



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



cuidaelRUT.

campana de concientización acerca de la
utilización del RUT y sus riesgos.

Autor: **Matías Andrés Hagen Esper.**
Profesor guía: **Ricardo Vega.**

Enero 2021. Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al
título profesional de Diseñador.

Agradecimientos

A todos aquellos que fueron parte de este proceso de formación, no tan solo en diseño, sino que también para ser la persona que soy ahora.

En especial agradezco a mis padres y hermano, por su paciencia y apoyo. Pese a la adversidad y los cambios vocacionales, siempre estuvieron a mi lado.

A la Feña, por ser mi amiga incondicional, y ayudarme a seguir la carrera que encendería esa llama en mi.

A mis amigos: Lule, Luquitas, Pipo y Puma. Por hacer más amena la carrera y su amistad. Por las risas, los buenos momentos y todo el cariño.

A Ricardo, mi profesor guía, por su apoyo y llevarme siempre más allá, cuestionándome el sistema y la sociedad en la que nos encontramos.

Por último, le dedico esta memoria a mi Tía Ximi. Gracias por todo, siempre fuiste un gran apoyo. Nos dejaste a mitad de este camino, pero nuestra promesa sigue en pie, y te la enviaré al cielo.

Motivación personal

En un formulario online, una empresa me pidió validar mi información en conjunto con EQUIFAX. Obviamente accedi, pero quedé sorprendido: me causó rabia y miedo el nivel de información que manejan. Me salió una pregunta que decía: ¿en qué universidad estuviste el año 2012? Cómo saben eso de mi, en qué minuto les di derecho para acceder a esa información, será en algún papel que firmé y no me di cuenta. Desde este punto me di cuenta de que era necesario enfocarse en las personas y su vida íntima.

Siempre me he sentido parte de esta era informativa en la que vivimos, aprovechando los beneficios que nos entrega. Además, mi enfoque como diseñador ha sido en el mundo digital.

Normalmente, mis aportes van enfocados en el mundo empresarial, contribuyendo a esta rueda de datificación. Sin embargo, siento que este es el minuto en el que se hace necesario cambiar el paradigma, y enfocarnos más en ver a las personas como tales, entendiendo que: se emocionan, sienten, tienen familias. Resguardando sus datos e intimidad, tomando el peso de lo que realmente significa ese "dato".

ÍNDICE

CONTENIDOS

05 | Introducción: El problema de los datos

06 | 1.0 El problema de los datos y la privacidad

07 | 1.1 Utilización de la información

08 | 1.2 Un conflicto de intereses

09 | Marco teórico

10 | 2.0 Privacidad: La privacidad en la actualidad

12 | 2.1 Vigilancia y tecnología

14 | 2.2 Riesgos

15 | 2.3 Política y privacidad: Un dilema político

18 | 2.4 Términos y condiciones

21 | Formulación del proyecto

22 | 3.0 Oportunidad de diseño

23 | 3.1 Formulación: Qué, por qué y para qué

24 | 3.2 Objetivos generales y específicos

25 | 3.3 Atributos

26 | 3.4 Componentes

27 | 3.5 Contexto de implementación

28 | 3.6 Usuario

29 | 3.7 Antecedentes

35 | 3.8 Referentes

42 | Proceso de diseño

43 | 4.0 Metodología

45 | 4.1 Investigación

52 | 4.2 Ideación

54 | 4.3 Conceptualización

58 | 4.4 Prototipado y testeo

80 | 4.5 Resultados generales preliminares

82 | 4.6 Proyecciones

83 | Estrategia de implementación

84 | 5.0 Alianza estratégica

85 | 5.1 Campaña de difusión

86 | Conclusiones del proyecto

88 | Bibliografía y referencias

1

INTRODUCCIÓN

EL PROBLEMA DE LOS DATOS

- ▶ **06** | 1.0 El problema de los datos y la privacidad
- 07** | 1.1 Utilización de la información
- 08** | 1.2 Un conflicto de intereses

INTRODUCCIÓN

EL PROBLEMA DE LOS DATOS

EL PROBLEMA ESTÁ EN LO QUE HACEN LAS EMPRESAS CON EL RUT DE LA PERSONAS.

1.0 El problema de los datos y la privacidad.

En esta era digital, en la que se sitúa la sociedad actualmente, conviven millones de usuarios que se conectan a la red a través de distintos dispositivos digitales como: computadores, celulares, tablets, entre otros.

Se estima que en un minuto las personas en el mundo: consumen 3.138.420 GB de datos, envían 159.362.760 emails, miran 4.333.560 videos de Youtube, y hacen 3.877.140 búsquedas en Google (Grupo Bit, 2020).

Según Grupo Bit (2020), la cantidad de datos compartidos a diario, mundialmente, irá aumentando. Se calcula que este año 2020 cada usuario de la red haya producido 1.7MB de datos por segundo. Año a año esta cifra aumentará al doble.

Sin embargo, como menciona Sánchez (2016) este exponencial aumento de información hace que **la datificación¹ y el crecimiento de internet dejen de ser una herramienta capaz de “promover la libertad de información y la democracia”**, y se transforme en un incentivo para que entren diversas empresas en el juego de los datos, afectando la privacidad de las personas, y con ello derivando en implicancias políticas que son difíciles de resolver

debido a: la falta de legislación e información al respecto. El internet traspasa los límites de los territorios, y por tanto se entra en una discordancia para las leyes y cómo se aplican estas con algo que va más allá de las fronteras conocidas.

En Chile, la vida íntima, y datificación de las acciones de los usuarios no solamente se ve expuesta en el mundo online (a través de formularios y compras), sino que también es vulnerable en el día a día. No existe una obligación de entregar el RUT en todo momento, pero este es solicitado en muchos lugares como: supermercado, retail, comercio en general, conserjerías, entre otros (Valle, 2018). Tal como menciona Derechos Digitales (2020), **el problema está en lo que hacen las empresas con el RUT de las personas.** A través del número de identificación se puede obtener el: nombre completo, información financiera, datos electorales, edad, sexo, estado civil, historial de compras, estado de salud, perfilación de la persona, entre muchos otros.

1. La datificación corresponde a cuantificar elementos o fenómenos para posteriormente estos puedan ser utilizados para su análisis y tabulación. Con la aparición de herramientas modernas se ha facilitado este proceso de cuantificación y análisis, pudiendo aplicarlo en diversos ámbitos. (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013)

1.1 Utilización de la información

Existen diversas empresas que hacen uso de la información de las personas y usuarios para el beneficio propio de las compañías, muchas de estas utilizan técnicas de monitoreo web para hacer tracking de los cibernautas (Uviña, 2015). También, **a través del RUT o email de los consumidores, se hace un seguimiento de las conductas de compra, y perfilamiento de los usuarios** (independiente de si la compra es presencial u online). Con estos datos, y los algoritmos avanzados de predicción ,que manejan las compañías, se pueden establecer distintos parámetros con propósitos, en su mayoría: publicitarios y comerciales (Fundación Datos Protegidos, 2020).

¿Qué tiene de malo que guarden los datos e información privada?

