. Portal Innova. Recuperado de <https://portalinnova.cl/geopolitica-tecnologia-y-sostenibilidad-el-impacto-en-los-seguros-en-chile-para-2025/>

BBVA Research. (2019). *Transformación digital y competencia en el sector financiero*. BBVA Research. <https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3 edi.pdf>

Mercado de seguros de viaje

COCHA. (2025, abril). *Travel insights: Datos clave para entender cómo viajarán los chilenos en 2025* [Informe](#). COCHA.

Deloitte. (2024, 29 de septiembre). *2025 Global Insurance Outlook: Evolving industry operating models to build the future of insurance*. Deloitte Insights.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html>

Link Insurance. (2022, junio 15). *Travel insurance now more complex than ever*. Link Insurance. <https://linkinsurance.com.au/travel-insurance-now-more-complex-than-ever/>

Diario Usach. (2024, 27 de marzo). *Seguros de asistencia en viaje se disparan en Chile: aumento del 50% en 2024*. <https://www.diariousach.cl/seguros-de-asistencia-en-viaje-se-disparan-en-chile-aumento-del-50-en>

Do You Know Chile. (2025, 6 de enero). *Desde viajes espontáneos hasta nuevos destinos: conoce las tendencias en el turismo para 2025*. <https://doyouknowchile.com/turismo/desde-viajes-espontaneos-hasta-nuevos-destinos-conoce-las-tendencias-en-el-turismo-para-2025/>

Ernst & Young (EY). (2025, marzo). *El futuro del sector asegurador 2025*. EY Insights. https://www.ey.com/es_es/insights/insurance/el-futuro-de-sector-asegurador-2025

Flores, V. (2024, 7 de diciembre). *Todos a bordo: cómo los chilenos convirtieron los*

viajes en avión en una necesidad. La Tercera. <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/todos-a-bordo-como-los-chilenos-convirtieron-los-viajes-en-avion-en-una-necesidad/VL3RWPEDIBH6LPOXWTX46LD56E/>

Global Market Insights. (2023, agosto). *Travel Insurance Market Size & Share | Growth Analysis, 2032*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/travel-insurance-market>

González, C. (2025, 20 de febrero). *Crece la demanda por asistencia en viajes: El 80% se activa por problemas de salud*. Chócale. <https://chocale.cl/2025/02/crece-la-demanda-por-asistencia-en-viajes-el-80-se-activa-por-problemas-de-salud/>

IATI Seguros & ARAG. (2024, junio). *Datos y tendencias para viajar seguro en 2024*. <https://media.iatiseguros.com/wp-content/uploads/2024/06/21140332/INFORME-viajar-seguro-2024.pdf>

MAPFRE Chile. (s.f.). *¿Por qué contratar una Asistencia en Viaje?* Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.mapfre.cl/seguros-viajes/articulos/por-que-contratar-asistencia-en-viaje/>

Mordor Intelligence. (2024). *Travel Insurance Market (2024–2029) – Industry Trends, Analysis & Forecast*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de [https://samples.mordorintelligence.com/90974/Sample%20-%20Travel%20Insurance%20Market%20\(2024%20-%202029\)%20-%20Mordor%20Intelligence1706613142870.pdf](https://samples.mordorintelligence.com/90974/Sample%20-%20Travel%20Insurance%20Market%20(2024%20-%202029)%20-%20Mordor%20Intelligence1706613142870.pdf)

Pérez Castillo, M. (2024, 16 de diciembre). *Viajar sin seguro no es una opción*. Report News Chile. <https://chile.reportnews.la/2024/12/16/viajar-sin-seguro-no-es-una-opcion/>

Protege Tu Viaje. (s.f.). *¿Qué es un seguro de viaje y por qué lo necesitas?* <https://www.protegetuviaje.com/blog-articulo/que-es-un-seguro-de-viaje-y-por-que-lo-necesitas/#/>

