

**RELATOS DE LA «UBERIZACIÓN»: CRÓNICAS DE TRABAJADORES DE
APLICACIONES Y PLATAFORMAS DIGITALES EN CHILE**

<https://relatosdelauberizacion.info>

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE PERIODISTA
MODALIDAD: MULTIMEDIA
CATEGORÍA: REPORTAJE WEB

ANUBIS BURGOS DÍAZ
CONSTANZA CORREA GONZÁLEZ
LEONOR MILOSTNIK PASARÍN

Profesor guía: Alejandro Morales Vargas

Santiago, Chile
2024

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi familia; Leonor, Miguel, Javiera y Martín, su apoyo me hace lograr cosas inimaginables. A mis amigas, Anubis Burgos y Constanza Correa, lo más preciado que me dio la universidad, gracias por estos cinco años. A nuestro profesor, Alejandro Morales, por la paciencia y dedicación. A Tomás Olguín por su amor, comprensión y aguante, no podría haberlo hecho sin ti.

Leonor Milostnik

El primer día de universidad nunca es sencillo; me faltaba el aire y me temblaban las manos. Sin embargo, hay personas que te hacen sentir en casa, y que te demuestran que todas tus rarezas te hacen ser quien eres. Gracias Constanza y Leonor, por ser mis palabras de aliento, mis risas, mi permanencia. Mis amigas.

A mi familia, gracias por enseñarme sobre el esfuerzo y la constancia. Especialmente a ti, mi hermana; eres mi alma gemela. A mis amigos, que me han acompañado en mis reclamos y desvelos. Y gracias a Alejandro Morales por siempre confiar en nosotras.

Y al periodismo. No sé cómo lo conseguiste, pero ahora eres parte de mí.

Anubis Burgos

Cierro esta etapa en compañía de las mejores personas que podría tener a mi lado, Anubis y Leonor. Gracias por regalarme su amistad día a día durante estos cinco años. No importan los caminos que tomemos en el futuro, siempre estaré para ustedes.

A mi familia, especialmente a mi mamá, hermano y Lilo, les agradezco por todo el cariño, darme la motivación de estudiar y ser mi ejemplo de resistencia y esfuerzo.

A mis amigos y Braulio, por acompañarme en cada paso y quererme por quien soy.

Finalmente, a Nury Rojas y Alejandro Morales, por ser grandes profesionales que inspiran.

Constanza Correa

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1: PROPUESTA TEMÁTICA..... | 5 |
| 1.1. Presentación..... | 5 |
| 1.2. Problematización y fundamentación..... | 5 |
| CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES..... | 7 |
| 2.1. ¿Qué es la gig economy?..... | 7 |
| 2.2. Trabajos uberizados: el caso de Chile..... | 9 |
| 2.3. ¿Trabajadores independientes o empleados?: regulaciones actuales..... | 11 |
| 2.4. Categorización de las nuevas formas laborales..... | 12 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Metodología..... | 15 |
| 3.2. Sitio web..... | 15 |
| 3.3. Redes sociales..... | 16 |
| CAPÍTULO 4: OBJETIVOS..... | 18 |
| 4.1. Objetivo general..... | 18 |
| 4.2. Objetivos específicos..... | 18 |
| CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| 5.1. Levantamiento de la información y consideraciones éticas..... | 19 |
| 5.3. Fuentes..... | 20 |
| 5.3. Estructura narrativa..... | 22 |
| 5.4. Estructuras de las crónicas web..... | 25 |
| CAPÍTULO 6: DESARROLLO DEL SITIO WEB..... | 31 |
| 6.1. Público objetivo..... | 31 |
| 6.2. Formato digital seleccionado..... | 33 |
| 6.3. Pasos para el levantamiento del sitio web..... | 34 |
| 6.4. Experiencia centrada en el usuario..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 6.5. Arquitectura de la información..... | 37 |
| 6.6. Wireframe..... | 38 |
| 6.7. Benchmarking..... | 40 |
| 6.8. Primera versión del sitio web..... | 51 |
| 6.9. Segunda versión del sitio web..... | 53 |
| CAPÍTULO 7: MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA..... | 54 |
| 7.1. Paleta de colores..... | 54 |
| 7.2. Logotipo..... | 55 |
| 7.3. Tipografía..... | 57 |
| CAPÍTULO 8: ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES..... | 58 |
| 8.1. Logotipo para redes sociales..... | 58 |
| 8.2 Tipografía para redes sociales..... | 58 |
| 8.3. Plataformas para la creación de contenido transmedia..... | 58 |
| 8.4. Estrategia de difusión en redes sociales..... | 59 |
| CAPÍTULO 9: PROYECCIONES Y SUSTENTABILIDAD..... | 63 |
| 9.1. Financiamiento..... | 63 |
| 9.2. Recursos humanos..... | 64 |
| CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES..... | 65 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 68 |
| ANEXOS..... | 71 |
| Resultados del cuestionario de experiencia de usuario. Noviembre 2023..... | 71 |

CAPÍTULO 1: PROPUESTA TEMÁTICA

1.1. Presentación

«Relatos de la ‘uberización’: Crónicas de trabajadores de aplicaciones y plataformas digitales en Chile» es un proyecto que propone el desarrollo de un reportaje web que profundice sobre las diversas aristas de las nuevas formas de trabajo en Chile surgidas en el contexto de la era digital. Por este motivo, se decidió optar por crónicas en formato *longform* que permite ahondar en la complejidad de estos conceptos.

Este formato posibilita el desarrollo de una exhaustiva investigación sobre el tema y, además, al ser pensado para la web, entrega distintas posibilidades narrativas gracias a las herramientas digitales que enriquecen y dinamizan el relato.

Por otra parte, las nuevas formas de trabajo son una realidad bastante compleja, y aunque existen entrevistas y reportajes con diversas personalidades de las redes sociales, la crónica es uno de los menos abordados en el periodismo para tratar este tema, por lo que hay muy pocos relatos que hagan sentir a los lectores cercanos a estas personas. Por esto mismo, usaremos la crónica como técnica de reporteo y escritura, para luego enmarcarla en un reportaje y publicarlo en un sitio web creado exclusivamente para este contenido.

El proyecto de memoria busca conocer, analizar y clasificar las nuevas formas de trabajo surgidas en el contexto digital. Las nuevas plataformas han logrado integrarse en nuestra sociedad y, últimamente, de forma más notoria en distintos sectores de la economía. Al ser un fenómeno relativamente nuevo, en la literatura se han realizado varios cuestionamientos en torno a las consecuencias del progresivo aumento del trabajo que se desarrolla en estas y sus condiciones laborales.

1.2. Problematicación y fundamentación

Según el sociólogo Arturo Arriagada, académico de la U. Adolfo Ibáñez y director del Laboratorio Cultura Social Media de dicha universidad –entrevistado para esta memoria–, las nuevas formas de trabajo en plataforma se sitúan en un contexto en el que convergen

diversos factores: la masificación de tecnologías, de conectividad y adaptación a estas; y, por otro lado, un aspecto económico que tiene relación con los mercados laborales y los movimientos propios de estos que crean nuevas fuerzas.

La precarización laboral, la poca oferta de trabajos y estilos de vida que no van acordes a la salud de las personas, han creado nuevas formas de subsistencia, las cuales se han acomodado a jóvenes que han crecido con internet, videojuegos, o incluso, han visto su propio cuerpo como la mejor manera de generar ingresos.

Es importante destacar que estas nuevas formas de trabajo, tales como: *influencers*, *gamers*, *deliverys*, modelos de Onlyfans, deportistas de *e-sports*, entre otros, no siempre cuentan con la aprobación de la sociedad, debido a la discriminación a la que se encuentran expuestos y otros factores; pero es innegable que es una nueva forma de sustento y, al mismo tiempo, genera curiosidad desde todas las esferas de la sociedad.

Como se expuso anteriormente, las nuevas formas de trabajo son una realidad, y, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, en su informe del 2022, en el trimestre abril-junio del mismo año, en Chile hubo 205.741 personas cuya ocupación principal se efectuó a través de plataformas digitales (INE, 2022). Este número representó el 2,3% del total de la población ocupada. Si bien parece un porcentaje insignificante de la población, es preocupante que no existan regulaciones legales para garantizar los derechos básicos laborales o para asegurar el bienestar íntegro de las personas que son, básicamente, dirigidas por el algoritmo de las plataformas.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1. ¿Qué es la *gig economy*?

En los últimos años, la figura del trabajo tradicional se ha modificado en nuestro país, debido a factores como las nuevas tecnologías, la producción de bienes y servicios, y las nuevas formas de gestionar el conocimiento (Morris, 2021). El trabajo a través de plataformas es cada vez más popular, ya que luego de la crisis económica por el estallido social y la pandemia por COVID-19, muchas familias lo vieron como una opción.

Esto significa un cambio en la estructura económica y en la experiencia individual de los trabajadores que se dedican a labores cercanas a la explotación, con malos salarios, sin oportunidades de sindicalización y sin regulación. Pero, ¿a qué nos estamos enfrentando hoy en día?, ¿qué significa para las personas y para la sociedad estas nuevas formas de trabajo?

La primera conceptualización de esta nueva forma de trabajo estaba asociada a una noción colaborativa, por el hecho de compartir agentes activos a cambio de dinero y ser mediado de forma digital. Actualmente, debido a la masificación de las plataformas y al trato unilateral de las empresas, el término «economía colaborativa» ya no es utilizado.

Es así como, en su reemplazo, el término *gig economy* se ha consensuado entre los académicos de la materia como una labor de mercado –realizada a través de plataformas digitales– caracterizada por la independencia –e incertidumbre– de las actividades realizadas (Arriagada et al., 2023). Estos trabajos están transformando el mercado laboral ya que promueven la inestabilidad, la temporalidad y la fragmentación de la fuerza laboral (Woodcock y Graham, 2020).

Valla y Schor (2020) en su texto «*What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy*» identifican algunas «metáforas» que conceptualizan el nuevo fenómeno de la economía de plataformas. Entre estas están: la poca relación de las conexiones *peer-to-peer* (par a par) entre los trabajadores, lo que induce una autoconsciencia de micro emprendedor, por esto, muchos se consideran a sí mismos como independientes o emprendedores, desligándose de su empleador.

Otra metáfora descrita es la pérdida de la colectividad debido a la barrera de la creación de una «jaula digital» determinada por el algoritmo, principal mediador de intercambios y bienes. Esto hace que los subordinados pierdan su capacidad de «resistencia», ya que las empresas generan diversos mecanismos simbólicos que fomentan la asimetría de la información e individualizan la fuerza laboral.

La revolución digital y sus nuevas formas de trabajo rompen la estructura tradicional de la organización laboral. Los trabajadores de la plataforma sostienen todos los costos de la demanda inadecuada y la pérdida de ingresos, por lo tanto, la precariedad suele ser una descripción adecuada de las condiciones a las que se enfrentan los trabajadores de las plataformas en su lucha por mantener el equilibrio en un ambiente de creciente incertidumbre.

El último concepto que los autores describen es la «empresa como camaleón», ya que estas, al ser muchas veces completamente de funcionamiento digital, no adquieren una identidad propia, sino que están condicionadas por el país en el que se instalan.

Dicho lo anterior, las nuevas formas de trabajo han complejizado su adaptación al mercado. La economía de las plataformas o *gig economy*, como explican Valla y Schor (2020), ha crecido de dos maneras. La primera, se desarrolla en la economía tradicional, en donde las empresas digitalizan su operativa interna y sus transacciones con otros negocios. La segunda, y el camino de crecimiento potencialmente más importante, comenzó fuera de la economía tradicional, donde las personas crean negocios que no existen fuera de la web.

La *gig economy* es un modelo de negocio que se basa en la tecnología y la combina con trabajos descentralizados, *freelance*, sin contrato fijo ni salario. Estos, en específico son conocidos como «uberización» o trabajos uberizados, «por un lado, están las plataformas digitales que conectan a productores y consumidores y, por otro, los trabajadores *gig* sin salario fijo y sin derechos laborales básicos. Esta particular combinación ha sido caracterizada como *gig economy* y las relaciones laborales específicas como “uberización”» (De Stefano, 2016 et al., citados en Pires, 2021).

2.2. Trabajos uberizados: el caso de Chile

El concepto «uberización» nace con la plataforma de transporte urbano Uber que marca un antes y un después en el trabajo realizado en plataformas. Sin embargo, son los trabajadores los que materializan elementos de la «uberización», concibiendo un nuevo tipo de gerenciamiento, control y organización del trabajo.

Según el diccionario de Cambridge, la «uberización» se entiende como: «el acto o proceso de cambiar el mercado de un servicio al introducir una forma diferente de comprarlo o usarlo, especialmente usando tecnología móvil».

Mientras que el diccionario de relaciones industriales Le Reberts incorporó el verbo «uberizar» definido como; «transformar –un sector de actividad– con un modelo económico innovador aprovechando la tecnología digital». Ambas definiciones cambian las formas que conocíamos, tradicionalmente, de relaciones laborales.

El fenómeno de la «uberización» es descrito como una tendencia a la deslaboralización que corresponde a una estrategia empresarial de desvalorización del trabajo. Es decir, «una reducción y supresión de las garantías mínimas laborales de los trabajadores, desconociendo así, las luchas sociales en las cuales se logró la dignificación» (Barreneche, 2019). Además, se utiliza fraudulentamente la calificación de trabajador independiente para excluir de derechos del trabajo a quienes se desempeñan en trabajos de plataformas, con el fin de reducir costos (Guzmán, 2022).

Aunque el concepto de «uberización» nace con la plataforma Uber, es importante aclarar que no comprende solamente a los trabajadores asociados a la plataforma, sino que son todos aquellos quienes se ven dentro del mismo patrón creado por la empresa de transporte, comprendiendo que los transportistas no son los únicos afectados o beneficiados por este patrón.

La nueva categoría laboral comprende a todo tipo de fuerzas laborales, permitiendo de manera novedosa la gestión propia del tiempo a través de pantallas que guían la interacción, por lo que, desde profesores, doctores, personal de aseo, choferes, entre muchos otros,

pueden encontrar ahí oportunidades de trabajo nuevas y a disposición de su propio tiempo. También, muchas empresas se han adaptado a esta nueva modalidad, transformando las prestaciones de servicios en algo que se puede realizar de manera mucho más rápida y expedita desde la comodidad de los consumidores

Para efectos de esta memoria comprendemos por «uberización» laboral al proceso en el que el trabajador se ve despojado de derechos, garantías y protecciones asociados al trabajo y acarrea con los riesgos y costos de su actividad debido al escenario actual de la *gig economy*. Un proceso en el cual las relaciones sociales de trabajo asumen la apariencia de «prestación de servicios» invisibilizando la relación de pago asalariado y de explotación del trabajo (Antunes, 2020).

Es difícil conocer el número exacto de trabajadores de plataformas uberizadas, ya que las empresas se encargan de ocultarlo para manipular la disponibilidad de los trabajadores. En Chile la economía de las plataformas ha aumentado significativamente, esto se debe principalmente a las condiciones sociales y económicas existentes que coinciden con el mercado emergente, como la precarización laboral, la desigualdad social y la migración. Se estima que al menos 3.3 millones de familias utilizan aplicaciones de *delivery* (Entel, 2022) y de acuerdo con algunas informaciones aportadas por las propias empresas, en el primer semestre de 2020 en Chile aproximadamente 600 mil obtenían ingresos a través de plataformas digitales (CEPAL, 2021). Sin embargo, de acuerdo con los datos presentados por el Ministerio del Trabajo y Previsión Social ante el Congreso Nacional, las cifras totales de ese mismo año serían más bien cercanas a los 300 mil (Asenjo y Coddou, 2021, citado en Morris, 2021). Además, en Argentina y Chile, más del 70% de trabajadores en el sector de los *deliverys* en aplicaciones son migrantes (OIT, 2021).

Las principales plataformas digitales que funcionan en Chile están destinadas al transporte, tales como: Uber, Didi, Cabify/Easy Taxi, Beat e In Drive. Además de plataformas destinadas al despacho como Cornershop –adquirido por Uber–, Pedidos Ya, Rappi y Uber Eats.

2.3. ¿Trabajadores independientes o empleados?: regulaciones actuales

De acuerdo con nuevo artículo 152 quater Q del Código del Trabajo, letra b) se entiende por «Trabajador de plataformas digitales»:

«Aquel que ejecuta servicios personales, sea a cuenta propia o ajena, solicitados por usuarios de una aplicación administrada o gestionada por una empresa de plataforma digital de servicios. El trabajador de plataformas digitales será considerado como trabajador dependiente o trabajador independiente, según concurren o no los requisitos establecidos en el artículo 7° del presente Código». En definitiva, serán trabajadores de plataformas digitales aquellos que prestan servicios personales a usuarios de una aplicación administrada o gestionada por una empresa de plataforma digital, sea ella vía internet o a través de un teléfono móvil» (Código del Trabajo citado por Guzmán, 2020).

