

Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

**MODO INCÓGNITO: ¿QUÉ TAN PROTEGIDOS SE ENCUENTRAN  
NUESTROS DATOS PERSONALES?**

**[www.modoincognito.cl](http://www.modoincognito.cl)**

**CLAUDIA XIMENA RIVERA PINCHEIRA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA  
Investigación periodística en modalidad reportaje multimedia**

**PROFESORA GUÍA: PATRICIA PEÑA MIRANDA**

**SANTIAGO DE CHILE**

**OCTUBRE 2019**

*Dedicado a todos quienes hicieron posible este trabajo. A mis nuevos y viejos amigos, profesores, familiares y al recuerdo quienes ya no están.*

*Y dedicado especialmente a mis padres, quienes hicieron posible este trabajo y la persona que hoy soy.*

*Gracias de corazón.*

# ÍNDICE

<b>I. PRESENTACIÓN</b>	<b>5</b>
1.1. INTRODUCCIÓN	5
1.2. FUNDAMENTACIÓN DEL REPORTAJE WEB:	8
1.2.1. Problematización	8
1.2.2. Justificación y relevancia	10
1.2.3. Propuesta	11
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. generales	13
1.3.2. específicos	14
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1. SOBRE ACUMULACIÓN Y REGULACIÓN DE DATOS	15
2.1.1. Datos y privacidad: Una breve historia	15
2.1.2. Las cifras de negocio del siglo XXI	18
2.1.3. Hecha la ley, hecha la trampa	21
2.2. LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN CHILE	24
2.2.1. Historia de la ley 19.628	24
2.2.2. Boletines 11144-07 y 11092-07	30
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
3.1. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	36
3.1.1. Benchmarking	36
3.1.2. Perfilamiento y público objetivo	51
3.1.3. Estructura jerárquica de la información	54
3.1.4. Estructura narrativa de la información	56
3.2. SISTEMATIZACIÓN REPORTAJE MULTIMEDIA	61
3.2.1. Formatos y estilos del webreportaje	61
3.2.2. Recopilación bibliográfica	63
3.2.3. Entrevistas y fuentes vivas de información	65

<b>IV. MONTAJE DEL PROYECTO</b>	<b>67</b>
4.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	67
4.1.1. Estructura general	67
4.1.2. Secciones y capítulos	68
4.1.3. Enlaces externos	70
4.1.4. Mapa de contenidos	71
4.2. DESARROLLO DEL SITIO WEB	73
4.2.1. Identidad visual	73
4.2.2. Plataformas	77
4.2.3. Aspectos técnicos administrativos del sitio web	79
4.2.4. Wireframe	80
4.3. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	84
4.3.1. Redes Sociales	84
4.3.2. Medios de Comunicación	85
<b>V. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>87</b>
5.1. FINANCIAMIENTO	88
5.1.1. Costos	89
5.1.2. Ingresos	89
5.2. PROYECCIONES	90
<b>VI. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES FINALES</b>	<b>91</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>97</b>

# I. PRESENTACIÓN

*Modo Incógnito, ¿qué tan protegidos se encuentran nuestros datos personales?* es un web reportaje que se mueve a través del extenso y enigmático mundo del mercado de la información. Un área que, aunque pareciera lejana al común de las personas, se encuentra más inserta en nuestro diario vivir de lo que esperamos.

Es esta misma distancia la que ha permitido una proliferación de “ingeniosos” métodos para el uso de los datos que a diario generamos. Información que, sin cuestionarnos, cedemos a diario a cambio de algún beneficio. Pero ¿es netamente responsabilidad de los consumidores saber lo que aceptamos? ¿cuándo fue la última vez que leyó los términos y condiciones de algún servicio o producto?

Gran parte de la responsabilidad de los vacíos que hoy existen en esta materia, son consecuencia de una legislación desactualizada y de nula capacidad sancionatoria. Consecuencias que hoy se traducen en vulneraciones tanto a la privacidad como intimidad de las personas, las cuales van desde molestos llamados telefónicos a, incluso, la privación de servicios médicos o financieros producto de un tratamiento poco ético de los datos personales. *¿Quién puede garantizar hoy la privacidad de nuestros datos personales?*

## 1.1 INTRODUCCIÓN

A mediados de marzo del 2018, diversos medios de comunicación<sup>1</sup> daban a conocer uno de los hechos más polémicos del último tiempo, comparable solo a los escándalos de *Panama Paper* o *WikiLeaks*. La amplia difusión que tuvo el caso de *Cambridge Analytica* alcanzó una escala global cuando involucró información personal de usuarios de Facebook en distintas campañas políticas. El uso indebido de esta información marcó un claro precedente en la protección de datos personales.

---

1. *Primeros medios de comunicación en dar a conocer la noticia: The Guardian (UK): <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> y New York Times (USA): <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>*

La empresa perteneciente a Alexander Nix, era una consultora comercial y política domiciliada en Londres, que se valía de la minería y el análisis de grandes bases de datos, para su posterior uso estratégico en campañas comunicacionales y procesos electorales.

Si bien el giro de la empresa se encontraba dentro de los marcos legales, el problema surgió a raíz de la forma en cómo estos datos eran obtenidos. Según se detalla en las investigaciones llevadas por medios británicos, su recolección era mediante *test* de personalidad en línea. Los participantes accedían a compartir su información almacenada por Facebook, a la vez que permitían el acceso a los perfiles de su red de contactos.

Datos que luego eran utilizados para influir en la decisión de votantes “claves” o indecisos en campañas políticas. Información confirmada por el propio Nix en una investigación del medio británico *Channel 4 News*<sup>2</sup>, donde afirma su participación en la campaña de Donald Trump en EE.UU.

El éxito de esta estrategia comunicacional fue tan efectiva como cuestionable, pues, la empresa no solo vulneró la privacidad de personas que nunca accedieron a compartir su información personal, sino que redireccionó aquella información a la generación de noticias “personalizadas” y la creación de una realidad ficcionada a partir de los gustos y miedos de los usuarios.

Como se mencionaba anteriormente, este hecho comprometió las campañas presidenciales de diversas naciones, afectando incluso a países vecinos como Perú o Argentina -Chile tuvo su propio *Cambridge Analytica* con el caso de *InstaGIS*, citado más adelante-. De este modo, el interés por comprender y proteger los datos personales se mediatizó en la población, incorporándose tímidamente a la conversación cotidiana.

Tras este breve resumen, se puede afirmar que *Cambridge Analytica* fue un genuino gatillante para el nacimiento de este proyecto. Su impacto a nivel mundial hizo que los medios nacionales volvieran a tocar la protección de la privacidad dentro de sus agendas, encontrándose con una legislación anacrónica y servicial a los intereses financieros de las empresas.

---

2. Video cámara escondida del Canal: <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ>

Las disposiciones anteriores han sido abordadas por la ley 19.628, sobre Protección de la vida privada, cuya creación se remonta a la década de los noventa. Una normativa que ha permanecido prácticamente estática en el tiempo, siendo su actualización más importante la denominada *Ley Dicom* que, desde 2012, regula la finalidad de los datos financieros.

A pesar de haber contado con varios intentos de modificación en los últimos veinte años, estos no pasaron más allá de un primer trámite constitucional, perdiéndose así, en los inmensos archivos del Congreso. No obstante, fueron los boletines refundidos 11144-07 y 11092-07 los que sobrevivieron a este constante abandono del legislativo. Ello porque, mientras el escándalo de *Cambridge Analytica* resonaba en el país, el Parlamento venía discutiendo hace un año las modificaciones a la ley de protección de datos.

Entre los mandatos más destacables de estas nuevas indicaciones, se encuentra la creación de una Agencia de Protección de Datos Personales y el establecimiento de sanciones efectivas para quienes violen la normativa. Una iniciativa que, a pesar de continuar en discusión, ha tenido un lento desarrollo en sala en los últimos tres años, con avances y retrocesos que han impedidos su progreso expedito.

Es así como este proyecto surge en el 2018 en medio de este dicotómico contexto. Por un lado, *Cambridge Analytica* día a día se apoderaba de las portadas de los principales medios internacionales, mientras que, paralelamente en nuestro país, se discutía sin gran publicidad las modificaciones a la ley, con organizaciones de derechos digitales entre sus principales detractores.

*Modoincognito* explora los distintos aspectos relacionados a la protección de datos personales, su tratamiento a manos de terceros y la importancia de contar con una normativa actualizada, acorde a los fenómenos tecnológicos recientes, y al servicio de los derechos de las personas y no del mercado.

Pero también ejerce una labor informativa y educacional, al platear de manera explicativa y simple conceptos como “dato personal”, “información sensible”, “derecho a la privacidad” o el “mercado y tratamiento de datos”. De este modo, la ciudadanía entiende cuando el

tratamiento de su información personal es indebida, poco ética o ilegal . Y es que, la pregunta que detona este proyecto digital es *¿cómo exigimos algo que no conocemos?*

## 1.2. FUNDAMENTACIÓN DEL REPORTAJE WEB:

### 1.2.1. Problematización

Cuando la ley 19.628 fue promulgada en 1999, se definieron elementos básicos para la protección de la privacidad en la jurisprudencia nacional. Conceptos como titularidad, responsabilidad, tratamiento o sensibilidad de los datos fueron integrados a una ley que prometía resguardar los derechos de la ciudadanía.

De esta manera, Chile se posicionaba a la vanguardia latinoamericana, en cuanto a protección de información personal se trataba. Con una legislación que, entre sus particularidades, destacaba por ser una copia casi exacta a la española.

No obstante, durante los siguientes veinte años que vinieron tras su publicación en el Diario Oficial, la Ley sobre Protección de la Vida Privada (LPVP) poco a poco fue quedando relegada frente a sus pares de Argentina o Perú. Normativas extranjeras que contemplaban el establecimiento de instituciones encargadas de administrar y fiscalizar el cumplimiento de los mandatos.

Pero esta brecha aumentaría aún más, al comparar la legislación nacional, con lo establecido por países de un nivel de desarrollo más alto. La Unión Europea, por ejemplo, a través de su Reglamento General de Protección de datos (GDPR)<sup>3</sup>, ya ha instaurado nociones como la *extraterritorialidad* de los datos. Además, ha otorgado mayores responsabilidades para quienes hagan uso de esta información, fortaleciendo los derechos de sus titulares.

---

3. *Página GDPR* <https://eugdpr.org/>

A la fecha, nuestra legislación no posee los estándares mínimos de protección de datos personales, ni una institución encargada de su regulación. Políticas que no solo han sido adoptadas por gran parte de nuestros vecinos del continente, sino que también han sido sugeridas por organismos internacionales que Chile adhiere.

Entidades como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), han recomendado a sus miembros establecer autoridades competentes, marcos regulatorios coherentes al desarrollo del tratamiento de datos en el mundo y medidas que garanticen la no discriminación de titulares de datos como su educación frente al tema<sup>4</sup>.

Chile, al ser parte de la OCDE desde el 2010, comprometió su trabajo en mejorar sus estrategias de privacidad y adecuarse a los estándares internacionales. No obstante, y luego de haber incumplido sus obligaciones, fue la propia organización quien el 2015 envió una carta al Ministerio de Economía chileno por ser, junto con Turquía, los miembros de la agrupación con el atraso legislativo más evidente<sup>5</sup>.

A pesar de haber sido notificados de estas falencias con bastante margen de atraso, fue dos años después, en el 2017, que el gobierno chileno decidió enviar un proyecto de ley que robusteciera la normativa vigente. Un mensaje emanado por cuatro ministerios que, por su gran similitud, fue refundido junto a una moción parlamentaria del mismo año

Sin embargo, el hecho que esta indicación lleve a la fecha tres años en discusión sin pasar a un segundo trámite legislativo, hace ver su aprobación, publicación y entrada en vigencia con gran lejanía.

---

4. Fuente: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/privacy-guidelines.htm>

5. Fuente: <https://www.latercera.com/canal/pulso/noticia/economia/economia/2015/07/7-67305-9-ocde-envia-carta-de-advertencia-a-chile-por-retraso-en--proteccion-de-datos.shtml>

En la actualidad, el proyecto sigue siendo analizado por la Comisión de Constitución del Senado. Problemas como la naturaleza y facultades de la Agencia de Protección de Datos Personales, así como los intereses de entidades públicas y privadas sobre el proyecto, han impedido el avance y desarrollo de una legislación en concordancia a los fenómenos del mundo actual.

### 1.2.2. Justificación y relevancia

En el 2016, el Centro UC de Encuestas y Estudios Longitudinales, a través de su primer y única Encuesta Nacional de Tratamiento de Datos Personales<sup>6</sup>, se propuso identificar los conocimientos que la población posee sobre privacidad e información personal, así como el avance de Chile en materia de protección de datos.

El estudio arrojó que, si bien, gran parte de los encuestados identifica como dato personal el Rut (86,4%), la huella digital o domicilio, menos de la mitad cree que su información médica es un dato privado (45%) y apenas el 56% califica del mismo modo sus datos financieros (salarios, detalles bancarios, información crediticia).

Pero estas cifras de identificación de datos privados bajan drásticamente al 19% si se trata de información recopilada a partir de las páginas web que visitan y a un 17% en el caso de los intereses y gustos personales de los entrevistados.

Paradójicamente, el estudio señala que la información que las personas están más dispuestas a entregar, ya sea presencial o telefónicamente, son el nombre (73,4%), el Rut (57,2%), la dirección del hogar (46,2%) y el número telefónico (36,4%).

En cuanto a la necesidad de revelar información personal, cerca de un 30% de los encuestados aseguró no preocuparle ceder información a cambio de un servicio gratuito. Por otro lado, casi un 59% dijo no importarle que las empresas accedieran a su información privada sin su permiso y alrededor de un 55% reconoce haber entregado datos personales de manera inconsciente, al menos una vez.

---

6. CENTRO UC (2016) *Informe Final: Servicio de Consultoría para la Realización de la Encuesta Nacional de Tratamiento de Datos Personales*

Un detalle que la encuesta no aborda son los datos cedidos por los usuarios a través de los términos y condiciones que, muchas veces, son totalmente ignorados en la adquisición de servicios digitales. La protección de la información personal en el ambiente digital, es una de las áreas más difíciles de controlar debido a lo desactualizada de la normativa chilena.

Por su parte, la ciudadanía admite tener muy poco control sobre el origen, destino y tratamiento de sus datos, considerando el 70% de los participantes un problema grave, sobre todo por la vulnerabilidad a ser víctimas de fraudes financieros.

Si bien el resultado del estudio concluye que gran parte de la población desconoce los riesgos que implica el tratamiento de sus datos personales, más de un tercio de los encuestados asegura preocuparse por la situación y se muestra abierto a aprender sobre el área.

Usando los resultados de esta encuesta, se puede afirmar que, para pasar desde la preocupación a la acción, la información disponible para la población debe dejar de ser un obstáculo y transformarse en una herramienta de difusión y educación.

En ese sentido, los medios de comunicación tienen un grado de responsabilidad importante a la hora de cubrir esta área. No es necesario realizar una búsqueda profunda para concluir que, tanto los principales diarios como portales de noticias, abordan este tema bajo una mirada técnica.

Los denominados expertos de esta área, abogados en su mayoría, hablan de la privacidad y tratamiento de datos en la legislación nacional, bajo términos que presuponen ser conocidos por los receptores. De este modo, los posibles espacios de información para la población, se transforman en instancias de diálogos académicos y orientados a ser refutados por otros expertos.

### 1.2.3. Propuesta

Siguiendo los lineamientos anteriormente mencionados, este webreportaje se construye desde la vereda del lector y su genuino interés por comprender y aprender

sobre privacidad, datos personales, derechos de titularidad y las respectivas políticas que el gobierno chileno ha implementado para su protección, .

Una necesidad que nace a partir de las múltiples instancias de vulneración de nuestra información personal y que, ya sea como consumidores, usuarios, clientes o incluso pacientes de algún producto, servicio o bien, hemos experimentado a manos de terceros.

Si bien, el tratamiento y recopilación de datos no debería ser una causal de discriminación o menos cabo de una persona, la normativa vigente en nuestro país favorece el ejercicio de este tipo de malas prácticas, a la vez que no entrega las garantías necesarias para que los mismos ciudadanos puedan defender el derecho a privacidad.

Vulneraciones que no solo son realizadas por empresas o entidades privadas, pues, como se señala en la Revista Chilena de Derecho y Tecnología, en su edición *Tratamiento de datos personales en el Estado y acceso a la información pública* (2013)<sup>7</sup>, el Estado es el principal tratador de la información personal al recopilar bancos de datos de prácticamente toda la población. Registros que puede utilizar sin la autorización expresa de sus ciudadanos, al poseer un mandato legal.

Por otro lado, en julio de 2018, el Ejecutivo ingresó una indicación a la discusión de los boletines 11144.07 y 11092-07 que establecía al Consejo para la Transparencia como organismo a cargo de administrar la Agencia de Protección de Datos<sup>8</sup>, fusionando ambas instituciones en un solo gran organismo autónomo.

---

7. JIJENA R. (2013) *Tratamiento de datos personales en el Estado y acceso a la información pública*.

8. Noticia consultada el 02/10/2019 en <https://www.consejotransparencia.cl/consejo-para-la-transparencia-estara-a-cargo-de-la-proteccion-de-datos-personales-2/>

Indicaciones disponibles para su revisión y descarga en la página del Senado<sup>9</sup> pero que, para el autor del texto *Tratamiento de datos personales en el Estado y acceso a la información pública*, el abogado y catedrático experto en Derecho Informático, Renato Jijena, son no solo error de conceptos, sino que un futuro problema para la jurisprudencia nacional.

Jijena sostiene que “la relación entre la protección de datos personales, o *habeas data*, y el derecho de acceso a la información de la gestión del Estado no son, de modo alguno, «las dos caras de la misma moneda»”, concluyendo que “el Consejo no es una autoridad de protección de datos, pues, ha demostrado que no llevan en su ADN la importancia de velar por la privacidad de los chilenos”. (Jijena, 2013)

Sin embargo, para la comisión del Senado, que hoy discute las modificaciones a la LPDP, los estudios de casos fallidos de autoridades que comparten transparencia y protección de datos, parecen no ser razón suficiente para el establecimiento de entidades separadas e independientes.

Es por todo lo anterior que en este reportaje no solo se abordan pedagógicamente las nociones básicas de protección de datos personales. Es a partir de la adquisición de estos contenidos en una primera instancia, que el lector puede realizar un análisis de las falencias de la normativa chilena y las implicancias de sus modificaciones en su día a día.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1 Generales

Desarrollar un web reportaje que informe y de cuenta de las distintas aristas o posturas involucradas en la modificación LPDP.

---

9. Extraído de [http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin\\_ini=11092-07](http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11092-07)

Generar una mirada crítica y con conocimiento, respecto al impacto socioeconómico que generaría una nueva normativa de protección de datos, tanto para la población chilena como para su relación con el resto de las naciones.

### 1.3.2. Específicos

Realizar un seguimiento de los boletines que modifican la Ley 19.628, al menos, a lo largo del tiempo que dure esta investigación.

Examinar el impacto que generaría la creación de una Agencia de Protección de Datos Personales en nuestro país y sus opciones de independencia técnica como administrativa.

Identificar los actores involucrados en la tramitación del proyecto de ley, junto a los respectivos expertos en la materia.