San Martín, P. (2025, 15 de marzo). *Demanda por seguros de asistencia en viaje aumenta un 50% en 2024 y en Brasil es donde más se utilizan*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/03/15/1160475/seguros-asistencia-viajes.html>

Seguro Visión. (2025, 16 de enero). *El futuro de los seguros de viaje: crecimiento y*

transformación en Chile, América Latina y el mundo. <https://www.segurovision.com/post/el-futuro-de-los-seguros-de-viaje-crecimiento-y-transformación-en-chile-américa-latina-y-el-mundo>

Soares, V. P. (2024, 5 de noviembre). *Cuáles son las nueve predicciones de viajes para 2025.* La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/turismo/cuales-son-las-nueve-predicciones-de-viajes-para-2025-nid05112024/>

Tourism & Society Think Tank. (2025, enero). *Crece el mercado global de seguros de viaje y se exponen las tendencias.* <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2025/2025-enero/ultimas-noticias/crece-el-mercado-global-de-seguros-de-viaje-y-se-exponen-las-tendencias>

Trade News. (2022, 3 de septiembre). *Los chilenos están entre los que más contratan asistencia en viaje.*

<https://tradenews.cl/2022/09/03/loschilenosentre-los-que-mas-contratan-asistencia-en-viaje/>

Arraztio, P. (2024, 22 de octubre). *Los nuevos desafíos del agente de viajes en un mercado cada vez indescifrable.* Ladevi. Recuperado de <https://chile.ladevi.info/agencias-viajes/los-nuevos-desafios-del-agente-viajes-un-mercado-cada-vez-indescifrable-n74250>

YoMeAnimo! (s.f.). *¿Qué es la asistencia al viajero?*. Recuperado el 14 de abril de 2025, de <https://www.yomeanimo.com/seguero-de-viaje/asistencia-al-viajero>

Experiencia de usuario

El País. (2024, 29 de septiembre). *Todo por el bienestar del cliente.* El País. <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html>

ANEXO A – DESCUBRIR

- Anexo a pizarra de trabajo en Miro: [Brief memoria](#)
- Tabulación de encuesta

Seguro de viajes - Encuesta 1 (Respuestas).xlsx

- Entrevista

[Pauta Entrevista.pdf](#)

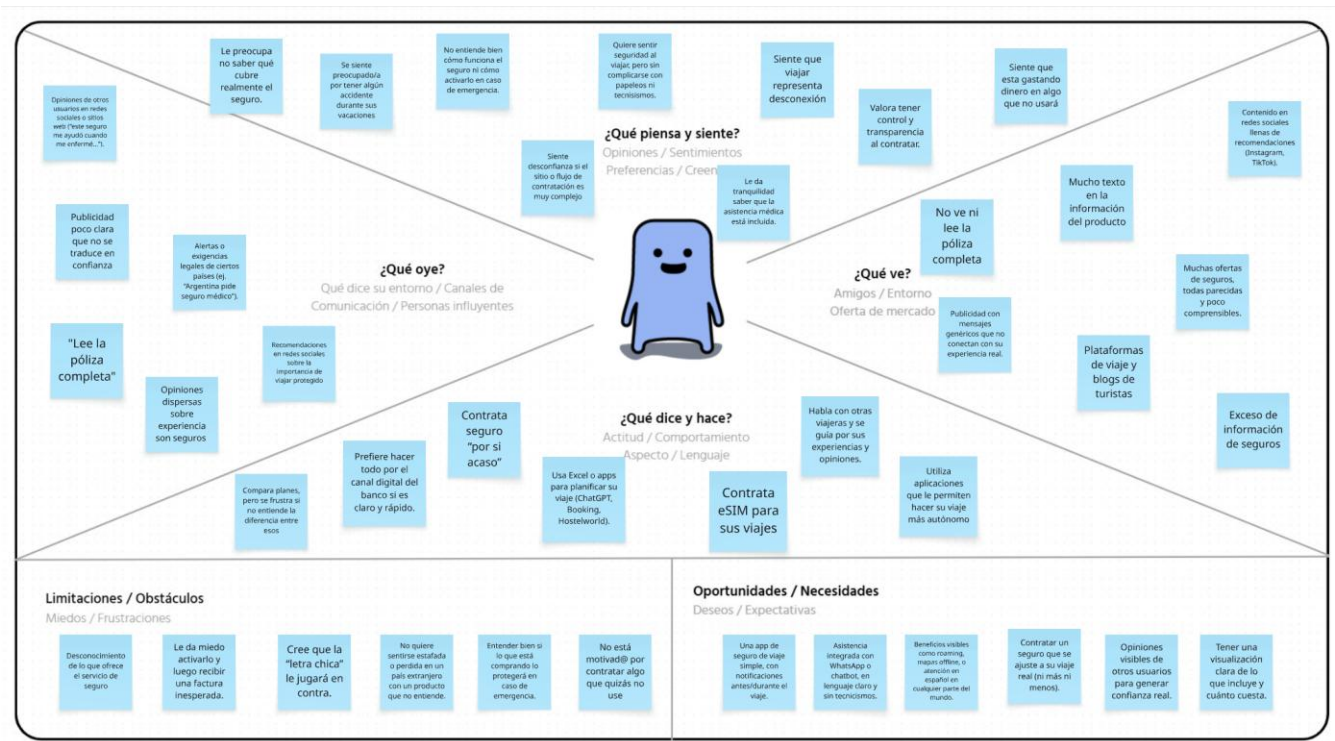
[illegible]