Actualmente existe una discusión respecto a la categorización de las nuevas formas de trabajo, ya que como explican Cornelissen y Cholakova (2019), la dimensión moral del trabajo no es factorizada al momento de clasificar las nuevas labores.

Los autores argumentan la necesidad de que los trabajadores sean reconocidos como empleados por las empresas, puesto que al ser considerados como independientes no solo se perjudicará directamente a los trabajadores individuales, sino que también fomentará en el mercado laboral una nueva clase precarizada de trabajadores que carecerán de garantías laborales.

En el caso de Chile, la regulación actual aún deja un vacío importante, ya que, al no optar la ley por asignarle un determinado estatuto de trabajador dependiente o independiente, deja un espacio importante de incertidumbre que deberá ser resuelta por los tribunales. Según el abogado Jorge Leyton este artículo no es suficiente, porque «al establecer dos categorías de trabajadores se genera el riesgo de que, finalmente, sea el empleador, quien tiene mayor poder negociador, sea quien decida qué estatus le otorga», según expuso en el seminario La Regulación del Trabajo en Plataformas Digitales, realizado en agosto de 2023 en la Pontificia

Universidad Católica de Chile. Aquello, significa un paso a la desprotección de los trabajadores de plataformas.

En abril del año 2023 fue publicada la «Ley Uber» o la Ley 21.553 que regula, principalmente, las Aplicaciones de Transporte Remunerado de Pasajeros. Las nuevas exigencias y requisitos son aplicables a empresas como Uber, Cabify, Didi, Beat y otras. Entre el nuevo ordenamiento se encuentran aspectos como: funcionar como persona jurídica con domicilio en Chile; tener seguros para los vehículos, conductores, pasajeros y terceros; entregar información a los clientes respecto a: recorridos, tarifas, nombre; poseer licencia profesional (Clase A2); solo se podrá utilizar vehículos cuyos dueños sean personas naturales; deberán actualizar cada seis meses su certificado de antecedentes; los taxis no colectivos podrán adscribirse a una o más empresas, entre otras (Diario Constitucional, 2023).

Según un estudio realizado por Louis de Grange y Raúl Pezoa (2023), académicos de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Diego Portales, las barreras legislativas tendrán un impacto significativo en la disponibilidad de vehículos en las aplicaciones, pronosticando una disminución del 88%. Entre las comunas más afectadas se encuentran los sectores rurales de Santiago «y comunas de suburbanas en el resto del país». Además, aumentarán los tiempos de viaje debido a la disminución de vehículos.

2.4. Categorización de las nuevas formas laborales

Para efectos de esta memoria, se trabajará con la clasificación por Valla y Schor, quienes, en su revisión anual de sociología, realizan una organización del trabajo realizado en plataformas, diferenciado principalmente por el nivel de habilidades, la naturaleza del trabajo realizado, si se realiza *online* u *offline*, y el tipo de utilidad que se produce.

En la primera categoría están incluidos arquitectos y tecnólogos de las plataformas, que poseen un alto nivel educacional y de habilidades web. En el segundo, se encuentran los trabajadores *freelance* o independientes, que poseen un alto nivel de habilidades y proveen servicios profesionales para una plataforma, como, por ejemplo: diseñadores, periodistas o programadores. Asimismo, se categorizan los trabajadores que se encuentran comprometidos

y dependen de las plataformas, pero trabajan de manera *offline*, como los *deliverys* o repartidores de diversas aplicaciones.

Otro tipo de trabajadores realizan el llamado *microtasking* y efectúan tareas que, generalmente, los computadores no pueden realizar. Finalmente, a la última categoría se le denomina «trabajo aspiracional» y se encuentran los creadores de contenido e *influencers*. Este tipo usualmente no cuenta con una ganancia base, sino que esperan generar lo suficiente para llamar la atención de la economía tradicional.

Como dijimos anteriormente y para efectos de este proyecto categorización de formas laborales en las que ahondaremos serán las siguientes:

| Nueva profesión en línea autodidacta | Segmento/profesión que reemplaza |
|---|--|
| <i>Streamers</i> | Entretención: videojuegos, juegos, lectura, entre otros. |
| <i>Influencers</i> | Publicidad: modelos, figuras «tradicionalmente» famosas. |
| Creador de contenido bajo suscripciones | Entretención para adultos: pornografía de libre acceso. |
| Deportistas de <i>e-sports</i> | Deportistas tradicionales. |
| Creadores de contenido cultural o clásico | Músicos tradicionales, divulgadores científicos, economistas, filósofos, actores, y otros. |

| Empresa que se sustenta de las nuevas tecnologías | Segmento/Oficio que reemplaza |
|--|---|
| <i>Riders/Pick ups</i> | Transportistas: correo, buses y otros.. |

| | |
|--------|-------------------|
| Uber | Taxis |
| Mindy | Psicólogos |
| Airbnb | Hoteles, hostales |

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Metodología

Relatos de la «uberización» es un proyecto de comunicación digital publicado en Wordpress que tiene como objetivo principal, visibilizar las experiencias de los trabajadores de plataformas digitales a través de un medio que permita evidenciar la precariedad de las condiciones laborales en la que desarrollan actividades nuevas para la economía tradicional.

La idea partió siendo un reportaje web, pero al ver la riqueza y la diferencia de los testimonios, optamos por escribir diversas crónicas con puntos de vista diferentes entre sí, ya que, según indica Juan Carlos Gil en su artículo «La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo», precisamente una característica definitoria de este género es «esa polisemia inherente, es decir, la versatilidad que muestra para adaptarse a las diferentes formas de contar un hecho, bien sea histórico, literario o periodístico».

3.2. Sitio web

La metodología con la que trabajamos para la creación del sitio web fue el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) que se enfoca en: «definir, analizar, diseñar, prototipar y testear» (Ferrer et al., 2020, pág. 2). Esta metodología fue la seleccionada debido a su método de carácter adaptativo, esto quiere decir, no utilizamos una técnica lineal y a través de los testeos, fue posible hacer revisiones y determinar los que cambios necesarios.

- **Definir**

Durante la primera etapa de la metodología nos centramos en definir a nuestro usuario arquetípico, es decir, a quienes irá dirigido nuestro contenido. En esta ocasión no utilizamos una encuesta para definir el perfil de nuestros usuarios, ya que nuestro público objetivo era bastante amplio y heterogéneo. Las crónicas web van dirigidas a todo tipo de usuarios y cualquier persona que estuviese interesada en conocer más sobre el desarrollo de los nuevos trabajos de aplicaciones.

Basándonos en esto, definimos un arquetipo de usuario ficticio que fuese lo más amplio y representativo posible.

- **Analizar**

En esta etapa realizamos un análisis de referentes o *benchmarking*, en el cual examinamos diversos reportajes *longforms*; sus fortalezas y sus debilidades, para establecer qué cualidades se querían imitar y cuáles se querían evitar. Obtenidos los resultados del *benchmarking* realizamos un mapa conceptual con los contenidos preliminares.

- **Diseñar**

En este paso, proyectamos los primeros contenidos gráficos, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del usuario, y la información recabada en las técnicas de investigación y análisis. Utilizamos diversas páginas de edición para generar nuestra primera identidad gráfica, que contaba con la paleta de colores, la tipografía y el ícono, edición a esto construimos nuestra primera maqueta o *wireframe* de alta fidelidad.

- **Prototipar**

En esta etapa nos adentramos en seguir con la construcción de prototipos de alta complejidad. Luego de esto, teníamos la base para construir nuestro sitio web.

- **Testear**

Luego de habilitar nuestro sitio mediante Wordpress, reclutamos a cinco personas para realizar un test de experiencia de usuario. En este test, le proporcionamos una tarea a nuestros usuarios para luego completar un cuestionario mediante Google Forms para saber cuáles eran las facilidades y las dificultades más repetidas.

3.3. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, creamos la cuenta de Instagram llamada: @relatosdelauberizacion. Por otra parte, en Facebook nos integramos en la mayor cantidad de grupos sobre empleos digitales para difundir nuestro reportaje. Además de crear una página en la red social con el mismo nombre.

La metodología que utilizamos en este caso es la SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*). Con el fin de medir nuestros resultados en un corto periodo.

Estos fueron los objetivos bajo a la metodología SMART:

- **Específico:** En este paso decidimos poner como meta obtener en los primeros dos meses al menos 100 seguidores en Instagram, mientras que en Facebook, esperábamos tener las mayores interacciones posibles.
- **Medible:** Como se establece en la metodología, decidimos fijar la cantidad de seguidores como factor medible en el caso de Instagram. Mientras que en Facebook, decidimos medir el éxito a través de las métricas de las interacciones significativas en publicaciones (*likes*, comentarios, comparticiones).
- **Alcanzable:** Todo esto es posible debido a la constancia de las publicaciones de la página y de las redes.
- **Relevante:** Gracias a las publicaciones seguidas y las interacciones, comenzamos a marcar un estilo en ambas redes sociales.
- **A tiempo:** Como se mencionó previamente, se planea que esta meta se logre en dos meses, desde la creación del sitio.

CAPÍTULO 4: OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Presentar las nuevas formas de trabajo surgidas al alero de las plataformas digitales, junto con las ventajas y desventajas que estas generan en la sociedad, a través de una serie de crónicas en profundidad en formato web.

4.2. Objetivos específicos

1. Dar a conocer las características del medio por el que se desarrolla este tipo de trabajo, ya sea por aplicaciones, sitios web y otras.
2. Investigar y narrar la forma en que las personas llegan a las nuevas formas de trabajo y las historias de vida que hay detrás de estas.
3. Analizar los riesgos y oportunidades de estos trabajos y su impacto en la sociedad mediante el relato testimonial de las personas entrevistadas.

CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Levantamiento de la información y consideraciones éticas

Para la investigación se realizaron 15 entrevistas a personas que cumplieran con el requisito de laborar en alguna de estas nuevas formas de trabajo, de manera presencial o en línea, según la comodidad y disposición de los participantes. Tras entrevistar a todas las personas pertinentes para la elaboración de los textos, comenzó la escritura de las crónicas, donde también se recurrió a otras fuentes expertas para opinar, reflexionar y contrarrestar los puntos de vista que se obtuvieron.

En nuestra investigación nos basamos principalmente en las personas que fueron entrevistadas como nuestras fuentes principales. Además, llevamos a cabo una revisión de diversos documentos académicos y datos para una comprensión en profundidad. Los entrevistados se dividieron en dos categorías: testimonios y expertos, y cada crónica contó dos entrevistas.

Para lograr el mejor resultado posible con la información recolectada, se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones éticas. En primer lugar, explicamos al inicio de cada entrevista de qué se trataba nuestro proyecto, para que así los entrevistados tuvieran la noción completa sobre a lo que estaban accediendo.

En segundo lugar, tratamos de que las personas se sintieran cómodas en todo momento y al minuto de las transcripciones, preguntamos si existía información relevante que estuviéramos dejando de lado. Por último, cada uno de los entrevistados firmó un consentimiento informado que indicaba que esto sería publicado.

5.2. Formato y estilo de reportaje web

El sitio web se desarrolló desde octubre de 2023, mediante la plataforma de Wordpress, la que permite agregar distintas interacciones como mapas, líneas temporales y diversas herramientas que hacen de las crónicas más interactivas e interesantes para la lectura, pudiendo captar la atención de los lectores

Nuestra elección de la plataforma Wordpress la justificamos con factores como la accesibilidad, la facilidad de uso, la flexibilidad del medio y las posibilidades de posicionamiento en la web.

Buscamos seguir una estética ordenada, de fácil entendimiento, y de colores sobrios. Además, aplicamos las tácticas aprendidas de *user experience*, para poder crear una web que pueda captar la atención de los lectores, y de esa forma entregar la mejor experiencia a nuestros usuarios.

5.3. Fuentes

Como se mencionó anteriormente, el criterio para la selección de fuentes fue, en el caso de los testimonios, que las personas trabajen o hayan trabajado para alguna de las plataformas que seleccionamos y, en el caso de los expertos, que nos esclarecieron estos fenómenos emergentes como son el caso de la *gig economy* y la «uberización».

Debido a la novedad del tema no contamos con acceso a muchas personas especializadas en la materia, pero las que sí, en su mayoría, colaboraban con el Núcleo Milenio sobre la Evolución del Trabajo (MNEW), «uno de los primeros centros de estudio sobre el futuro del trabajo en el contexto de un país emergente».

MNEW es un grupo de investigación financiado por el programa Iniciativa Científica Milenio de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID, que estudia la evolución del trabajo en economías emergentes. Bajo la dirección de Jeanne Lafortune, profesora asociada del Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, buscan formar especialistas y mejorar las condiciones laborales en Chile mediante investigaciones multidisciplinarias.

A continuación y con las crónicas completamente terminadas, precisamos el levantamiento de información a través de entrevistas:

| Tipo de fuente | Nombre | Tema |
|----------------|---|--|
| Experto | Arturo Arriagada. Sociólogo. Profesor Asociado en Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. | Los desafíos de la <i>gig economy</i> en Chile y el fenómeno de la «uberización» o «plataformización». |
| Experta | Jeanne Lafortune. Economista. Profesora en el Instituto de Economía de la Pontificia Universidad Católica. | La <i>gig economy</i> como trabajo flexible en plataformas. La automatización potencial de los trabajos. |
| Experta | Mariana Bargsted. Psicóloga. Doctora en comportamiento social y organizacional. | Los desafíos de la <i>gig economy</i> desde el punto de la psicología. |
| Experto | Patricio Velasco. Sociólogo. Magíster en Sociología UC y MSc en Media y Comunicaciones por la London School of Economics and Political Science. | La definición de «trabajador digital» y la redefinición del trabajo en la sociedad actual. |
| Testimonio | Catalina Farías. | Su experiencia como creadora de contenido en la plataforma Onlyfans. |
| Testimonio | Natalia Rojas. | Su experiencia como influencer de comida a través de Instagram. |

| | | |
|------------|-------------------------------------|--|
| Testimonio | Patricia Torres y Jackelin Ramirez. | Sus experiencias como socias y anfitrionas de Airbnb. |
| Testimonio | Paula Fernandez. | Su experiencia como socia conductora en la aplicación Uber. |
| Testimonio | Susana Rojas. | Su experiencia como profesora y psicóloga <i>online</i> . |
| Testimonio | Wendy Paucar. | Su experiencia como creadora de contenido en Youtube. |
| Testimonio | Romina Pua. | Su experiencia como creadora de contenido en la plataforma Twitch. |
| Testimonio | Byron Riquelme. | Su experiencia como creador de música en la plataforma Soundcloud y Spotify. |
| Testimonio | Benjamin Contreras. | Su experiencia como repartidor en las aplicaciones de Uber y Rappi. |
| Testimonio | Ignacio Villa | Su experiencia como creador de contenido para la plataforma Onlyfans |
| Testimonio | Catalina Anderson | Su experiencia como jugadora de <i>e-sports</i> . |

5.3. Estructura narrativa

5.3.1. Género y formato

El género seleccionado para la narración de estas historias fue el de la crónica periodística. En vez de información sistematizada en un reportaje, lo que buscábamos era entremezclar los testimonios con el contexto y crear un hilo conductor que permitiera construir una narrativa

subjetiva y emotiva. Sin perder la parte informativa de vista, esperábamos producir historias que proyecten algo sobre los protagonistas y que unieran al lector con la historia.

Para esto, fue necesario un formato flexible, como lo define Juan Carlos Gil González (2004), «dúctil, maleable, con capacidad para adaptarse a todas las circunstancias imaginables sin perder su sello característico» (Gil, 2004, pág 11), y su distintivo, según el autor, es la ambigüedad y la ambivalencia. Siguiendo con su definición de la crónica periodística, esta se precisa como «una interpretación personal e informativa de un acontecimiento determinado, narrado por un cronista testigo, que para mantener ese vínculo simbólico que le une con sus receptores, debe demostrar un amplio manejo del lenguaje además de ser un experto en la materia» (Gil, 2004, p. 12).

Sin dejar de lado las virtudes de la crónica periodística; la interpretación del escritor, la especialización en el tema y la ambivalencia del género, ocasionan que este sea uno de los formatos más difíciles de emplear. Como lo define Alberto Salcedo (2020): «por su despliegue de profundidad y de creatividad estilística, pero también por el criterio informativo que demanda, la crónica es uno de los géneros periodísticos más exigentes» (Salcedo, 2020, p. 3).