Mostrar los derechos y obligaciones de los ciudadanos como titularles de datos en el área de la privacidad.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. SOBRE ACUMULACIÓN Y REGULACIÓN DE DATOS

#### 2.1.1. Datos y privacidad: Una breve historia

Tanto la privacidad como vida privada han sido motivo de análisis e investigación a lo largo de la historia. Pasando por las grandes civilizaciones clásicas, hasta llegar a los acuerdos y pactos internacionales del último siglo, la definición de ambos conceptos ha pasado, desde un genuino interés de estudio, a su inclusión como derecho fundamental del ser humano y su respectiva defensa.

Uno de los ejemplos más documentados sobre este tema se encuentra en el Derecho Romano, a través de las figuras de la *Res Publica* y *Res Privata*<sup>10</sup>. Conceptos que, si bien, eran utilizados para distinguir las relaciones jurídicas entre el Estado y particulares, compartían aquella temprana necesidad por separar las esferas de lo público y privado.

Esferas que siglos antes ya eran planteadas en la filosofía aristotélica de la Grecia clásica, como una estrategia de diferenciación de la vida en la *polis*. Así lo entiende la profesora Judith Swanson quien, en su publicación *The public and the private in Aristotle's political philosophy*<sup>11</sup>, explica lo privado como aquello perteneciente a la vida doméstica y familiar, pero también, como un lugar donde “poder decidir libremente” (Swanson, 1992).

---

10. 10. PETIT E. (1913) *Tratado elemental del derecho romano*

11. Swanson, J.: *The public and the private in Aristotle's political*

Al plantear la privacidad como libertad de decisión, Swanson sitúa este término como un derecho que no solo se debe promover, sino que, bajo esta nueva mirada, resulta indispensable su protección y defensa. Vulnerar la privacidad es violar un derecho imprescriptible como la libertad.

Ahora bien, la noción de privacidad ha cambiado en estos dos mil años, desde que Aristóteles concibió estas ideas. La noción de privacidad sigue siendo un término difícil de definir, más aún, cuando en el mundo actual la línea que separa lo público de lo privado se encuentra en una permanente nebulosidad.

Es por ello, que tanto organizaciones internacionales como instituciones públicas y privadas, han centrado sus esfuerzos en encontrar puntos de comunión y responder a las interrogantes sobre *¿qué es hoy la privacidad y qué se protege cuando hablamos de lo privado?*

En los últimos doscientos años, el derecho a la privacidad se ha entendido como la defensa de una vida privada y todo aquello que afectase la honra de la persona. De hecho, el primer acercamiento a su regulación se remonta a 1948 con la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>12</sup> y en donde, en su artículo número doce, se establece el siguiente punto:

*“Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”.* (AGNU, 1948)

---

12. NU (1948), La Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), Asamblea General de las Naciones Unidas, París, [www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html](http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html).

Como se puede observar en el texto anterior, hasta mediados del siglo XX, lo que se entendía por derecho a la privacidad se limitaba a un resguardo de la vida y datos personales de la población. Dejando así, fuera de la definición y protección la noción de “datos privados”, también conocidos como “datos sensibles”.

De acuerdo al primer informe de *Directrices sobre la protección de la privacidad y los flujos transfronterizos de datos personales*<sup>13</sup>, desarrollado por la OCDE en 1980, un dato personal podría definirse como toda información relativa a un individuo que, de manera directa o indirecta, permiten identificarlo del grupo social.

Como datos personales destacan el nombre, el número único de identificación o RUT en Chile, datos de posicionamiento geográfico (GPS), identificadores en línea, así como cualquier elemento que distinga la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de una persona.

No obstante, el mencionado texto, afirma que “ningún dato es intrínsecamente privado o sensible, pero este, puede llegar a serlo por su contexto y uso” (OCDE, 1980). Definición que abre así, una subcategoría relacionada a la intimidad y protección de datos como el historial de salud, preferencias sexuales, creencias religiosas, afiliación política, entre otros datos pertinentes a la esfera privada del individuo.

Pero, no fue hasta la llegada de la segunda revolución tecnológica, que la privacidad de los datos personales alcanzó un nuevo nivel de amenaza. La masificación de las telecomunicaciones y el desarrollo de las ciencias de la computación, hicieron de la recolección y tratamiento de datos, un trabajo sistematizado y a escalas globales.

---

13. 13. OCDE (1980). *Directrices de la OCDE*. Organización de Estados Americanos.

Junto a lo anterior, tanto el nulo conocimiento de las leyes internacionales, como la inexistencia de un registro para este tipo de fenómenos, crearon el escenario ideal para el uso de datos como herramientas de seguridad o espionaje. El surgimiento de las sociedades de la información, permitieron que un nuevo sector económico naciera a costa del mercado de la explotación de datos personales.

### 2.1.2. Las cifras del negocio del siglo XXI

*¿Son los datos el petróleo del siglo XXI?* Es una pregunta que, en el último tiempo, ha sido ampliamente citada a la hora de hablar sobre *big data*, la recopilación masiva de datos y su carácter de nuevo recurso económico para los actuales modelos de negocio.

Ya sea en el planteamiento de algún artículo económico, acuñada en un discurso o dicha en la cotidianidad de una conversación, su aceptación y popularidad se deben a lo conciso y explicativo de su mensaje. Pero también, por su directa derivación de la clásica expresión que señala al petróleo como *el oro negro del siglo XX*.

A pesar de su éxito, esta frase no posee más de tres años de antigüedad. Fue usada formalmente en el 2017 por el informático y empresario, Kai-Fu Lee, en su libro *AI Superpower: China, Silicon Valley, and the New World Order*<sup>14</sup>. En él, Lee asevera que “si los datos fueran el nuevo petróleo, China sería la nueva Organización de Países Exportadores de Petróleo” (Lee, 2017)<sup>15</sup>.

La comparación de los datos como un recurso para el capital, con una creciente rentabilidad económica, ha sido la idea más compartida en los últimos veinte años. Un demandado bien que, a su corta edad, ya tiene a empresas y naciones completas dedicadas a conocer sus potenciales alcances como aplicaciones en diversas áreas.

---

14. Libro disponible: <https://www.amazon.com/dp/132854639X/?tag=slatmaga-20>

15. Traducción de la frase: *If data is the new oil, China is the new OPEC*, extraído de <https://engineering.stanford.edu/magazine/article/who-winning-artificial-intelligence-race>

Célebre es la frase dicha el 2010 por el presidente ejecutivo de Google, Eric Schmidt, en la *Google's 2010 Atmosphere Convention*<sup>16</sup>. En aquella oportunidad, Schmidt aseveró que, desde los inicios de la civilización humana hasta el 2003, se han creado 5 exabytes de información, cantidad que hoy se crea cada 2 días<sup>17</sup>.

Para esclarecer, solo un exabyte (EB) equivale a un millón de terabytes (TB), mientras que los discos duros más comunes y disponibles hoy en el mercado, suelen tener una capacidad que va desde uno hasta los cinco TB.

A pesar de lo inconmesurable que pueden resultar estas cifras, la realidad tras esta frase resulta aún más increíble. Un año después de aquella mítica cita, el director y cofundador de la consultora *RJMetrics*, Robert J. Moore, analizó aquellos datos en un artículo titulado *Eric Schmidt's "5 Exabytes" Quote is a Load of Crap*.<sup>18</sup>

Basando su tesis en el informe *The Digital Universe Decade: Are You Ready?* (2010)<sup>19</sup>, publicado por la *International Data Corporation*, Moore explica que, contando la información duplicada, el total de datos acumulados hasta el 2002 asciende a los 23 exabytes, información que, de todos modos, se genera cada siete días.

---

16 Video charla.: <https://www.youtube.com/watch?v=qBaVyCcw47M>

17. Frase: *There were 5 Exabytes of information created between the dawn of civilization through 2003, but that much information is now created every 2 days.*"

18. Consultado 9/10/2019 en: <https://blog.rjmetrics.com/2011/02/07/eric-schmidts-5-exabytes-quote-is-a-load-of-crap/>

19. Consultado 9/10/2019 en: <https://www.ifap.ru/pr/2010/n100507a.pdf>

La información que hoy, como especie, producimos resulta abiertamente inabarcable. El estudio *Data Never Sleeps 6.0*, perteneciente a la compañía de software en la nube DOMO, estima que, para el 2020, cada un segundo se producirán 1,7 MB por persona, Mientras que el número de usuario de internet, llegaría a los 3,8 billones de personas, más del 50% de la población mundial<sup>20</sup>.

Como se puede advertir sobre estas cifras, la información que circula alrededor del mundo sobrepasa abismalmente nuestra capacidad de procesamiento. Como resultado de su carácter infinito e ilimitado, los datos son el nuevo objeto de interés en del mundo y uno de los negocios más prósperos del siglo XXI.

Sin embargo, asociar los datos a un recurso físico, como es el petróleo pareciera no ser la relación más acertada. No solo en un área económica o de producción, como distintos autores lo han manifestado, sino en un ámbito más trascendental como es la legalidad y ética de los datos.

A diferencia del petróleo, los datos son producidos por el mismo ser humano, perteneciendo, por consiguiente, a un titular. Solo sus dueños pueden administrar a quién entregan su información, en qué cantidad y la sensibilidad de estos.

El hecho que los principales responsables de tratar y administrar las enormes bases de datos sean compañías transnacionales o estados, hacen que el control de las buenas prácticas y el uso ético de la información, sea muy difícil de legislar.

No se puede negar que avances en la ciencia y tecnología como *Big Data*, Internet de las Cosas, *Analytics*, *Machine Learning*, *Cloud Computing*, Inteligencia Artificial, Tecnologías de la Información y *Deep Learning*, han ayudado de diversas maneras en el desarrollo de la población.

---

20. DOMO (2018) *Data Never Sleep*. Estados Unidos.

No obstante, la implementación de estas mismas herramientas, han actuado como fuente de discriminación en debates éticos. Este ha sido el caso de sistemas de inteligencia artificial que solo reconocen caras humanas en personas de etnia blanca<sup>21</sup> o algoritmos con sesgos raciales y de género<sup>22</sup>.

Nuevamente, los culpables de estas fallas no son los sistemas de inteligencia, sino sus responsables y, al igual que en el tratamiento y procesamiento de datos personales, actuar de buena fe no basta. Una regulación acorde al desarrollo tecnológico, que logre erradicar este tipo de prácticas, es la solución más sensata.

Acumular grandes cantidades de información no generan riquezas ni rentabilidades de por sí a quienes las poseen. Es el fin y tratamiento que los responsables de datos realizan estratégicamente para fines personales, las que generan daños y vulneraciones en la vida y relaciones interpersonales de las personas.

Posicionar los datos personales como un recurso económico más, permite la vulneración del derecho a la privacidad y libertad de expresión de las personas. Respondiendo la pregunta *¿son los datos el nuevo petróleo?*, evidentemente no.

### 2.1.3. Hecha la ley, hecha la trampa

Tal como se menciona a comienzos del apartado 2.2.1., las definiciones de lo público y privado tuvieron un prematuro nacimiento dentro de las sociedades humanas. No obstante, no fue hasta el siglo XIX que la privacidad, como hoy la entendemos, inició su discusión e integración a los distintos cuerpos legales del mundo, adquiriendo su categoría de derecho inherente a toda persona.

---

21. Noticia original:<https://www.nytimes.com/2018/02/09/technology/facial-recognition-race-artificial-intelligence.html>

22. Noticia original:  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20171024/432320320392/inteligencia-artificial-sexismo-racismo-discriminacion.html>

Pero esta tardía discusión tuvo su origen a partir de los continuos casos de espionaje registrados en la época, producto de la masificación de la mensajería a larga distancia, la popularidad del telégrafo, los nuevos medios de transporte y la llegada del teléfono a finales de siglo.

Estas tecnologías, además de acortar los tiempos de entrega y facilitar los canales de comunicación, actuaron como escenario ideal para los casos de vulneración de privacidad. Los usuarios, al no contar con garantías básicas para la protección de su correspondencia, sufrieron la continua manipulación e interferencia de terceros.

Peor los casos de este tipo se multiplicaron a principio del siglo XX. Esto, producto de las tensiones y conflictos bélicos sostenidos entre naciones, llegando a destinar importantes recursos para exploración de esta área.

Sin embargo, la interceptación y revisión de información personal, junto a la vigilancia de civiles, siguieron siendo una práctica habitual dentro de un mundo polarizado. Los fantasmas de la guerra e inestabilidades político-sociales, fueron razones suficientes para encontrar seguridad en la transgresión de la privacidad.

Uno de los primeros casos de este tipo en conocerse fue el Proyecto SHAMROCK<sup>23</sup>, llevado a cabo en 1945 por la Agencia de Seguridad Nacional (NSA). Gracias a este proyecto, el gobierno estadounidense logró recopilar una gran cantidad de datos telegráficos entrantes como salientes del país por treinta años.

Un plan que operó hasta 1975 cuando el *Comité Church*<sup>24</sup> dio cuenta de su actividad ilegal, la cual no presentaba autorización del Poder Judicial, contando con la colaboración de las tres principales compañías de cable estadounidenses.

---

23. <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/winter99-00/art4.html>

24. [https://www.senate.gov/artandhistory/history/minute/Church\\_Committee\\_Created.htm](https://www.senate.gov/artandhistory/history/minute/Church_Committee_Created.htm)

Otro caso de violación a la privacidad fue el llamado caso de Watergate del expresidente Richard Nixon. Escándalo que, en la década de los setenta mantuvo al expresidente como la cabeza detrás de casos de persecución y seguimiento a opositores del gobierno. Acusaciones destapadas luego que en 1970 se le atribuyera el robo de información confidencial perteneciente al Partido Demócrata

Todos los hechos anteriores, son solo una parte de las practicas habituales que por aquella época se ejercían contra la población, las que iban desde revisar el correo por correspondencia hasta la violación del secreto a voto.

Ello, a pesar de haber organizado instancias como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)<sup>25</sup>, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966)<sup>26</sup> o la Comisión Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 1969)<sup>27</sup>.

Esto llevó a que los gobiernos de la época establecieran la privacidad como un derecho presente en sus constituciones. Pero también forzó a los legisladores a elaborar marcos legales que regularan el tratamiento de datos personales a manos terceros, así como incentivos para su protección.

No obstante, tras el surgimiento de una segunda revolución tecnológica, nuevas estrategias de comunicación nacieron y con ellas fenómenos completamente desconocidos para la época. Sociedades globales, comunidades hiperconectadas y tecnologías accesibles hicieron que, lo que hasta ese entonces se entendía como vida privada, pasara a ser de dominio e interés público.

---

25. 25. NU (1966), Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Asamblea General de las Naciones Unidas.

26 NU (1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Asamblea General de las Naciones Unidas.*

27. OEA (1969). *Comisión Americana sobre Derechos Humanos, Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos.*

Como fue explorado en la sección 2.1.2, la repentina exposición de la esfera privada en las poblaciones modernas, transformó la explotación de la información en una oportunidad de negocio a bajo costo con grandes dividendos. Un mercado presente hasta la actualidad.

La explosión de popularidad que vivió internet en los últimos veinte años profundizó la alianza entre ser humano y tecnología. Se transformó en una herramienta de uso cotidiano en donde, dispositivos móviles, aplicaciones y redes sociales, forman parte de una gran maquina productora de datos y estadísticas.

Hoy, ya no es suficiente regular la privacidad de las personas bajo acuerdos generales emitidos cada veinte años. Las necesidades actuales requieren normativas dinámicas capaces de visualizar los futuros problemas, producto del tratamiento sistematizado de datos.

## 2.2. LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN CHILE

### 2.2.1. Historia de la ley 19.628

Como se mencionó al inicio, el primer acercamiento concreto de la legislación chilena a la protección de datos personales se produjo a finales del siglo pasado cuando en 1993, el entonces Senador UDI Eugenio Cantuarias, envió un proyecto de ley cuya finalidad era la protección civil de la vida privada<sup>28</sup>.

Un texto que, como afirma el propio Cantuarias, se inspiraba en diversos marcos legales internacionales, siendo la española Ley Orgánica 1/1982 sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (LOPD)<sup>29</sup>, la principal base de la Ley sobre Protección de la Vida Privada (LPVP).

---

28. <https://www.bcn.cl/historiadelailey/nc/historia-de-la-ley/6814/>

29. <https://boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-23750-consolidado.pdf>

Si bien la moción del Senador Cantuarias establecía en términos generales la importancia de proteger la vida privada de las personas, fueron las posteriores modificaciones en sala las que finalmente introdujeron conceptos como titularidad, responsabilidad y sensibilidad de los datos.

Tras seis años de discusión en el parlamento, el 28 de agosto de 1999, la ley 19.628 sobre protección de la vida privada fue publicada en el Diario Oficial<sup>30</sup>, transformándose en un importante avance para Chile en el reconocimiento de derechos humanos acordados internacionalmente y regulados por otros países casi veinte años atrás.

A pesar de su evidente atraso frente al desarrollo de sus pares europeas, tras su entrada en vigencia, la LPVP se erigió como uno de los cuerpos normativos más modernos del continente y un consecuente modelo para sus pares en la región<sup>31</sup>. Cabe aclarar que su regulación se centra en el tratamiento de datos personales registrados en bancos de datos, ya sea por organismos públicos como privados.

Pese a esta supuesta integralidad del proyecto legislativo, una vez entrada en vigencia, la ley rápidamente comenzó a ganar críticas y detractores. Así se explica en el informe financiado por las organizaciones Derechos Digitales y *Privacy International*, *El estado de la protección de datos personales en Chile*(2017)<sup>32</sup>, del abogado Pablo Viollier.

---

30. Publicación en el Diario Oficial:  
<https://www.diariooficial.interior.gob.cl/media/1999/08/28/do-19990828.pdf>

31. CÁMARA DE DIPUTADOS (2016). *Evaluación de la ley 19.628*. Gobierno de Chile. Chile.

32. VIOLLIER P. (2017). *El estado de la protección de datos personales en Chile*. Privacy International y Derechos Digitales.

Parte de las fallas detectadas por Viollier en la LPVP, se encuentra la falta de regulación en el flujo transfronterizo de datos personales, en registros de bancos de datos privados y en el uso de estos para marketing directo sin consentimiento del titular. Además, excepciones amplias al consentimiento para el tratamiento de datos y ausencia de sanciones efectivas como de una autoridad de control.

Debido a esto, la LPVP ha recibido varios proyectos para su mejoría apuntados, principalmente, al área más débil de la ley, los datos financieros. Y es que para Viollier, “el principal problema de la Ley 19.628 es que no busca proteger a los individuos del tratamiento de sus datos realizado por terceros, sino regular el mercado de tratamiento de datos personales.” (Viollier, 2017)

De aquellas modificaciones, solo cuatro lograron llegar a término. Una de ellas, fue la ley 19.812 (2012) que impedía a los empleadores solicitar información financiera que comprometiera la futura contratación de trabajadores. Junto a lo anterior, prohibía la emisión de esta información por parte de los responsables de aquellos datos, interviniendo también en el Código del Trabajo<sup>33</sup>.

De acuerdo al reporte de 2018 elaborado por la Asesoría Técnica Parlamentaria, *Consulta experta sobre la Ley de Protección de la vida Privada de las Personas*, desde el 2000 se han presentado 67 proyectos de ley sobre datos personales y protección de la vida privada. De ellos, 37 continúan en tramitación, 24 han sido archivados y solo cinco se han publicado<sup>34</sup>.