Tabulación entrevista

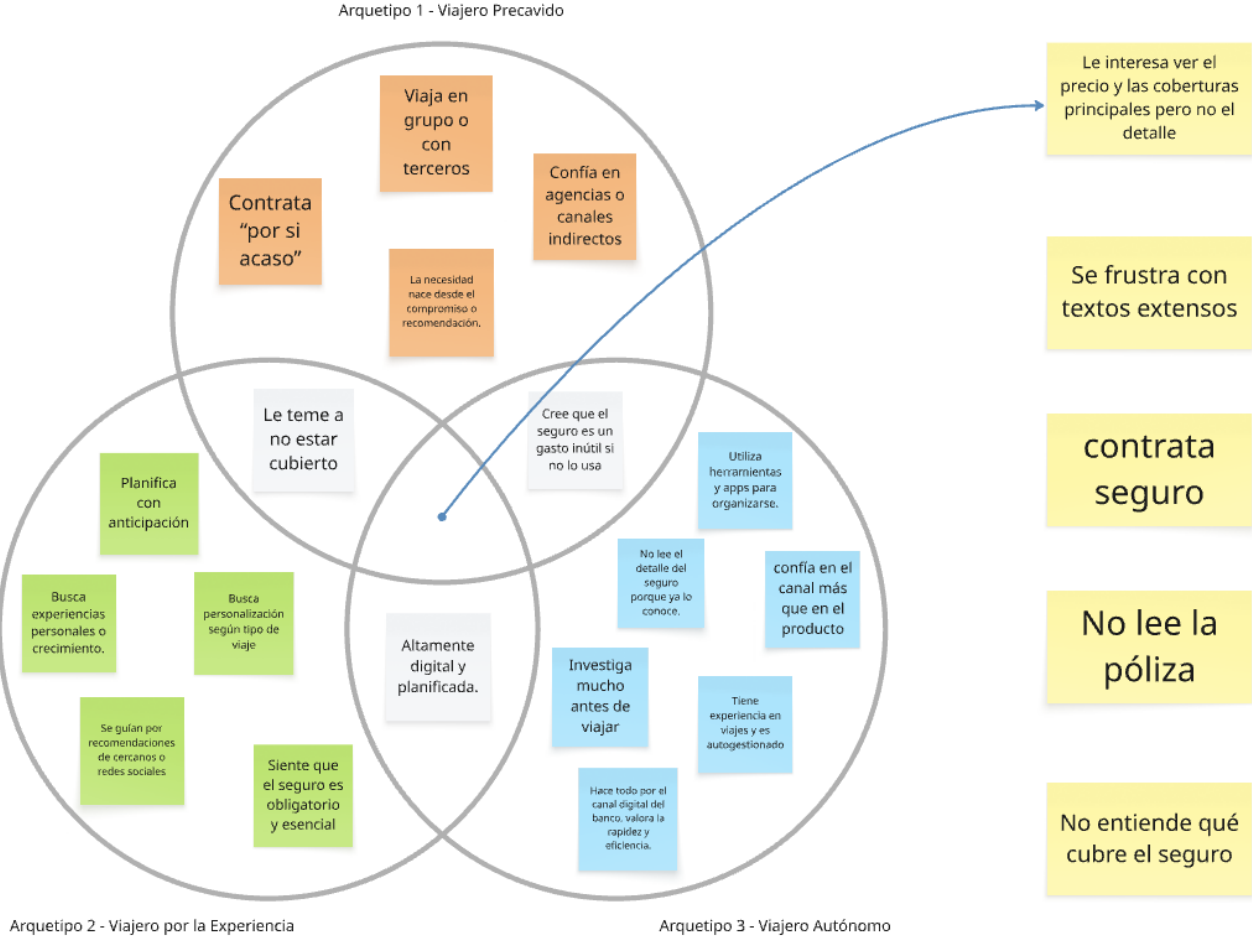
Temas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
Objetivo de la entrevista	Levantamiento de información y entendimiento de la experiencia de vida y la percepción de signos de alarma con el fin de conocer las necesidades, dificultades y dudas.					
 Tipo de entrevista	Individual y semiestructurada					
Nombre entrevistado	Ignacio Torres	José Arancibia	Macarena Sandoval	Marcelo González	Macarena Sandoval	Nicolás Dobson
Edad	23 años	22 años	22 años	47 años	34 años	32 años
 Tipo de viajero	Deportista	Estudiante	Turista	Académico	Turista	Espectivo
Items clave	1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 1. Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					
	2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 2. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					
	3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 3. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					
	4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 4. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					
	5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 5. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					
	6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve? 6. ¿Considera imprescindible contratar un seguro de vida, ¿cómo lo ve?					