La mezcolanza de formatos y la falta de experiencia en la escritura de crónicas provocó que nuestras primeras narraciones reflejaran una falta de prolijidad. Es por esto, que decidimos seguir los pasos del periodista, Alberto Salcedo (2020), para continuar. Las recomendaciones son las siguientes:

Elección del tema: En este punto, el autor sugiere seleccionar un tema de interés humano que afecte a un gran número de personas, preferiblemente relacionado con la actualidad. Aconseja incorporar conflictos en la historia, ya sea con otras personas, consigo mismo o con el entorno. Además, sugiere sumar elementos de curiosidad y pasión. En este punto nosotras tomamos la decisión de escribir sobre la *gig economy* y la «uberización», ya que, aunque son términos relativamente nuevos, son fenómenos que afectan cada año más a una cantidad considerable de trabajadores. Por lo que, escribir sobre esto, cumple con el punto de coyuntura, indagación e interés personal.

Trabajo en campo: En esta fase de investigación se destacan varios puntos, preparación inicial, sensibilidad del investigador, observación y escucha, entrevistas planificadas, tratamiento menos formal y más cercano a la conversación durante las entrevistas, inmersión en el tema, generación de confianza, diversidad de perspectivas y el uso de la grabadora. Todos estos puntos fueron aplicados en la etapa de entrevistas, en los que, priorizamos la preparación y el trato menos formal a la hora de establecer las conversaciones con las fuentes. Esto nos ayudó principalmente a acercarnos a los entrevistados y comprender mejor sus historias.

Qué contar y cómo enfocar: En este punto, el autor explica que lo primordial antes de empezar a escribir, es tener claro el enfoque, que debe ser atractivo y novedoso, para mayor proximidad humana. Junto con esto, luego de la investigación previa, es necesario eliminar detalles irrelevantes para centrar el relato. Estos elementos, aunque parecen los más fáciles de aplicar, fueron un factor de demora, ya que muchas veces no encontramos nudos atractivos en los relatos, por lo que tuvimos que repensar la historia. Sin embargo, luego de realizar las revisiones necesarias, logramos encontrar el foco.

Algunas pautas para la escritura: Salcedo apunta que, a pesar de las características estéticas de la crónica, se debe tener en cuenta que sigue siendo un género informativo. En cuanto a la redacción, la entrada es fundamental para enganchar al lector, hay que determinar tono y ritmo, y se recomienda un lead conciso y sugerente. Como se dijo anteriormente, la escritura de la crónica fue lo más complicado de resolver, ya que, nos faltaba experiencia en mezclar testimonios con información periodística de manera armoniosa, por lo que nos ceñimos a estos consejos. Aun así, cuando logramos escribir las crónicas, tuvimos que repensarlas nuevamente, esta vez para la web.

Las crónicas en la web son un elemento muy poco trabajado, por lo que, decidimos hacer un análisis y una sistematización de ciertos elementos en común que comparte este género pensado para el ciberespacio. Con el fin de identificar y extraer los componentes que nos gustan y los que descartamos.

5.4. Estructuras de las crónicas web

Luego de realizar una exhaustiva revisión de diversos medios en los que publican crónicas, decidimos estructurar nuestro reportaje basándonos en puntos en común que encontramos en estas narraciones.

Cada una de nuestras historias cuenta con un testimonio, que es el hilo conductor. Cuatro crónicas suman el punto de vista de un experto. La decisión de incluir esto se basó en darle más sustancialidad al relato, ya que los testimonios por sí solos no cumplían con el objetivo propuesto.

Por otro lado, utilizamos la escritura SEO (*search engine optimization*) con el fin de optimizar el contenido para que sea más visible y relevante para los motores de búsqueda. De esta misma forma, se determinaron palabras claves para cada uno de los artículos.

A continuación se presentan los resultados del análisis de diversos medios que cuentan con crónicas web publicadas. Junto con esto, se mencionan puntos cruciales que no pueden faltar en la narración.

- **Formato**

En su generalidad, las crónicas son de formato *longform*, que se estima que exceden las 1.200 palabras. Los estilos de escritura dependen de cada autor, pero tienden a ser escrituras clásicas del formato; en la que se entremezclan datos con una narración literaria.

Como dijimos anteriormente, en nuestro caso seguiremos el manual de estilo de Alberto Salcedo (2020) y junto con esto, añadiremos los elementos web necesarios, tales como: hipervínculos, imágenes y escritura SEO.

- **Interactividad**

La mayoría de las crónicas web cuentan con el recurso de los elementos interactivos. En este caso, los más utilizados son los hipervínculos que están enlazados con documentos y diferentes archivos que respaldan y complementan la información entregada en el texto. Los enlaces suelen destacar con otro color diferente al texto para llamar a la acción del usuario.

En nuestro caso, utilizamos los hipervínculos como elemento interactivo, junto con otros componentes, tales como: videos, música y animaciones, para darle a nuestro sitio web elementos atractivos e innovadores. Junto con lo anterior, todas estas herramientas tienen relación con alguno de los empleos digitales de los que se relata.

- **Imágenes**

Diversos medios, dependiendo del tema –y de la línea editorial–, seleccionan las imágenes según la narrativa y con el objetivo de atraer a la audiencia de manera efectiva. Algunos criterios de selección son: relevancia para la historia o tema, atractivo visual, estética, público objetivo, optimización, tendencias, entre otros. Es por esto que en algunos medios encontramos primeros planos, paisajes, retratos o ilustraciones.

En nuestro caso, seleccionamos el uso de ilustraciones para nuestro reportaje, ya que estas facilitan la atracción y retiene la atención. Esta elección se basó puramente en un tema editorial, ya que no todas las personas entrevistadas estaban disponibles para sacarse fotografías. Por este hecho, y para que el concepto sea coherente, decidimos generar imágenes con inteligencia artificial con el motor de búsqueda web de Microsoft, la herramienta Bing.

Decidimos que las ilustraciones fueran minimalista y de los mismos colores de la paleta del sitio, por lo que estas ilustraciones contribuyen a la construcción de la identidad del relato, manteniendo la consistencia visual a lo largo del tiempo y a través de diferentes plataformas.

- **Escritura SEO**

Para nuestro sitio web, utilizamos la estrategia SEO a través de tácticas tales como: el uso de palabras claves, negritas y encabezados (H1, H2, H3). De esta manera, y como dijimos anteriormente, todos los titulares cuentan con palabras claves para posicionar mejor los textos en los motores de búsqueda.

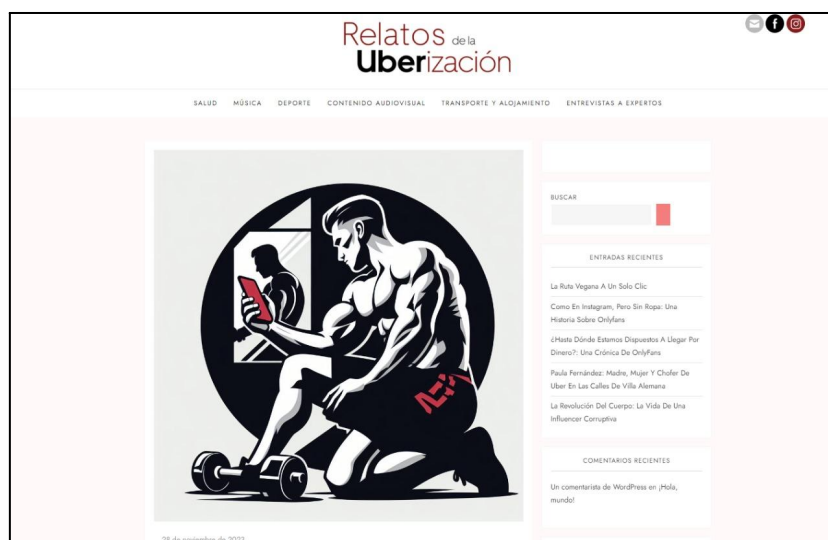
Palabras claves para nuestras crónicas web separadas por temáticas:

| Tema | Palabras claves |
|--------------------------|---|
| Contenido audiovisual | Onlyfans, <i>gig economy</i> , Youtube, creadores de contenido, Twitch, <i>streamers</i> , <i>influencers</i> . |
| Salud | Psicología <i>online</i> , salud mental. |
| Deporte | <i>E-sports</i> , jugadores, juegos panamericanos, |
| Música | Spotify, músico independiente, Soundcloud. |
| Transporte y alojamiento | Airbnb, Uber, Ley Uber, aplicaciones de trabajo. |

Con estos factores en mente, la estructura de nuestras crónicas quedó así:

1. Uso de palabras claves (titular, cuerpo, etc)
2. Cuerpo con narrativa envolvente y atractiva
3. Multimedia (uso de ilustraciones, videos, gráficos, etc.)
4. Escritura de encabezados (H1, H2, H3)
5. Elementos interactivos (hipervínculos)

Un ejemplo es la siguiente crónica que se encuentra disponible en nuestro sitio web:



28 de noviembre de 2023

¿Hasta dónde estamos dispuestos a llegar por dinero?: una crónica de OnlyFans

La imagen que proyectaba en el espejo le daba confianza, pero no siempre. Le gustaban los resultados del gimnasio, aunque variaban según el día. Tenía seguridad con las mujeres, aunque le mintieran. Vivir en Talagante era toda su vida, aunque le quedara lejos de todo. Estaba lleno de esperanzas, de sueños. La vida muchas veces le había fallado.

Si pudiera tener un mejor amigo, sería Morfeo. Ignacio Villa vive sobre la base de sus grandes sueños, estudió ingeniería en recursos humanos, pero en cuanto terminó la carrera la vio como un desperdicio de dinero y tiempo, nunca encontró trabajo en ese rubro. La reinversión de su futuro consistió en la venta de Isapres, un mercado al que entró para no marcharse. **Era un vendedor destacado y ganó reconocimiento en las distintas empresas en las que trabajó. Pero, aunque fuera destacado en su sector, el dinero siempre fue un problema para él. Quería generar más ingresos, pero ¿cómo?** Si ya tenía un trabajo a tiempo completo. Su apariencia siempre había jugado a su favor, tal vez conseguiría ser modelo, tal vez generaría contenido para adultos, y solo tal vez, **si lo pensaba profundamente, podría abrir una página de OnlyFans.**

La mirada de la cámara

Observar su propio cuerpo desde distintos ángulos de la cámara, sus manos tocando –o tocándose–, mirar el vaivén que provoca el mayor de los goces carnales, reconocerse en la pantalla como alguien que recibe y entrega placer. La mirada que le devuelve la pantalla le es familiar, siempre le gustó grabarse con sus parejas en la intimidad, reparar en cómo las cosas pueden permanecer eternas dentro de un dispositivo, y tan efímeras en la vida real.

El reflejo que le devolvía el espejo le gustaba más que antes, **llevaba meses de entrenamiento constante para lograr el abdomen perfecto y una espalda ancha, fuerte, que lograra que su presencia fuera más imponente.** No recordaba la última vez que había tenido tanta energía y vitalidad. Volver a la sede de *Bully Gym* le había devuelto confianza y estaba usando su tiempo libre en algo provechoso, la cuarentena le había afectado, y no solo económicamente. **El ánimo lo tenía por los suelos.**

Sus compañeros de gimnasio observaron sus avances. **De a poco lo comenzaron a invitar a sesiones de fotografía. Al principio fue de manera tímida, después la polera estaba de más, no pensó en el momento exacto que comenzó a ser más osado con las poses.** La ropa normal ya no era suficiente, los disfraces provocativos fueron el siguiente paso. Un día dio el salto, **se desnudó frente al lente.** No era la primera vez que lo hacía, pero marcó un precedente, ganó dinero con su imagen. Fue un camino sin retorno, ¿cuán lejos podría llegar con ayuda de su cuerpo?



BUSCAR

ENTRADAS RECIENTES

La Ruta Vegana A Un Solo Clic

Como En Instagram, Pero Sin Ropa: Una Historia Sobre Onlyfans

¿Hasta Dónde Estamos Dispuestos A Llegar Por Dinero?: Una Crónica De OnlyFans

Paula Fernández: Madre, Mujer Y Chofer De Uber En Las Calles De Villa Alemana

La Revolución Del Cuerpo: La Vida De Una Influencer Corruptiva

COMENTARIOS RECIENTES

Un comentarista de WordPress en ¡Hola, mundo!



ignaciovillaven
Bully Gym

ignaciovillaven Siempre es gratificante volver a entrenar donde comenzó todo, donde comenzaron los cambios, el enfoque y donde siempre encontré la mejor implementación y el mejor equipo, gracias familia @bullygym y @kami_et... por asesorarme siempre, por qué este equipo me acompañó en casa poco y me reciben siempre de la mejor manera. puedo decir que es mi casa y donde soy feliz cada vez que entreno 🍷💪

Si buscas un buen lugar para comenzar este proceso se parte de este Gym! Estos son mis cambios después de 1 año y 1 mes. si yo puedo, tu puedes. 📸

#bullygym #musclebully #bodybuilding #fitness #fitnessmodel #fitnessmotivation #musclebuilding #fitfam #bully 48 sin · Ver traducción

139 Más vistas

Ganas de más

«La censura no es aparte de nuestra misión ni de nuestros objetivos».

—Reglamento de Twitter.

Nervios, ansias y expectación fueron las primeras sensaciones que experimentó cuando compartió las imágenes con sus seguidores vía Twitter, la idea principal era atraer a su nuevo público, lograr posicionar sus imágenes basándose en *hashtags*. **Lo más importante era que las personas lo pudieran reconocer como creador de contenido para adultos.**

Las imágenes no eran explícitas, pero sí sensuales. Dejaban entrever la piel interna de sus muslos, su pecho estampado con aceite brillante, la curvatura de su silueta después de cada pose, una mirada fija a la cámara, de manera sensual, invitando a observar, ¿pero observar qué?, la parte más pecaminosa estaba tapada. ¿Tienes ganas de más?



BUSCAR

ENTRADAS RECIENTES

La Ruta Vegana A Un Solo Clic

Como En Instagram, Pero Sin Ropa: Una Historia Sobre Onlyfans

¿Hasta Dónde Estamos Dispuestos A Llegar Por Dinero?: Una Crónica De OnlyFans

Paula Fernández: Madre, Mujer Y Chofer De Uber En Las Calles De Villa Alemana

La Revolución Del Cuerpo: La Vida De Una Influencer Corruptiva

COMENTARIOS RECIENTES

Un comentarista de WordPress en ¡Hola, mundo!

Descárgate OnlyFans o Arsmate

OnlyFans es una aplicación que surgió el año 2016, la cual se define como un sitio web, red social y un servicio de aplicaciones que permite a los usuarios y las usuarias, crear un perfil, cargar fotos y videos en este, establecer un precio de suscripción mensual pagadero por otros usuarios que deseen ver su contenido y, de este modo, generar ingresos de los fanáticos. Arsmate, por su parte, es una plataforma chilena que facilita a creadores de contenido, artistas, profesionales y aficionados un espacio en línea con todas las herramientas necesarias para poder monetizar su contenido y ganar dinero con su trabajo.

Ignacio no lo sabía, **pero estaba siendo parte de la Gig Economy**, la cual es una economía basada en trabajos esporádicos y flexibilidad laboral, **donde tus ingresos dependerán del tiempo que tengas disponible y como es el caso de las plataformas para adultos, de los clientes que consigas retener.**

Su página en OnlyFans comenzó a crecer de manera exponencial, nunca pensó que tendría tal alcance en la audiencia, sus seguidores en las distintas redes se multiplicaron. Pero todo esto tenía un fin. Ignacio quería generar dinero y lo logró. Tenía un nuevo ingreso del cual afirmarse. **Pero la novedad dura poco en OnlyFans.**



¿Qué sacrificios estamos dispuestos a hacer para alcanzar nuestras metas?

Hasta julio del 2022, OnlyFans tenía 2.1 millones de creadores y 170 millones de usuarios en el mundo, llegando a generar para Leo Radinsky, dueño de la plataforma, cerca de un millón de dólares por día los últimos dos años consecutivos. Los consumidores suelen llegar por curiosidad, morbosidad o entretenimiento. Esta red no solo distribuye contenido para adultos, sino que también hay *fitness coaches*, *streamers*, fotógrafos, entre muchas otras profesiones que cobran por poder ver su contenido, aunque estos son la minoría.