---

33. <https://www.leychile.cl/Navegar?idLey=19812>

34. [https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26703/2/BCN\\_Consulta\\_experta\\_sobre\\_la\\_Ley\\_de\\_Proteccion\\_de\\_la\\_vida\\_Privada.pdf](https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26703/2/BCN_Consulta_experta_sobre_la_Ley_de_Proteccion_de_la_vida_Privada.pdf)

Mientras que, al menos trece boletines fueron ingresados al Parlamento entre los años 2008 y 2016, con el objetivo de modificar la LPVP. Mociones y mensajes que no llegaron más allá de un primer trámite constitucional, siendo congeladas en el proceso<sup>35</sup> o no pasando más allá de su presentación oficial ante la Cámara<sup>36</sup>.

El final común de todas estas iniciativas se debe a dos grandes factores, la secuencia de gobiernos de distinta tendencia política, pero también al fuerte lobby desempeñado por las empresas. Ambas situaciones se tradujeron en un retraso considerable de las discusiones y una tímida iniciativa del Parlamento por legislar

Y es que desde el 2006 a la fecha, por el Ejecutivo han pasado dos regímenes presidenciales de izquierda y dos de derecha intercaladamente (Michelle Bachelet I: 2006-2010, Sebastián Piñera I: 2010-2014, Michelle Bachelet II: 2014-2018 y Sebastián Piñera II: 2018-presente). Una situación que derivó en la postergación de varios proyectos presentados en una administración, para luego ser reiniciados en el siguiente mandato.

Por otro lado, la influencia de grupos económicos gravitantes en el país fue clave en la redacción de la LPVP, como en su mantención. Lo explica el abogado Renato Jijena en el *XIV Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática* (2010)<sup>37HOLA</sup>, quien interpela a empresas como Dicom SA, la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, la Cámara Nacional de Comercio y la Cámara de Comercio de Santiago como principales asesores de la ley.

---

35. [https://www.camara.cl/pley/pley\\_detalle.aspx?prmID=8558&prmBoletin=8175-03](https://www.camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=8558&prmBoletin=8175-03)

36. [https://www.bcn.cl/boletinlegislativo/boletin/proyectos\\_boletin.shtml?id\\_boletin=156](https://www.bcn.cl/boletinlegislativo/boletin/proyectos_boletin.shtml?id_boletin=156)

37. Jijena, R. (2010). *Actualidad de la protección de datos personales en América Latina. El caso de Chile*. XIV Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática,

Hoy no es un secreto hablar de las lucrativas ganancias económicas que se desprenden de la acumulación de bases de datos. Se exploró en el subcapítulo anterior y sus mismos involucrados lo han confirmado, a través de estudios de análisis que miden la rentabilidad de los datos en ámbitos como el marketing<sup>38</sup>.

Junto a lo anterior, se suman los conflictos de intereses del Estado como mayor tratador de datos personales (capítulo 1.2.3.), y una constante “ignorancia inexcusable de los parlamentarios”, cuyos actos han respondido a objetivos publicitarios más que a un real compromiso legislativo (Jinena, 2010).

A pesar del panorama desalentador para los proyectos de ley presentados en estas dos décadas, tres modificaciones lograron ser despachadas luego de la aprobación de la ley 19.812. Bautizadas para algunos como “leyes parche” (Viollier, 2017), estas indicaciones intentaron subsanar el abandono en el cual se encontraban los datos financieros de los usuarios en la normativa.

La Ley 20. 463<sup>39</sup> del 2010, prohibió el intercambio de información financiera de personas naturales que durante periodos de cesantía contrajeran deudas, quedando bajo responsabilidad del deudor notificar su situación laboral en el Boletín Comercial. Su objetivo era evitar que los deudores cayeran en un círculo de morosidad e insolvencia bancaria.

Un año después, la ley 20.521<sup>40</sup> permitió a las personas demandar a instituciones financieras que hayan incurrido en evaluaciones de riesgo comercial a partir de datos no objetivos, resultando en discriminaciones o perjuicios para los afectados. El gran problema de este escrito se encuentra en la no especificación de “información objetiva”, por lo que su trascendencia no fue de mayor peso.

---

38. MAULÉN C. (2019). *Estudio Data-DrivenMarketing 2019*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

39. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1018376>

40. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1028013>

Finalmente, está la Ley 20.575<sup>41</sup>, conocida también como *Ley Dicom*. Su aprobación en 2012 tuvo gran impacto en los medios y la población al intervenir una de las funciones más controversiales del Boletín Comercial de la Cámara de Comercio, el registro de morosos. En ella se estableció el principio de finalidad que evitaba un tratamiento de los datos ajeno al cual fueron recopilados los datos.

Aún con estas modificaciones, la LPVP sigue siendo una normativa insuficiente e insegura para los derechos del individuo, bajo los estándares internacionales. Según las actas del Comité Evaluador de la Ley 19.628 (2016)<sup>42</sup>, es la misma OCDE quien el 2015 solicita al gobierno chileno cumplir formalmente los acuerdos fijados con el organismo tras su ingreso en 2010.

El Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales, a través del Informe Privacidad y Protección de Datos Personales de 2019<sup>43</sup>, enfatiza la necesidad de una constante revisión a la ley en la era digital, volviéndola un cuerpo legal ágil, flexible y adaptable a las circunstancias.

Han pasado veinte años desde la promulgación de la LPVP y urge la construcción de un nuevo marco legal que proteja la privacidad de las personas y no los intereses del mercado.

---

41. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1037366>

42. CÁMARA DE DIPUTADOS (2016). *Evaluación de la ley 19.628*. Gobierno de Chile.

43. CENTRO UC (2019) Informe: Privacidad y Protección de Datos Personales. Pontificia Universidad Católica de Chile

### 2.2.2. Boletines 11144-07 y 11092-07

Luego de la carta enviada por la OCDE en el 2015 a nuestro país<sup>44</sup>, el Ministerio de Economía de Michelle Bachelet I siguió trabajando en la organización de distintas instancias de trabajo con actores interesados en la protección de datos personales. El objetivo de éstas, era compartir y evaluar el anteproyecto que la propia cartera había desarrollado para su envío al Senado un año antes.

Las instancias que lideró la Subsecretaria de Economía, Katia Trusich, fueron una Consulta Pública (2014) de carácter virtual, cuyos comentarios fueron publicados por el mismo ministerio, a través de la plataforma *Participación Ciudadana*<sup>45</sup>.

En paralelo, se constituyó una Mesa Técnica evaluadora de la Protección de Datos Personales (2014)<sup>46</sup> que reuniría, en una mesa técnica, distintos expertos del mundo civil, académico y privado, interesados en una nueva regulación. Sin embargo, en ambas instancias, tanto los resultados de las discusiones, como los acuerdos alcanzados con el Ejecutivo, no fueron publicados.

Un año después, la Subsecretaría volvió a crear una nueva instancia de discusión, que seguiría perfeccionando el nuevo cuerpo legal, bajo el nombre de Consejo de la Sociedad Civil de Protección de Datos Personales (2015)<sup>47</sup>. Lamentablemente, las reuniones del consejo fueron suspendidas al año de su conformación.

---

44. Noticia original: <http://www.pulso.cl/noticia/economia/economia/2015/07/7-67305-9-ocde-envia-carta-de-advertencia-a-chile-por-retraso-en-proteccion-de-datos.shtml> <http://www.hermannconsultores.cl/wp-content/uploads/2015/07/Datos-Personales-Pulso-23-07-2015.png>

45 CONSEJO DE LA SOCIEDAD CIVIL (2014) Documento respuesta participación ciudadana. Ministerio de Economía, Gobierno de Chile

46. Noticia original de: <https://www.economia.gob.cl/2014/12/09/subsecretaria-trusich-destaca-importancia-de-educar-sobre-proteccion-de-datos-personales.htm>

47. Artículo original de: <https://www.economia.gob.cl/consejo-de-la-sociedad-civil-de-proteccion-de-datos-personales>

Estas instancias constituyeron la base del proyecto de ley enviado en marzo de 2017 por los ministerios de Economía, Hacienda, Justicia y la Secretaría General de la Presidencia, bajo el número de boletín 11144-07<sup>48</sup>. Mensaje que se unió al a la moción de enero del mismo año, firmada por un grupo de parlamentarios con folio de boletín 11092<sup>49</sup>.

Ambos boletines fueron refundidos el 22 de marzo de 2017 a petición de la Comisión de Constitución, Legislación, Justicia y Reglamento. El nuevo texto, se encargaría de “regular la protección y el tratamiento de los datos personales y crear la Agencia de Protección de Datos Personales”. La solicitud fue basada en la similitud de sus ideas generales y en la primera etapa constitucional en la que se encontraban ambos proyectos<sup>50</sup>.

Los principales objetivos de la iniciativa que hoy se tramita se basan en<sup>51</sup>:

1. Establecer condiciones regulatorias que refuercen los derechos de titulares frente al tratamiento efectuado por agentes privados y públicos.
2. Dotar al país de una legislación moderna y flexible consistente con los compromisos con la OCDE y a los estándares internacionales.
3. Incrementar estándares legales que favorezcan el desarrollo de la economía digital y la expansión del mercado de servicios globales nacional.

---

48. [http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin\\_ini=11144-07](http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11144-07)

49. [http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin\\_ini=11092-07](http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11092-07)

50. [https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin\\_ini=11144-07](https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=11144-07)

51. *Ibid.*

4. Definir un marco institucional, técnico y regulatorio para órganos públicos que garantice los derechos de los ciudadanos.
5. Contar con una autoridad de control de carácter técnico y una institucionalidad pública que asuma los desafíos regulatorios y de fiscalización de la ley.

Como se menciona en el informe elaborado por el abogado Manuel Vergara, *Chile: Comentarios preliminares al proyecto de ley*, el escrito que pretende modificar la LPVP representa “una sustitución de casi la totalidad de las disposiciones de la actual ley y la inserción de una gran cantidad de artículos nuevos con normas antes inexistentes”<sup>52</sup> (Vergara, 2017).

Pese a esta visión positiva de la estructura general de proyecto, Vergara incorpora algunas observaciones al proyecto referentes a su objetivo principal, el cual “no refleja con claridad la visión desde el punto de vista del titular de los datos, sino de quien efectúa su tratamiento” (Vergara, 2017).

Así mismo, presenta vacíos legales en la responsabilidad de los encargados de tratar datos, la participación de terceras personas, cesiones y registros de bancos de bases de datos, regulación de personas jurídicas y en fuentes de acceso público<sup>53</sup>. Sin embargo, la principal crítica emanada desde la comunidad de expertos hacia el proyecto de ley se ha centrado en la especialidad de la Agencia de Datos.

---

52. VERGARA M. (2017). *Chile: Comentarios preliminares al proyecto de ley que regula la protección y tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales*.

53. *Ibid.* Extraído del apartado “Principales observaciones”.

Como ya lo han manifestado organizaciones civiles y académicas, la creación de esta entidad debe ser un “organismo público, de carácter técnico, descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de velar por el cumplimiento de la normativa relativa al tratamiento de los datos personales y su protección”<sup>54</sup>.

Un escenario que, conforme avanza el tiempo, se ha vuelto mucho más difícil de concretar. Tal como ha quedado registrado en los mismos informes de la Comisión de Constitución del Senado, la Agencia ha pasado desde una supeditación del Ministerio de Hacienda, a ser un organismo autónomo e incluso a manejar la posibilidad de ser administrada por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

Pero ha sido la última indicación ingresada por el gobierno de Sebastián Piñera la que ha determinado su anexión de la Agencia al Consejo para la Transparencia (CPLT)<sup>55</sup>. Una medida que cuenta con una aceptación mesurada en la comisión, no así de la comunidad de expertos.

Carlos Reusser, abogado y consejero del Instituto Chileno de Derecho y Tecnología, en *Diálogo del Proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de datos personales*, de la Revista de Derecho aplicado LLM UC, manifiesta su inquietud ante los conflictos que se presentan en la defensa de la transparencia y la protección de datos personales<sup>56</sup>.

Reusser revela que “los modelos exitosos (...), reconocidos como países con un ‘nivel adecuado de protección de datos’, son aquéllos en que la autoridad de protección de datos es diferente de la autoridad de transparencia, y que cuando se presentan controversias entre transparencia y protección de datos, no las resuelven ellos mismos, sino los tribunales de justicia.” (Reusser, 2019)

---

54. <https://www.eldesconcierto.cl/2018/06/03/carta-abierta-sobre-la-agencia-de-proteccion-de-datos-personales-debe-ser-especializada-e-independiente/>

55. <https://www.consejotransparencia.cl/consejo-para-la-transparencia-estara-a-cargo-de-la-proteccion-de-datos-personales-2/>

56. *Diálogos Revista de Derecho Aplicado LLM UC* (2019)

Por su parte la académica en el diplomado de Protección de Datos de la Universidad Católica, Danielle Zaror, advierte la poca iniciativa jurisprudencial del Consejo y añade que, “basta entrevistar a los fiscales de los servicios públicos para constatar que han sido ellos, y no el CPLT, los que han velado por una protección de datos de los ciudadanos en su poder con mayor celo”<sup>57</sup>.

Una opinión que ha sido respaldada por el propio estudio encomendado por el CPLT al Centro de Sistemas Públicos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Chile en 2010<sup>58</sup>. El informe *Diseño de un modelo organizacional del Consejo para la Transparencia en su nueva función de protección de datos personales* (PD), analizó la idoneidad del Consejo para administrar esta área y sus resultados fueron claros.

El informe concluye que “no queda del todo claro la capacidad que tenga el Consejo de fallar sobre sí mismo en caso de que se haya transgredido la PD en las actuales resoluciones. En dichos casos, la ciudadanía está más bien en la indefensión, una vez que el CPLT ya ha dado su última palabra”<sup>59</sup>.

A considerar a esta altura de la discusión, la disposición del CPLT como órgano administrativo de la Agencia todavía no ha sido sellada. Más aún, el proyecto de ley sigue en un primer trámite constitucional, pese a sus tres años de discusión.

---

57. Noticia original:  
<https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Opinion/2019/09/16/Lo-que-arriesga-el-Consejo-para-la-Transparencia-al-asumir-la-Proteccion-de-Datos-Personales.aspx?disp=1>

58. <http://www.sistemaspublicos.cl/publicacion/estudio-del-csp-sobre-el-impacto-de-la-reforma-a-la-proteccion-de-datos-personales/>

59. CENTRO DE SISTEMAS PÚBLICOS (2010). *Informe final: Diseño de un modelo organizacional del consejo para la transparencia en su nueva función de protección de datos personales*.

Hoy urge desentramar este proyecto lo antes posible para responder prontamente a los estándares internacionales. Turquía -el otro miembro de la OCDE notificado para mejorar su legislación- ya cuenta desde el 2016 con nueva ley de protección de datos personales 6698<sup>60</sup>, dejando a Chile como único al pendiente en la materia.

---

60. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5389/Data-Protection-in-Turkey>

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

##### 3.1.1. Benchmarking

A pesar de la juventud de su conceptualización, el *benchmarking* puede aplicarse bajo distintas visiones y/o actividades de una empresa. Desde ser un apoyo para el crecimiento financiero, operativo y estratégico de la compañía, hasta llegar a una definición más filosófica, referente a aptitudes como el autoconocimiento y la autosuperación<sup>61</sup>.

Teniendo en cuenta estas definiciones, el estudio consideró las visiones menos mercantiles del *benchmarking* y se realizó un cuadro comparativo con los sitios web seleccionados. El análisis tomó en cuenta los aspectos más influyentes de cada trabajo en el desarrollo del periodismo digital y sus elementos potencialmente útiles para el propio proyecto.

En segundo lugar, es preciso explicar que el modelo inspirado para este análisis es el método FODA sobre *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*. Su elección se basó en la visión global que permite obtener del panorama en cual se monta este webreportaje, a la vez que muestra las estrategias más exitosas adoptadas por los actores escogidos.

Como último punto, la muestra tomada para el estudio corresponde a una selección de doce plataformas y medios de comunicación digitales que serán agrupados en tres categorías, de acuerdo a su territorialidad y factores comunes, quedando de la siguiente manera:

---

61. IVALLS A. (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000

**Medios nacionales:** Es el grupo más importante de analizar por su incidencia directa en el webreportaje. Como se puede avizorar a partir de su nombre, en esta categoría se concentrarán los trabajos digitales de elaboración nacional, cuyos planteamientos estructurales vayan en concordancia con lo que se entiende por periodismo multiplataforma.

**Medios de habla española:** Si bien, en una primera instancia se englobaría solo periodismo latinoamericano, el importante trabajo que han llevado a cabo los medios de comunicación españoles, sumado al idioma común y su disponibilidad *online*, llevaron a ampliar esta categoría gracias al fácil acceso que representan para el público latino el mercado español.

**Medios internacionales:** Finalmente, en este grupo se encontrarán los trabajos internacionales realizados, en su mayoría, por los grandes magnates de la comunicación. Sin duda, la mayor oferta creativa se ubica en este punto por lo que la elección de webreportajes se regirá por la idoneidad de su contenido.

Analizando el panorama actual, se puede observar que los clásicos medios de comunicación como *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Guardian* o la BBC, han sido los pioneros en la integración de estas herramientas digitales, para la comunicación multimedial, desarrollando un periodismo mucho más interactivo, visual y atractivo para las exigencias de los lectores de hoy.

En el escenario hispanoparlante, el desarrollo de este tipo de plataformas se ha llevado a escalas más pequeñas. No obstante, su contribución al periodismo ha sido muy importante para su evolución en la región. A modo de ejemplo, el diario español *El País* posee la sección titulada “especiales” donde el formato multimedial se asimila bastante al usado por medios anglosajones<sup>62</sup>.

---

62. <https://elpais.com/elpais/especiales.html>

Aunque la irrupción de estas nuevas herramientas en el periodismo latinoamericano ha sido más bien tímida, la enorme calidad como creatividad que han ofrecido, las han posicionado en un lugar apreciado por el público. Los webreportajes en el contexto local, podrían clasificarse como un *oasis en el desierto*.

Internamente, la exploración del periodismo multimedia en Chile es prácticamente nulo. En los últimos años, muy pocos medios de comunicación se han interesado en trabajar esta área. De modo que, el webreportaje se ha transformado en una plataforma de periodismo independientes y experimental, con un muy bajo impacto social.

Ejemplo de esto es el trabajo del periodista Adolfo Navarro y su proyecto web “Sequía en la Araucanía”. Un reportaje que le valió ser el ganador de la categoría digital, en los premios de Periodismo de Excelencia 2017, de la Universidad Alberto Hurtado. Lamentablemente, el sitio dejó de estar disponible y su trabajo se ha perdido, al menos, en el enorme espacio que ofrece internet.

A continuación, se realizará un resumen de los reportajes escogidos antes de su análisis FODA:

### **Sequía en la Araucanía (2017)**

<https://www.sequiaenlaaraucaania.cl/>

*Sequía en la Araucanía* es un webreportaje con sitio y dominio individual que no pertenece a ningún medio de comunicación masivo. De género más bien informativo y estadístico, cuenta con infografías, videos, entrevistas y mapas de origen propio. Tanto su enfoque como tema principal, se basan en dar cuenta de la crisis hídrica de la región y cómo ello ha afectado a las comunidades locales.