El grave problema, es que **la información puede tener un mal uso, caer en manos equivocadas, o filtrarse**. Con estos datos se puede saber el historial médico de una persona (por ejemplo, al dar el RUT en la farmacia), conocer las enfermedades pre-existentes. Asimismo, saber cuánto gasta la gente, el poder adquisitivo, entre muchas otras cosas que se van revelando (solamente por conectar el RUT con las compras que se van haciendo). Incluso, en un futuro, una Isapre podría no querer asegurar a una

persona, solo por el hecho de conocer de antemano las enfermedades de cada uno (Derechos Digitales América Latina, Recuperado el 2020).

Las compañías y empresas hacen cruces de información con el RUT de sus consumidores, para así generar información relevante. Además, en muchos casos, cuando se comparten datos con empresas pertenecientes a un holding, existe la posibilidad de que esta se comparta entre todas las empresas relacionadas.

Por ejemplo: das el RUT en Jumbo, y en Banco Scotiabank saben cuánto gastas. Además pueden estimar tus ingresos, a través de algoritmos (Derechos Digitales América Latina, Recuperado el 2020).

Basta solamente con revisar los términos y condiciones de Jumbo para saber lo que hacen (Jumbo, Recuperado el 2020).

En este listado se pueden ver las empresas pertenecientes a un mismo holding. Al realizar una compra, pueden compartir los datos entre aquellas que pertenecen a un mismo holding.

Según una revisión a sus políticas de privacidad, estas compañías comparten la información entre sus empresas filiales o relacionadas.

Holding	Filiales y Relacionadas
Cencosud	Jumbo, Paris, Easy, Scotiabank
Empresas SB	Salcobrand, Preunic, DBS Beauty Store, Make up
Falabella	Falabella, Tottus, Sodimac, Homy, Banco Falabella, Mall Plaza
Femsa	Cruz Verde, Oxxo, Maicao
Ripley Corp.	Ripley Retail, Ripley Financiero, Banco Ripley, Corredora de Seguros Ripley.
SMU	Unimarc, Ok Market, Mayorista 10, Telemercados, Alvi, Tarjeta Unimarc
Walmart	Líder, Acuenta, Central Mayorista, BCI

Figura 1, Fuente: Elaboración propia.

1.2 Un conflicto de intereses

La privacidad es un término que va mucho más allá de lo que la gente hace en la red, sino que se transforma en un conflicto de intereses entre lo que es público y lo privado, existiendo una delgada línea que separa estos dos términos. En esta diminuta brecha se encuentra la definición de los espacios que se quieren intervenir y observar, en donde aparecen los términos y condiciones o políticas de privacidad que la gente escásamente lee (Steinfeld, 2016). Esto es conveniente para las empresas, ya que pueden traspasar esos límites difusos, en donde la jurisdicción y la legislación poco actualizada, puede llevar a entrar en terrenos de la vida íntima de los usuarios. Tal como critica y alerta César Alierta (2014), ex presidente de Telefónica, **“Los que mas hablan de privacidad, son los que no la respetan”**.

Bajo el panóptico

A tal punto a evolucionado la vigilancia, hecha sobre las personas, que hoy en día se vive constantemente en el panóptico planteado por Bentham y Foucault, en donde **cada usuario se transforma en un reo que puede estar siendo observado y controlado por diversos mecanismos de seguimiento** (Sánchez, 2016). Es de suma importancia que se tomen medidas al respecto y la gente sea capaz de reconocer los riesgos vinculados

al compartir los datos, donde ya no solamente puede afectar en términos publicitarios, o la creación de un perfil de persona, sino que a largo plazo incidirá en otro tipo de información, relacionada con la: salud, situación económica, social y muchas otras. Preocuparse hoy de la intimidad, y la data personal entregada a compañías, hará que en el mañana los usuarios no sean esclavos de sus decisiones del pasado.

Es momento de quebrantar este panóptico digital, (educando, previniendo y comunicando) y enfocarse en la seguridad de los individuos, resguardando su información, y por sobretodo la vida privada.

“the best and more effective way to control use of information, without interfering with the conduct of others, is to prevent it from ever coming into others’ hands”

(Rosenberg, 2000, p. 84)

2

MARCO TEÓRICO

- ▶ **10** | 2.0 Privacidad: La privacidad en la actualidad
- 12** | 2.1 Vigilancia y tecnología
- 14** | 2.2 Riesgos
- 15** | 2.3 Política y privacidad: Un dilema político
- 18** | 2.4 Términos y condiciones (Políticas de privacidad)

MARCO TEÓRICO

PRIVACIDAD: LA PRIVACIDAD EN LA ACTUALIDAD

LAS EMPRESAS TRANSFORMAN AL USUARIO EN EL PRODUCTO MISMO.

2.0 Privacidad: La privacidad en la actualidad

Actualmente se discute el tema de la privacidad en la sociedad en que se vive hoy en día. Con la aparición del COVID-19 se ha generado un debate, en cuanto al: cómo hacer seguimiento de casos, a través de diversos medios. Sin embargo, queda en la duda el cómo se manejará la data relacionada con esta enfermedad, además de los métodos de vigilancia empleados, tales como: seguimiento a través de apps, cámaras de temperatura, información privada de salud, entre otros (Canales, 2020). Sin embargo, el problema siempre ha existido, desde hace años que existe un control por sobre los individuos.

Este tema se hace cada vez más relevante al momento de legislar y conocer los límites de esta misma. Es importante destacar que **el derecho a una vida privada promueve la libertad de expresión y seguridad de las personas**, y esto es uno de los requisitos fundamentales para dicho derecho (Derechos Digitales América Latina, 2020). Diversos autores plantean lo importante que es proteger la vida personal de la gente, sobretodo en un ecosistema en que la exploración y datificación es parte de este mismo.

Un derecho humano

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos se puede ver la referencia hacia el tema de la vida íntima, en donde detallan que:

Los individuos y personas tienen el derecho de ser protegidos en caso de que alguien intente entrar en su vida privada, afectar su buen nombre, entrar a su casa, intrometerse o molestarlos sin tener una razón que lo sustente (Defiende los Derechos Humanos, 2020)