Los primeros clientes llegaron por fígoneo y los que se quedaron se aburrirón rápido. **Ignacio comprendió que no es sencillo atrapar la atención del público**, aún más cuando hay tanta competencia alrededor. ¿qué podía hacer para seguir captando atención?. Entonces, comprendió que tenía que entregar más de sí mismo. Cuando una persona ya no es novedosa dentro de la red, los usuarios exigen nuevas poses, que muestre otras partes de su cuerpo, videos acompañados, y lo más común es que soliciten interacciones con personas de su mismo sexo. **Este nuevo suceso se describe como pornografía a la carta, donde las personas seleccionan y personalizan el contenido que desean ver, muchas veces orientado a sus propias fantasías y fetiches.** Este nuevo suceso también plantea desafíos para los creadores de contenido, como la normalización de prácticas poco realistas e incómodas.

El dinero destruyó todas las relaciones amorosas que Ignacio podía generar. Sus acercamientos comenzaron a efectuarse por interés y no por atracción, solo pensaba en generar contenido para el público que lo seguía. **Llegó a estar a nivel 70 en el ranking mundial de creadores de contenido para OnlyFans.**

Ignacio dejó de percibir el placer y los encuentros románticos como un sinónimo de diversión, ahora era su negocio, tenía que facturar con su sexualidad, y si era posible, con la sexualidad de otras personas que también estuvieran dispuestas. Comenzó a salir con chicas de la misma industria, ellas comprendían que ahora sus propios deseos no les pertenecían y que se debían a un público exigente.

Desde ahí todo fue cuesta abajo. Lo que hacía no era suficiente, **los suscriptores se iban como arena en las manos.** Pensaba todo el tiempo en que podía hacer para atraparlos, para retenerlos en su canal. Había dado mucho de sí mismo en este nuevo trabajo como para finalmente soltarlo. Regaló suscripciones gratis vía Twitter, subió más contenido con mujeres, generaba interacciones con usuarios, pero no era suficiente.

Cuando comenzaba en el contenido para adultos también decidió ser modelo, llegó a ser *Mister Chile* y ganó la competencia internacional de *Mister Copper World 2022* en Perú, **pero cuando creció en OnlyFans y Arsmate lo comenzaron a dejar de lado.** Utilizó su cuenta de Twitter que tenía para la venta de Isapres como su portafolio de contenido, así que perdió a la mayoría de sus clientes virtuales. Se reencontró con un viejo amor de infancia, pero ella no quería estar con alguien que viera la sexualidad como un negocio. No podía dejar de trabajar en su cuerpo, pero un día se lesionó la pierna entrenando en el gimnasio. ¿Qué más le podía pasar? Perdió a casi todos sus suscriptores. Es hora de dejar esto, pensó.

Con el orgullo derrotado, abandonó *OnlyFans* y *Arsmate*.

Ignacio Villa, vendedor de Isapres (otra vez)

Nunca estuvo dispuesto a cruzar sus propios límites, eran muchas las solicitudes de diversos fetiches que le llegaban todos los días. **Sufrió acoso por parte de mujeres casadas, solteras y que buscaban sugar babies. Sufrió acoso por parte de hombres, querían conocerlo, estar con él y crear contenido juntos. Al principio nunca dimensionó al público –o clientes–, todo era muy bueno para ser verdad, pensó.**



BUSCAR

ENTRADAS RECIENTES

La Ruta Vegana A Un Solo Clic

Como En Instagram, Pero Sin Ropa: Una Historia Sobre Onlyfans

¿Hasta Dónde Estamos Dispuestos A Llegar Por Dinero?: Una Crónica De OnlyFans

Paula Fernández: Madre, Mujer Y Chofer De Uber En Las Calles De Villa Alemana

La Revolución Del Cuerpo: La Vida De Una Influencer Corruptiva

COMENTARIOS RECIENTES

Un comentarista de WordPress en ¡Hola, mundo!



BUSCAR

ENTRADAS RECIENTES

La Ruta Vegana A Un Solo Clic

Como En Instagram, Pero Sin Ropa: Una Historia Sobre Onlyfans

¿Hasta Dónde Estamos Dispuestos A Llegar Por Dinero?: Una Crónica De OnlyFans

Paula Fernández: Madre, Mujer Y Chofer De Uber En Las Calles De Villa Alemana

La Revolución Del Cuerpo: La Vida De Una Influencer Corruptiva

COMENTARIOS RECIENTES

Un comentarista de WordPress en ¡Hola, mundo!

Ignacio Villa lleva un año sin producir contenido erótico para adultos y se siente mejor que nunca. Sin darse cuenta había caído en un hoyo del que le había costado salir, estaba deprimido, angustiado y **su cuerpo había dejado de pertenecerle**. Actualmente, vive con su amor de infancia y están esperando un hijo. **Si en algún futuro tuviera problemas económicos, no descarta la idea de volver a tener OnlyFans, pero este regreso solo podría hacerlo con su salud mental estable y el soporte de su entorno.** Ahora que puede mirar hacia atrás y ver las cosas con claridad, nunca tuvo apoyo.

CONTENIDO AUDIOVISUAL OnlyFans

Anteriores

← Paula Fernández: madre, mujer y chofer de Uber en las calles de Villa Alemana

Siguiente

Como en Instagram, pero sin ropa: una historia sobre OnlyFans →

Deja una respuesta

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario *

Nombre *

Correo electrónico *

Web

Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.

BUSCAR

ENTRADAS RECIENTES

La Ruta Vegana A Un Solo Clic

Como En Instagram, Pero Sin Ropa: Una Historia Sobre Onlyfans

¿Hasta Dónde Estamos Dispuestos A Llegar Por Dinero?: Una Crónica De OnlyFans

Paula Fernández: Madre, Mujer Y Chofer De Uber En Las Calles De Villa Alemana

La Revolución Del Cuerpo: La Vida De Una Influencer Corruptiva

COMENTARIOS RECIENTES

Un comentarista de WordPress en ¡Hola, mundo!

CAPÍTULO 6: DESARROLLO DEL SITIO WEB

6.1. Público objetivo

Antes de escribir, es muy importante saber a quiénes queremos llegar. Es por esto que para pensar en nuestro reportaje web, nuestro primer paso fue esclarecer nuestro público objetivo.

Como dijimos anteriormente, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) existen 205.731 personas que declaran como su ocupación principal un trabajo realizado a través de plataformas. Esta cifra representa un 2,3% de la población actual. Aunque no pareciera tan significativa la cantidad de trabajadores que se dedican a estas labores, la cifra creció un 54% desde la medición en el año 2020 y se estima que siga en alza.

Según Fairwork Chile (2022) -una red internacional que evalúa las condiciones laborales de las y los trabajadores de plataformas digitales- en su informe, en el que se analizó las condiciones laborales de trabajadores de apps, concluyó que nuestro país carece de garantías básicas laborales para los trabajadores de plataformas.

Además de esto, actualmente se está tramitando los reglamentos de la denominada «Ley Uber», que «Regula a las Aplicaciones de Transporte Remunerado de Pasajeros» (EAT). Se estima que esta modificación dejaría afuera a más de 100 mil trabajadores de las aplicaciones (Emol, 2023), y en vez de impulsar condiciones laborales dignas, parece excluir con requisitos estrictos a una cantidad considerable de trabajadores.

Dicho esto, los tres puntos anteriores; la creciente alza de trabajadores digitales, la precariedad laboral y la falta de garantías, son parte del mensaje que queremos entregar en nuestro reportaje web. Una vez identificado el mensaje, la pregunta fue la siguiente: ¿a quiénes queremos llegar? La respuesta fue sencilla, a todos. Nuestro reportaje web no apunta a un público reducido, sino que nuestra ambición es que las personas jóvenes, adultas y de la tercera edad, puedan leer y aprender sobre este tema que parece ser muy poco examinado.

Para direccionar el público amplio al que estábamos apuntando, decidimos investigar más sobre el usuario promedio de internet en Chile. Según datos de Data Reportal (2023), nuestro

país es el segundo país con mayor penetración de las redes sociales de América Latina y el Caribe. Se estima que un 84,5% de los habitantes interactúan en estas plataformas y el perfil del usuario más habitual dentro del país son mujeres de entre 25 y 34 años. Asimismo, la conexión a internet en Chile está a más de 25 puntos por encima de la media mundial. Así lo certifica el informe Digital 2023 realizado por la agencia de *marketing* digital, We Are Social, y el servicio de gestión y métricas para redes sociales, Hootsuite.

A raíz de estos datos creamos el siguiente arquetipo:

Marta Jiménez



"Me gustaría crecer laboralmente teniendo una buena calidad de vida."

Edad: **32 años**

Trabajo: **Asistente Comercio Exterior**

Locación: **La Florida, Chile**

Acceso a Internet: **Banda ancha en casa y datos móviles ilimitados en su teléfono**

Sistema operativo: **Android**

Metas

- Creer profesionalmente.
- Ampliar su flexibilidad laboral.
- Dedicar más tiempo a sus intereses personales.

Frustraciones

- Falta de tiempo debido a la abundante carga laboral.
- Dificultades para convalidar la vida domestica y laboral.
- Falta de garantías en su trabajo.

Motivaciones

| | |
|-------------|---------------------------------|
| Iniciativa | <div style="width: 20%;"></div> |
| Miedo | <div style="width: 80%;"></div> |
| Crecimiento | <div style="width: 60%;"></div> |
| Poder | <div style="width: 40%;"></div> |
| Social | <div style="width: 70%;"></div> |

Bio

Marta vive sola en un departamento, trabaja dos días a la semana de forma remota, pero le gustaría que fuesen más, ya que el trabajo en línea le permite dedicarse a otras actividades.

Los principales hobbies de Marta son: ver series y películas en plataformas de streaming como Netflix, HBO y Amazon, practicar pilates, leer libros electrónicos en su Kindle y escuchar música en Spotify.

A Marta le gusta realizar sus compras en línea, ya que esto le da tiempo extra. Sus principales compras las realiza en apps de delivery y tiendas de ropa.

Marta pasa al rededor de 4 horas promedio en su celular, que es su dispositivo más utilizado.

Personalidad

| | |
|--------------|--------------|
| Introversiva | Extroversiva |
| Pensativa | Sentimental |
| Sensitiva | Intuición |
| Juzgadora | Perceptiva |

Uso redes sociales

| | |
|-----------|---------------------------------|
| WhatsApp | <div style="width: 80%;"></div> |
| Instagram | <div style="width: 60%;"></div> |
| Facebook | <div style="width: 40%;"></div> |

Imagen creada con Xtensio

Sobre la base de este perfil se definió un público objetivo amplio, centrado en cualquier tipo de persona que tenga acceso a internet, ya sea desde su computador o su celular. Personas que pasan una cantidad de tiempo considerable en sus teléfonos o laptop consumiendo contenido

en línea, ya sea informativo o recreativo. Teniendo esto en cuenta, se privilegió un sitio web amigable, sencilla y de rápida interfaz. Sin elementos distractores para no interrumpir la lectura, que será el centro principal de la web.

6.2. Formato digital seleccionado

Nuestro proyecto periodístico contempla la creación de un sitio web, en el que está albergado nuestro reportaje. Para este sitio, elegimos Wordpress, dado que es la plataforma más usada en el mundo del *blogging*, con más de 60 millones de sitios usuarios de su software, según un estudio de WordPress Statistics. De acuerdo con la misma empresa, en julio de 2020 Wordpress fue usado por más del 35% de los sitios web. Entre los más famosos se encuentran las revistas Vogue, Rolling Stone, The New York Times y Pousta.

Por otro lado, la plataforma es fácil de personalizar y amable para quien no tiene experiencia en crear sitios web. Es confiable, segura e intuitiva, lo que agilizará el primer paso en nuestra agenda: crear el sitio web y lanzarlo. En tan solo un mes, fuimos capaces de armar un sitio que ahora aloja nuestro reportaje digital para poder compartirlo con el mundo.

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las personas consumen información, es por esto que es imprescindible que nuestro reportaje cuente con difusión por estos medios. Según Statista, Facebook es la red social favorita de los chilenos y acumula casi tres cuartas partes del tráfico total en internet (Statista, 2023). Por esta red, tuvimos un mayor alcance a la población adulta, a través de publicaciones en grupos y canales de difusión.

Por otro lado, Instagram es la segunda aplicación con más visitas mensuales en el año 2023, con alrededor del 10% del total. Esta aplicación nos permitió diversas herramientas para la divulgación de nuestro reportaje web, ya que posee una gran presencia visual y genera mayor interacción entre la población más joven.

Es por esto, que al apuntar a un público tan amplio, optamos por promocionar el reportaje mediante estas redes sociales. Al gozar con un gran alcance y además, diversas oportunidades gráficas que nos ayudaron a impulsar nuestra investigación.

Ya que contamos con diversas plataformas –entre estas un sitio y redes sociales–, consideramos necesario trabajar con los dos formatos narrativos: *longform* y *shortform*.

1. **Longform:** en nuestra página web se concentran los contenidos de mayor densidad como las crónicas y diversas entrevistas. Para esto seleccionamos el formato de *longform*, puesto que es más extenso y nos permite ahondar y desarrollar los aspectos más informativos de nuestra página.
2. **Shortform:** este formato está contemplado para la red social, en este caso Instagram, donde el contenido debe ser preciso y llamativo para los usuarios. Por ello, necesitamos un formato corto y herramientas como los *reels*, infografías, encuestas, videos en vivo, entre otros.

6.3. Pasos para el levantamiento del sitio web

El primer problema fue decidir el nombre de nuestro sitio, esto nos detuvo por meses. Debido a que la temática de nuestro reportaje trata sobre los empleos digitales, las ideas de nombres daban para confusiones con páginas de portales de empleos. Unos ejemplos de estos nombres tentativos fueron: *pegasdigitales.app*, *eradigital.cl*, *mipegadigital.cl*, entre otros. Pero, como dijimos anteriormente, estos nombres se pueden malinterpretar como páginas de portales de trabajos.

No queríamos incluir el género periodístico en el nombre de nuestro sitio, ya que esto no resulta muy atractivo y no ayuda para el SEO –posicionamiento web–, puesto que las personas no suelen buscar por género a no ser que ya están interiorizadas en el tema y al querer apuntar a un público amplio, no buscábamos que el nombre nos limitara.

Adicionalmente, identificamos un par de palabras claves que nos ayudaron con la escritura SEO y con la elección del nombre, entre estas se encuentran: «uberización», *apps* laborales, aplicaciones de trabajo, *gig economy* y Ley Uber.

Dicho lo anterior, y después de varias discusiones como equipo, optamos por el nombre *Relatos de la «uberización»* que mezcla algo del género, sin precisar que son crónicas

necesariamente, y lo más importante, incluye una palabra clave que aunque no es un término muy conocido dentro de la población general, con este reportaje buscamos posicionar y hacerlo más distinguible.

6.4. Experiencia centrada en el usuario

Según Morales-Vargas (2023), citando a Sauro y Lewis (2016), la experiencia del usuario (UX) es esencial en proyectos digitales para mejorar el diseño y la construcción de herramientas. La evaluación de sitios web en UX se centra en medir preferencias, percepciones y respuestas de los usuarios, antes, durante y después de la navegación (Morales-Vargas, 2023, citando a Bevan; Carter; Harker, 2015).

Con nuestro cuestionario buscamos medir diversos aspectos clave relacionados con la experiencia de usuario en nuestro sitio web. Los objetivos se centraron principalmente en evaluar:

Usabilidad del Sitio Web

- Evaluar la facilidad con la que los usuarios pueden navegar por el sitio.
- Identificar posibles obstáculos o dificultades en la interacción con las diferentes secciones.

Interacción con Elementos Específicos

- Medir la experiencia al interactuar con características específicas del sitio, como formularios, funciones de búsqueda, entre otros.

Recopilación de Comentarios Cualitativos

- Obtener información detallada a través de preguntas de desarrollo, permitiendo a los usuarios expresar sus opiniones, sugerencias y cualquier comentario adicional que puedan tener.

Enlace al cuestionario aplicado para la evaluación de la experiencia de usuario:
https://docs.google.com/forms/d/1f_ybP8deKAZvPYzKIV87ZZA7O-pn9uTCFaQSRZj3gNs/edit

El formato seleccionado para testear la experiencia de nuestros usuarios en el sitio web fue a través de encuestas por Google Forms, ya que es de fácil uso y de customizar.

A cinco usuarios se les asignó una tarea de navegación del sitio web y luego, se les aplicó un cuestionario en Google Forms. El cuestionario contó con tres tipos de preguntas: preguntas de opción múltiple, preguntas con la escala Likert y preguntas de desarrollo.