Imagen tomada desde memoria del webreportaje

## Los últimos días de Víctor Jara (2016)

<https://www.24horas.cl/victor-jara/>

Otro ejemplo de webreportaje nacional es el trabajo *Los últimos días de Víctor Jara*, perteneciente al equipo de 24 horas (Televisión Nacional de Chile). A diferencia del anterior trabajo, los recursos destinados a su elaboración le permiten tener una mejor navegabilidad, montaje y fluidez. Visualmente, es un trabajo muy atractivo, conservando una estética oscura y triste. Además, recurre al uso de ilustraciones y registros audiovisuales propios, dándole mayor importancia a estos por sobre el texto.



Captura tomada desde sitio 24Horas.cl

### **Sobreviviendo con el enemigo (2018)**

<https://www.publimetro.cl/cl/especiales/quintero/?page=1&word=especiales&blog=cl&kind=category>

Este, es otro “especial” desarrollado por un medio de comunicación tradicional, a cargo del equipo de Publimetro Chile. *Sobreviviendo con el enemigo* muestra los problemas medioambientales que los habitantes de Quintero y Puchuncavi enfrentan a diario, dejando en claro por qué son llamadas “zonas de sacrificio”. Su diseño mezcla la estética clásica del cómic y el fotoperiodismo convencional, dando como resultado un interesante híbrido de reportaje fotodigital.

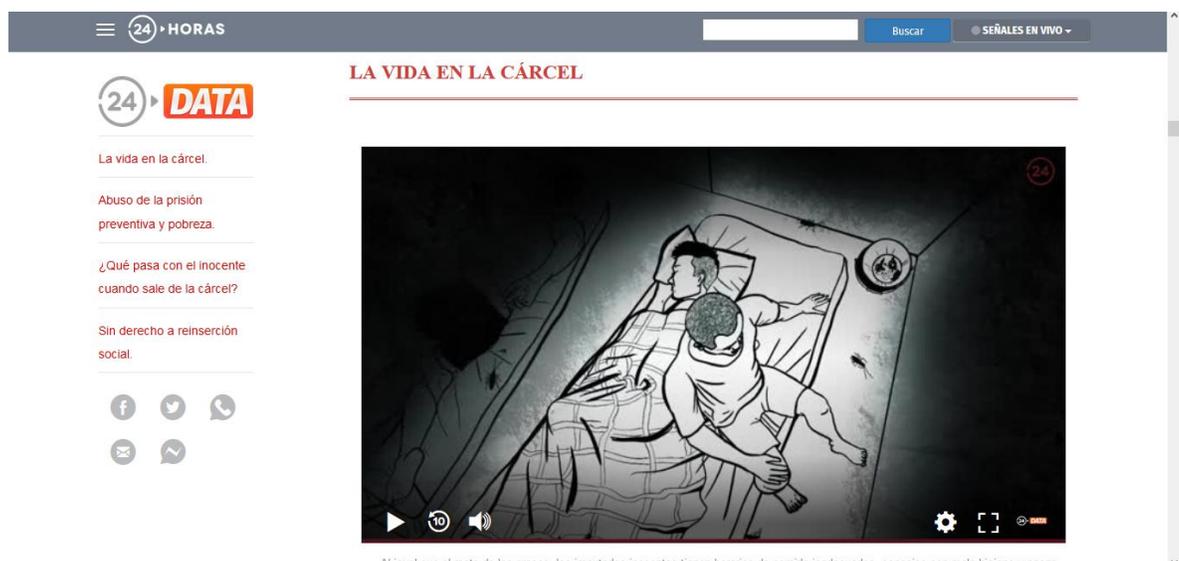


Captura tomada desde Publimetro.cl

### Pesadilla tras las Rejas (2018)

<https://www.24horas.cl/lab/encarcelados-por-equivocacion-2805809>

Otro proyecto de 24Horas, el área de prensa de TVN. A diferencia de su antecesor, *Pesadilla tras las Rejas: Inocentes que son encarcelados por equivocación*, se publica bajo la tutela de un equipo ya establecido como es 24DATA, la rama digital del medio. Esto provoca una visible mejoría en la exploración de herramientas de visualización de datos, usadas para guiar el relato sobre las injusticias del sistema penal y carcelario chileno.



Captura tomada desde 24horas.cl

## Gürtel Año V (2014)

<https://elpais.com/especiales/caso-gurtel/aniversario/>

Del diario español El País, es quizás, uno de los reportajes seleccionados para este análisis, más antiguos. A pesar de ello, *Gürtel año V* continúa manteniéndose como un proyecto vigente gracias a su singular propuesta de diseño y herramientas narrativas. Inspirada en películas como *Godfather* o *Goodfellas*, su estética en blanco y negro pretende recrear visualmente el mundo de las mafias italoamericanas de los años cincuenta. Su objetivo es mostrar una de las redes de corrupción más grandes denunciadas en España. Este trabajo es la principal inspiración de *ModoIncognito*.



Captura tomada desde elpais.com

## Calles perdidas (2013)

<http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/#home>

Un premiado proyecto multimedial que, a través de un excelente desarrollo de contenido estadístico, infográfico y testimonial, mostró el creciente problema del narcotráfico en Rosario, Argentina, y cómo ha interferido en la vida de sus jóvenes. Un trabajo que emociona por la crudeza de sus relatos, a la vez que impacta por las

cifras reveladas. Un excelente material periodístico de la Universidad de Rosario que nació al margen de los grandes medios de comunicación trasandinos.



Captura tomada desde documedia.com.ar

### Las muertas que no se ven (2017)

<https://contralacorrupcion.mx/web/femimicidiosocultos/index.html>

Otro increíble trabajo desarrollado en la región, es el reportaje de la mexicana Valeria Durán, en apoyo con organizaciones y medios de comunicación de aquel país. *Las muertas que no se ven: el limbo de los femicidios* aborda uno de los mayores problemas de Latinoamérica, la violencia contra la mujer y las elevadas cifras de femicidios en México. A pesar de su aparente sencillez, posee un cuidado tratamiento del color y fotografía, con infografías limpias y claras, enfocando su importancia en el contenido



Captura obtenida de contralacorrupcion.mx

## El mapa de la muerte (2017)

<https://www.elpais.com.co/especiales/el-mapa-de-la-muerte/>

Nuevamente el narcotráfico y la violencia reinante en las calles, es tema central en el webreportaje elaborado por la filial colombiana del diario El País. A diferencia de las investigaciones anteriores, en *El mapa de la muerte: 15 años de homicidios en Cali*, sus autores conocen muy bien el medio en el cual están trabajando, haciendo un excelente uso de las herramientas digitales disponibles. Detalles como la transición entre capítulo y su flexibilidad a distintas pantallas, lo vuelven un excelente referente para quienes quieran experimentar en este medio.



Captura obtenida desde elpais.com.co

## They Are Slaughtering Us Like Animals (2016)

<https://www.nytimes.com/es/interactive/nos-estan-masacrando-como-animales/>

*The New York Times*, es probablemente el medio de comunicación tradicional con mayor influencia mundial y quienes más han incursionado en el uso de nuevas plataformas. Con *They Are Slaughtering Us Like Animals*, el periódico estadounidense denunció ante la comunidad internacional, la desproporcionada represión que el gobierno de Rodrigo Duterte ejercía sobre el pueblo filipino. La violencia y crudos asesinatos que capturó su autor en las fotografías, conllevan un alto nivel de impacto para quienes visitan este fotorreportaje digital.

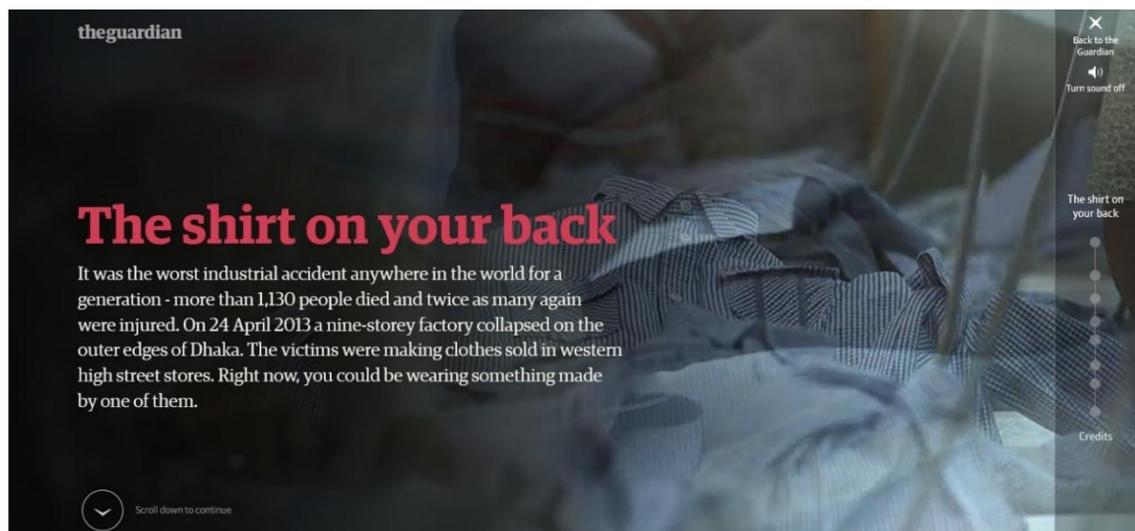


Captura obtenida desde nytimes.com

### **The shirt on your back (2014)**

<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

Autodefinido como un “documental interactivo”, muestra el perverso mundo detrás de la industria textil en Bangladesh y los altos costos humanos que sitúan al rubro dentro de los trabajos más peligrosos del mundo. *The shirt on your back*, destaca por el cuidado montaje y diseño que el equipo interactivo de *The Guardian* llevó a cabo. Tanto sus fotografías, audios, videos como narración, mantienen una estética lúgubre.



Captura tomada desde theguardian.com

## Arms wide open (2014)

[http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec\\_7141/index.html](http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7141/index.html)

Un especial creado por la BBC, en el marco del mundial de fútbol Brasil 2014. En él, los británicos exploran la importancia cultural, religiosa y económica del Cristo Redentor de Río de Janeiro. *Arms Wide Open* es un reportaje simple pero entretenido de leer, donde se destaca el increíble trabajo fotográfico hecho en la ciudad y sus ilustraciones creativas e interactivas.



Captura tomada desde [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)

## Behind the bloodshed (2014)

<http://www.gannett-cdn.com/GDCContent/mass-killings/index.html#title>

Es uno de los proyectos digitales más completo del último tiempo, contando con información actualizada el 2017. *Behind the bloodshed* es una colaboración entre el periódico estadounidense US Today y los desarrolladores de aplicaciones digitales, *Gannett Digital*. En él, se utiliza database referente a masacres ocurridas en EE.UU. desde 2006, las que son cruzadas con información e imágenes del mismo periódico.



Captura tomada desde gannett-cdn.com

Análisis FODA:

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades
Sequía en la Araucanía	Existe un destacable trabajo periodístico e investigativo. Incorpora el uso de material audiovisual a la hora de presentar testimonios.	La interfaz del sitio no permite el tránsito fluido entre las secciones del sitio. Tanto el tamaño como tipografía de letra escogida vuelven muy pesada la lectura del reportaje.	Es un proyecto autofinanciado y autogestionado. Demuestra la existencia de más espacios de difusión para un periodismo independiente de los grandes medios de comunicación.
Los últimos días de Víctor Jara	Diseño limpio, sobrio y coherente al tema. Existe una propuesta artística clara y definida en el montaje y su visualidad. Uso de animaciones e ilustraciones propias	No hay un desarrollo muy avanzado de las nuevas herramientas digitales disponibles para el periodismo multiplataforma. Basa su estructura en la unión de varios	Elaboración de contenido visual propio y original. Fija la dirección de arte como parte importante en la entrega del producto final. Logra una correcta

	que van en perfecta armonía con el medio. Correcta estructura y jerarquización de la información.	videos que son los reales encargados de narrar la historia. Se podrían haber incorporado otros elementos y datos que enriquecieran el relato como cifras de detenidos en el lugar	comunicación entre el contenido del reportaje y su diseño.
Sobreviviendo con el enemigo	Interesante propuesta fotográfica, la cual es el principal apoyo gráfico del reportaje. Tanto su contenido escrito como registro visual, están en una correcta concordancia.	Posee una lectura unidireccional que hace su exploración monótona y predecible. No hay instancias de interacción con el lector.	Diseño que mantiene su coherencia artística a lo largo de todo el trabajo. Gran recopilación testimonial y de fuentes escogidas.
Encarcelados por equivocación	Uso de formatos menos convencionales (ilustraciones, gráficos y tablas de datos) para una lectura distinta de la información.	Postergación de un diseño artístico general que aportase a imaginar el contexto extraverbal del reportaje.	Utilización de mecanismos digitales interactivos que comprometan la participación del usuario.
Gürtel año V	Reportaje con una estética y narrativa muy originales. El orden cronológico de su estructura es fácil e intuitiva de seguir.	No hace gran uso de materiales digitales. Redirecciona su contenido a artículos escritos y videos alojados en el mismo sitio web del diario.	Asociación entre el tema a tratar y la propuesta visual, la cual mezcla la corrupción con el imaginario visual de las mafias sicilianas.
Calles perdidas	Utilización ejemplar de las herramientas de	Quizás, su única debilidad sea la	Desarrollo de un relato coherente y complejo

	<p>apoyo al periodismo multimedia.</p> <p>Misma dedicación hallada en el trabajo investigativo y recolección de fuentes</p>	<p>plataforma en la cual fue alojado, pues, no contó con la suficiente difusión que entregaría un medio tradicional.</p>	<p>a partir de la integración de distintas estrategias digitales en el reportaje.</p>
Las muertas que no se ven	<p>Desarrollo de un relato que permite al lector descubrir nueva información mediante la interacción con el reportaje.</p> <p>Estos elementos también sirven como pequeñas pausas dentro del reportaje.</p>	<p>El orden general en el cual están basados los capítulos del reportaje es difícil de entender. Cuando se termina un apartado, se debe volver al inicio para comenzar el siguiente y así seguir con la lectura.</p>	<p>Incorporación de una portada como “carta de presentación”.</p> <p>Participación de los usuarios gracias a herramientas digitales interactivas.</p> <p>Uso de un tráiler para promocionarlo en otras plataformas.</p>
El mapa de la muerte	<p>Logra plasmar las complejas bases de datos en gráficos informativos que no solo ordenan la información, sino que la hacen más fácil de entender.</p>	<p>Es un reportaje bastante extenso y denso, sobre todo, en el área escrita. Por ello, su lectura no es rápida ni fácil de asimilar si no se vive en aquel contexto.</p>	<p>Implementación de herramientas que permitan compartir gráficos, bases de datos y algunos extractos del reportaje en las redes sociales.</p>
They Are Slaughtering Us Like Animals	<p>Increíble trabajo fotográfico.</p> <p>Integra videos sin la necesidad de recurrir a otras plataformas (Youtube), volviendo más ordenado y uniforme su diseño.</p>	<p>La oscuridad de su paleta de colores y el impacto de las imágenes, hace que ciertos recursos digitales, como la opción “leer más”, no sean captados por los</p>	<p>La transición entre cada sección es muy fluida, existiendo una comunicación permanente entre cada imagen y el relato que se cuenta.</p>

	Adapta su contenido a más de un idioma.	usuarios.	
The shirt on your back	Utiliza la música como un recurso contextual y creador de ambiente. Logra equilibrar su contenido escrito con el registro audiovisual y fotográfico. Suma datos en tiempo real para una mayor comprensión del tema.	Es un reportaje con bastante contenido por lo que la carga completa del sitio demora un poco más de lo habitual. La opción de desactivar el sonido no está disponible en todos los navegadores.	Incorporación de sonido ambiental para la transmisión de una idea o sensación en el espectador.
Arms wide open	Transforma de manera inteligente imágenes estáticas en objetos interactivos.	Carece de grandes riesgos en el uso de plataformas y herramientas digitales.	Experimentación de mecanismos digitales a partir de elementos básicos como el juego de imágenes.
Behind the bloodshed	Usa la ingeniería de datos como columna principal del reportaje. Posee un destacable desarrollo infográfico y uso de nuevas plataformas digitales. Actualización de su información cada cierto tiempo.	Nuevamente se está ante un reportaje muy extenso que requiere una estadía extensa para su exploración. Tener en cuenta este factor antes de leer.	Tratar bases de datos como complemento a la información convencional que ofrece el reportaje.

### 3.1.2. Perfilamiento y público objetivo

Para elaborar un plan de medios competente a nuestras necesidades, es fundamental entender a quiénes estamos enviando el mensaje. Conocer y suponer las auditorías, significa no solo un perfilamiento de los posibles grupos de alcance, sino que también, un avance notable en el desarrollo estratégico de un proyecto.

Cuando se habla de perfilar una comunidad de interés, con frecuencia se suele pensar en la importancia de establecer un público objetivo para el trabajo final. No obstante, hoy, los múltiples estímulos que el mundo digital entrega a sus usuarios, vuelven imposible la prolongación de las antiguas prácticas del marketing más tradicional.

Una visión compartida por los grandes medios de comunicación, quienes se han destacado por su dinamismo y constante reestructuración dentro de la industria. Diarios como *The New York Times* han sido pioneros en la adaptabilidad a los nuevos desafíos tecnológicos, entendiendo esta área como una oportunidad para la construcción de nuevos formatos y lenguajes periodísticos.

En su informe interno *Innovation* de 2014, el periódico neoyorquino deja atrás la concepción de internet como el principal enemigo de la prensa convencional, enfocándose en el notable papel que han jugado para el surgimiento de las empresas y negocios más rentables de las últimas décadas.

Internet se ha transformado en una herramienta fundamental en el ejercicio periodismo actual. Se presenta como una plataforma de exploración y experimentación para la prensa independiente, pero con el alcance y repercusión que solo los gigantes de la comunicación podían ostentar hasta hace algunos años.

---

63. The New York Times (2014). *Executive Summary: Innovation*

Chile no ha quedado ajeno a este fenómeno y se ha situado como uno de los países con mayor tasa de consumo de internet en Latinoamérica. De acuerdo a la novena Encuesta de Accesos y Usos de Internet de la Subsecretaría Telecomunicaciones (Subtel), en el 2017, prácticamente nueve de cada diez hogares afirmaban poseer algún tipo de acceso a esta plataforma.

Cifra que en los últimos años ha ido en un considerable aumento, pasando desde un 70,2% en el 2015, un 79,3% en 2016, hasta llegar al 87,4% el 2017. Un nivel de penetración que se extiende de igual manera en zonas urbanas (89,1%) como rurales (76,7%) y que permite situar al mercado digital como un nuevo espacio para la búsqueda de audiencias transversales.

Pero la mayor brecha de acceso a internet no se genera por el nivel socio-económico o locación geográfica de los encuestados. Para el estudio de la Subtel, los hogares con niños o jóvenes en edad de estudios (5 a 24 años), registran un 94% de asequibilidad a internet, contrastando así con el 54,6% alcanzado por familias compuestas exclusivamente por personas de 65 años.

Dentro de las características más distintivas de los usuarios de internet, se encuentran su masividad como constante cambio, por lo que ser los primeros en descubrir qué es lo que quieren y cómo lo quieren, es fundamental para destacar dentro de la industria actual.