ANEXO B – DEFINIR

Mapa de empatía



Arquetipo navegable

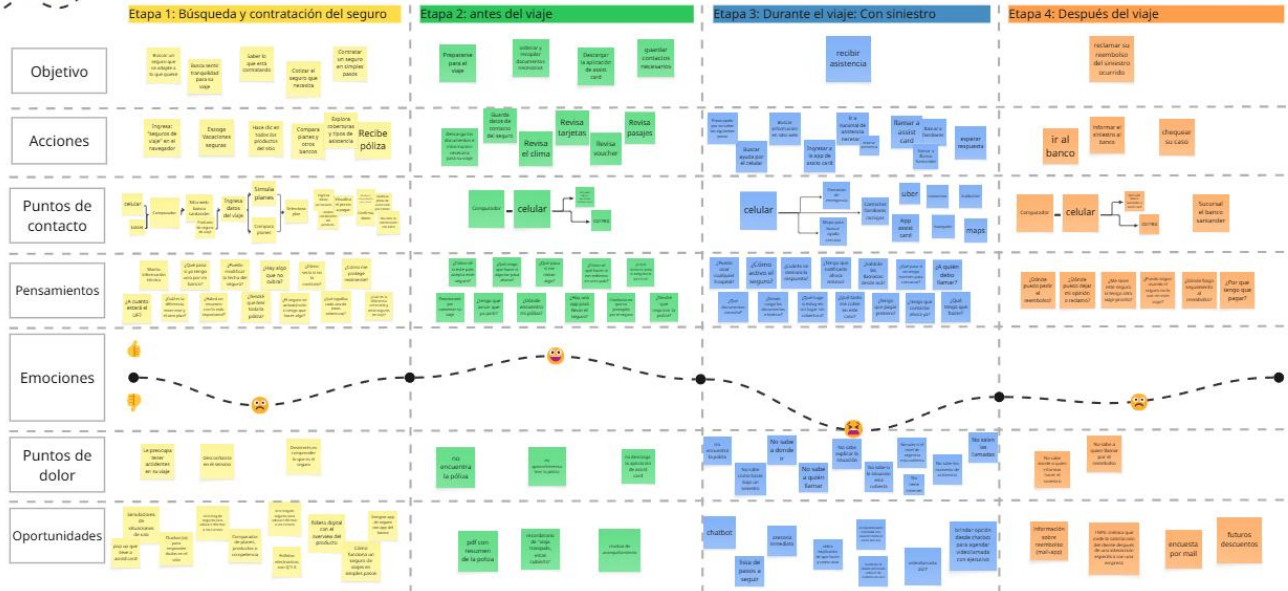


Customer Journey Map - Navegable



Customer journey map

Tarea: contratación y uso de un seguro de viajes en el sitio público del Banco Santander



En esta etapa, el objetivo de Matías es contratar un seguro adecuado de manera rápida y confiable. Sin embargo, se enfrenta a