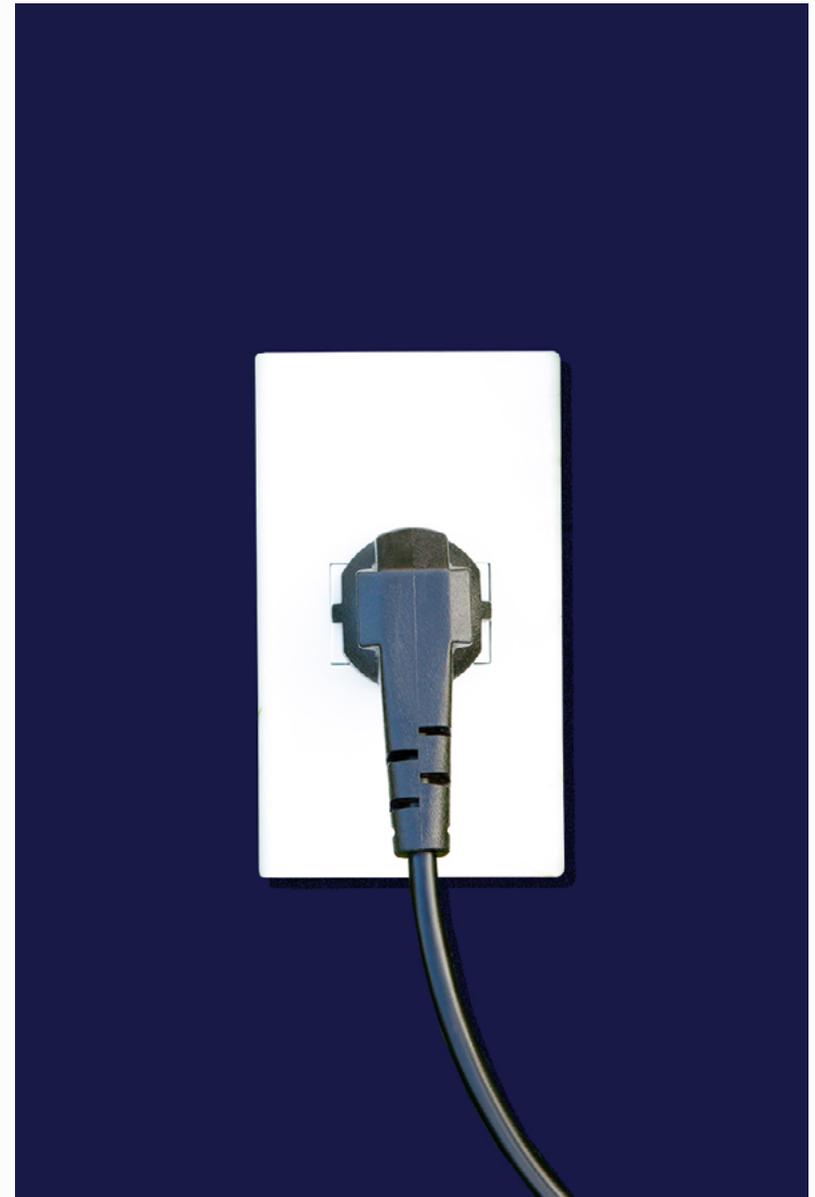
Si se analiza detenidamente este párrafo, contenido en el artículo 12 de la misma declaración, se aprecia que debe haber una razón que sustente a que se pueda intervenir en la vida íntima de las personas, es aquí donde se comienza a cruzar esta frontera, para saber cuándo se puede o no llevar a pasar la privacidad.

En la privacidad digital es donde se concentran últimamente los gobiernos y donde ponen su mirada, ya que como mencionan las Naciones Unidas (2018), **los mismos gobiernos han ido reblandeciendo las leyes al respecto, e intentado entrometerse en la privacidad de las personas**, usando como excusa el tema de la seguridad nacional: "Si no tiene nada que ocultar, ¿qué le preocupa?" (Noticias ONU, 2018).

Con este tipo de decisiones políticas, y de los gobiernos es que dan pie para la intervención de otros agentes en la fórmula de la privacidad, donde ya no solo es un tema de seguridad nacional, sino que al haber hecho leyes más permisivas, inciden en que otros (compañías, en su mayoría) también puedan utilizarlas a su favor. Aquí es donde **las personas comienzan a ceder privilegios a las empresas, sin comprenderlo en su totalidad.**

Todas las acciones ligadas a la red, y de estar conectados recaen en el ceder parte de la intimidad: desde conectarse a una red pública de wifi, o aceptar los términos y condiciones (Cohen, 2013). De este modo, a través de las cláusulas abusivas, **las empresas finalmente no solamente venden un producto, sino que tal como dice Cohen (2013) transforman a los propios usuarios en el producto mismo**, vendiendo esta información y datificación de las personas.

*Vivimos conectados en todo momento
Elaboración propia, Imagen: jannoon028*



2.1 Vigilancia y tecnología

A medida que aumenta la tecnología, también aumentan los datos y los mecanismos de recolección. Por tanto, existe un crecimiento de la cantidad de información que es emitida por cada usuario, y la que es almacenada por las empresas. **De manera indirecta, se genera vigilancia por sobre las acciones de las personas en: salud, política, consumo, entre otras.** Estas formas de control, se ocultan bajo un concepto de trade-off entre: usuario y empresas/gobiernos (Canales, 2020). **El intercambio se basa principalmente en que las personas obtienen algún tipo de beneficio por parte de las compañías, a cambio de entregar sus datos a estas mismas.** Lo complejo de esta situación es el cómo se ha ido normalizando esta situación, a tal nivel que las personas dejan de ser conscientes de los riesgos que ello implica.

La paradoja de la privacidad: costo vs beneficio

Existe una certeza con respecto a que: **los usuarios están predispuestos a entregar información personal a cambio de algún beneficio** (Horne Daniel, Horne David & Norberg, 2007). En algunos estudios hechos por Horne & Horne (1998), se descubrió que los consumidores tienen ciertos resguardos al entregar información: médica, financiera y

familiar. Sin embargo, en los estudios hechos en “The Privacy Paradox: Personal Information disclosure Intentions versus Behaviors” (2007) se revela información importante acerca de las intenciones de las personas, y luego las acciones que estos mismos realizan.

En la investigación, se separa la “intención de comportamiento” de “comportamiento real”. Se explica el cómo la gente, en base a su percepción de riesgo y de confianza, se comportan de una u otra forma. Además, los investigadores destacan que existe un “sesgo de deseabilidad” sobre algo, lo que influye directamente en cómo reaccionan frente a ciertas cosas. También, es importante considerar que **ciertas respuestas que se dan como “rutinarias” tal como dar: teléfono, email, RUT (en el caso chileno) son percibidas como de bajo riesgo, debido a la normalización de las mismas.**

La paradoja de la privacidad, se da en cómo las personas demuestran que tienen interés en proteger su información íntima. Sin embargo, cuando a estos se les ofrece algún beneficio a cambio, están dispuestos a entregar mayor cantidad de información. Esta situación se presenta sobretodo cuando quien recolecta la información genera una situación de confianza en la persona, influyendo directamente en sus decisiones (Horne et al, 2007). En un

comienzo, los consumidores demuestran una intención, pero luego que entran otros factores (como algún beneficio), cambian la forma en que se comportan (Bandara, Fernando, & Akter, 2020). Así es como disminuye su percepción del riesgo, entregando su data, y cediendo terreno de la vida privada.

**SABEN QUE HAY UN
RIESGO, PERO CUANDO
EXISTE UN BENEFICIO,
NO LES IMPORTA
DAR SU INFORMACIÓN.**

Los usuarios prefieren entregar sus datos a cambio de un beneficio. Imagen referencial: t13.cl (2018).



2.2 Riesgos

Como ya se ha analizado, a pesar de existir legislaciones y obligaciones, respecto a la información íntima de las personas, existen riesgos que son difíciles de controlar y, como menciona Elliot (2013), van más allá de lo que la ley puede hacer. **Los mayores peligros, se ven en el ámbito: político, económico, social y de salud.**

La realidad actual chilena, muestra cómo puede llegar a impactar el otorgar el número de RUT al momento de comprar.