En relación a lo anterior, el citado informe del *The New York Times*, revela que no existen fórmulas mágicas para adelantarse en el comportamiento de los consumidores. Solo la observación y búsqueda permanente de oportunidades podrán asegurar la permanencia, preferencia y evolución de un medio por sobre otro.

Visión similar es la que comparte Kristina Halvorson, fundadora y directora ejecutiva de la consultora de estrategia de contenido *Brain Traffic* y autora de la guía para creadores de contenido digital, *Content Strategy for the Web* (2009).

---

64. SUBTEL (2017). *IX Encuesta Accesos y Usos de Internet*.

En el texto<sup>65</sup>, cuya última versión fue publicada en 2012, Halvorson remarca la importancia de estudiar previamente las auditorías, planteando la anticipación de problemas como una estrategia de reducción de tiempos y costos del trabajo final. Ante esto, el desarrollo de este webreportaje tomará en cuenta los siguientes los factores a considerar de sus audiencias:

Nivel de conocimiento: Es importante registrar la cantidad de conocimiento previo que los usuarios manejan sobre el tema y en qué grado. En ese sentido, y de acuerdo a lo explicado en el apartado 1.2.2., se determinó que el contenido de este reportaje transitaría entre los niveles de especialización básico a medio, dejando a un lado los tecnicismos y el lenguaje académico.

Audiencias: La autora recomienda definir con antelación al menos tres o cinco grupos objetivos, con su respectiva jerarquía para el proyecto. Así, las audiencias de primer y segundo orden de importancia se relegarían a las poblaciones calificadas como “adulto-jóvenes” y “jóvenes”, respectivamente, residentes en Chile.

Su elección se debe, principalmente, al alto grado de participación que estos grupos registran en internet, tal como se explica al inicio de este apartado con la encuesta de la Subtel. Sumado a ello, la data base del último Censo realizado en Chile el 2017, confirma que la población más numerosa en la actualidad, se encuentra entre los rangos etarios de 20 y 29 años.

Pero esta situación, contrastaría con el grado de conocimiento e importancia que se entrega a la protección de sus datos personales. Es por ello que, en un tercer grupo de importancia, se ubican los medios y organizaciones interesadas en emplear este trabajo como material de aprendizaje o difusión. Aunque para este grupo, se actuará en su captación de manera directa.

---

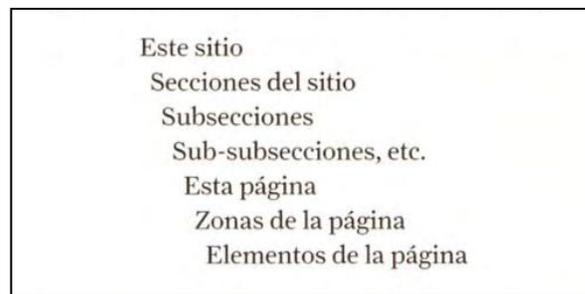
65. HALVORSON K (2009). *Content Strategy for the Web*.

Mensaje: Teniendo en cuenta el factor anterior, se debe definir un mensaje clave para cada grupo objetivo a captar. De esta manera, el mensaje más importante se centra en generar una mirada crítica hacia el tratamiento actual de los datos personales. En un segundo nivel, se sitúa la labor educativa del reportaje para finalmente servir de apoyo comunicacional para otros medios.

### 3.1.3. Estructura jerárquica de la información

A pesar de lo simple y hasta obvio que pueda parecer esta acotación, el planteamiento de la estructura de un sitio web bajo un orden de importancia es sumamente relevante para su usabilidad y rápida asimilación.

El ya célebre manual de Steve Krug para el desarrollo de espacios digitales, *Don't make me think*<sup>66</sup>, comparte a esta teoría y explica que, la existencia de una estructura jerárquica del contenido [ver imagen], permite que el usuario saber en dónde está situado y hacia dónde necesita ir según sus necesidades. Un razonamiento que para Krug es clave ocurra desde el encuentro entre el visitante y el sitio.



Jerarquización de acuerdo a Krug

Por lo anterior, el contenido del webreportaje quedó dividido en cuatro grandes ejes temáticos, concentrando la mayor parte de su información, en el capítulo dedicado a la protección de datos personales en el país. Los tres capítulos restantes actúan en función del tema principal, configurándose como un apoyo o complemento a la contextualización de un lector con conocimientos básicos de la materia.

---

66. Krug S, (2014). *Don't make me think*. Ediciones Anaya Multimedia. España.

Tomando en cuenta lo recientemente explicado, la información disponible en las distintas secciones del webreportaje se ordenó de la siguiente forma:

**Capítulo I: “El mundo de los datos personales”.** Una introducción explicativa y sencilla que aborda conceptos básicos vinculados a la protección de datos. A través de una mecánica de preguntas y respuestas dinámicas, este capítulo responde las interrogantes sobre qué es un dato personal, cuáles son nuestros datos sensibles, quiénes son los responsables de nuestros datos, dónde entregamos esta información, cómo es usada y los principales interesados en ella. Además, incluye una breve descripción de los derechos de acceso, rectificación, cancelación oposición y portabilidad, conocidos como derechos ARCO.

**Capítulo II: “La Protección de datos en el mundo”.** En este apartado se exploraron las experiencias legislativas de distintos países en la protección de datos. En ese sentido, se hizo una recopilación y posterior selección de naciones con las normativas más significativas para Chile, ya sea por su parecido cultural como influencia histórica. Por otro lado, se explicó el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, los nuevos estándares de seguridad que exige a sus miembros y cómo afecta su entrada en vigencia a Chile y el resto del mundo.

**Capítulo III: “La protección de datos en Chile”.** Como se mencionaba anteriormente, es la piedra angular de este trabajo y la sección que articula el resto de los apartados. Debido a ello, su extensión es un poco más larga, encontrándose separada en tres subcapítulos. Al inicio, se encuentra una reseña histórica de la Ley 19.628, opiniones de organismos y expertos involucrados y sus principales falencias.

En una segunda instancia, se lleva a cabo el seguimiento cronológico de los boletines ingresados en 2017, modificadores de la LPVP. Finalmente, este capítulo termina con un análisis al futuro organismo fiscalizador de la ley, a través de la comparación entre una agencia con independencia técnica y autónoma, versus un

ente dependiente al Consejo para la Transparencia. Suma, además, las voces de las partes involucradas.

**Capítulo IV: “Proyecciones”.** En esta última sección se plantea la interrogante sobre cómo evolucionará la protección de datos personales en un futuro más próximo. La respuesta es entregada a través de dos escalas de medición, siendo una a nivel más local, mientras que la segunda, toma en consideración el contexto global de un desarrollo tecnológico.

De esta manera, la primera parte se centra en contarle al lector en donde se encuentra el actual proyecto de ley, mencionado anteriormente, los hitos que quedan para su entrada en vigencia y la evolución del comportamiento digital de la población chilena. Para cerrar, se hace un breve examen al impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el mundo y en la concepción de nuevos derechos y necesidades.

#### 3.1.4. Estructura narrativa de la información

Uno de los elementos esenciales a la hora de generar contenido digital refiere al cómo escribimos en la web. Desde la popularización de internet, a comienzos del siglo XXI, el lenguaje digital ha representado un nuevo paradigma para quienes, hasta esa fecha, ejecutaban el arte de la publicidad y mercadeo.

La diversidad generacional, geográfica, cultural y social de los públicos que a diario consumen contenidos en esta plataforma ha sido uno de los mayores desafíos de estudio. Encontrar patrones comunes que logren predecir futuras decisiones de los usuarios, son procesos esenciales para un análisis de comportamientos y experiencias de los usuarios.

No obstante, el lenguaje digital ha demostrado ser un elemento dinámico. Si hace veinte años el gran reto estaba en lograr que el público permaneciera en la página, hoy, ser encontrados primero que nuestra competencia representa el principal problema para quienes están comenzando en el mundo de internet.

Así, las corrientes de estudio recientes no solo plantean la construcción de una escritura que logre atraer la atención de nuevos lectores, y eventuales clientes, sino que también, capture las primeras preferencias en los resultados de distintos motores de búsqueda.

La compañía de publicidad estadounidense, Chitka<sup>67</sup>, se propuso en 2013 determinar el grado de importancia que tiene el aparecer en los primeros resultados de un motor de búsqueda. Las conclusiones del informe *The Value of Google Result Positioning*<sup>68</sup> fueron categóricas al señalar que el 91,5% de los usuarios utiliza los resultados de la primera página, mientras que solo un 4,8% llega a la segunda página, y un 1.1% a la tercera.

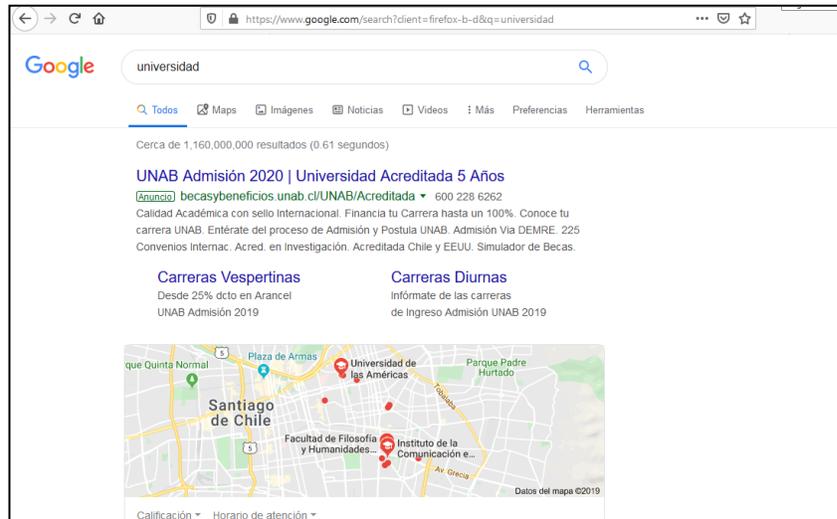
Hoy, el marketing digital ha centrado su trabajo en el desarrollo estratégico del posicionamiento web. Al igual que en la publicidad tradicional, gran parte de las inversiones de una empresa digital, apuntan a la visibilidad de sus productos por sobre sus competidores directos.

Ante esto, no es de extrañar que, al momento de ocupar herramientas como Google, el primer resultado de una búsqueda sean anuncios que ocupan invasivamente toda una página, tal como se demuestra en la siguiente imagen:

---

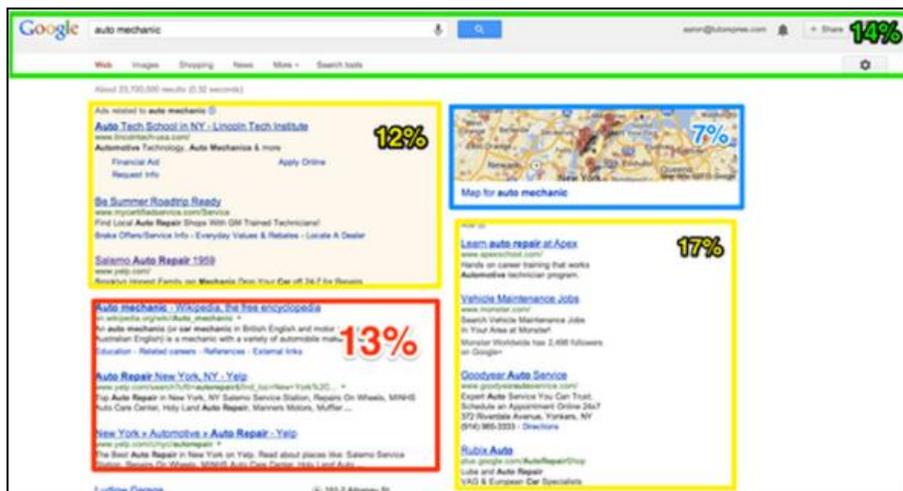
67. Artículo original en: <https://chitika.com/services/publishers/>

68. Artículo original en: <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>



Captura propia del 13 de octubre de 2019

Uno de los codesarrolladores de Tutorspree -sitio que ofrece tutorías para estudiantes-, analizó el espacio que Google designaba para sus distintos servicios. En 2013, Aaron Harris determinó<sup>69</sup> que solo un 13% del espacio estaba dedicado a mostrar búsquedas orgánicas, en contraste al 29% dedicado exhibir anuncios pagados [ver imagen continúa].



Captura realizada por Harris en 2013

69. Artículo original en: <http://blog.tutorspree.com/post/54349646327/death-of-organic-search>

Una situación que, con los años, solo ha empeorado para quienes no poseen el capital económico suficiente para invertir en publicidad. Y una triste prueba más de la mitología detrás de la “democratización” y “libre competencia” que, a comienzos del milenio, autores como Castells<sup>70</sup> o Jenkins<sup>71</sup> auguraban sobre internet.

Pero ¿puede un nuevo actor en el mercado digital competir contra los mismos de siempre? Aunque esta sea una pregunta de larga discusión, lo importante es determinar cómo se encuentran aquellos espacios para que los contenidos y desarrolladores pequeños equiparen la injerencia de los más grandes.

Para ello existen algunos consejos que el periodista Juan Carlos ha recopilado en su libro *Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales*<sup>72</sup>. Basado en la forma que trabajan los algoritmos de buscadores, Camus menciona la utilización de *keywords* que relacionen el contenido con las búsquedas más frecuentes relacionadas al tema del sitio.

Aunque el texto no indaga en ellas, existen herramientas de *keywords research* que generan un marco de referencia de palabras asociadas por los buscadores y que aumentan las posibilidades de ser tomados por los motores de búsqueda. Si bien la mayoría de estas aplicaciones son de previo pago, sitios como Keywordsheeter<sup>73</sup> ofrecen este servicio de manera gratuita y la posibilidad de exportar la data.

De esta manera, y a modo de ejemplo, el concepto “protección de datos” arroja en sus primeros resultados consultas relacionadas al ámbito legal del área y su funcionamiento institucional en el país, como se ve en la imagen de la izquierda. A la derecha, en cambio, la palabra “privacidad” se enlaza con las redes sociales y la exposición de información íntima en ellas.

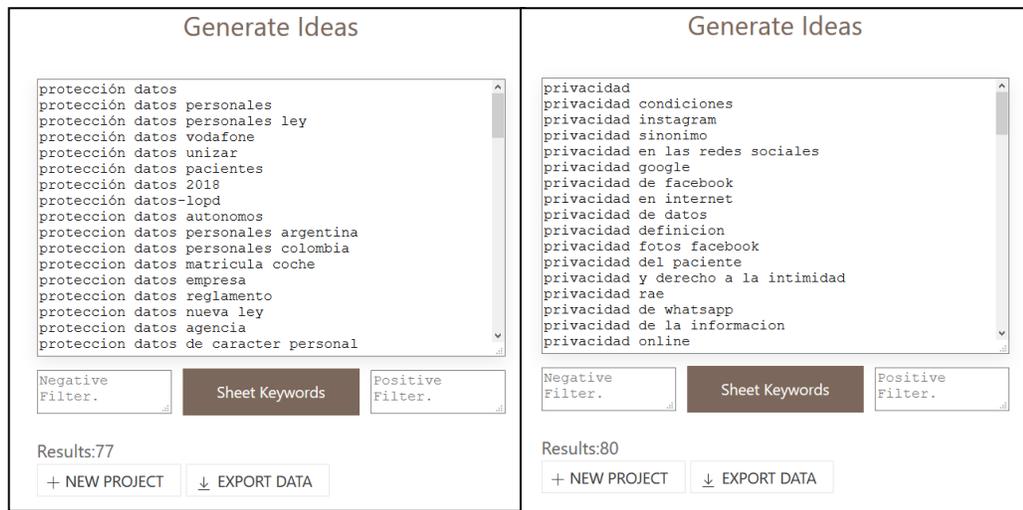
---

70. CASTELLS, M. 2001. *Internet y la Sociedad Red*.

71. JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture*.

72. CAMUS, J. C. (2009) *Tienes 5 segundos*.

73. <https://keywordsheeter.com/>



Capturas realizadas Keywordsheeter

Junto a la incorporación de palabras clave relacionadas al tema, Camus explica que la referenciación constante de otros sitios a través de hipervínculos favorece el posicionamiento y “encontrabilidad” del sitio. Mantener enlaces externos genera nuevas redes de conexión y la pertenencia a una comunidad que habita en una misma temática por lo que los públicos pueden compartirse o migrar.

Una vez que la página fue encontrada por el usuario, el reto está en mantener las audiencias adentro y generar comunidad. Para que ello ocurra, el lenguaje y estructuras narrativas del contenido son nuevamente fundamentales, sobre todos en los primeros segundos.

*Tienes 5 segundos* basa su nombre en el test<sup>74</sup> de usabilidad de los cinco segundos que Christine Perfetti realizó en 2005 para medir las primeras impresiones que los usuarios generan al visitar una página nueva. La prueba concluye que, entre otras cosas, el texto es un factor mucho más determinante que una fotografía a la hora de capturar la atención del público.

---

74. PERFETTI, C. (2005) *5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages* *User Interfaces Engineering*.

La relevancia del cómo se escribe, motiva a plantearse si los textos digitales, poseen todos, una misma estructura y si es lo mismo escribir para una página de compras que para un sitio de noticias. Para responder estas interrogantes, Camus recurre al docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y experto en “ciberperiodismo”, Ramón Salaverria.

Salavarría habla de la “usabilidad” de la redacción buscando continuamente párrafos y frases directas y contextuales. Tomando el ejemplo de Camus, es mejor escribir “Presidenta Bachelet inaugura hospital para niños en San Miguel” que “Presidenta inaugura hospital”. Así, las posibilidades de ser hallado por un buscador aumentan al integrar *keywords* como “Presidenta” “Bachelet”, “hospital” o “San Miguel”.

De igual forma, los títulos y subtítulos deben poseer esta misma estructura del lenguaje. Los lectores pueden ingresar desde cualquier punto del sitio, por lo que reforzar constantemente los objetivos de la página, ayudan a ubicar espacial y contextualmente las audiencias visitantes.

Como un último punto de la escritura en internet, Camus llama a los creadores de contenido a elaborar métodos que venzan la inercia de leer solo el primer párrafo, además de actualizar permanentemente sus servicios. Desarrollar estas estrategias no asegura un público masivo de la noche a la mañana, pero si un posicionamiento y estadía de los usuarios ascendente en el tiempo.

## 3.2. SISTEMATIZACIÓN REPORTAJE MULTIMEDIA

### 3.2.1. Formatos y estilos del webreportaje

A diferencia de la sección anterior (3.1.4.), en este apartado se mencionan netamente las técnicas literarias utilizadas y a través de qué plataformas y recursos multimedia lograron ser expresadas.

La estructura general de *ModoIncógnito* posee características típicas de un texto informativo, como son la presentación de un hecho contingente y relevante para la

comunidad, además de contar con un número de fuentes considerables que plasmen, de mejor manera, el conflicto a discutir.

Su estructuración más específica, y en concordancia a lo expuesto en el capítulo 3.1.3., presenta cada capítulo bajo sus propias lógicas de narración, aunque mantienen la cronología convencional de un texto narrativo. Esto quiere decir que, además de poseer un título, bajada, lead y sus distintos subtítulos, nos encontraremos con una introducción, presentación al tema, conflicto y desenlace.