información técnica extensa, dificultad para comparar planes y ausencia de herramientas visuales que simplifiquen el proceso.

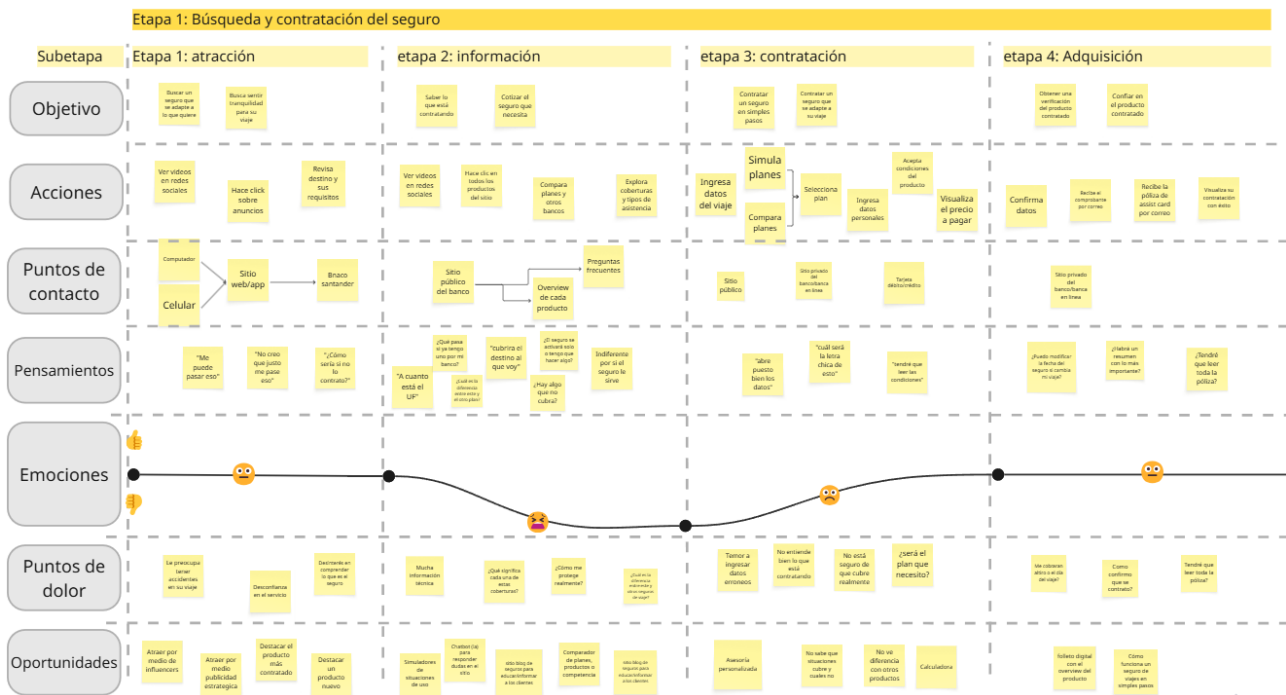
En la preparación previa, la falta de comprensión del producto se traduce en ansiedad y conductas repetitivas: búsqueda constante de la póliza en el correo, revisión de documentos y necesidad de confirmación externa.