Primero, es necesario aclarar que el RUT (también llamado RUN) es un número que individualiza a cada uno de las personas en Chile (incluso extranjeros pueden obtener uno). Además, en el país existe un problema “cultural” en el que se solicita en muchos lugares el RUN, a pesar de que no es obligatorio (24horas, 2018). Revisa cuándo debes dar o no el RUT ver página 17.

Generalmente, se solicita el RUT para crear programas de afiliación y otorgar beneficios a cambio de dar el RUT. Sin embargo, lo que más importa a las empresas es: de crear perfiles de personas y compradores. **Las bases de datos recolectadas pueden llegar a ser vendidas a otras empresas, y así evaluar la: salud, educación o economía de los individuos** (Fundación Datos Protegidos,

2018). En este caso los riesgos son mucho mayores, ya que esta información podría perjudicar al usuario en un futuro, si es que la data es mal administrada: podrían no asegurar a alguien conociendo su historial médico; conocer el estado financiero; saber las tendencias políticas de una persona; entre muchas otras.

El caso de Silvia Prado

Silvia Prado, es una mujer chilena que vive en la comuna de Limache. Ella recibió una oferta de un plan médico por parte de una isapre. Silvia decidió contratar dicho plan, pero después de unos días de la isapre le respondieron que debido a una investigación de la contraloría médica **negarían su solicitud de asegurarla con un plan de salud.**

Esto se debe a que encontraron dos exámenes, que se hizo en una clínica privada, en las que aparecía una hernia que ella tuvo. La isapre cruzó los datos de Silvia, y a través de un acto, en el que **vulneraron los derechos de ella por parte de: la clínica y la isapre**, llegaron a dicha información (24horas, 2018).

En el caso de Silvia, queda al descubierto: el poder de información privada de las personas. En esta situación, específica de salud, se revela cómo la falta de legislación hace posible este tipo de hechos totalmente repudiables. Dejando en claro el cómo esto se transforma también en un problema político.



▲ Puedes ver el reportaje hecho por 24horas (2018), acerca del caso de Silvia Prado.

2.3 Política y privacidad: Un dilema político

Es cierto que en ámbitos de privacidad, el más responsable de dar acceso a la puerta de la intimidad es: cada uno de los individuos, al aceptar los "Términos y Condiciones". Sin embargo, **en muchas ocasiones, las personas se ven obligadas, o forzadas a entregar su información (tal como le pasó a Silvia Prado), porque si no lo hacen dejan de ser partícipes del sistema** (Horne et al, 2007). En la publicación de: Horne et al. (2007) se menciona el dilema político al que se enfrenta la sociedad, en donde es necesario decidir si es que: los consumidores deben protegerse de sus propias decisiones, o las regulaciones tienen que ser capaces de normar el cómo se recolecta la información, y de qué forma es tratada la data (considerando que en este segundo caso es complejo hacer un seguimiento real de cómo se maneja la información).

Se hace necesario que la gente sea capaz de reconocer lo que están entregando cuando hacen una compra, o dan su RUT, entendiendo las implicancias de dichas acciones, además de conocer sus derechos como ciudadanos. Bajo un contexto en el que no se está protegidos por el estado, sino que es mejor prevenir mientras no existan políticas más duras.

Derechos de las personas

En primer lugar, aquí se presentan los derechos de los chilenos: en cuanto a la información que se tiene de ellos, y el cómo es manipulada, almacenada, utilizada y el modo en que esto se hará. Los derechos de protección de datos (Ley N° 19.628) son sintetizados por la Fundación Datos Protegidos (2020) en **4 términos importantes que son el derecho al: Acceso, rectificación, cancelación y oposición (A. R. C. O.)** de las personas con respecto a sus datos.

Además de estos derechos, relacionados al manejo de datos, es necesario conocer bajo qué condiciones se debe dar o negar el RUT chileno (Derechos Digitales América Latina, Recuperado el 2020).

de acuerdo con el SERNAC:

**NO LE PUEDEN NEGAR EL DERECHO DE
UNA COMPRA A ALGUIEN
POR NO QUERER DAR SU RUT.**

Fundación Datos Protegidos (2020) los define de la siguiente forma, y explica a lo que la ley chilena N° 19.628, respecta en cuanto al manejo de los datos.

**A**

Acceso: Tienes derecho a ser informado acerca de la inclusión de tus datos en un banco de datos, y a toda información relativa a ella, como su procedencia y destinatario, el propósito del almacenamiento y la individualización de las personas u organismos a los cuales tus datos son o serán transmitidos regularmente.

R

Rectificación: En caso de que tus datos personales sean erróneos, inexactos, equivocados o incompletos, y así se acredite, tienes derecho a que se modifiquen.

C

Cancelación: Sin perjuicio de las excepciones legales, podrás, además, exigir que se eliminen tus datos personales, en caso de que su almacenamiento carezca de fundamento legal o cuando estuvieren caducos.

O

Oposición: Podrás oponerte al tratamiento de tus datos, o pedir que éste cese cuando se haya iniciado sin tu consentimiento, salvo excepciones legales. En particular, puedes oponerte a la utilización de tus datos personales con fines de publicidad, investigación de mercado o encuestas de opinión.

Detalle de las condiciones de cuando se está obligado o no a dar el número de RUT en Chile. (Derechos Digitales América Latina, Recuperado el 2020).



No se está obligado a dar el RUT:

En conserjerías, formularios online, compras en farmacia, compras en supermercado, compras en retail, en ningún comercio para fines de promociones.

Es obligatorio dar el RUT:

A una fuerza policial; a las reparticiones del estado (Fonasa, SII, Tesorería, etc.); al comprar tickets aéreos; a algunas empresas con relaciones comerciales mediadas por un contrato como: banco, AFP, isapres, entre otras.

También, es importante saber que **no te pueden negar el derecho a una compra por no querer dar el RUT**. En caso de que pase esto el SERNAC se encarga de penar a los comercios por “negativas injustificadas”.

Más allá de solo saber cuáles son los términos legales, se deben poder exigir los derechos. Como se mencionó antes: **esto forma parte de los derechos humanos, y al día de hoy está incluido la constitución política de Chile** (Fundación Datos Protegidos, 2020). Sin embargo, las empresas se aprovechan de sus Términos y Condiciones, y lo permisiva de la ley. A través de sus políticas de privacidad se defienden y dejan al consumidor como aquel que le otorgó privilegios en el manejo de sus datos.

2.4 Términos y Condiciones (Políticas de Privacidad)

Las políticas de privacidad, y los términos y condiciones de los sitios webs son principalmente utilizados como un método para: **establecer de qué forma se relaciona la página web con el usuario que las acepta, o visita el sitio**. A pesar de la importancia de las condiciones establecidas, son frecuentemente ignoradas por los navegantes (Steinfeld, 2016). Estas fueron creadas, principalmente, como un método para mostrar a los visitantes las condiciones a las que se suscriben y aceptan, y así formar una especie de contrato con el sitio web, para que así los dueños puedan hacer “lo que quieran” dentro de lo establecido en sus políticas.