Preguntas de opción múltiple

1. ¿Cuántos años tienes? (10-18, 19-27, 28-36, 37-45, 46-54)
2. ¿Cuántos minutos tardó en realizar la tarea solicitada? (0-1, 2-3, 4-5)

Preguntas con escala Likert:

1. ¿Es adecuado el estilo de redacción de las crónicas para usted? (Nada atractivo, poco atractivo, medianamente atractivo, atractivo, muy atractivo)
2. ¿Es fácil navegar en el sitio web? (Nada fácil, poco fácil, medianamente fácil, fácil, muy fácil)
3. ¿Para usted es comprensible el sitio web? (Nada atractivo, poco atractivo, medianamente atractivo, atractivo, muy atractivo)

Preguntas de desarrollo:

1. ¿Qué fortalezas le encuentra al sitio?
2. ¿Qué debilidades le encuentra al sitio?
3. ¿Qué mejorarías del sitio web?

Sobre este método de evaluación, este se aplica con el objetivo de crear soluciones a los problemas o dificultades que experimentan los usuarios al momento de navegar por el sitio web o redes sociales. Uno de nuestros principios es la flexibilidad, ya que sabemos que debemos adaptarnos a los cambios y situaciones que podrían afectar al sitio.

Estas evaluaciones nos permiten acercarnos a los diez principios de Nielsen (2020), que son los que determinan nuestro modo de trabajar. Especialmente el de reconocer y prevenir errores, y la flexibilidad y eficiencia de uso. En adición a eso, nos respaldamos en los principios de UX o diseño centrado en el usuario, que dictan que el proyecto debe ser valioso, accesible, usable, deseable, creíble, encontrable y útil, por lo que decidimos, en primera instancia, en cambiarle el nombre y el logotipo al sitio. Por lo tanto, la evolución de estos factores en favor de la experiencia de usuario es ejemplo de cómo vamos encontrando soluciones constantes que mejoran la valoración de quienes visitan nuestro sitio. La innovación constante y la reevaluación de nuestros propios objetivos demuestran que el usuario está en el centro de este proyecto durante todas las etapas.

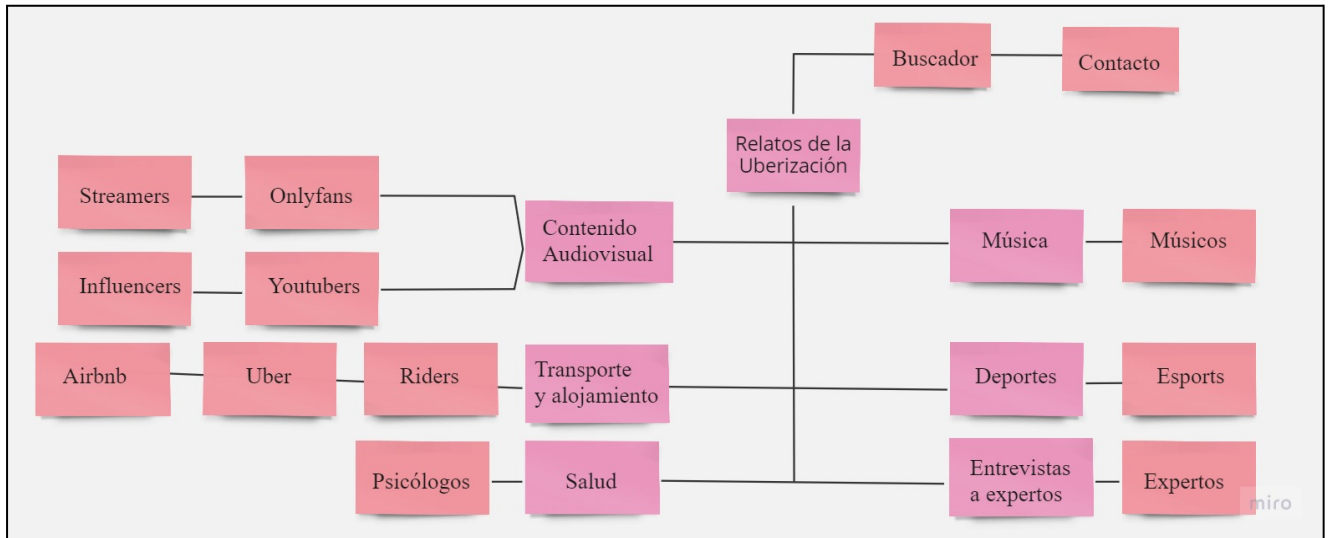
6.5. Arquitectura de la información

Según Montes de Orca (2004) la arquitectura de la información (IA) es una herramienta que ayuda a facilitar la navegación del usuario, dado que frecuentemente se ven obligados a realizar esfuerzos incluso en actividades aparentemente simples, como la ejecución de búsquedas básicas. Por lo que la IA se enfoca en estructurar la información de manera que los usuarios puedan encontrar respuestas precisas a sus preguntas. Junto con esto, desarrolla sistemas de organización con etiquetados que verdaderamente tienen un significado claro y útil para los usuarios.

Cuando se pensó en la estructura web que tendría nuestro reportaje, decidimos crear una plataforma en la que no estuviesen «flotando» las crónicas. Es por esto que seleccionamos cada apartado dependiendo del contenido del relato.

En primera instancia se pensó en fraccionar los temas según las plataformas, pero en ese caso hubiesen quedado diez botones distintos y una o dos crónicas por sección. Los nombres pensados tampoco eran autoexplicativos, como por ejemplo: *onlyfans*, *riders*, *drivers*, entre otros. Estos etiquetados habrían complejizado la experiencia del usuario y arruinado la estética del sitio.

Desechando esta idea y siguiendo la interpretación Montes de Orca (2004) tomamos la decisión de etiquetar los botones según contenido, para simplificar la navegación, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Mapa realizado en Lucidchart

6.6. Wireframe

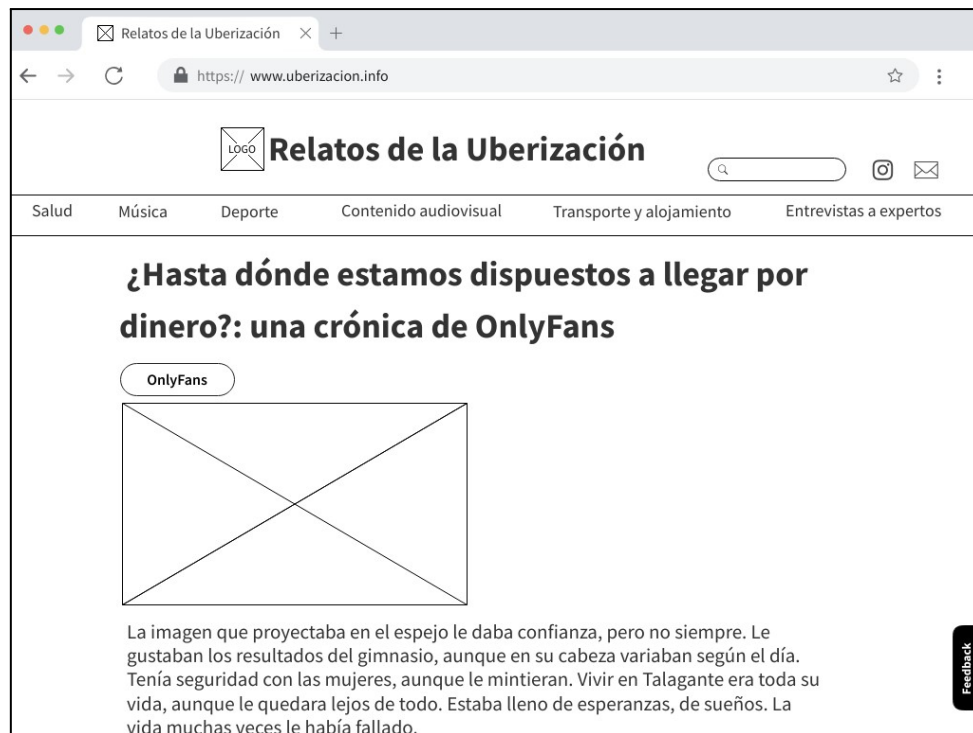
La maqueta gráfica o *wireframe* es esencial en proyectos web, ya que, según Mirta Valdés (2008), funciona como guía para el equipo de trabajo, reduciendo y facilitando tareas. Además, incluye elementos de navegación, información, interacción, apoyo y promoción, que son fácilmente modificables. Su correcta aplicación agrega valor al diseño web, permite visualizar la estructura de las páginas, enfoca el mensaje y optimiza la comunicación con el cliente, ahorrando tiempo y recursos.

Con esta definición en mente y con una estructura clara del formato creamos dos *wireframes* de alta fidelidad. Uno pensado en cómo se estructuraría la página de inicio y el otro para una crónica.

Wireframe de la página de inicio



Wireframe de una crónica



6.7. *Benchmarking*

La versión estandarizada del *benchmarking* se define como un proceso de aprendizaje en el que se cuestionan las prácticas de un área X con el propósito de perfeccionar el rendimiento y los resultados de las organizaciones. Este proceso ocurre mediante evaluaciones comparativas con los competidores (de Cárdenas, 2005).

Según Boxwell (1994), existen cuatro tipos de *benchmarking*:

1. *Benchmarking* competitivo: implica comparar y mejorar las funciones, procesos, productos y servicios de una empresa con los de sus competidores, buscando ser los mejores en su clase.
2. El *benchmarking* cooperativo: implica el flujo de conocimientos desde las empresas objetivo hacia el equipo *benchmarking*, aunque no está claramente definido.
3. El *benchmarking* de colaboración: implica que un grupo de empresas comparta conocimientos para mejorar colectivamente.
4. El *benchmarking* interno, una forma de colaboración: implica que grandes empresas identifiquen prácticas destacadas internas y las extiendan a otros grupos dentro de la organización.

Para nuestro análisis, seleccionamos el *benchmarking* competitivo. Los elementos de comparación nos entregaron una aproximación de los componentes que funcionan en la web, y los que no, ya que las crónicas, son un género atípico en los medios digitales.

De esta manera, realizamos un cuadro comparativo con seis sitios webs que publican crónicas, ya que nuestro sitio web busca ser una plataforma de difusión de crónicas periodísticas relacionadas con los nuevos empleos digitales que han surgido sobre la «uberización» del trabajo.

El objetivo principal de este *benchmarking* es observar algunos portales –principalmente revistas digitales– dedicados a la publicación de crónicas escritas, contenido periodístico y material audiovisual para realizar una comparación y detectar tendencias y buenas prácticas. Esto nos sirvió para definir los aspectos estéticos, de diseño y funcionalidad del sitio web.

Sitios web a comparar

Observaremos 6 actores por su calidad periodística y similitud al contenido que queremos publicar.

- **Revista Anfibia** (revistaanfibia.com)
- **Arte al Límite** (arteallimite.com)
- **Galio** (galio.cl)
- **Gatopardo** (gatopardo.com)
- **CIPER** (ciperchile.cl)
- **Pillaloo** (<https://lab.rtve.es/lab/trabajar-rider/>)

Aspectos a observar

Diseño:

- Formato (*longform - shortform*).
- Imágenes en las publicaciones.

Estética:

- Colores.
- Orden.

Funcionalidad:

- Botón de contacto.
- Presencia de redes sociales.
- Interactividad.

Criterios de evaluación:

1. Formato
2. Incluye imágenes
3. Colores sobrios
4. Ordenado
5. Botón de contacto
6. Botón redes sociales
7. Botones interactivos

Cumple: +

No cumple: -

| Sitio web | URL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Arte al Límite | arteallimite.com | + | + | + | + | + | + | - |
| CIPER | ciperchile.cl | + | + | - | + | + | + | + |
| GALIO | galio.cl | + | + | - | - | - | + | - |
| Gatopardo | gatopardo.com | + | + | - | + | - | + | - |
| Revista Anfibia | revistaanfibia.com | + | + | - | + | - | + | - |
| Pillaloo | https://lab.rtve.es/lab/trabajar-ri-der/ | + | + | - | + | - | - | + |

6.7.1. Hallazgos y conclusiones

- **Formato**

Seleccionamos dos crónicas de dos medios distintos que nos permitieran comparar los formatos. Por una parte, «Solas en casa: crónica de un aborto en pandemia» cuenta con 2731 palabras, es decir, es *longform*. Mientras que «Zurita, verás no ver: crónica de una época» es *shortform* y cuenta con 700 palabras. Ejemplo:



Imagen obtenida de galio.cl



Imagen obtenida de Arteallimite.com

| Formato | Pros | Contras |
|-----------------------------------|--|--|
| <i>Shortform</i> (Arte Al Límite) | <ul style="list-style-type: none"> - Mantiene la atención del lector. - Entrega el mensaje de forma directa. | <ul style="list-style-type: none"> - Carece de detalles. - No logra conectar con el lector. - No personaliza el relato. |
| <i>Longform</i> (Galio) | <ul style="list-style-type: none"> - Permite un mejor desarrollo de la historia. - Involucra al lector. | <ul style="list-style-type: none"> - Puede causar distracciones durante el relato. |

- **Uso de imagen**

El uso de material audiovisual está presente en todas las crónicas de los sitios web. Es un complemento a la historia, ya que aporta de manera visual a lo que se está relatando. Hay sitios que ocupan imágenes reales. Sin embargo, hay otros que optan por las ilustraciones u otros que entremezclan. Ejemplo:

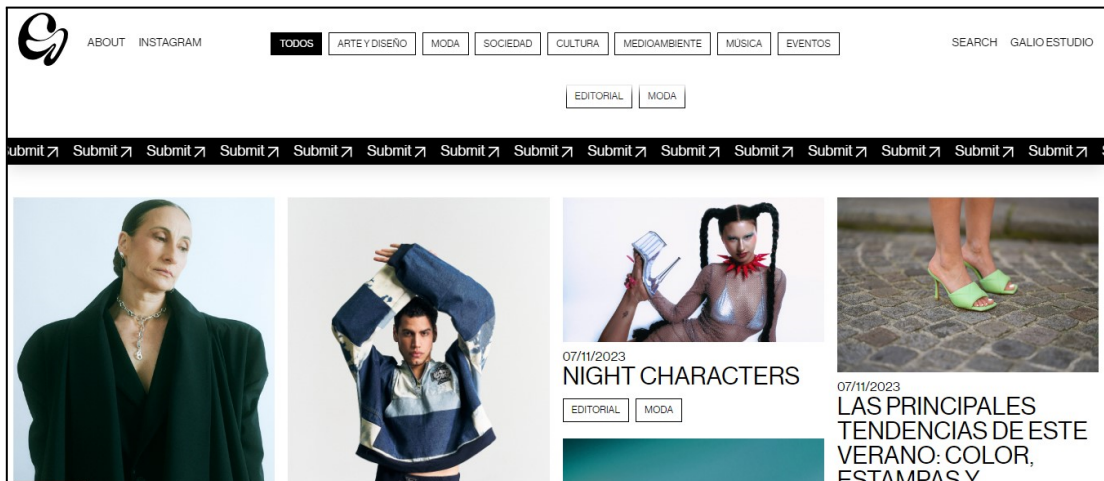


Imagen obtenida de Galio.cl



Imagen obtenida de revistaanfibia.com

| Imágenes | Pros | Contras |
|----------------|--|--|
| Reales (Galio) | <ul style="list-style-type: none"> - Entrega seriedad al relato. - Es una fuente de confianza. | <ul style="list-style-type: none"> - Se pueden crear prejuicios en torno a la imagen. |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| <p>Ilustraciones (Anfibia)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Permite emplear la imaginación. - Colores atractivos y novedosos. - Personifica el relato. - Funciona cuando se entremezclan factores ficticios en las historias. | <ul style="list-style-type: none"> - Al ser una imagen ficticia, existe la posibilidad de que no se vea realista y genere escepticismo. |
|--------------------------------|--|--|

- **Colores**

Descubrimos que solo en un sitio web se usaban colores sobrios de forma predominante. El fondo blanco con letras negras está presente en todos los sitios, por lo que la mayoría usa colores vibrantes para destacar secciones, atraer la mirada a cierta información o decorar de forma que no se vea plano. Ejemplo:

Colores fuertes

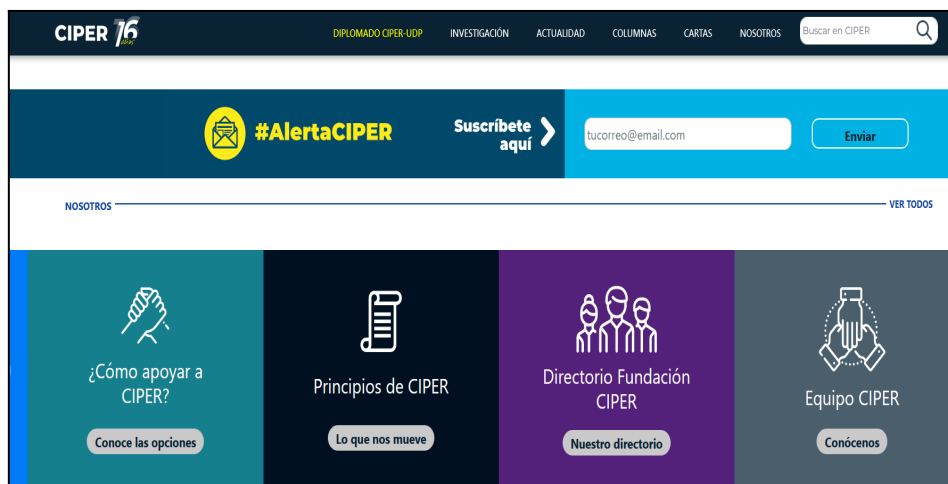


Imagen obtenida de Ciper.cl

Colores sombríos



Imagen obtenida de Arteallimite.cl

| Colores | Pros | Contras |
|---------------------------|---|---|
| Fuertes (Ciper) | <ul style="list-style-type: none"> - Llaman a la actividad. - Se asocia a elementos como la energía y la creatividad. | <ul style="list-style-type: none"> - Más complejo de ver desde dispositivos móviles. - Satura si no es utilizado con cuidado. |
| Sombríos (Arte Al Límite) | <ul style="list-style-type: none"> - Prioriza el texto y las imágenes. - Puede ser del gusto de más personas. | <ul style="list-style-type: none"> - Puede verse desalentador si no existen buenos contrastes o pequeñas aplicaciones de colores.. |

- **Orden**

La mayoría de los sitios webs, exceptuando a Galio, mantiene sus publicaciones alineadas, seccionadas y simétricas. Esto es agradable visualmente, ya que es fácil de entender, facilita la búsqueda de textos y es inclusivo para personas con TEA o TDAH. Ejemplo:

Desorden

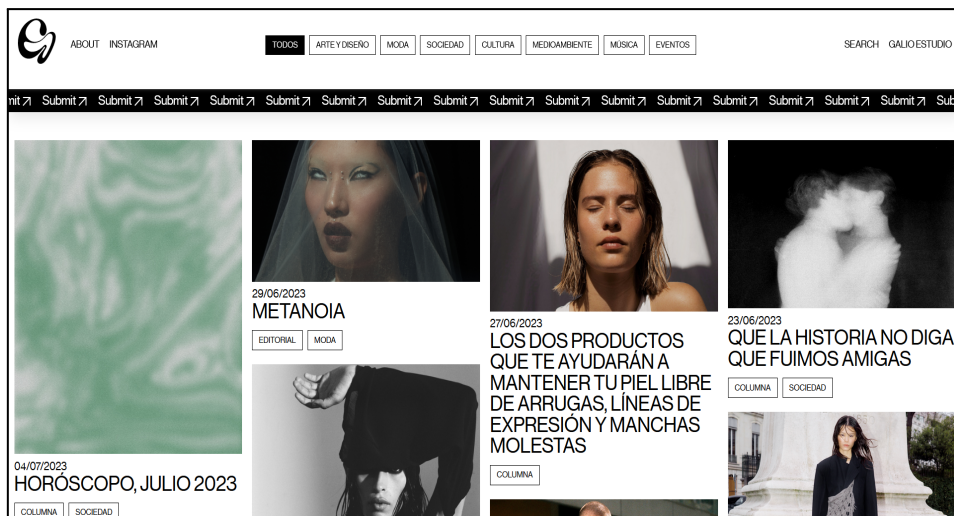


Imagen obtenida de Galio.cl

Orden

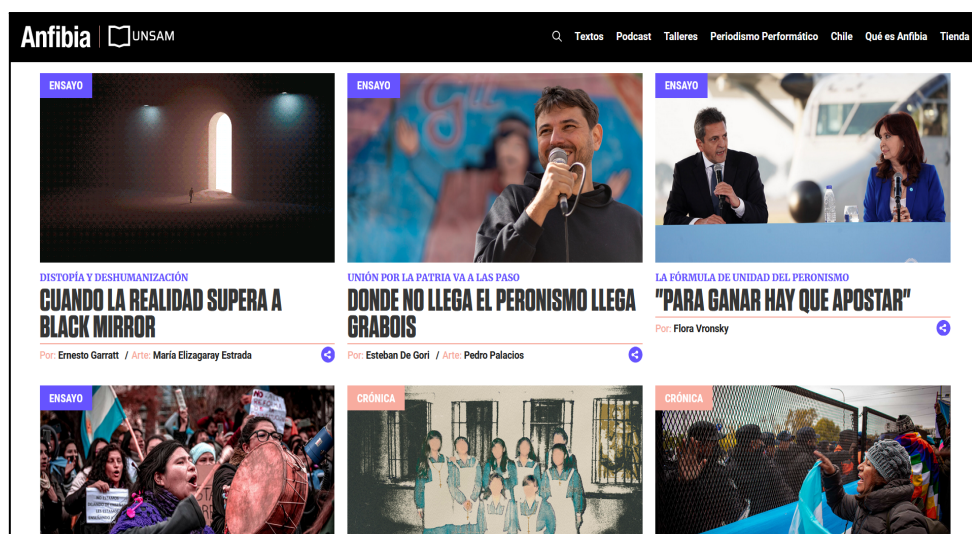


Imagen obtenida de revistaanfibia.com

| Disposición | Pros | Contras |
|-------------|---------------------------------|--|
| Orden | - Evoca estabilidad y seriedad. | - No tiene. |
| Desorden | - Genera dinamismo y movilidad. | - Puede causar una sensación de desprolijidad. |

- **Botón de contacto**

En total, dos de seis sitios webs contaban con un botón específico para contactarlos. En el caso de nuestro sitio, este botón será crucial, puesto que queremos que las personas que visiten la plataforma se acerquen a nosotras para contar sus historias. En ambos sitios el botón se encontraba al final de la página. Ejemplo:



Imagen obtenida de Ciper.cl

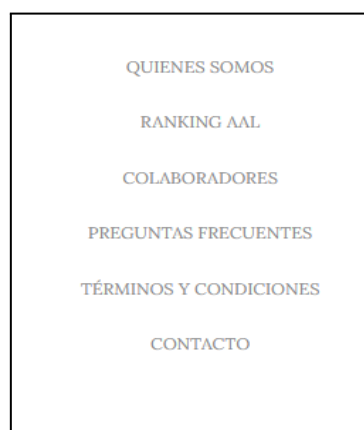


Imagen obtenida de arteallimite.com

Botón de redes sociales

Todos los sitios contaban con un acceso directo a sus redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, entre otros). Este se encontraba en la parte superior de la página o al costado izquierdo. Generalmente se representa con íconos. Ejemplo:



Imagen obtenida de revistaanfibia.com

GATOPARDO



Imagen obtenida de gatopardo.com

| Botones de contacto | Pros | Contras |
|------------------------------|--|--|
| Con botón (todos los sitios) | <ul style="list-style-type: none"> - Son un componente fundamental de diseño y juega un rol vital para una buena experiencia del usuario. - Permite al usuario, con una sola acción, conectar con los creadores de la página. - Si son claros y precisos, facilitan las acciones e interacciones. | <ul style="list-style-type: none"> - Puede ser una distracción. - Si se presentan en el contexto equivocado, se puede mal utilizar y provocar <i>spam</i>. |
| Sin botón | <ul style="list-style-type: none"> - No tiene. | <ul style="list-style-type: none"> - Imposibilita navegar por el sitio y concretar acciones. - No se logra conectar con los usuarios y obstruye el la posibilidad de <i>engagement</i>. - Dificulta la comunicación. - Da una imagen desactualizada. |

Interactividad

La interacción que tengan los usuarios con las crónicas es muy relevante para nuestro sitio, ya que buscamos que las personas se interesen y conecten con la información expuesta. Esto lo vimos en dos sitios observados. Como por ejemplo:

Elementos interactivos



Imagen obtenida de Ciper.cl

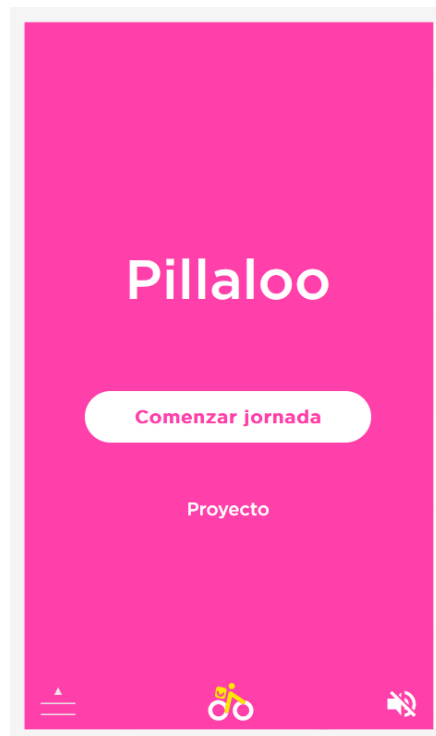


Imagen obtenida de lab.rtve.es

| Interactividad | Pros | Contras |
|------------------------|--|---|
| Elementos interactivos | <ul style="list-style-type: none"> - Con elementos interactivos atractivos, existe la posibilidad de retener la atención del lector por más tiempo. - Proveen un sentido de valor y entretenimiento. - La experiencia es más personalizada. - Fomentan el <i>engagement</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Los elementos interactivos pueden distraer al lector del relato. - Los sitios web interactivos tardan más en cargar. |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Sin elementos interactivos | - Bajo costo. - Menor tiempo de carga. | - Provee funciones limitadas. - No puede generar interacción |
|----------------------------|---|---|

Para concluir, creemos que el sitio web que más se asemeja a lo que será el nuestro es el de *Arte al Límite*, ya que cumple con todos los criterios que buscamos para la creación de nuestra plataforma.

Un *highlight* de los demás sitios web sería el uso de elementos interactivos y pequeños toques de colores en elementos como botones, logos e hipervínculos. Con el cuidado que estos no saturen y mantengan el foco en lo más importante del proyecto: el relato.

Con este *benchmark* creamos un sitio con una buena calidad de experiencia de usuario y que sea accesible e inclusivo para todos y todas.

6.8. Primera versión del sitio web

Para la creación del sitio web en Wordpress utilizamos la plantilla *Cube Blog* debido a su semejanza en aspectos de diseño y funcionamiento con el *wireframe* anteriormente realizado. Es decir, que fuera sencillo y de fácil entendimiento, pues no queríamos saturar el sitio con elementos innecesarios.

Lo primero que hicimos como personalización fue modificar los colores predeterminados y agregarle un nombre y logo. Luego, publicamos una primera entrada en forma de prueba, para entender el funcionamiento interno del sitio y saber cómo se verá en la página de inicio.

Hasta ese punto el sitio funcionaba muy bien de forma intuitiva y no encontramos mayor dificultad. El siguiente paso fue agregar los íconos de redes sociales, lo que fue más complicado, puesto que no estaba la opción de agregar los íconos en la ubicación que nosotras queríamos. Para lograr esto, tuvimos que instalar un plugin externo a la plantilla.

Después creamos el menú principal, el cual cuenta con seis botones que corresponden a las categorías de cada crónica. Estas se decidieron previamente con el fin de agrupar de forma adecuada los testimonios según su área de funcionamiento.

Una vez realizado esto, proseguimos con la publicación de la primera crónica, la cual fue «La revolución del cuerpo: la vida de una influencer corruptiva», que cuenta la historia de Wendy Paucar, una joven peruana que está cumpliendo su sueño de ser YouTuber. Seleccionamos esta crónica como la primera debido a que, entre todas, fue la que tenía mayor nivel de edición en aquel momento. Además de haber sido la primera entrevista, lo cual le agregaba un valor sentimental para nosotras. En esta crónica pudimos experimentar lo que fue el lado más interactivo del sitio, puesto que agregamos la opción de ver los videos del canal de YouTube de Wendy entre medio de los párrafos.

Así, hemos ido agregando opciones interactivas a cada crónica publicada según su tipo de contenido. Por ejemplo, para el músico independiente, Poorly hemos decidido agregar sus canciones y videos musicales; por otro lado, en el caso del creador de contenido para adultos de Onlyfans, Ignacio, se usaron imágenes *family friendly* como una previsualización de su trabajo. Para este último se agregó otro plugin que permitiera deslizar las imágenes, creando una especie de álbum de fotos.

Creemos que la plantilla en sí fue una buena elección porque satisface las necesidades que tenemos como administradoras y editoras del sitio. Sin embargo, la integración de plugins es lo que realmente ha caracterizado cada una de las crónicas y lo que nos ha permitido experimentar y expandir nuestras ideas para plasmarlas en el sitio web.



6.9. Segunda versión del sitio web

Una vez que tuvimos avanzado el sitio web, con algunas crónicas publicadas, lo sometimos a un testeo de experiencia de usuario con 5 personas, en las cuales intentamos abarcar un amplio rango etario, debido a que apuntamos a un público general.

En el cuestionario pusimos a prueba la usabilidad del sitio, haciendo que el usuario realice una tarea para después evaluar su experiencia. Luego de esto, y al basarnos en las respuestas de los encuestados, nos dimos cuenta de la necesidad de un apartado que explicara de qué se trata el proyecto y porqué se creó.

Para solucionarlo, creamos una sección llamada «Acerca de este reportaje» ubicada en la sección inferior del sitio, en el cual resolvemos las dudas mencionadas anteriormente de forma breve y concisa, acompañada de una imagen de nosotras.

CAPÍTULO 7: MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

7.1. Paleta de colores

Los elementos visuales son cruciales para el éxito de un sitio web. Según García de León (2002) el diseño gráfico debe poner al usuario y su accesibilidad en el centro, creando una lógica visual que refleje y mejore la estructura de contenidos. Luego de haber establecido las pautas que recopilan y organizan los contenidos, es crucial la fase que define los criterios gráficos que dirigirán la creación de la primera versión del sitio web.

En este periodo es crucial la elección de colores. Como lo describe Juan Carlos Camus (2018) en su libro «Cien elementos que debe tener un sitio web» para aumentar la lectura de los contenidos, se deben seleccionar con precaución los colores tanto del texto, como del fondo. Además, estos deben generar un contraste, para que el contenido sea de fácil legibilidad para el usuario.

En la etapa de la realización del *benchmarking* tomamos la decisión de que la paleta de colores de nuestro reportaje sería sombría. Con el fin de transmitir confianza, elegancia y seriedad.

Rigiendonos por conceptualizaciones realizadas previamente por la psicología del color seleccionamos cuatro colores: gris claro, rojo oscuro, blanco y negro. El blanco y el gris son para el fondo, mientras que el negro para el texto. Por otro lado, el rojo lo escogimos para resaltar información y para elementos que necesiten llamar la atención y la acción.

Blanco y negro: No existe un consenso general sobre si el blanco y el negro son colores o no. Sin importar su categorización, en nuestra cultura, a estos dos tonos se les asigna un valor y un sentido, independientemente de su definición. Rivas define estos matices como: «el negro es la ausencia del color, aunque, por otro lado, también puede transmitirnos nobleza y además elegancia. El blanco, por su parte, representa la pureza y la paz, aunque también la muerte y lo divino». (Rivas. 2017, pág 18)

Rojo: «El rojo también ha sido asociado a la vida, es el más vigoroso de los colores y el

que representa la fuerza y la vitalidad, además del fuego y la violencia». (Rivas, 2017, pág 16). Este color fue elegido, ya que buscábamos lograr actividad mediante un color que llame a la acción.

Gris: Siguiendo con esta misma línea, Rivas define el gris como «tierra de nadie», un color transitorio al que podemos relacionar con la neutralidad, frialdad, lujo y elegancia.

Estos cuatro colores fueron cruciales para la estética minimalista y moderna del sitio y de las ilustraciones.



7.2. Logotipo

A continuación se dará cuenta del proceso creativo para la creación del logotipo, las variaciones de éste y el resultado final. En primera instancia nos inspiramos en plantillas disponibles en Canva. Buscamos un logo con personalidad pero que fuera explicativo de nuestro reportaje.

La palabra «relatos» fue seleccionada para dar un indicio de lo que se puede encontrar en nuestro reportaje, mientras que la palabra «uberización» es clave para la identidad del relato y para el posicionamiento web.

Nuestros primeros intentos no nos estaban dando este resultado, ya que, aunque algunos sí contaban con algunos aspectos esenciales, no daban indicio de la identidad de nuestro relato.