En situaciones críticas, los vacíos de la primera etapa se intensifican: el desconocimiento sobre activación y coberturas genera dependencia de soporte y altos niveles de ansiedad. Dificultad para autogestionar el siniestro, falta de orientación paso a paso y problemas con canales de contacto.

Finalmente, en la fase post-viaje, persisten dudas sobre procesos de reembolso y seguimiento, originadas en la ausencia de información inicial. Procesos poco visibles y tiempos inciertos generan frustración residual.

miro

Customer Journey Map del proceso de contratación - Navegable



miro

Presentación de apoyo



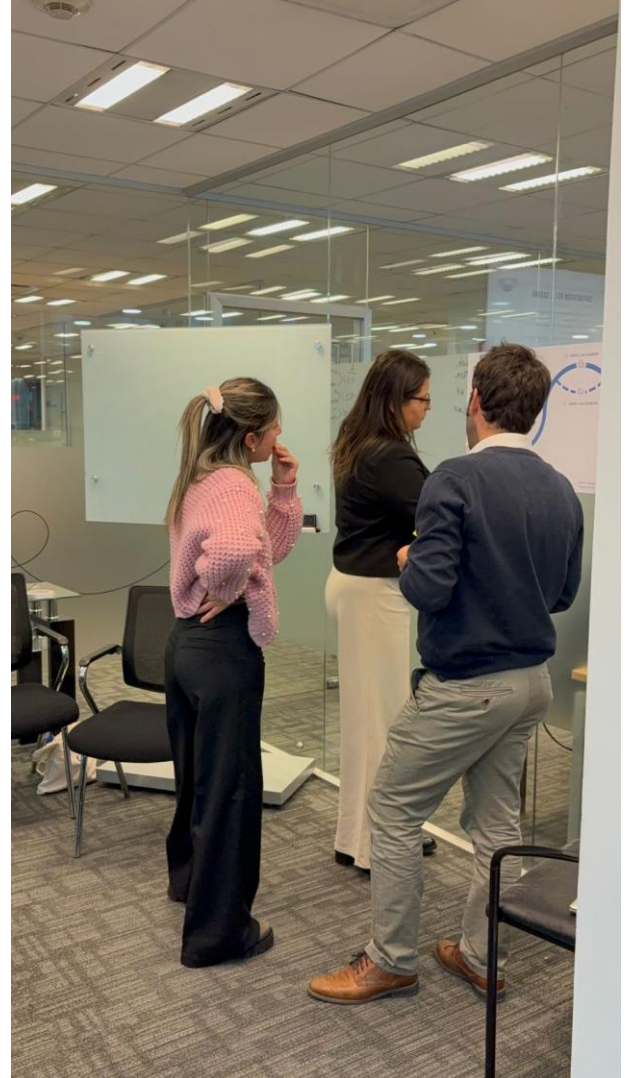
Mejoramiento en la información disponible para el usuario de seguros de viaje

Sesión de co creación



25 de junio 2025

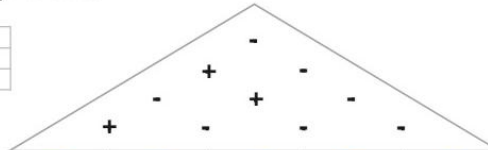




Matriz QFD

Quality Function Deployment

Project Title:	Experiencia digital ZS
Project Leader:	
Date:	