Complejidad de Lectura

En diversos análisis ha quedado demostrado que muchos de los usuarios alegan el no leer estas políticas de privacidad porque: **existe una gran complejidad en su lectura, la utilización de lenguaje legal y la longitud de estas mismas** (Steinfeld, 2016; Acquisiti & Grossklags, 2005; Milne & Culnan, 2004). Existen ciertas recomendaciones estudiadas por Angulo, Fischer-Hübner, Pulls, & Wästlund (2012) en el cómo clarificar la información entregada en una política de privacidad para hacerlas fáciles de entender, con distintos puntos

de visualización y etiquetas (Steinfeld, 2016). Sin embargo, como menciona César Alierta ² (2014) las empresas que más se enfocan en hablar acerca de la privacidad de la gente son aquellas que menos cumplen con aquello que dicen, o si es que lo cumplen es bajo sus mismas normas y condiciones.

Políticas de manejo de datos en Chile: Todo o nada

En primer lugar, es necesario entender el cómo funciona el manejo de datos de una compra:

Cuando un consumidor realiza una compra entrega cierta información relacionada con la misma, tal como: el producto que está adquiriendo, la cantidad, el precio, medio de pago, etc.

Sin embargo, **existe información extra que es solicitada, como lo puede ser el: email, teléfono, nombre y RUT de la persona**. En ciertos casos, es importante conocer estos últimos datos para poder entregar a una persona en específico su adquisición, y validar su identidad, pero solamente para proceso de validación de una compra, nada más.

Cuando se hace la revisión de políticas de privacidad de: supermercados y retail, mencionan que los datos de las personas serán preservados dentro de lo que establece la ley A.R.C.O (Fundación Datos

Protegidos, 2018). A pesar de esto, ellos no dan la opción a los clientes desde un comienzo de si quieren oponerse al tratamiento de la data privada. Esta información íntima se refiere a aquella que no tienen que ver con una validación o la compra en si, sino que se hará un: perfilamiento, compartir con otras empresas relacionadas, analisis, etc.

Es curioso que para comprar exista un todo o nada: **las personas están obligadas a aceptar las políticas en su totalidad si desean comprar, no pueden rechazar que sus datos privados sean utilizados para fines distintos a los de validación**. En los formularios de compra online aparecen generalmente dos tipos de casillas: Una que dice aceptar las políticas de privacidad y manejo de datos; y otra que hace mención a si el usuario desea recibir información por email o suscribirse a un newsletter. Sin embargo, sería mejor si es que se agregara una casilla extra de verificación, en la que se preguntase: si es que ¿quieren que se haga un manejo de datos privados o prefieren oponerse? En vez de aceptar como un todo los términos y condiciones de las tiendas.

2. Ex-presidente de Telefónica

Al comprar el usuario es obligado a aceptar las políticas de privacidad en su totalidad, en ocasiones: dan la opción de elegir si recibir promociones por email, pero nunca si es que quieren que se manejen sus datos (Figura 2: Elaboración propia).



Aceptar

Todo

= Comprar



No aceptar

Nada

= No Comprar

Políticas de manejo de datos de Ripley
Fuente: simple.ripley.cl



¿De qué forma utilizan mis datos?

Son tratados de manera confidencial, conforme a lo establecido por la legislación vigente y utilizados exclusivamente para procesar tu compra, el despacho y en su caso, para el envío de publicidad sobre ofertas y promociones.

En los casos que sean comunicados o cedidos a empresas relacionadas a Ripley (consulta aquí el listado de empresas relacionadas a Ripley), se hará con el fin de mejorar la información y comercialización de los productos y servicios.

Políticas de manejo de datos de Falabella
Fuente: falabella.com



Imprimir tus boletas o tickets

f.
Autorizo el tratamiento de mis datos personales
✕

Estos Datos solo serán tratados mientras sean necesarios para las finalidades para los cuales se otorgan, salvo aquellos que, por disposiciones legales o regulatorias vigentes, sea necesario mantenerlos por períodos de tiempo que van más allá de este término, en cuyo caso, se mantendrán por el periodo que indique esa normativa.

7.- ¿A quién transferimos tus Datos Personales?

Tus Datos Personales, siempre que no exista una prohibición legal para ello, serán compartidos entre las empresas Falabella.

Estas empresas podrán utilizar, en su beneficio, tus datos solo para los fines autorizados en el numeral 6 precedente.

8.- ¿Quiénes nos pueden ayudar a tratar tus Datos como "Encargados del Tratamiento"?

Para tratar tus Datos Personales podremos necesitar la ayuda de terceras empresas ("Proveedores") que presten servicios a Falabella. Estos Proveedores desarrollarán esa tarea como encargados de la empresa Falabella que las contrate, actuando en nombre de esta última; siguiendo sus instrucciones, sometiéndose a los términos de esta autorización y adoptando medidas de seguridad y confidencialidad adecuadas para el tratamiento de tus datos y el cumplimiento de la Ley.

Todos estos Proveedores tendrán un contrato vigente de prestación de

3

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

- ▶ **22** | 3.0 Oportunidad de diseño
- 23** | 3.1 Formulación: Qué, por qué y para qué
- 24** | 3.2 Objetivos generales y específicos
- 25** | 3.3 Atributos
- 26** | 3.4 Componentes
- 27** | 3.5 Contexto de implementación
- 28** | 3.6 Usuario
- 29** | 3.7 Antecedentes
- 35** | 3.8 Referentes

FORMULACIÓN

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

3.0 Oportunidad de diseño

“La información es poder” por más utilizada, y cliché que suene la frase de Hobbes (1651) esta sigue vigente casi 400 años después. La expansión constante de la tecnología y la información (Grupo Bit, 2020), además de la incorporación de nuevas formas de vigilancia sobre los individuos: analizar hábitos de compras, geolocalización, datos de salud, data financiera, entre muchas otras (Fundación Datos Protegidos, 2018).

Estas condiciones, han generado en las empresas un interés por un activo muy relevante: “La data privada de las personas”. Aquellos datos con los que puedes individualizar como personas para así llegar directamente a ellos, conociendo sus: gustos, intereses, carencias, enfermedades, etc.

Al igual que las corporaciones crean nuevos intereses, **los usuarios deben generar conciencia de sus acciones, conociendo y educándose en ámbitos de privacidad digital.** En base a la revisión de literatura queda al descubierto la preocupación de las personas de proteger su vida íntima, pero que termina solo en un pensamiento: finalmente entregan sus datos igual. Tal como menciona Bandara et al. (2020) en que **los consumidores demuestran una intención de resguardar sus datos, pero luego cuando se ven enfrentados a algún beneficio la entregan de igual forma.**

Es importante reconocer el caso de Chile, en donde el RUT es solicitado en diversos lugares (supermercados, farmacias, retail, etc.). La gente accede a darlo sin problemas: desconociendo los riesgos e implicancias (24horas, 2018; Derechos Digitales América Latina, recuperado el 2020). Con estas acciones, tal como menciona Datos Protegidos (2018) **se da acceso directo a la vida íntima de las personas: develando información sensible.**

Casos como el de Camila Aguirre y Silvia Prado [ver página 14](#), demuestran el poco resguardo de la gente, además de la escasa legislación que “permite” que situaciones como esta sucedan.

Es por esto que se hace necesario educar a las personas acerca de los riesgos de dar el RUT, conociendo las implicancias, sus derechos y formas de resguardo.