Primeros prototipos:



Luego de darle algunas vueltas, determinamos utilizar las fuentes **Uber Move Bold** y **Uber Move Medium**, ambas, utilizadas por la compañía Uber. Esto, con el fin de darle una similitud con la aplicación, ya que de ahí deriva el término central de nuestro reportaje: la «uberización». El mismo logotipo será utilizado para el reportaje en Wordpress y para la difusión en redes sociales.

- **Tipografía utilizada**

Uber Move Bold **Uber Move Medium**

- **Logotipos tentativos**

Relatos de la
Uberización

Relatos de la
Uberización

Logotipo final

Relatos de la **Uberización**

7.3. Tipografía

Las tipografías seleccionadas fueron Uber Move Bold y Uber Move Medium, la primera se utilizó para destacar la palabra «uber» dentro del término «uberización», mientras que la segunda se utilizó para el resto de la frase. La tipografía, en su versión Bold y Move, se destaca por su simplicidad y ser de fácil lectura a simple vista, lo cual aporta accesibilidad al sitio.

Al usar este tipo de letra, que es característica de la aplicación Uber, esperamos que las personas puedan relacionar de forma sencilla nuestro sitio web con las plataformas digitales, ya que el término «uberización» es nuevo y generalmente desconocido.

CAPÍTULO 8: ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

8.1. Logotipo para redes sociales

Para redes sociales, trabajaremos con un logotipo casi idéntico al del Wordpress, la única diferencia, es que las letras en «relatos» y en «ización» son de la fuente **Uber Move Bold** en vez de **Uber Move Medium**. Esta variación se realizó, ya que las letras, al ser de menor tamaño, contaban con menor visibilidad. Es por esto que se optó por utilizar una fuente más gruesa.

Relatos de la
Uberización

8.2 Tipografía para redes sociales

Dicho lo anterior, se mantuvo la misma paleta de colores, haciendo solo una variación en los tipos de rojos para las imágenes, y en el caso de la tipografía, se optó por **League Gothic**. Esta fuente se utilizó para las partes de los textos que queríamos resaltar, ya que es más dura y afilada. Además, es clásica, pero con un toque alternativo, y calza perfecto con la idea que teníamos en mente sobre la estética de nuestras redes sociales. Para el resto del texto, utilizamos la tipografía Poppins, que es más redonda y limpia.

League Gothic Regular Poppins

8.3. Plataformas para la creación de contenido transmedia

Nuestro informe integra una variedad de elementos multimedia, lo que requirió el empleo de diversas plataformas para la generación de contenido visual. Entre ellas se incluyen la

creación de logotipos, la selección de imágenes y, por último, la elaboración de ilustraciones. En este contexto, se optó por utilizar los siguientes sitios:

8.3.1 Adobe Photoshop

Este editor de gráficos es la herramienta más utilizada para realizar arte profesional dentro del mundo del diseño. Su valor mensual rodea los \$20.000. En nuestro proyecto, la aplicación de Adobe Photoshop se utilizó principalmente para crear el logotipo para la página y las redes sociales. Debido a la facilidad de su uso, su variedad de fuentes y de colores, preferimos esta plataforma antes que otras.

8.3.2 Canva

Canva es una plataforma online de diseño que se utiliza para crear logotipos, presentaciones, gráficas para redes sociales, entre otras cosas. Debido a su uso intuitivo y su acceso gratuito, se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas globalmente. Dicho lo anterior, en la construcción de nuestro proyecto, utilizamos Canva principalmente para la creación de post en redes sociales. Gracias a la variedad de plantillas, su estética llamativa y su facilidad de uso, optamos por esta vía.

8.3.3 Microsoft Bing

Bing es un motor de búsqueda web operado por Microsoft capaz de generar imágenes con el uso de inteligencia artificial. En este caso, decidimos utilizar este operador, ya que las ilustraciones que generó eran precisamente lo que buscábamos: minimalistas y modernas. Además, al utilizar esta herramienta realizamos una reducción de costos, al ser gratuita y rápida, ahorramos tiempo y dinero.

En esta misma línea, dentro de las consideraciones éticas, contamos con la precaución de no generar rostros reales, sino que nos ceñimos a las ilustraciones. Por otro lado, producimos imágenes con guiños al relato, fieles a este, pero ficticias en su totalidad.

8.4. Estrategia de difusión en redes sociales

Basándonos en el perfil de nuestro público objetivo, nuestra estrategia de redes sociales estuvo enfocada principalmente en Facebook y en Instagram.

- **Instagram:** En el caso de Instagram, al ser la «uberización» un concepto nuevo y muy poco conocido, nuestras publicaciones se focalizaron, en primera instancia, en explicar esto para después promocionar las crónicas. Luego la estrategia de contenido se centró en publicar extractos de crónicas para generar interés y curiosidad. Además, se incorporó contenido multimedia, como imágenes relacionadas con las crónicas. La interacción fue fomentada mediante encuestas sobre temas.

Como dijimos anteriormente, al inicio creamos publicaciones que no se relacionaban con el contenido de las crónicas, sino que en explicar qué era el concepto, la idea de nuestro reportaje y nuestra identidad. Nuestra idea fue que las personas se sintieran atraídas por este nuevo concepto e hicieran clic en nuestro sitio web.

En la segunda etapa la difusión estuvo orientada al contenido del reportaje. Aquí decidimos poner extractos de citas de algunos testimonios, junto con una breve descripción sobre el empleo digital de la persona.

En Instagram, nuestro principal medidor de éxito fue, principalmente, el aumento en el número de seguidores y el alcance e interacción de las publicaciones.

Primera publicación:

Relatos de la **Uberización**

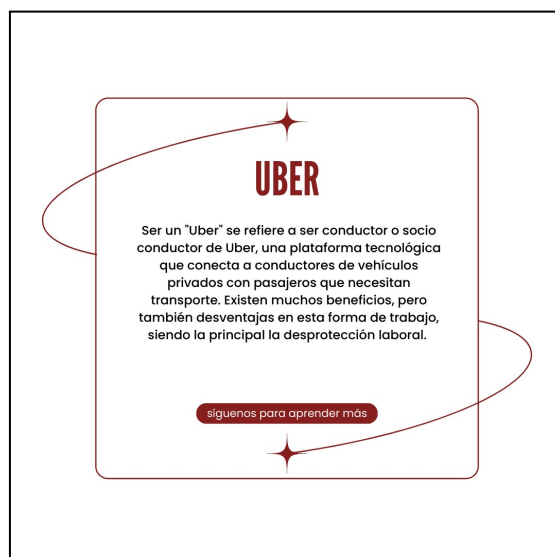
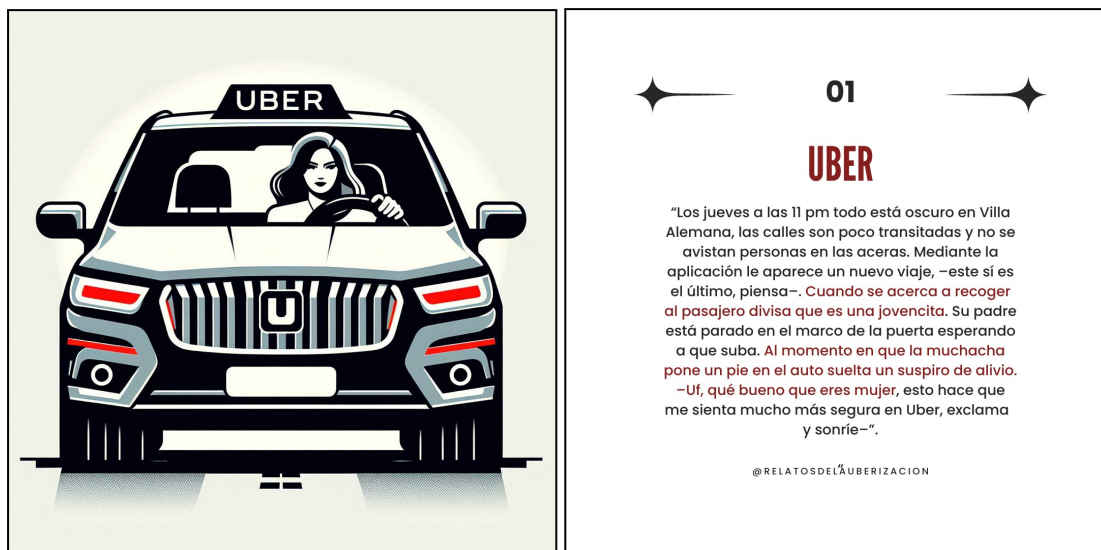
¿QUÉ ES LA UBERIZACIÓN?

LA UBERIZACIÓN ES EL PROCESO EN QUE EL TRABAJADOR SE VE DESPOJADO DE DERECHOS, GARANTÍAS Y PROTECCIONES ASOCIADOS AL TRABAJO Y ACARREA CON LOS RIESGOS Y COSTOS DE SU ACTIVIDAD. UN PROCESO EN EL CUAL LAS RELACIONES SOCIALES DE TRABAJO ASUMEN LA APARIENCIA DE 'PRESTACIÓN DE SERVICIOS', INVISIBILIZANDO LA RELACIÓN DE ASALARIAMIENTO Y DE EXPLOTACIÓN DEL TRABAJO (ANTUNES, 2020)

Para conocer más sobre este nuevo fenómeno visita:
www.relatosdelauberización.info

@relatosdelauberización

Publicaciones crónica Uber:



- **Facebook:** La estrategia específica para Facebook se centró en aprovechar las características únicas de la plataforma, como la publicidad segmentada y los grupos de contacto, para maximizar la visibilidad y la participación de la audiencia. En esta red social publicamos imágenes y gráficos atractivos que sirvieron como adelanto visual de las crónicas, además de citas breves extraídas de los relatos.

Nuestra táctica consistió en unirnos y participar de forma activa en grupos de Facebook relacionados con los temas de nuestras crónicas. En este caso, trabajos online, Uber, Rappi, Airbnb, entre otros. Así contamos con la posibilidad de compartir nuestras crónicas de manera contextualizada y que fomente las visualizaciones.

Como dijimos anteriormente, uno de los principales medidores de éxito en Facebook fue la cantidad de interacción significativa en publicaciones (likes, comentarios, comparticiones), ya que no pensamos que era necesario pagar el incremento en la visibilidad de las publicaciones a través de Facebook Ads.

Página de Facebook:



CAPÍTULO 9: PROYECCIONES Y SUSTENTABILIDAD

Sobre el futuro de nuestro reportaje, como equipo tomamos la decisión de que este proyecto, al ser autosostenido, no tendrá continuación, debido a los costos que implica mantener una idea de esta proporción. No solo por cuestiones materiales, sino que, principalmente, por temas de tiempo.

Nuestro proyecto multimedia no tiene la idea de perdurar con el tiempo, pues su finalidad esencial, de enseñar y concientizar sobre un tema, que en este caso es la «uberización» como nueva forma de precarización laboral, fue alcanzado. Es por esto, que una vez caduque la licencia del dominio, la plataforma ya no estará disponible.

Sin embargo, y siguiendo con este objetivo en vista, de aquí hasta esa fecha, nuestras redes sociales seguirán activas, con el fin de alcanzar al mayor público posible.

9.1. Financiamiento

| Gastos variables | Responsable | Valorización mensual |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Transporte para entrevistas | Uber | \$30.000.- |
| Reporteo y generación de crónicas | Anubis | \$ 470.000.- |
| Administración del sitio web | Leonor | \$ 470.000.- |
| Gestión de redes sociales | Constanza | \$ 470.000.- |
| Gastos fijos | Proveedor | Precio |
| Editor de gráficos | Canva Premium | \$ 7.900.- (mensual) |
| Hosting | Universidad de Chile | \$ 0.- |

| | | |
|---------|------------|-----------------|
| Dominio | Name Cheap | \$3.490 (anual) |
|---------|------------|-----------------|

* financiado con aportes propios

9.2. Recursos humanos

El principal recurso que invertimos y el más valioso fue nuestro tiempo y toda nuestra disposición. A esta variable no se le puede asignar un costo monetario, ya que no es algo tangible, sino más bien, valor en horas invertidas. No obstante, al ser tres personas en este proyecto, contamos con apoyo mutuo y contención al ser necesario. Es difícil calcular la cantidad de tiempo exacta que le dedicamos a nuestra memoria, puesto que desde inicio de año, ha sido un trabajo constante.

CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES

Sobre la investigación

La investigación elaborada para este proyecto ha sido sin duda un proceso de gran aprendizaje, que no solo conlleva el conocimiento aplicado de cinco años de estudio, sino que una formación íntegra de oficio como periodista.

Dentro de las principales **fortalezas** de nuestra investigación, podemos destacar la preparación previa que dedicamos al tema elegido, la anticipación a la selección de bibliografía y de posibles fuentes. Junto con esto, logramos sobreponernos a diferentes problemáticas tales como la falta de disponibilidad de personas seleccionadas para las entrevistas y la poca especialización sobre el tema a tratar.

Dentro de las principales **debilidades** que encontramos a la hora de realizar nuestra investigación fue el hecho de que el tema seleccionado es muy reciente y por ende, poco estudiado, por lo que la mayoría de la bibliografía encontrada fue en otro idioma y los expertos sobre el tema eran escasos. Además, muy pocas personas accedieron en primera instancia a realizar una entrevista, lo que complicó el tiempo que teníamos pensado dedicarle a la etapa investigativa. Como dijimos anteriormente, todas estas dificultades las sobrellevamos dentro del marco de una formación completa. En nuestro trabajo aplicamos conocimientos de técnicas investigativas para poder identificar y discernir la información relevante, además de saber desechar a tiempo las fuentes incorrectas.

Adicionalmente, la redacción de las crónicas fue un factor que dilató el proceso de avance del proyecto. Al buscar marcar un estilo comprensible y a la vez llamativo, complejizamos la composición de los relatos. Este punto lo resolvimos rápidamente cuando llevamos el formato a la web. Gracias a los implementos que nos brindó Wordpress, repensamos la escritura y la ajustamos a un formato menos complejo.

En retrospectiva, pensando en las lecciones aprendidas en esta etapa, aunque fue un desafío trabajar con un tema desatendido por la literatura, creemos que será una contribución a

futuros estudios sobre el tema y aportaremos, con este proyecto, a democratizar un término desconocido por la población: la «uberización». De igual forma, en materia de redacción, creemos que para el futuro es muy importante identificar el estilo y el formato desde el inicio, para que no se transforme en un componente entorpecedor del proceso. Además de leer, repasar y analizar a escritores del mismo género.

Sobre el sitio web

Respecto a la creación del sitio web, creemos que nuestra principal **fortaleza** se sustenta en el conocimiento adquirido en materia de diseño y manejo de Wordpress. A pesar de que como periodistas no es un principio excluyente especializarse en materias de programación y diseño, estimamos que este elemento brindó un valor y un aporte agregado a nuestro proyecto. Junto con esto, durante nuestro cuarto año de carrera fuimos parte del curso de especialización «Experiencia de usuario digital», dictado por el profesor Alejandro Morales. Esto nos entregó herramientas para mejorar nuestra comunicación en entornos digitales. Específicamente al aprender técnicas sobre investigación centrada en el usuario.

Nuestra **flaqueza** troncal fue la falta de tiempo. Al retrasarnos con la investigación y la redacción de las crónicas, no contamos con el tiempo necesario para armar el sitio web como lo teníamos en mente. En materia de difusión de redes sociales nos hubiese gustado disponer de un plazo más amplio, ya que el plan pensado de forma inicial no logró llevarse a cabo debido a los retrasos imprevistos.

Asimismo, la adquisición del dominio fue un factor que, inesperadamente, nos retrasó más de lo que pensábamos. Al querer comprar el dominio externo <https://relatosdelauberizacion.info>, necesitábamos apuntarlo al panel de control ya existente brindado por la universidad, pero no contábamos con los datos para agregarlo. Información como el protocolo de internet (IP) o el sistema de nombres de dominio (DNS). Aunque la respuesta de la universidad fue en todo momento la más óptima, esta fase fue un retardante crucial a la hora de la creación del sitio.

Como enseñanzas de esta etapa, rescatamos la diferencia de nuestra expectativa versus la realidad. Inicialmente, nuestro proyecto era de gran envergadura y ambiciones. Sin embargo, los contratiempos nos fueron esclareciendo cada vez más la perspectiva, sin pensarlo como

algo negativo, logramos centrar y clarificar los objetivos de nuestro propósito, que, como lo enunciamos en los objetivos, apunta a «presentar las nuevas formas de trabajo surgidas al alero de las plataformas digitales». Como lecciones aprendidas valoramos no subestimar el tiempo y aprovechar cada minuto para indagar, contactar, diseñar, prototipar y crear.