Correlation:	+	.	-
	Positive	No correlation	Negative

Relationships:	9	5	3	1
	Strong	Moderate	Weak	None

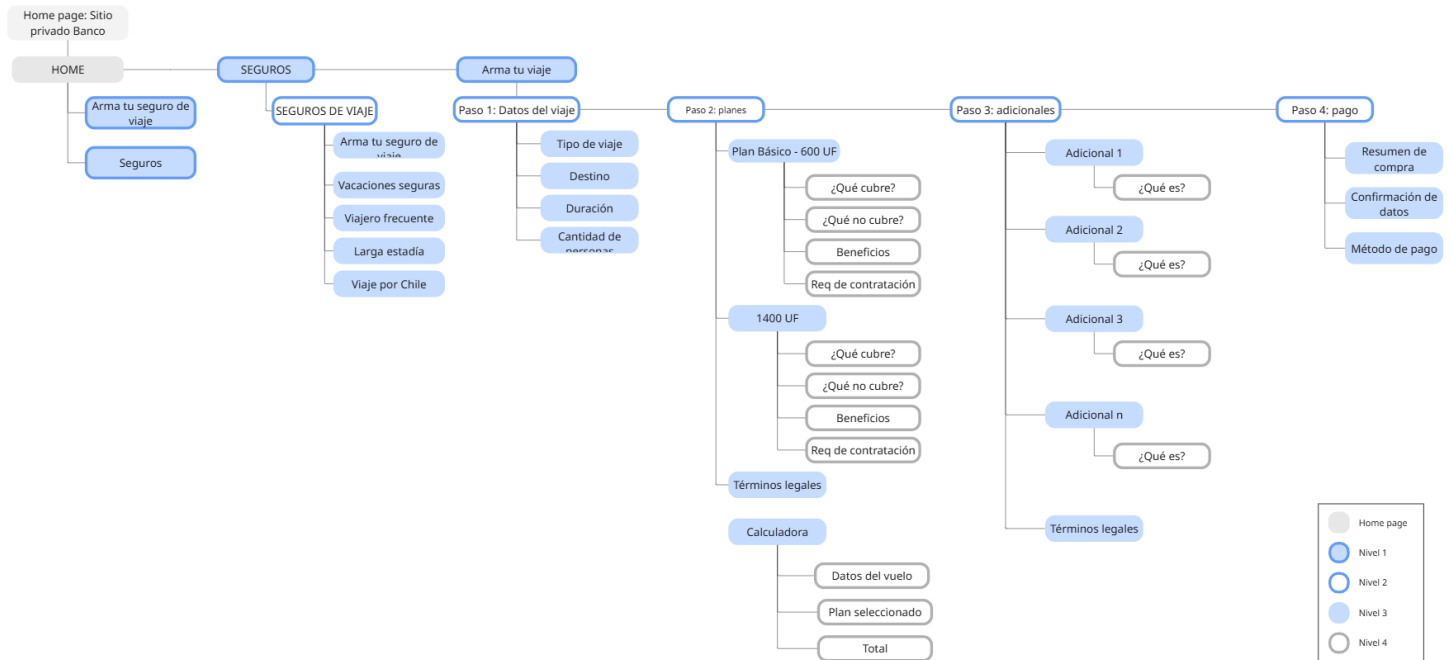
1: low, 5: high							Competitive evaluation (1: low, 5: high)				
Customer importance rating	Customer Requirements - (What) ↓	Entender o leer lo que explique el producto y casos típicos de uso	Comparar	Seguimiento durante la vigencia	Todavía a buscar ayuda constructiva en cada cobertura	Rufo paso a paso	Weighted Score	Satisfaction rating	BCI seguros	Seguros Falabella	BICE vida
1	5	Recibir información clara, concreta y sin tecnicismos	9	5	9	9	41		5	5	5
2	5	Comprender que cubre y que no el seguro	9	9	9	9	39		5	4	4
3	4	Saber que hacer en caso de siniestro	9	1	5	9	33		5	2	4
4	3	Sentir que el producto es el que necesita según su tipo de viaje	9	5	1	5	21		5	1	4
5	3	Comparar los beneficios entre productos y compañías	5	9	1	5	21		3	1	2
6	4	No sentir que esta desperdiciando su dinero	9	9	9	9	45		3	2	3
7	5	No quiere ni le interesa leer la póliza	9	9	9	9	45		-	-	-
8	3	No sentirse limitado a los planes que existen	3	9	1	5	19		3	1	3
9	n:35	Total 264	-	-	-	-			29	16	25
		Technical importance score	62	56	44	60	42				
		Importance %	24%	21%	17%	23%	16%				
		Priorities rank	1*	3*	4*	2*	5*				