ES NECESARIO EDUCAR A LAS PERSONAS ACERCA DE LOS RIESGOS DE DAR EL RUT, CONOCIENDO SUS IMPLICANCIAS Y DERECHOS.

FORMULACIÓN

QUÉ, POR QUÉ Y PARA QUÉ

3.1 Qué, por qué y para qué

¿QUÉ?

Campaña y sitio web de concientización acerca del tema de la privacidad digital. Esta campaña, en específico, estará enfocada en mostrar los riesgos e implicancias a las personas, de compartir su RUT.

¿POR QUÉ?

Existe poca conciencia en los usuarios de la información que comparten a diario y que se almacena de ellos cada vez que navegan por internet. Además, están expuestos a diversos mecanismos de recolección de datos que se disfrazan de algo “gratis” o que les dará un beneficio.

También, existen riesgos a futuro de compartir información que pueda datificar a las personas. Entregar el RUT (o ID personal) puede traer implicancias en áreas de: salud, educación y/o economía de las personas.

¿PARA QUÉ?

De esta forma generar conciencia en las personas del rastro que van dejando. Lograr un impacto en los usuarios, para que la próxima vez que entreguen su RUT, reconozcan bien los factores y los riesgos implicados en dicha acción.

Además se quiere lograr que los usuarios sean capaces de reconocer la importancia e implicancias de aceptar los términos y condiciones, y las formas en que pueden protegerse de la utilización de sus datos, ya sea para propósitos comerciales o no.

FORMULACIÓN

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

3.2 Objetivos generales y específicos.

Objetivos generales:

Concientizar y educar a los usuarios acerca de la utilización del RUT: mostrando los riesgos, implicancias, derechos y formas de proteger su información íntima.

Objetivos específicos:

01. Construir una campaña digital que incluya los aspectos de: concientización, y educación acerca de la utilización del RUT, a través de sitios webs.
02. Establecer los parámetros dentro de los que el proyecto debe poner énfasis: reconociendo sitios webs que captan información, políticas de privacidad, y otras variables que afectan la privacidad
03. Comprobar que los usuarios finalizaron la participación en la experiencia de concientización en las páginas webs de la campaña.
04. Evaluar los comportamientos de las personas después de haber visualizado la experiencia, específicamente acerca de la entrega de sus datos en comercio o formularios webs.

I.O.V: *Sitio/s webs que incluyan los aspectos determinados para la realización de una campaña digital.*

I.O.V: *Tabla de análisis con los distintos parámetros mencionados, reconociendo su jerarquía, importancia y relevancia con el proyecto.*

I.O.V: *A través de métricas de analítica web: analizar el comportamiento de los usuarios, revisando los flujos de interacción y midiendo hasta qué paso llegaron.*

I.O.V: *Realizar un seguimiento a un grupo de usuarios determinado (8 personas), y analizar sus conductas previas y posteriores a la visualización y participación.*

FORMULACIÓN

ATRIBUTOS

3.3 Atributos

La implementación del proyecto, se debe presentar dentro de un contexto que genere impacto e invite al cibernauta a conocer más del tema. Es por esto que se define la campaña dentro de un sistema con diversas variables que lo integran como un todo. Diferenciándose de las campañas existentes en su forma de captación, ejemplificación, y llamada a la acción.

Captación de usuarios:

El contenido de la campaña no es algo que la gente frecuentemente busque. Por tanto, es necesario que se capte gente de una forma atractiva, y que invite a la interiorización sobre la temática.

Generación de conciencia:

Por medio de una dinámica de concientización: en la que el usuario crea que su privacidad fue vulnerada (produciendo miedo), se espera generar impacto en los usuarios.

Ejemplificación:

A través de ejemplificaciones, y casos verdaderos se hará más sencilla la comprensión de la temática, insertando al usuario en situaciones reales que ayudarán a entender la información.

Llamada a la acción:

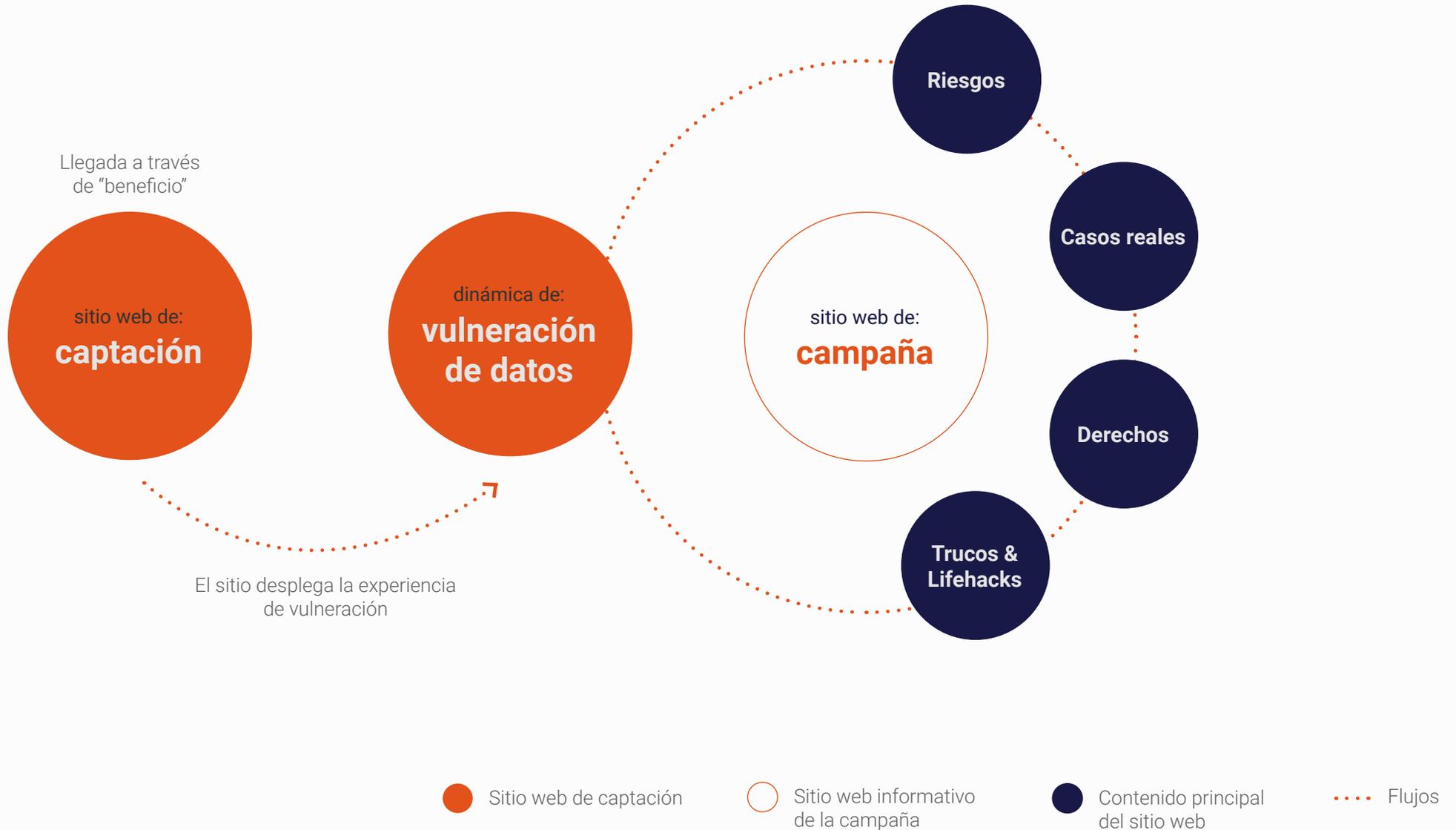
No solamente debe funcionar como un mensaje a “no dar el RUT”, sino que también se proponen formas de resguardar la privacidad, y cuidarse del sistema.