Con este panorama en mente, y antes de comenzar el proyecto, se consideraron las opciones que las herramientas para plataformas digitales ofrecen en la creación de material informativo. Por lo anterior, los formatos utilizados para la elaboración de *ModoIncógnito* fueron los siguientes:

**Textos:** Sin duda, es el material más básico y tradicional con el que se cuenta en la elaboración de mensaje de comunicación. Su integración es fácilmente apreciable a lo largo de todo el reportaje, adquiriendo gran relevancia en el Capítulo III, donde su inicio parece asemejarse más a la estructuración convencional de un reportaje.

**Audios:** Gran parte de las cuñas que acompañan el relato general del proyecto, se encuentran disponible para ser escuchadas. Esta decisión no solo permite que los usuarios dispongan de más canales y medios de interacción con el reportaje, sino que también, se establece como una forma de respaldo ante las afirmaciones citadas.

**Videos:** Si bien el uso de material audiovisual se reduce a dos videos externos, el uso de este recurso se puede calificar como como material de apoyo y contextualización. En otras palabras, el grado de interacción que el lector ejerza sobre estos, no influye en la comprensión integral del reportaje.

**Imágenes:** Como se explicará más adelante (apartado 4.1.2.), el uso de fotografías no fue comprendido durante la elaboración de este reportaje. Por ello, el recurso de imágenes es bastante limitado y se concentra en los Capítulos II y III, conservando todas, su respectiva fuente de origen.

**Ilustraciones:** Tanto los retratos de las ocho fuentes consultadas como la iconografía básica utilizada, fueron realizadas exclusivamente para este trabajo. La razón, se debe a una decisión estética adoptada durante la planificación del webreportaje, centrada en mantener un diálogo común, permanente y ordenado entre el contenido y su visualidad.

**Infografía:** Los diagramas han sido una forma eficaz de resumir grandes cantidades de información, en un formato sencillo y llamativo para el público. La representación visual que se exhibe en el Capítulo III no es la excepción y añade la posibilidad de interactuar con su contenido, haciendo más dinámica su ejecución.

**Hipervínculos:** Aunque su percepción no es tan explícita como el componente textual, fue probablemente la segunda herramienta más requerida a la hora de montar este sitio web. Y es que, la naturaleza del periodismo digital se basa en su capacidad para interactuar y referir, en tiempo real, la creación de terceros. Su aplicación es permanente y fundamental conforme se avanza en los capítulos.

**Gráficos:** Las herramientas de visualización gráfica de datos adquirieron preponderancia en Capítulo IV. Al tratarse de una sección que considera grandes bases de datos, el uso de aplicaciones como Google Analytics, facilitaron notoriamente el ordenamiento y claridad de la información expuesta ante los usuarios.

**Otras herramientas:** En el caso del mapa del Capítulo II y la línea de tiempo del Capítulo III, no se recurrió a otras herramientas, integrándose su funcionamiento dentro del mismo código de JavaScript jQuery.

### 3.2.2. Recopilación bibliográfica

La mayor parte de la información consultada por este reportaje, proviene de la lectura de textos jurídicos nacionales e internacionales, los cuales, fueron citados explícitamente en la redacción de la obra o como apoyo para el marco teórico. A continuación, se detalla la agrupación de las distintas fuentes escritas recurridas:

**Cuerpos normativos nacionales:** Aquí se incluyen todos los boletines ingresados al Congreso desde principios del 2000 para regular la protección de datos personales. También cuenta la misma Ley 19.628 y sus respectivas tramitaciones desde su ingreso al Senado, a principios de los noventa, hasta su publicación en el Diario Oficial.

**Cuerpos normativos internacionales:** Si bien no recibieron la misma dedicación que la legislación local, los principales aspectos de algunas leyes extranjeras sirvieron en el ejercicio del derecho comparado frente a lo que hoy reglamenta la ley 19.628.

**Ensayos y escritos críticos a la ley:** La lectura de distintos textos sobre protección de datos, se transformó en una herramienta sumamente necesaria y útil. Referencian varias publicaciones pertinentes, realizan minuciosos análisis y su revisión es mucho más sencilla que una ley. Gran parte de estos textos pueden encontrarse en la Revista Chilena de Derecho y Tecnología de la Universidad de Chile.

**Publicaciones de organizaciones civiles:** Organizaciones nacionales como Datos Protegidos, Derechos Digitales o el Instituto Chileno de Derecho y Tecnologías, publican periódicamente y de manera gratuita varios libros y artículos donde repasan los problemas y vacíos legales existentes en el mundo digital. Estas obras suelen ser de una lectura mucho más rápida y entretenida que los ensayos.

**Acuerdos internacionales:** Documentos como las Directrices sobre Protección de la Privacidad y los Flujos Transfronterizos de Datos Personales de la OCDE, los acuerdos del pacto de San José de la OEA, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los consecuentes pactos celebrados por Naciones Unidas, forman parte de un catálogo esencial que mide la evolución del derecho a privacidad en la historia.

**Artículos de prensa:** Las publicaciones realizadas por los medios de comunicación constituyen una forma rápida de ir actualizando el progreso del tema. Sin embargo, un problema observado en medios “más serios” como La Tercera o Publimetro, fue

la existencia de información con errores técnicos o conceptuales. Su uso, al igual que los artículos de opinión, fue ampliamente chequeado y comparado.

**Datos estadísticos:** Las encuestas y bases de datos también fueron de gran ayuda para la realización del reportaje. Su integración permitió que el proyecto no solo incluyera información jurídica y académica, sino que también, aportó con la mirada científica y estadística del problema que significa el tráfico excesivo de datos personales.

### 3.2.3. Entrevistas y fuentes vivas de información

Al igual que con la documentación bibliográfica, las fuentes vivas incorporadas a este trabajo se concentran en dos principales grupos. Para ello, se midió su grado de participación e involucramiento con el desarrollo legal de la ley, como su conocimiento y experticia en la materia. El siguiente cuadro ordena los actores involucrados y su respectiva colaboración o aporte al reportaje:

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN	APORTE
Hernán Calderón	Presidente	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile	Contempla la mirada del consumidor frente a los casos de vulneración a la privacidad y datos personales, incluye algunas denuncias que la corporación ha recibido sobre el tema.
Andrea Ruíz	Directora Jurídica	Consejo para la Transparencia	Ofrece la postura del CPLT frente al avance del proyecto de ley desde un punto de vista jurídico y legislativo.
Gloria de la Fuente	Consejera	Consejo para la Transparencia	Emplea su cargo como una vocería del Consejo, apuntando al trabajo administrativo llevado a cabo por la

			entidad y hace una actualización a la entrevista con Ruíz un año atrás.
Claudio Ortiz	Vice presidente	Retail Financiero	Representa la postura del sector privado y financiero en el tema y la visión que comparten como gremio frente a la promulgación de un nuevo cuerpo legal.
Felipe Harboe	Senador PPD	Presidente Comisión de Constitución del Senado	Como presidente de la comisión tratante del proyecto y autor de uno de los boletines en discusión, simboliza la postura oficialista y autoridad legal tratante de la ley.
Carlos Reusser	Abogado/ Consejero	Instituto Chileno de Derecho y Tecnología	Es quizás una de las voces más crítica de la situación actual, advirtiendo la existencia de varios conflictos y vacíos al interior de la ley pero también en el proyecto que hoy se discute en el Senado.
Pablo Viollier	Abogado/ Analista	ONG Derechos Digitales	Con una postura más mesurada, pero no menos crítica, explica los puntos a favor y en contra que poseen los boletines refundados.
Jessica Matus	Abogada/ Fundadora	Fundación Datos Protegidos	Su principal interés se centra en la creación de una autoridad a cargo de la protección de datos y la importancia de su independencia ante cualquier otra entidad.

## IV. MONTAJE DEL PROYECTO

Como ya se dejó en claro en el capítulo anterior, el éxito de un medio digital emergente dependerá tanto de su habilidad para ser ubicado y seleccionado por los motores de búsqueda, pero también de su estructuración ordenada y clara. Al momento de traspasar una maqueta o prototipo inicial a su formato final, el uso de un correcto montaje es fundamental.

Mantener un objetivo claro y concreto sobre el proyecto ahorra tanto tiempo como dinero para sus creadores. Además, se evitan percepciones o ideas alejadas a los reales recursos con los que se cuenta y que suelen ser limitados para los generadores de contenidos nuevos en el mercado digital.

En esta línea, el presente capítulo abordará las herramientas y formatos mencionados en el Capítulo III, sus aplicaciones durante el proceso y las experiencias obtenidas tras su uso. *ModoIncógnito*, como gran parte de los proyectos digitales, no estuvo exento de fracasos y cambios en torno a lo que era su idea original. Llegar a un producto final, lo más cercano a la idea original, solo es posible mediante la prueba constante del ensayo y error.

### 4.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

#### 4.1.1. Estructura general

Tomando en cuenta el *benchmarking* realizado en el Capítulo III de este informe, se decidió emular la estructura narrativa y visual de gran parte de los webreportajes analizados para la ocasión.

De este modo, y tras probar algunas otras opciones, se decidió que el montaje del sitio fuera en formato *single page*. Esto quiere decir que los capítulos se organizaron de manera cronológica y en una sola gran página. Permitiendo que su dialogo, como interrelación, sea permanente y directa.

Por su parte, las secciones de cada apartado funcionan bajo sus propias lógicas de distribución del contenido, siendo los Capítulos II y III , los escenarios más notables de esta “subdistribución”.

El mapa del Capítulo II, es un ejemplo de contenido dinámico en un sitio estático, pues, la información es dispuesta de forma interactiva en el espacio de una sola página. En tanto en el Capítulo III, vemos cómo el timeline realiza un quiebre de la lectura vertical para situarse de manera horizontal el ordenamiento de su contenido.

Optar por un diseño *single page*, trae como consecuencia, debilidades en la interfaz general del sitio. Esto porque se reduce a un solo gran espacio la carga total del webreportaje. Ante esto, las soluciones encontradas se resumieron en el abandono de plataformas y herramientas externas al código de programación original de la página.

Como resultado, se obtuvo una página limpia e integral que no presenta mayores complicaciones a la hora de cargar su contenido en cualquier plataforma.

#### 4.1.2. Secciones y capítulos

Tal como ya se ha mencionado en el Capítulo III, *ModoIncógnito* cuenta con cuatro capítulos, a los cuales, se les suma sus respectivas secciones y elementos externos como portada, encuesta e información de contacto. El orden de aparición de estos en el reportaje quedó de la siguiente forma:

**Portada:** Como “carta de presentación” del reportaje, su primera impresión no solo debe ser lo suficientemente atrayente para retener al lector, sino que también, debe ser capaz de resumir en su planteamiento gráfico el perfil y línea editorial que adoptará el resto del reportaje.

Debido a ello, se optó por incluir una pequeña descripción de la investigación que invite y motive al usuario a continuar en la página. Se habla más en detalle sobre la importancia de los primeros segundos al interior de la página en el apartado 4.2.1 sobre Identidad visual del sitio.

**Encuesta:** Antes de comenzar con el reportaje en sí, se plantea una encuesta sobre la frecuencia con que el lector comparte su información personal. El objetivo es que los usuarios respondan lo primero que entienden por “dato personal” para que luego, al finalizar el reportaje, reflexionen sobre la alternativa seleccionada.

### **Capítulo I:**

Introducción: Se planteó como una introducción amigable y de rápida lectura que invite al público, continuar con la lectura de los siguientes apartados.

Infografía: Se muestran de manera interactiva, como una manera de introducir y presentar las siguientes herramientas digitales usadas.

### **Capítulo II:**

Recuadros interactivos: Su aparición y orden cronológico quedan a disposición de los usuarios, quienes pueden interactuar, ir y volver, a los recuadros de cada país dependiendo de sus necesidades.

GDPR: Un recuadro simple con información y datos de este organismo, cuya visualidad se centró en un aspecto limpio y ordenado.

### **Capítulo III:**

Texto Ley: Texto más convencional que el resto de sus antecesores. Posee una dinámica de estructura basada en uno o más párrafos, ilustración, cuña y audio.

Timeline: Herramienta que organiza temporalmente los distintos hitos seleccionados, mostrándolos junto a información relacionada al tema, imágenes y *links* hacia otros sitios para más información.

Infografía: Información ordenada igualmente bajo lógicas de temporalidad, posee “estaciones” o puntos de interacción con el lector e ilustraciones afines.

Video: Registro audiovisual que reúne las opiniones de expertos en un margen inferior a los cinco minutos, que no rompe con los márgenes máximos de atención que poseen las audiencias.

Cuadro Comparativo: Lámina sencilla que reúne un conjunto de opiniones separada en dos columnas, en base a su postura sobre el tema en discusión. Se complementa nuevamente con ilustraciones, cuñas y audios de participantes.

#### **Capítulo IV:**

Línea de tiempo: Línea sencilla que resume el estado de tramitación del proyecto y sus próximas instancias de discusión y avance.

Información I: Texto convencional basado en párrafo, ilustración, cuña.

Gráficos: Reúnen cifras de estudios externos a la investigación con el fin de hacer más visual las grandes cantidades de información contenidas en aquellos textos científicos y académicos.

Información II: Su estructura es básicamente a la entregada en Información I

Visualización de datos: Mediante la creación de herramientas digitales originales, se cruzó información y cifras de algunas bases de datos. El resultado se aprecia gracias a la interacción que el usuario hace con ellas.

**Contacto**: Una última sección dedicada a mostrar la información de contacto con el equipo detrás del proyecto. Además de integrar enlaces a los perfiles laborales de los diseñadores involucrados.

#### 4.1.3. Enlaces externos

La utilización de hipertextos fue un recurso de gran ayuda para la conformación y estructuración del cuerpo escrito en este trabajo. Mencionado en el apartado 3.1.4;

la inclusión de enlaces con contenido externo a la página ayuda a su posicionamiento web, junto a la entrega contexto y más información para explorar.

Los sitios más consultados durante el desarrollo del sitio se clasificaron en tres grupos principales:

**Fuentes institucionales:** Recurrir al enlace con instituciones nacionales e internacionales, facilitó la dinámica de los textos, pues, se evitaba entrar en detalle sobre sus numerosas funciones, siguiendo así con la lectura general.

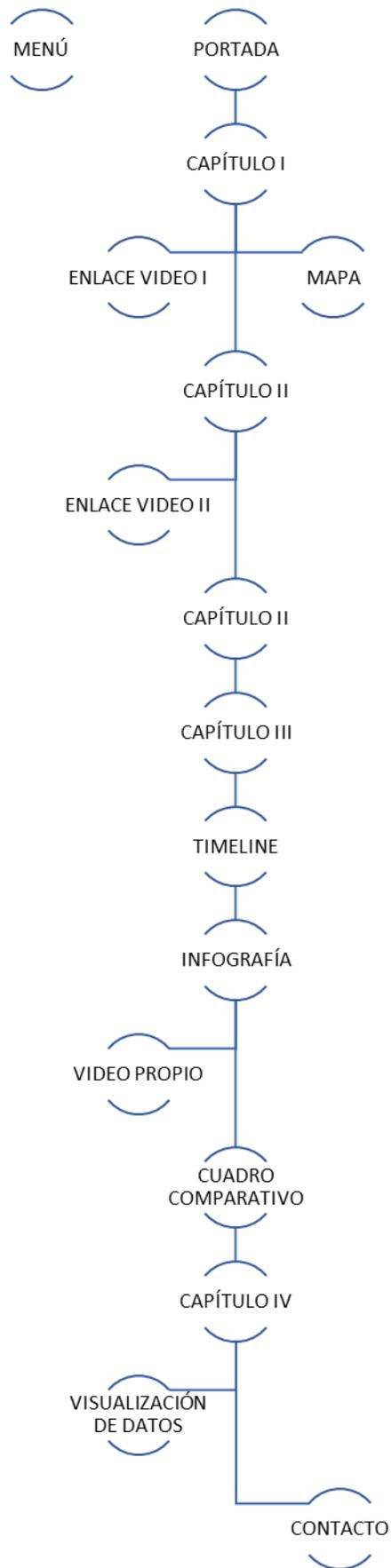
**Prensa:** Los artículos periodísticos citados en el reportaje, se integraron como elementos contextuales del tiempo pasado al cual se referían en el texto principal.

**Documentos normativos:** Las leyes internacionales y la información regulatoria local, pudieron ser resumidas a través del enlace directo con estos cuerpos legislativos que, en su gran mayoría, poseen extensiones considerables para ser agregadas íntegramente a un texto digital.

**YouTube:** Como plataforma de videos en línea, este sitio proporcionó enlaces hacia materiales, cuya importancia para el webreportaje, se deben a su función contextual y panorámica entregada a secciones más estáticas.

#### 4.1.4. Mapa de contenidos

Al ser un sitio *single page*, su estructuración va en una sola dirección, por consiguiente, el mapa de su contenido es netamente lineal.



## 4.2. DESARROLLO DEL SITIO WEB

### 4.2.1. Identidad visual

Tal como se mencionó al inicio de este capítulo, los elementos visuales se constituyen como parte esencial de un sitio web. Aunque, en este caso, conviene destacar que, cuando se habla de este componente, se hace referencia a la estructura orgánica del sitio y cómo la disposición de cada uno de sus elementos son material de comunicación.

En *Content Strategy for the Web*, de Kristina Halvorson, se resalta la necesidad de generar espacios digitales identificables y “recordables” para el usuario. El objetivo es crear una etiqueta que identifique el contenido propio del resto la cual puede ser un color, un ícono o, incluso, la misma tipografía del texto.

A ello, es necesario sumar la teoría de las “tres veces 5 segundos”, que explica Juan Carlos Camus, donde resalta los tiempos de espera de que las personas consideran antes de cambiar de contenido. “Usuarios impacientes” que también deben ser continuamente reencantados mientras *scrolllean* una página.

Por último, Steve Krug, en *Don't make me think*, lleva a cabo un completo estudio acerca de cómo crear para la web, detallando que la identificación de un producto digital se logra de manera mucho más rápida por asociación a elementos ya conocidos y convenciones sociales (Un octágono regular con bordes rojos significa “ALTO” en cualquier parte del mundo).

Estas tres ideas han sido la base para levantar la visualidad y, por ende, identidad de la página. Tomando estas características, un sitio web necesita “robarse” la atención de los usuarios desde el primer momento gracias a una experiencia que no haya visto en otras plataformas, pero que, a su vez, posea elementos preconcebidos en su inconsciente.

De esta manera, se tomó la decisión de realizar *ModoIncógnito* en modalidad *single page* (explicado en la sección 4.1.1.), siguiendo las estructuras de la mayoría de los

webreportajes estudiados (ver *benchmarking* en capítulo 3.1.1.), y en concordancia al aporte narrativo que entrega este formato para la continuidad de la historia.

Estéticamente, se optó por la ausencia de gamas cromáticas, dejando como únicos protagonistas el negro y el blanco. Esta decisión se basó en el reportaje de El País, Gürtel año V, el cual logró el mismo impacto visual que sus pares de mayor factura y desarrollo orgánico. De ese modo, se optó por algo ya probado anteriormente que obtuvo buenos resultados y un apreciable logro armónico.

Pero esta decisión no solo quedó en un gusto personal de su autora. Bajo la teoría del color, el contraste se configura como una de las herramientas más comunes para diferenciar cosas sin que una opaque a la otra. El pintor y profesor suizo, Johannes Itten escribió en 1960 *The Art of Color*<sup>75</sup>, una guía que analiza el color más allá de fenómeno químico.