ANEXO C – DESARROLLAR

- Referentes

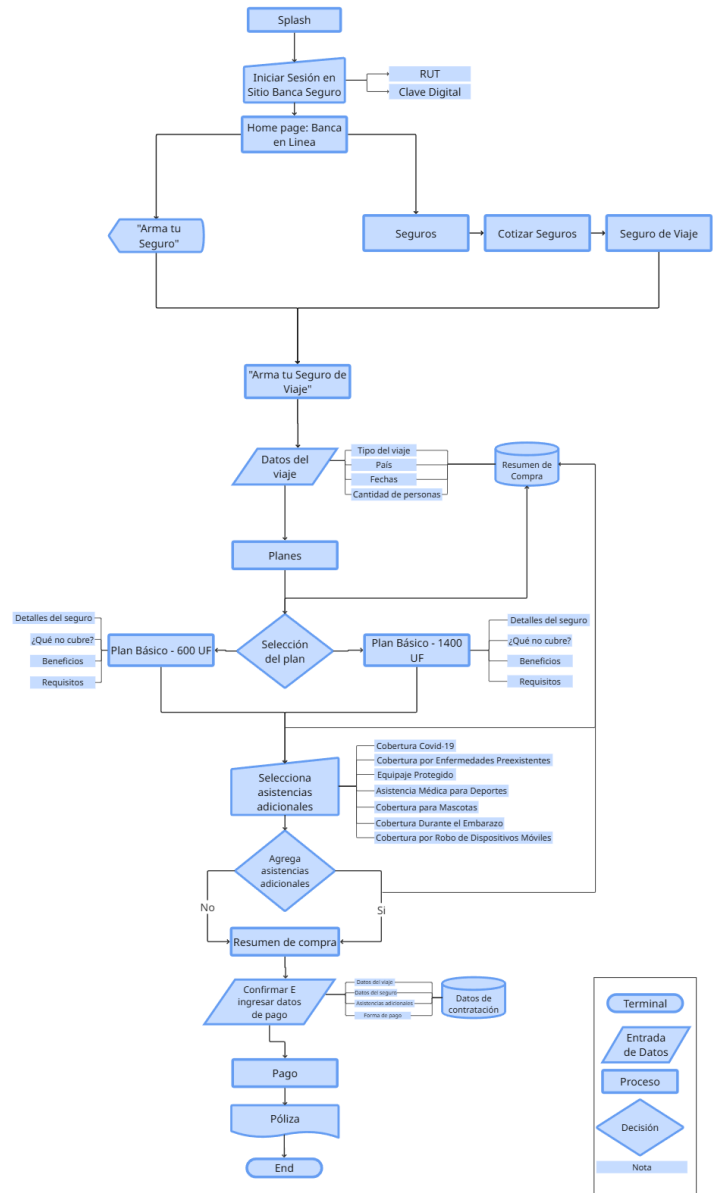
Tipo	Descripción	Referente		
Contextual	Como los diferentes referentes dentro del mismo sector logran resolver los dolores			
Conceptual	Inspira la idea o lo que se busca lograr			
Funcional	Tener un flujo de contratación simple, guiado e informativo			

Arquitectura de la información



miro

User Flow



ANEXO D – VALIDAR/ENTREGAR

- [Pauta de validación](#)
- [Resultados de Testeo](#)