FORMULACIÓN

COMPONENTES

Figura 3: Sistematización y flujo de los 3 sitios webs principales de la campaña de concientización (Fuente: Elaboración propia).

3.4 Componentes principales del proyecto.



FORMULACIÓN

CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

3.5 Contexto de implementación del proyecto.

La recolección de datos y perfilamiento de usuarios se hace principalmente en plataformas digitales (Sánchez, 2016), lo que genera como ambiente propicio para la implementación una herramienta online. **El proyecto se emplaza en dos sitios webs principales que tienen como fin principal el de: Concientizar y educar al cibernavegante.** Estos sitios webs se montarán en un servidor online que estará disponible en todo momento para ser visitado. Se utilizará como base principal para el desarrollo wordpress, debido a su versatilidad y la moldeabilidad que tienen los sitios webs, además del alcance de estos.

La plataforma de captación funcionará de igual modo que algunos sitios existentes, en donde a través de formularios: donde deben rellenar información las personas, se hace ingresar a la dinámica a estos, simulando que obtendrán algún beneficio para hacer que “caigan en la trampa” de recolección. Se harán campañas de publicidad online para llegar a este sitio, a través de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y Whatsapp) y de Google Ads.

La web informativa de la campaña será de acceso libre, donde se puede llegar a través de la plataforma de captación, a

través de búsquedas en Google, o con las Alianzas estratégicas.

Además **se conformará una alianza en conjunto con la ONG Derechos Digitales Latinoamérica,** quiénes harán de patrocinador de la campaña, permitiendo un alcance mayor. Aún se están definiendo las condiciones de lanzamiento del proyecto. Específicamente se han realizado las gestiones a través de Michelle Bordachar, abogada y analista de políticas públicas de Derechos digitales.

FORMULACIÓN

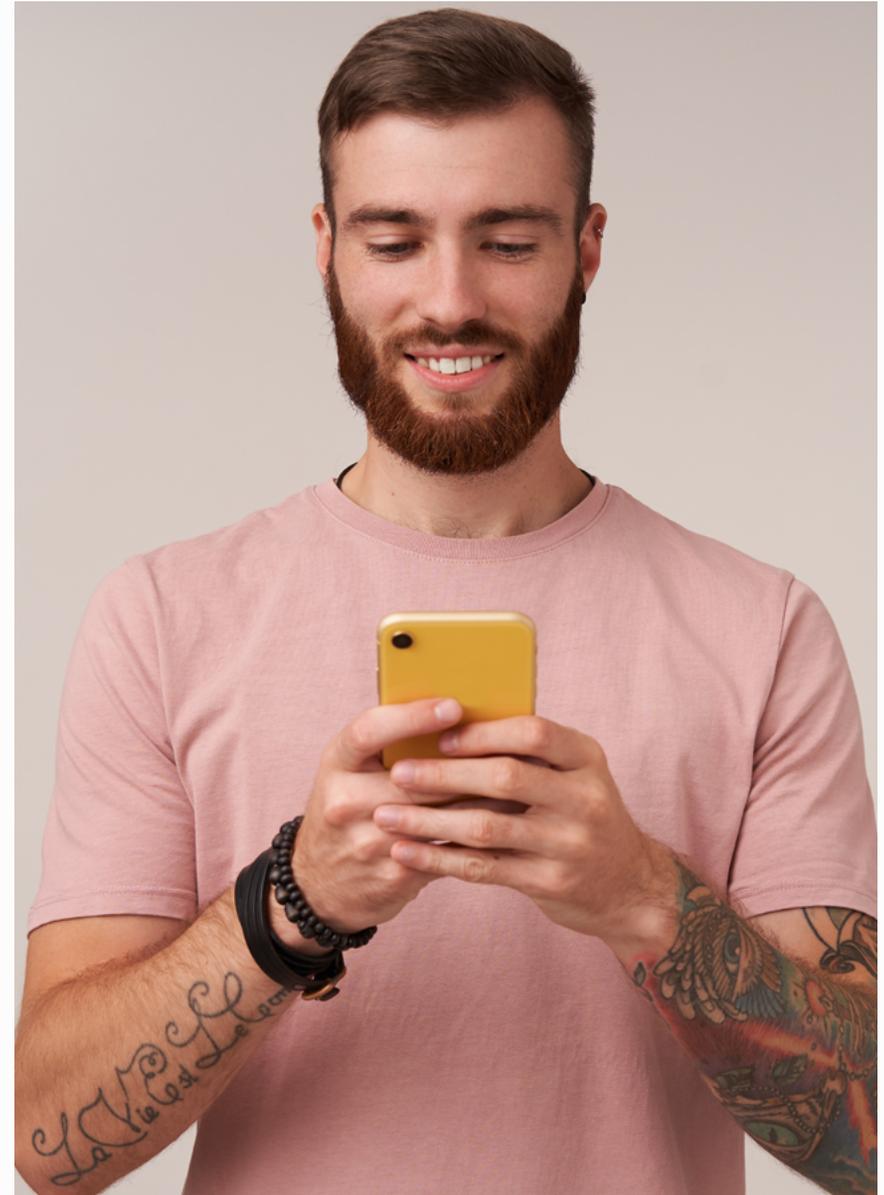
USUARIO

3.6 Usuario

Para el desarrollo del proyecto se eligió al grupo etario comprendido entre los años 1987 y 1996 (entre 25 y 34 años), debido a que son aquellas personas que crecieron con los inicios de la digitalización (Concejo, 2018) y por tanto sus vidas se han visto más expuestas a la datificación.

Además este rango de personas se hace relevante porque está comenzando a independizarse, e ingresando al mundo laboral: donde tienen que tomar decisiones financieras, de salud, realizar compras, etc. Incluso se piensa que la vida completa de estos individuos podría estar datificada desde el momento que nacieron (Fundación Datos Protegidos, 2017).

Según Concejo (2018), son estas personas quienes viven conectadas a diversos medios digitales: quedando aún más expuesta su intimidad. También es importante destacar que este grupo de "Millenials" ha iniciado diversas causas y roto paradigmas, atreviéndose a hacer las cosas de diferente manera (Concejo, 2018).



(Fuente: nakaridore)

FORMULACIÓN

ANTECEDENTES: NO DOY MI RUT



(Fuente: Datos Protegidos: No doy mi RUT)

3.7 Antecedentes

No doy mi RUT, de Datos Protegidos

Esta campaña está liderada por la Fundación Datos protegidos, principalmente se basa en un sitio web informativo en el que invitan a las personas a no dar su RUT cuando realizan alguna compra. Además, se muestra algo de historia y legislación al respecto. También utilizan el lenguaje de viñetas estilo comic con situaciones cotidianas para entregar el mensaje. No doy mi RUT apela al usuario a través del mensaje “¿Eres un producto?, Únete a la campaña #NodoymiRUT”. Este mensaje se encuentra incluido en un banner que se ve en todo el sitio web de la fundación, no solamente en la sección de la campaña.