Sobre la «uberización»

La uberización es un fenómeno que ha ido en aumento en los últimos años, teniendo su crecimiento más importante durante la época de la pandemia, lo que trae consigo nuevos desafíos y oportunidades para la población trabajadora en general.

Su integración en la sociedad crea puestos de trabajo o ingresos adicionales al sueldo, y que además tiene características especiales como lo es el control de flexibilidad horaria, trabajar desde el hogar o ser tu propio empleador, entre muchas otras. Esta oferta puede sonar tentadora para muchas personas debido a que es de fácil acceso, sin embargo, eso la hace más riesgosa.

Detrás de esas promesas se esconde una dura realidad de precarización laboral, donde no cuentas con un sueldo fijo, trabajas más horas de las establecidas, no tienes seguros laborales, ni cotizas para una futura pensión. Estos trabajos, al ser relativamente nuevos, muchas veces escapan de las regularizaciones estatales sobre el empleo, por lo que las personas se someten a condiciones laborales inciertas.

En el futuro, creemos que los trabajos uberizados seguirán masificándose, ya que cada vez existirán nuevas plataformas o aplicaciones que promuevan la *gig economy*. Nuestra recomendación es que exista mayor regularización sobre estos trabajos, que sean reconocidos por el Estado para que puedan existir las respectivas legislaciones según las necesidades de cada trabajador, y de esa forma se pueda emparejar la cancha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, R. (2020). Uberização, trabalho digital e indústria 4.0.
- Arriagada, A., Bonhomme, M., Ibáñez, F., & Leyton, J. (2023). *The Gig Economy in Chile: Examining labor conditions and the nature of gig work in a global South country. Digital geography and society.*
- Arriagada, A. (2022, noviembre 30). Trabajo justo en plataformas digitales: No es fácil ser tu propio jefe. *CIPER Chile*; Fundación CIPER. <https://www.ciperchile.cl/2022/11/30/trabajo-justo-en-plataformas-digitales/>
- Barreneche, M. R. C. (2010). *La deslaboralización, un fenómeno social que vulnera el derecho humano al trabajo.*
- Boxwell R. J. (1994) *Benchmarking para competir con ventaja.* Madrid: McGraw Hill, 1994. p.26-29.
- Camus, J. C. (2018). *Cien Elementos que debe tener un sitio web* (Spanish Edition)
- Cornelissen, J., & Cholakova, M. (2019). *Profits uber everything? the gig economy and the morality of category work. Strategic Organization.*
- DataReportal. (2023) Digital 2023: Global Overview Report. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Diccionario Cambridge inglés y tesoro gratuitos. (2023).
- Dico en ligne le Robert. (2023).
- Emol. (08 de Noviembre de 2023). Alertan de que más de 100 mil conductores de aplicaciones quedarían fuera de las calles con el reglamento de la ley Uber. *Emol.* <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2023/11/08/1112214/ley-uber-conductores-a-fuera.htm>
- Espinoza, F. (2023). Ley Uber: conozca los nuevos requisitos para aplicaciones de transporte. *Diario Constitucional.cl.* <https://www.diarioconstitucional.cl/estudios-juridicos/ley-uber-conozca-los-nuevos-requisitos-para-aplicaciones-de-transporte-por-francisco-espinoza/>
- Entel. (2022). *Las aplicaciones de delivery son las que más crecieron durante 2021.* Recuperado de <https://informacioncorporativa.entel.cl/comunicados-de-prensa/posts/las-aplicaciones-de-delivery-son-las-que-mas-crecieron-durante-2021#:~:text=En%20su%20%C3%BAltimo%20reporte%20se,%2C%20que%20crecieron%20un%2080%25.>

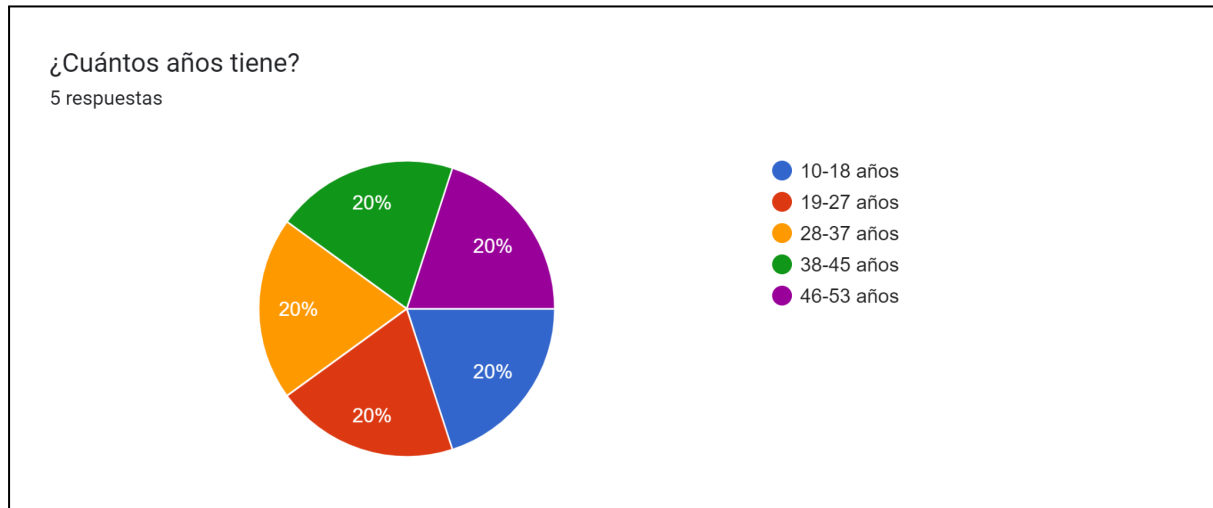
- García de León, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web. Lugar de publicación*. Lima.
- Gil González, J. C. (2004). La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. *Global Media Journal*, 1(1). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- Graham, M., Woodcock, J. (2020). *The Gig Economy: A Critical Introduction*.
- Gúzman, I. (2022). *El trabajador de plataformas digitales independiente: Análisis crítico de la Ley N°21.431 a la luz de los nuevos indicios de subordinación*.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2022, 28 de julio). Encuesta Nacional de Empleo: Principales resultados trimestre móvil abril-junio de 2022. https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/prensa-y-comunicacion/22-07-27_resultados_ene-amj-2022_vf.pdf?sfvrsn=7a9cc725_4
- *Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos*. (2). Statista. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/>
- Morales-Vargas, Alejandro (2023). “Entre lo que los usuarios dicen y lo que hacen: métodos de investigación UX más útiles para evaluar la calidad web”. *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a14
- Montes de Oca Sánchez de Bustamante A. (2004). *Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información*. Acimed 2004;12(6). Recuperado el 28 de noviembre de 2023: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm
- Morris, P. (2021). *Trabajo en plataformas en Chile y desafíos para el trabajo decente Situación actual y lineamientos para diseñar políticas públicas dirigidas al sector*. En repositorio CEPAL.
- Organización Internacional del Trabajo (2021). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo – Tendencias 2021*.
- P. Morris Keller. (2021) “*Trabajo en plataformas en Chile y desafíos para el trabajo decente: situación actual y lineamientos para diseñar políticas públicas dirigidas al sector*”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/213), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Pires, G. D. (2021). *Uberization of labor and Marx's capital*. *Revista Katálysis*, 24

- Puntuaciones, C. (2022). *ESTÁNDARES LABORALES EN LA ECONOMÍA DE PLATAFORMAS*. Fair.work. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://fair.work/wp-content/uploads/sites/17/2022/11/Fairwork-Chile-Report-2022-E-S.pdf>
- Rivas Yuste, M.I. (2017). *Psicología del color : cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria]*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Rodríguez, V. (2005). *El capital humano, otro activo de su empresa*. Redalyc.org. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>
- Salcedo Ramos, A. (2020). *La crónica: El rostro humano de la noticia*. Literal Periodismo Ciudadano. Managua, Nicaragua.
- Statista. (2023). Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/>
- *Uso de redes sociales en América Latina 2023*. (2023). Statista. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Valdés Morris, M. (2008). *Contribución de la planeación al desarrollo Web: los wireframes*. *Acimed*, 17(3), 0–0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352008000300007&script=sci_arttext
- Vallas, S. P., & Schor, J. B. (2020). *What do platforms do? Understanding the gig economy*. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273-294.

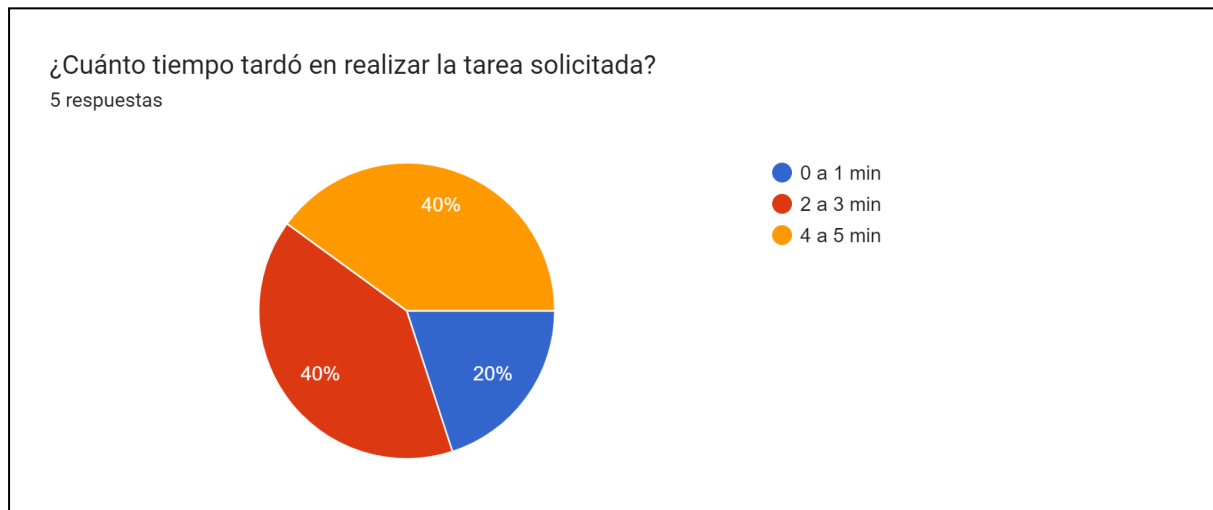
ANEXOS

Resultados del cuestionario de experiencia de usuario. Noviembre 2023

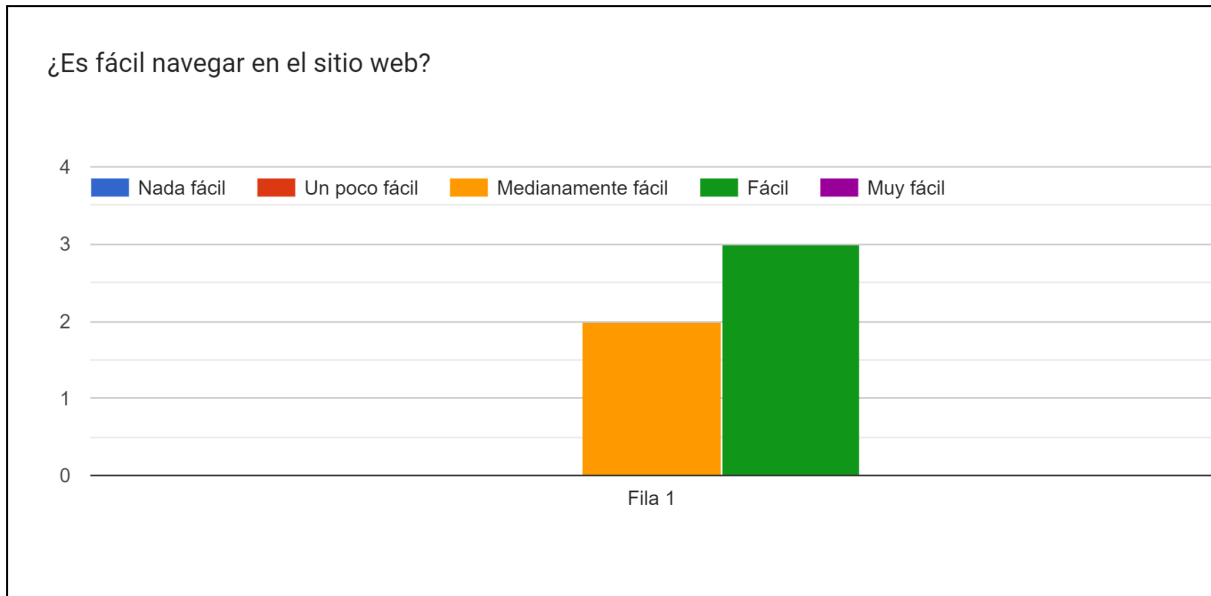
Pregunta 1:



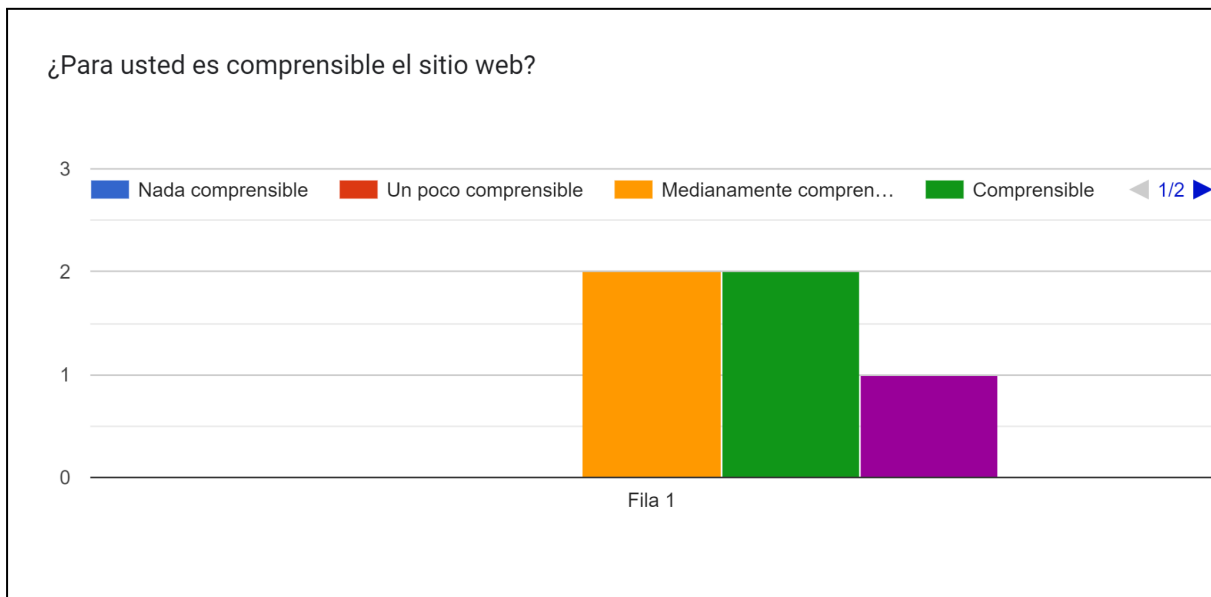
Pregunta 2:



Pregunta 3:



Pregunta 4:



Pregunta 5:

¿Qué fortalezas le encuentra al sitio?

5 respuestas

El Fácil de leer ver qué temas llaman la atención

Facilidad en la obtención de información de cualquier tipo.

Me gusta el diseño y la simplicidad de la página

Es muy amigable visualmente, el uso del diseño, colores y tipografía facilitan la comprensión del sitio web.

Es fácil de entender y utilizar. El menú es amigable y el contenido de los relatos destaca la actualidad.

Pregunta 6:

¿Qué debilidades le encuentra al sitio?

5 respuestas

No encuentro ninguna a mi punto de vista

Que no exista un filtro por edad

No hay botón de búsqueda (llegue a el entrando a las secciones que están sin contenido)

No le encuentro debilidades al sitio web.

En el menú de búsqueda, al ingresar un texto, ejemplo "Uber" no filtra solo por esa condición, si no que aparece todo lo de la página principal.

Pregunta 7:

¿Qué mejoraría del sitio web?

5 respuestas

Encuentro que está bien como está

Que la información sea 100% confiable

Agregaría botón de búsqueda y haría que al entrar a la página la primera sección que se abra sea una introducción al proyecto.

Se podría incorporar una pequeña introducción que contextualice el sitio web, para que quien acceda conozca el tipo de contenido que entrega.

Agregaría una introducción del sitio en la página principal para conocer que tipos de contenidos se visualizarán y que puedes explorar, previo a recorrer toda la página para poder entender de que se trata.