Itten enfatiza que la fuerza expresiva de una idea puede demostrarse a través de la oposición radical de colores en un mismo lienzo. Este tipo de técnicas denominadas como “contrastes polares” y el ejemplo por antonomasia se encuentra la combinación blanco-negro, encontrando ejemplos de ello en las culturas más primitivas del planeta.

Desde la propuesta de Eva Heller en Psicología del color, en la actualidad el negro es un color atrayente de públicos jóvenes que ha representado históricamente la protesta y negación. El blanco en tanto, no posee etiquetas ni opiniones negativas por lo que el empleo de ambos genera un equilibrio de emociones en el observador.

Calificado como un “estilo clásico”, jugar con las tonalidades del blanco y negro no solo permiten ambientar el sitio en un contexto pasado, pues, también aporta un estilo sobrio y minimalista [ver imagen de abajo] que se adecúa bastante bien a los recursos económicos y de tiempo de su creadora.

---

75. ITTEN, J (S/F). Arte del color

76. HELLER E. (2004). *Psicología de color*. Editorial GustavoGili. España



### Captura cuña ModoIncógnito

Para complementar estas remembranzas pasadas, se optó por dos tipografías que diferenciarían los títulos y subtítulos, del cuerpo del webreportaje. Por medio de Google Front<sup>76</sup>, se eligió *Abril Fatface*<sup>77</sup>[izquierda] para encabezados fuertes y seguros, *Special Elite*<sup>78</sup>[derecha] para la escritura de los textos y cuñas.

Y es que como lo plantea Krug, la imagen que se intenta comunicar del medio no solo pasa por un logo o portada a fin a los deseos estéticos del diseñador, sino que todo su contenido de comunicar y dialogar entre sí.

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n**  
**o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,:;'"!/?}0+ -\* / =**

Font Abril Fatface

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
**! @ # \$ % ^ & \* ( )**

Font Special Elite

77. <https://fonts.google.com/>

78. <https://fonts.google.com/specimen/Abril+Fatface>

79. <https://fonts.google.com/specimen/Special+Elite>

Al ser un webreportaje y no un medio de comunicación, la elaboración de una imagen corporativa no tuvo mayor preponderancia para su desarrollo identitario como proyecto digital. Al igual que los webreportajes analizados anteriormente, se centró el enfoque en el trabajo periodístico y su visualidad integral acorde al contenido.

De todas formas, para su uso en redes sociales e información de contacto, se acordó la elección del ícono “incógnito” de las navegaciones privadas en los buscadores, como imagen representativa del webreportaje. La ilustración obtenida desde el banco de imágenes gratuito *Pixabay*<sup>79</sup>, fue subida por el usuario “Nikin”<sup>80</sup> y asemeja el ícono de Google Chrome:



Ilustración obtenida de Pixabay

---

80. <https://pixabay.com/es/>

81. <https://pixabay.com/es/illustrations/inc%C3%B3gnito-la-navegaci%C3%B3n-privada-2231825/>

#### 4.2.2. Plataformas

Uno de los principales desafíos que presentaba el desarrollo de *ModoIncógnito*, se centraba en la utilización de un sistema administrador de contenidos (o CMS) que tuviera la capacidad de adaptar su diseño a las exigencias y narrativas propias de un webreportaje.

Para ello, se probaron distintas plataformas “gratuitas” la cuales presentaron algunos problemas durante su prueba. Wix<sup>81</sup> fue el primer sitio en ser utilizado y el primero en ser descartado. Su servidor con frecuencia presentaba retardos cuando se le presentaban múltiples tareas y poseía un número bastante acotado de plantillas a disposición de los usuarios.

Aunque mucho más popular y grande, WordPress<sup>82</sup> terminó siendo descartado por sus mismas virtudes. Las infinitas posibilidades que ofrece, en relación a diseños y plantillas, terminaron por perder el objetivo inicial de diseño. Además, es una plataforma que requiere de una inversión considerable de tiempo si se integran *plugins* externos como mapas con geolocalización, líneas de tiempo o encuestas.

Finalmente está Shorthand<sup>83</sup> como la herramienta símbolo de los contenidos periodísticos digitales. Su uso rápidamente fue una decepción, pues, el máximo potencial que obtiene de él se logra mediante la suscripción a sus servicios. Los precios para obtener un usuario premium son notoriamente altos y la opción gratuita es bastante simple y poco dinámica.

Ante esto, se optó en una última instancia por el desarrollo de un sitio web de código propio y bajo una página HTML y CSS. Gestionado por un desarrollador web externo, se utilizó el lenguaje JavaScript para la programación de la interfaz del sitio y se descargó la librería de código abierto JQuery para las animaciones.

---

82. <https://es.wix.com/>

83. <https://cl.wordpress.org/>

84. <https://shorthand.com/>

Esta elección se basa en la libertad de edición y creación de contenido original que ofrece una “página en blanco” de HTML y CSS. Movilidad que se ajusta a la idea “particular” del contenido elaborado. Por otra parte, y a diferencia de medios digitales, el webreportaje no exige actualizaciones ni el uso de un administrador de sitio permanente, pues su publicación se considera como un trabajo terminado en sí.

En paralelo, se integró la contratación de una ilustradora que generara el diseño de los íconos y retratos para el sitio, de modo que el contenido fuera presentado ante público como confección original y personalizada. Parte del material artístico entregado queda expuesto a continuación:



Ilustraciones de entrevistados



Ilustración logo de ONU

#### 4.2.3 Aspectos técnicos administrativos del sitio web

En *Cien elementos que debe tener un sitio web*<sup>85</sup>, su autor Juan Carlos Camus, menciona la importancia que representa para un sitio contar con el dominio adecuado. Para Camus, un dominio correcto debe ser simple, recordable para los usuarios, en el idioma original del público objetivo, conciso (no más de diez palabras) e inscrito en el medio local.

Siguiendo la ruta de Camus, se optó por la planificación de un título bajo los márgenes anteriores y no al revés (fijar un título de reportaje y luego un dominio similar). De esta manera, el dominio “modoincognito.cl” fue comprado el dos de octubre de 2019 a través de la plataforma NIC Chile<sup>86</sup> con un valor de 9.950 CLP.

Como título de cabecera, *ModoIncógnito* resume exitosamente el contenido esencial del webreportaje -la protección de datos-, mientras hace suyos conceptos ampliamente conocidos por las audiencias más jóvenes. Y es que la navegación en que no deja “huellas” en los buscadores, o en “modo incógnito”, ya forma parte del imaginario colectivo de los nativos digitales.

El alojamiento web del dominio, en tanto, quedó bajo el servicio de Ninja Hosting<sup>87</sup>, donde se tomó el plan básico que ofrece 5 GB de espacio y un máximo de 512 MB de memoria RAM. El costo de hosting quedó en 11.781 CLP (más IVA incluido) y fue adquirido el dos de octubre de 2019.

Para más información sobre facturaciones de Dominio y Hosting ver anexos 1 y 2.

---

85. CAMUS J. C. (2018). *Cien elementos que debe tener un sitio web*.

86. <https://www.nic.cl/>

87. <https://www.ninjahosting.cl/>

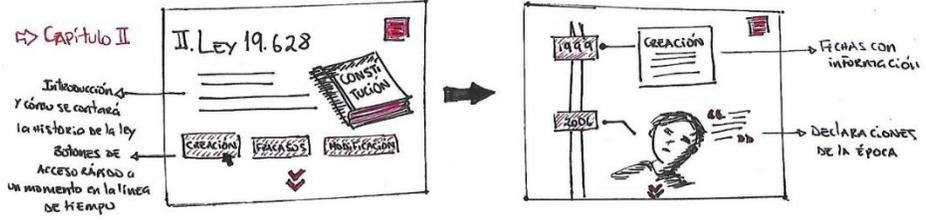
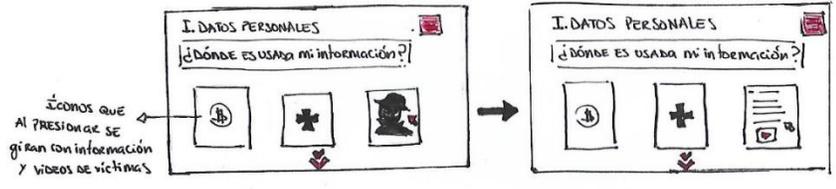
#### 4.2.4. Wireframe

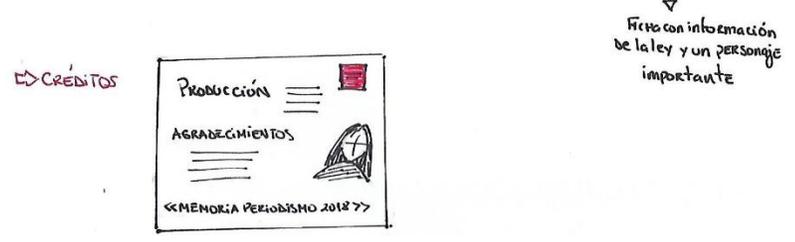
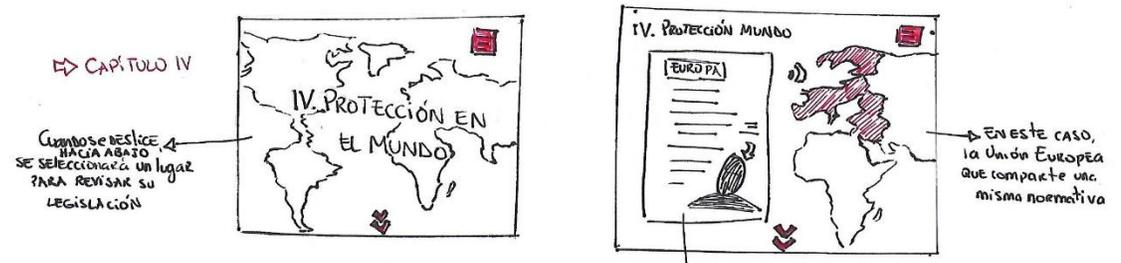
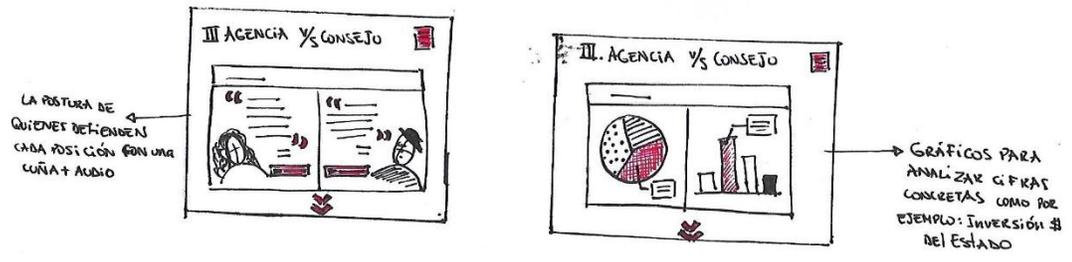
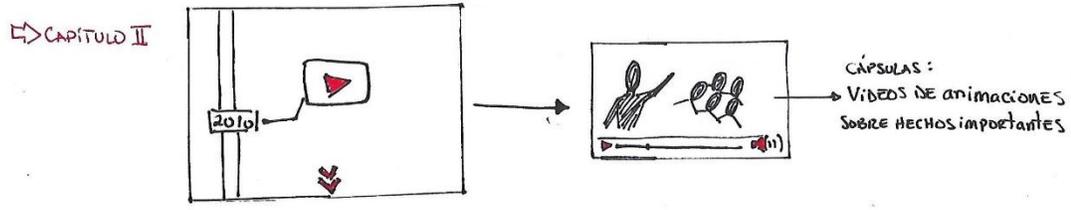
El uso de *wireframes* para Juan Carlos Camus (2009) en la etapa de predesarrollo al montaje final permite, no solo visualizar concretamente la idea inicial del proyecto, sino que también, revela prematuramente las ausencias y falencias de la interfaz. Su uso, por ende, es considerado un elemento estratégico para un desarrollo eficiente del trabajo digital.

Desde los primeros diseños tentativos, hasta su organización final, *ModoIncógnito* ha pasado por varias maquetas debido a los constantes cambios en la estructuración final de su contenido. Por esto, se mencionarán a continuación los dos esquemas más importantes, correspondientes al primer y último *wireframe* de la página.

#### Prototipo de maqueta inicial

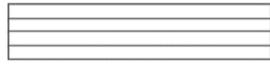
WIRE FRAME





Wireframe final:

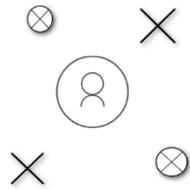
MODO INCÓGNITO:



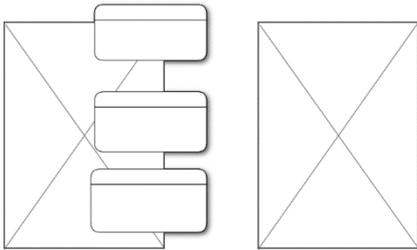
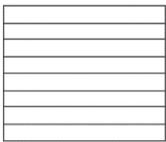
Button

ENCUESTA

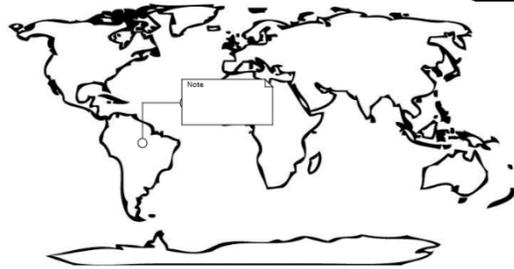
- A) -----
- B) -----
- C) -----
- D) -----



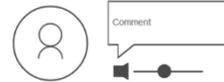
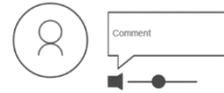
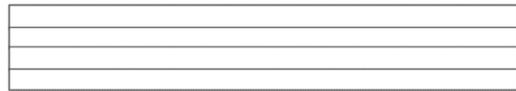
CAPÍTULO I



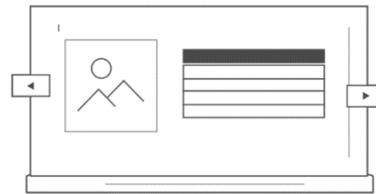
CAPÍTULO II



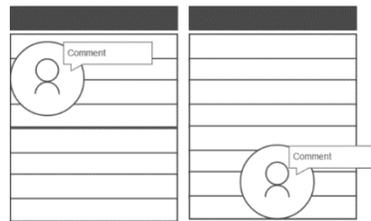
CAPÍTULO III

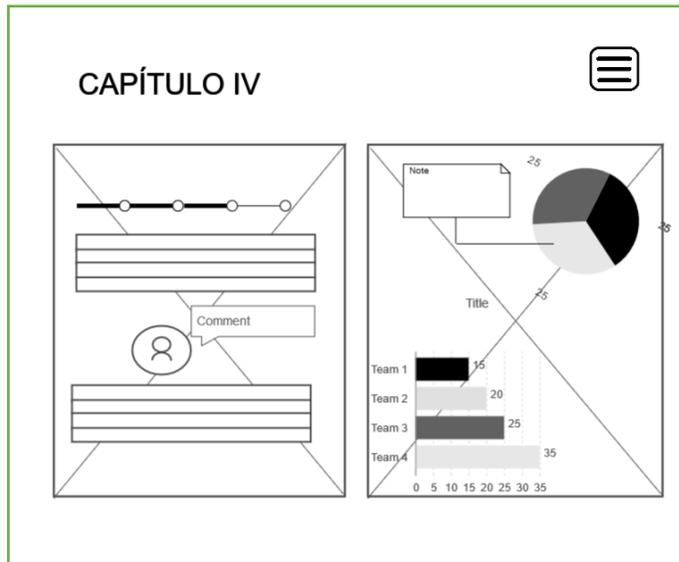


CAPÍTULO III



CAPÍTULO III





## 4.3 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

### 4.3.1. Redes Sociales

De acuerdo al último estudio elaborado en conjunto por la Encuesta Cadem y la Agencia de social media digital Jelly, *El Chile que se viene*<sup>88</sup> (2019), Instagram se posiciona como la red social con más rentabilidad para las marcas debido a su creciente popularidad en los grupos etarios más jóvenes.

La encuesta recoge la opinión de las generaciones *Boomers* (52-71 años), *X* (36-51 años), *Millenials* (22-35 años) y *Z* (13-21años), ubicando a la red social de fotografías como la aplicación preferida de los Millenials y menores de 21 años. Estos últimos, establecen a Instagram como la única plataforma donde seguir medios de comunicación. Sital que, para sus antecesores generacionales, es compartido con Facebook.

---

88. JELLY, CADEM (2019). *El Chile que viene: Uso de redes sociales*

Al disponer de una cantidad mínima de recursos económicos y humanos, se planteó la creación de un perfil de empresa en Instagram, como el mecanismo principal de difusión en redes sociales. De esta manera, se asegura la optimización de capitales, a la vez que se trabaja en la captación del mayor número de público objetivo posible.

#### 4.3.2. Medios de Comunicación

En paralelo a su difusión en redes sociales, la naturaleza informativa de este reportaje multimedial, permite su difusión mediante de otros canales de comunicación más masivos. Estos espacios en donde posicionar el sitio se han elegido en base a sus líneas editoriales, como por sus oportunidades de visibilidad que ofrecen a medios más pequeños.

De esta manera, se ha dispuesto la creación de dos columnas de opinión, cuyos ejes temáticos abordarán, respectivamente, el camino recorrido por el proyecto modificador de la LPVP y la urgencia de contar con una autoridad de datos.

El contenido de ambos textos, dependerá de la contingencia y los últimos hechos acontecidos en el Senado. Ello, considerando que las últimas noticias sobre el boletín, fueron a mediados de octubre, cuando sería enviada al Ejecutivo para su revisión y posterior avance hacia un segundo trámite constitucional.

Evaluación con escala 1 a 3, los medios seleccionados:

Portal	Idoneidad	Colaboración	Total
La Nación	1	2	3
El Dínamo	2	2	4
El Desconcierto	2	3	5

FayerWayer	3	1	4
The Clinic	2	3	5
El Mostrador	2	3	5
BioBioChile	1	1	2

A través de un filtro simple, se clasificó en un primer grupo, los medios digitales que operaran como portales de noticias y se ubicaran al margen de los grandes holdings de la comunicación. Jerarquizando, en paralelo, su grado de idoneidad y compromiso con el tema, como su disposición a recibir contenido de colaboradores externos.

De este modo, las dos primeras páginas resultantes de este cruce de información fueron seleccionadas para el envío de los escritos. En el caso de no recibir una respuesta oportuna desde El Desconcierto y The Clinic, se procederá a los siguientes dos medios en la lista, El Mostrador y FayerWayer.

En otra vereda, este trabajo pretende generar alianzas con organismos garantes de derechos en internet, como la Fundación Datos Protegidos y proyectos más pequeños, con el fin de afianzar relaciones de cooperación entre quienes persiguen un mismo objetivo.

## V. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Antes de comenzar este capítulo, resulta necesario aclarar que el funcionamiento de *ModoIncógnito*, opera al margen de las lógicas de mercadeo, presentes en los medios más consolidados del país. Los grandes holdings de la comunicación, han sido testigos de cómo en los últimos años, las nuevas plataformas digitales han capturado las preferencias del público más joven.

Una situación que ha llevado a una creciente crisis de los modelos económicos tradicionales y que, hasta el momento, no han sabido sortear. Actos como el cierre de suplementos y plantas enteras de trabajadores, fusión y precarización de los equipos periodísticos o planes de suscripción mensual a ediciones digitales, son parte de las medidas adoptadas para minimizar las pérdidas de capitales.

Pero todas estas decisiones, van en una dirección totalmente contraria al flujo natural de las audiencias actuales. Henry Jenkins ya los avizoraba en el 2008, cuando en su libro *Convergence Culture*, proponía a los medios de comunicación la urgencia de adaptarse a los cambios procedentes de las nuevas tecnologías de la información.

La convergencia mediática, explica Jenkins, puede alcanzarse a través de la participación de los medios en múltiples plataformas, por su apertura al mercado digital y en su compromiso de cooperación con otras industrias de la comunicación. Un llamado que el mercado chileno de la prensa no ha aceptado completamente, pues, el miedo a perder sus posiciones de privilegio, se mantienen latentes.

Ante esto, seguir los patrones de financiamiento tradicionalmente concebidos, sería un error tanto para las proyecciones de este trabajo en el tiempo, como para el mismo contenido de su línea editorial. *ModoIncógnito* procura nacer desde la completa autogestión e independencia de sus creadores, por lo que su puesta en marcha se debe al trabajo y apoyo de todas sus partes y que a continuación se detallará.

## 5.1. FINANCIAMIENTO

Considerando el punto recientemente expuesto, la propuesta de financiamiento de este webreportaje se basa, principalmente, en la cooperación mutua generada entre pequeños desarrolladores y creadores de contenido. Lograr esta alianza significó una reducción sustancial en los gastos operacionales y técnicos asociados a la creación de un sitio web.

Al indagar en el mercado chileno de marketing y diseño digital, el desarrollo básico de un sitio web suele partir en los 350 mil pesos, ofreciendo un número limitado de páginas como posibilidades de creación. En tanto, los planes con las propuestas de servicio más complejas, se elevan fácilmente por sobre el millón de pesos. Lo anterior, de acuerdo a las cotizaciones hechas en empresas como [visualchile.cl](https://www.visualchile.cl)<sup>89</sup> y [renova.cl](https://www.renova.cl)<sup>90</sup>.

Por su parte, los precios manejados desde diseñadores freelances, oscilan entre los 200 y 500 mil pesos, según la extensión y plazos establecidos por los clientes. Similar situación es la que se experimenta a la hora de encontrar ilustradores. Un diseñador gráfico suele pedir por su trabajo, entre 30 y 150 mil pesos, dependiendo de la complejidad, tamaño y número de imágenes, ofreciendo la posibilidad de hacer entregas individuales o en paquetes.

Haciendo un cálculo aproximado de diez páginas usadas en todo el reportaje, junto a la utilización de ocho retratos en tamaño mediano y un paquete de ilustraciones más pequeñas, los gastos en externalizar el desarrollo de la página, llegarían a más de 500 mil pesos aproximadamente. Una cifra muy por encima de los 150 mil pesos acordados con el equipo de diseño.

Los involucrados en este proyecto fueron, al igual que su autora, estudiantes en áreas de programación y diseño gráfico. Partes que acordaron una obtención mutua de ganancias consideradas “no contables” para las métricas de rentabilidad tradicionales del mercado.

---

89. <https://www.visualchile.cl/precios.php>

90. <https://www.renova.cl/planes/>

Estos dividendos se traducen en una difusión mediática del trabajo técnico de la ilustradora y diseñador web, como también, el compromiso de su autora en aportar desde la comunicación y planificación medial, en los respectivos proyectos personales de las otras partes.

#### 5.1.1. Costos

El siguiente recuadro visibiliza en detalle los gastos incurridos durante el desarrollo del webreportaje. En tanto, las copias de los pagos realizados a los distintos involucrados se encuentran en el anexo 3

Servicio	Precio	Observaciones
Dominio	\$9.950.-	Pago realizado el 02 de octubre de 2019.
Hosting	\$11.781.-	Pago realizado el 02 de octubre de 2019.
Diseñador web	\$100.000.-	Pago en 2 cuotas, la primera efectuada el 08 de octubre de 2019 de \$60.000.
Ilustradora	\$50.000.-	Pago acordado para el final del proyecto

#### 5.1.2. Ingresos

Entre los objetivos de *ModoIncógnito* no se encuentra la búsqueda de un capital económico ni el patrocinio de corporaciones o empresas. Manteniendo su política de independencia y transparencia frente a sus usuarios, este proyecto no persigue la obtención de contratos publicitarios, como tampoco intercambios comerciales con entidades privadas o públicas.

La única instancia de colaboración directa con este proyecto, se puede realizar mediante la suscripción de donadores voluntarios en el sitio web de Patreon.com. Hasta la última revisión de este informe (08 de octubre de 2019), *ModoIncógnito* no contaba con el patrocinio de ningún tercero.

## 5.2. PROYECCIONES

Manteniendo las últimas ideas de la sección anterior (5.1.2.), este reportaje se articula como el inicio de futuros proyectos más ambiciosos de su autora. El campo del periodismo multidigital es un área que todavía no ha sido aprovechada lo suficiente en el país, existiendo una tasa muy baja de competitividad y comparación dentro del medio.

El desarrollo constante de webreportajes bajo una misma plataforma, contribuiría a la consolidación de este formato en el escenario local, sirviendo a su vez, como motivación para que otros medios independientes generen sus propios contenidos digitales.

Por el momento, existe al menos un proyecto tentativo a realizar bajo estas mismas prácticas comunicacionales. La dilucidación del mercado de los seguros en Chile, es una investigación que surge por su cercanía experimentada durante el desarrollo del proyecto original y desde la curiosidad legítima de entender *por qué la casa nunca pierde*.

Un trabajo que se proyecta bajo una serie de plazos autoimpuestos, los que incluyen la publicación anual de al menos dos investigaciones y actividades de visualización, posicionando así, un naciente medio cuyo sello sea un impulso al periodismo digital.

Para su crecimiento, es fundamental el fortalecimiento del dialogo con los usuarios de redes sociales y suscriptores del *Patreon*. La ampliación de capacidad en el hosting y tasa de transferencia y una participación constante en instancias de reconocimiento académico. Ejemplo de este último punto, es el Premio de Periodismo de Excelencia, de la Universidad Alberto Hurtado<sup>91</sup>, cuya participación influye en la formación de prestigio para el medio.

---

91. <https://ppe.uahurtado.cl/>

## **VI. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES FINALES**

Gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, crear un medio de comunicación en actualidad es relativamente sencillo. El verdadero desafío, se presenta en su mantenimiento y evolución a través del tiempo, pues la capacidad de adaptabilidad, es uno de los mayores valores que el mercado actual busca y espera encontrar en los nuevos proyectos.

En ese sentido, competir con los magnates de la prensa por la atención y preferencia de las audiencias, es una tarea que, hasta hace un tiempo, resultaba imposible para los espacios de disidencia y comunicación alternativa. Sin embargo, y para el beneficio de una gran mayoría, esta situación se ha minimizado en los últimos años, gracias a la democratización del acceso a internet y las nuevas formas de relación creadas por las generaciones más jóvenes.

Comportamientos que se han transformado en material de estudio para diversas entidades del marketing y comunicación estratégica. Como ya se ha mencionado en otras oportunidades, entender y predecir los comportamientos futuros de los grupos sociales, es vital para la planificación de nuevos productos.

Una forma de hacerle frente a los holdings comunicacionales, es mediante el posicionamiento de nuevos productos o servicios inexistentes en el medio local. Teniendo en cuenta la baja probabilidad técnica de idear o crear elementos desde cero, la adaptación de experiencias, ideas o proyectos extranjeros, en el contexto nacional, resulta ser la alternativa más confiable a tomar.

Debido ello, se eligió la modalidad del webreportaje, como una respuesta a la necesidad de encontrar nuevos formatos poco explorados por la escena interna. Volviendo al Capítulo III de este informe, se pueden vislumbrar las tímidas incursiones que la prensa chilena ha tomado en el área de innovación digital. Un abandono que resulta evidente, cuando se le compara con sus pares más cercanos, pudiendo comprobar en terreno la permanente búsqueda de experimentación en el periodismo latinoamericano.

La histórica posición aventajada de los grandes holdings de la comunicación en Chile, es la responsable de la actual actitud conformista y complaciente de sus actores. Salvo pequeñas excepciones, los medios con intención de masificarse, deben aprender a aceptar las reglas y condiciones impuestas por los mismos miembros de aquel sector privilegiado.

Una debilidad del panorama mediático que puede transformarse en oportunidad si se sabe aprovechar. Frente a ello, y retomando lo expuesto líneas atrás, surge la pregunta ¿cuál es el valor agregado de este medio que no puede encontrarse, ni ofrecerse, en las demás plataformas comunicacionales? La respuesta de este proyecto es innovación digital para una prensa anticuada.

El incentivo a crear nuevas herramientas tecnológicas para una comunicación más nutrida y plural, es la invitación que realiza este webreportaje. Un llamado para la denominada prensa alternativa a jugar y experimentar con nuevos formatos y estructuras fuera de las convencionales.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE DIPUTADOS (2016). Evaluación de la ley 19.628. Gobierno de Chile. Chile. Disponible en: [http://www.evaluaciondelaley.cl/foro\\_ciudadano/site/artic/20151228/asocfile/20151228124429/informe\\_final\\_ley\\_19628\\_con\\_portada.pdf](http://www.evaluaciondelaley.cl/foro_ciudadano/site/artic/20151228/asocfile/20151228124429/informe_final_ley_19628_con_portada.pdf)

CAMUS, J. C. (2009) *Tienes 5 segundos*. Chile. Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

CAMUS, J. C: (2018). *Cien elementos que debe tener un sitio web*. Chile.

CASTELLS, M. 2001. Internet y la Sociedad Red. En: Inauguración Programa Sociedad de la Información. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

CENTRO DE SISTEMAS PÚBLICOS (2010). Informe final: Diseño de un modelo organizacional del consejo para la transparencia en su nueva función de protección de datos personales. Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Disponible en: [http://www.sistemaspublicos.cl/wp-content/uploads/files\\_mf/1277938127\\_6\\_1\\_1\\_9\\_archivo.pdf](http://www.sistemaspublicos.cl/wp-content/uploads/files_mf/1277938127_6_1_1_9_archivo.pdf)

CENTRO UC (2016) *Informe Final: Servicio de Consultoría para la Realización de la Encuesta Nacional de Tratamiento de Datos Personales*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile. Disponible en <https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2016/09/encuesta-datos-personales.-1.pdf>

CENTRO UC (2019) Informe: Privacidad y Protección de Datos Personales. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile. Disponible en: <https://clapesuc.cl/investigaciones/informe-privacidad-y-proteccion-de-datos-personales/>

CONSEJO DE LA SOCIEDAD CIVIL (2014) Documento respuesta participación ciudadana. Ministerio de Economía, Gobierno de Chile. Chile. Disponible en: [http://www.participacionciudadana.economia.gob.cl/sites/default/files/2014-10-21%20Respuesta%20Consulta%20Ciudadana\\_0.pdf](http://www.participacionciudadana.economia.gob.cl/sites/default/files/2014-10-21%20Respuesta%20Consulta%20Ciudadana_0.pdf)

DOMO (2018) Data Never Sleep. Estados Unidos. Disponible en <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6>

HALVORSON K. (2009). *Content Strategy for the Web*. New Riders Edition. Estados Unidos.

HELLER E. (2004). *Psicología de color*. Editorial GustavoGili. España

ITTEN, J (S/F). *Arte del color*. Editorial Bouret. Francia. Disponible en: <https://wiki.ead.pucv.cl/images/3/33/El-Arte-Del-Color-Johannes-Itten.pdf>

JELLY, CADEM (2019). *El Chile que viene: Uso de redes sociales*. Disponible en <https://www.jelly.cl/wp-content/themes/jellydigital/assets/Estudio-jelly-cadem-elchilequeviene.pdf>

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medias de comunicación*. Editorial Paidós. España.

JIJENA, R. (2010). *Actualidad de la protección de datos personales en América Latina. El caso de Chile*. XIV Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. México. Disponible en: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/11847>

JIJENA R. (2013) *Tratamiento de datos personales en el Estado y acceso a la información pública*. *Revista chilena de derecho y tecnología*. Chile Disponible en <https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/30309>

Krug S, (2014). *Don't make me think*. Ediciones Anaya Multimedia. España.

MAULÉN C. (2019). *Estudio Data-DrivenMarketing 2019*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Chile. Disponible en: [https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2019/06/Reporte\\_DataDrivenMarketing2019\\_ObservatorioSocDigital-FENUChile\\_062019-v1.5.pdf](https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2019/06/Reporte_DataDrivenMarketing2019_ObservatorioSocDigital-FENUChile_062019-v1.5.pdf)

NU (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH)*. Asamblea General de las Naciones Unidas. Francia. Disponible en [www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html](http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html).

NU (1966), Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Asamblea General de las Naciones Unidas, Nueva York, [www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx](http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx)

NU (1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*, Asamblea General de las Naciones Unidas. ONU. Estados Unidos. Disponible en: [www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx](http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx)

OCDE (1980). Directrices de la OCDE. Organización de Estados Americanos. Disponible en [http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/Directrices\\_OCDE\\_privacidad.pdf](http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/Directrices_OCDE_privacidad.pdf)

OEA (1969). *Comisión Americana sobre Derechos Humanos, Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos*. San José, Costa Rica. Disponible en: [www.oas.org/dil/esp/tratados\\_B-32\\_Convencion\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.htm](http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm)

PERFETTI, C. (2005) 5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages User Interfaces Engineering. [http://www.uie.com/articles/five\\_second\\_test](http://www.uie.com/articles/five_second_test)

PETIT E. (1913) Tratado elemental del derecho romano. Edición 2010. Ediciones Anaya. España. Disponible en <https://www.ilustracionjuridica.com/producto/tratado-elemental-de-derecho-romano-eugene-petit-pdf/>

SWANSON, J. (1992) *The public and the private in Aristotle's political philosophy*. Cornell University Press. Estados Unidos.

SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES (2017). IX Encuesta Accesos y Usos de Internet. Gobierno de Chile. Chile. Disponible en: [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt\\_usos\\_may2018.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf)

THE NEW YORK TIMES (2014). *Executive Summary: Innovation*.

VALLS A. (1995). *Guía práctica del benchmarking*. Ediciones Gestión 2000. España

VARIOS AUTORES. (2019). *Diálogo 2: Proyecto de ley que regula la protección y tratamiento de datos personales*. Revista de Derecho Aplicado LLM UC. Chile. Disponible en: <http://ojs.uc.cl/index.php/RDA/article/view/1873/2029>

VERGARA M. (2017). Chile: Comentarios preliminares al proyecto de ley que regula la protección y tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Revista chilena de Derecho y Tecnología. Chile. Disponible en: <https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/45822/50556>

VIOLLIER P. (2017). *El estado de la protección de datos personales en Chile*. Privacy International y Derechos Digitales. Chile. Disponible en: <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/PVB-datos-int.pdf>

Artículos legislativos:

Ley 19.628. (1999) Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile. Disponible en <http://bcn.cl/1uv2v>

Ley N° 19.812 (2002) Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile. Disponible en <http://bcn.cl/1uwmw>

Ley N° 20.463 (2010) Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile. Disponible en <http://bcn.cl/20rfk>

Ley N° 20.521 (2001) Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile. Disponible en <http://bcn.cl/1ux0c>

Ley N° 20.575 (2012). Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile. Disponible en <http://bcn.cl/1ux0e>

# ANEXOS

## Anexo 1: Compra dominio en NIC.cl

	<b>UNIVERSIDAD DE CHILE</b> Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191) Corporación Educacional y Servicios Miraflores 222, Piso 14 Santiago, Santiago	<b>R.U.T.: 60.910.000-1</b> <b>BOLETA ELECTRÓNICA</b> <b>N° 732659</b>
Santiago, 02 de Octubre de 2019		<b>S.I.I. - SANTIAGO CENTRO</b>
<b>SEÑOR (ES):</b>	Claudia Rivera	
<b>DIRECCIÓN:</b>		
<b>COMUNA:</b>	Nuñoa	<b>CIUDAD:</b> Santiago
<b>CENTRO DE COSTO:</b>	1966	<b>ITEM:</b> 6.1.01.03.01 (2152)
		<b>VENCIMIENTO:</b> 02 / 10 / 2019

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio medoinnognito/7098985/1	9950.0	9950
Atencion a: Claudia Rivera			
		<b>Total</b>	<b>9950</b>

	<b>PAGADO</b> 02 oct 2019 NIC CHILE
---	---

Timbre Electrónico SII  
Res. 20 de 2003 - Verifique Documento: [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

## Anexo 2: Compra hosting en NinjaHosting:



PAGADA

Para ver las formas de pago por favor ingrese a:  
<https://www.ninjahosting.cl/pago-servicio-hosting.php>

Aquí encontrara toda la informacion que necesita saber.

Saludos Cordiales  
Ventas - Ninjahosting.cl  
Fono: +562 24 110 330  
E- mail: ventas@ninjahosting.cl

### Nota de Venta n°31429

Fecha de la Nota de Venta: 02/10/2019

Fecha de Vencimiento: 02/10/2019

### Nota de Venta a

Claudia Rivera  
ATN: Claudia Rivera  
[Redacted]  
Santiago, ,  
Chile

Descripción	Total
NinjahostingCL - Ninja - modoincognito.cl (02/10/2019 - 01/10/2020)	\$9,900
<b>Sub Total</b>	<b>\$9,900</b>
<b>15.00% IVA</b>	<b>\$1,881</b>
<b>Crédito</b>	<b>\$0</b>
<b>Total</b>	<b>\$11,781</b>

### Transacciones

Fecha Transacción	Método/Gateway	ID Transacción	Total
02/10/2019	Linkify	9dMY1K97eM3465n	\$11,781
		<b>Balance</b>	<b>\$0</b>

PDF Generado el 02/10/2019

### Anexo 3: Pagos realizados a Diseñador Web

1780602302. El detalle p...  
📄 🗑️ ✉️ ⋮

**Datos del Destinatario**

Nombre	Jeremy Pulgar
Rut	20.033.051-K
Cuenta	<a href="#">20033051</a>
Banco	Banco del Estado de Chile
Mail	<a href="mailto:getfrngga@gmail.com">getfrngga@gmail.com</a>

**Datos de la Transferencia**

Fecha	08/10/2019
Cuenta	<a href="#">1780602302</a>
Monto	\$60.000
ID	TEF_IPE1910081534100089968100

**Mensaje**

Página



Por tu seguridad, este mensaje no tiene enlace al siti

**< Comprobante** ☰

✔️ **Transferencia exitosa**

Cuenta de origen: \*\*\*\* 2302

**TRANSFERENCIA A:**

 Banco Estado  
Cta. Corriente  
N° 00-002-00330-51

Nombre: Jeremy Pulgar  
Rut: 20.033.051-K

**MONTO: \$ 50.000**

**COMPARTIR**

Se ha enviado el comprobante a tu mail  
riverapclaudia@gmail.com  
Fecha y hora:  
08 de noviembre de 2019 20:25 hrs.

Transacción:  
06611946540