Aspectos positivos:

Se entrega información de lugares “comunes” en los que se solicita el RUT, pero que presentan algún riesgo a la privacidad al entregarlos a estos.

También es interesante como se pretende empatizar con el usuario al utilizar viñetas, tipo comics. Intentando entregar un mensaje más cercano.

Falencias:

Esta campaña tiene poco alcance por si misma, ya que principalmente se enfoca en aquellos usuarios que buscaron acerca de la campaña, o a alguno en específico que visitó el sitio web de Fundación Datos Protegidos y visualizó el Banner.

Otro aspecto que desfavorece: es que el lenguaje y el mensaje lo entregan a través de extensos textos, sin mayores ejemplificaciones, lo que quita atraktividad para el lector.

No entrega grandes alternativas a simplemente no dar el RUT, sino que lo toma como un absoluto.

Screenshot sitio web de la Fundación Datos Protegidos (recuperado el: 2020).
Vista general de la campaña: <https://datosprotegidos.org/no-doy-mi-rut/>



Datos Protegidos

CIBERSEGURIDAD LIBERTAD DE EXPRESIÓN PRIVACIDAD Y DATOS TECNOLOGÍA Y GENERO

BUSCAR

Instagram Facebook Twitter

NO DOY MI RUT
datosprotegidos.org

REPUBLICA DE CHILE
SERVICIO DE IDENTIFICACIONES
RUT: 12.345.678-9
NOMBRE: JUAN PABLO GARCIA
DIRECCION: AV. ALBAZAN 1234 SANTIAGO
FECHA DE EMISION: 15/08/2018
VALIDA HASTA: 15/08/2023
2 DE FIGURAS

¿ERES UN PRODUCTO?

Al entregar el RUT, las empresas crean un perfil personal con tu comportamiento y privacidad, información que posteriormente es convertida en una base de datos comercial que otras empresas compran para evaluar tu salud, educación o economía. Tú eres el producto.

Si no das el RUT, usa el hashtag #NodoymiRUT

f
t
e
in
G+
t

Viñetas de la campaña de la Fundación Datos Protegidos (recuperado el: 2020).
 La moderna vida de la señora RUT: <https://datosprotegidos.org/no-doy-mi-rut/>

LA MODERNA VIDA DE LA SEÑORA RUT

Nº 2



FORMULACIÓN

ANTECEDENTES: NO DES TU RUT



(Fuente: No des TU Rut)

3.7 Antecedentes

No des TU Rut, de Derechos Digitales Latinoamérica.

Una campaña de la ONG Derechos Digitales Latinoamérica que a través de la narrativa de que “hay cosas que son tuyas y no compartes con cualquiera”. Intenta entregar el mensaje de que: existen muchas cosas privadas que no prestarías o compartirías con otros (tal como un cepillo de dientes, o un chicle); el RUT debiese ser uno de esos elementos que no debieses entregar a otros.

Aspectos positivos:

La narrativa que sigue la campaña es llamativa, y logra apelar al usuario para luego entregar el mensaje de “no des tu RUT”.

Presenta información relevante acerca de los riesgos de dar el RUT, además de las situaciones en las que se está obligado o no a darlo.

Los consejos útiles muestran diversas situaciones y preguntas que se podría hacer un usuario.

Falencias:

La página tiene poca adaptabilidad a dispositivos móviles, falla la tecnología responsiva entre los distintos elementos.

La única forma de encontrar la campaña es sabiendo que existe, ya que no existe ningún tipo de publicidad, ni promoción.

No se entregan alternativas distintas a no dar el rut, directamente.

Screenshot sitio web No des TU Rut (recuperado el: 2020).
Narrativa de la campaña: <https://nodesturut.cl>

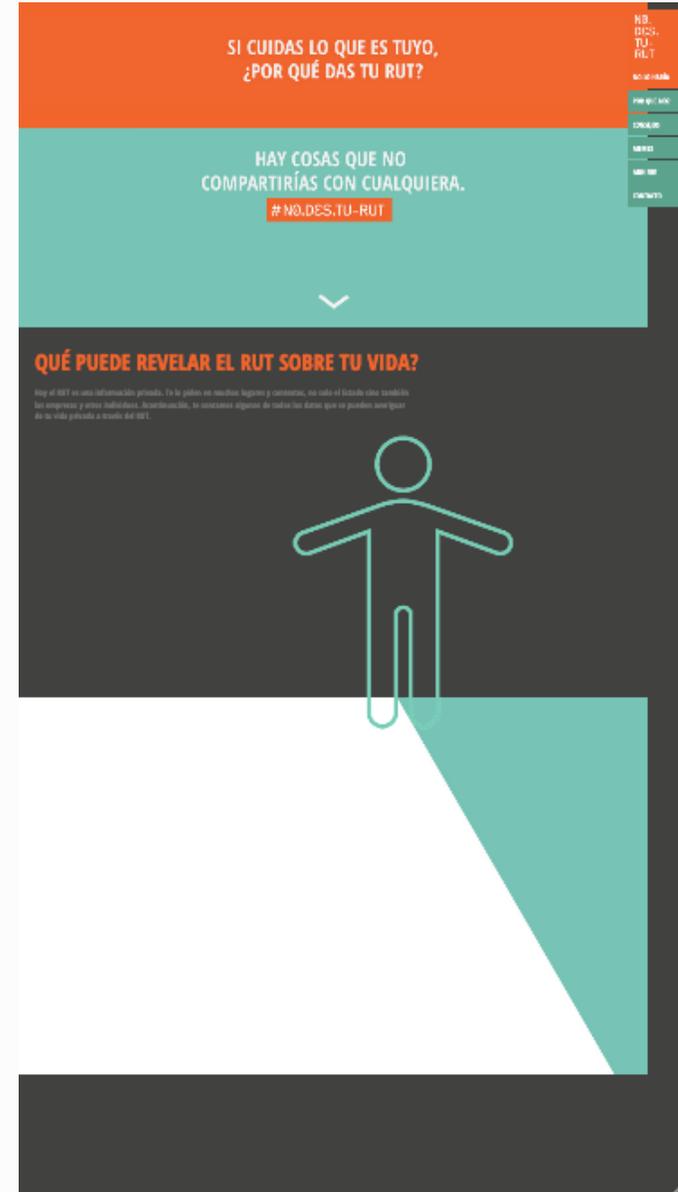


HAY COSAS QUE SON TUYAS Y NO COMPARTES CON CUALQUIERA



Imágenes de la campaña No des TU Rut (recuperado el: 2020).
Fuente: <https://nodesturut.cl>

Screenshot de la campaña No des TU Rut (recuperado el: 2020).
Fallas de adaptabilidad móvil (responsive)



FORMULACIÓN

REFERENTES: STEALING UR FEELINGS



(Fuente: Stealing ur Feelings)

3.8 Referentes

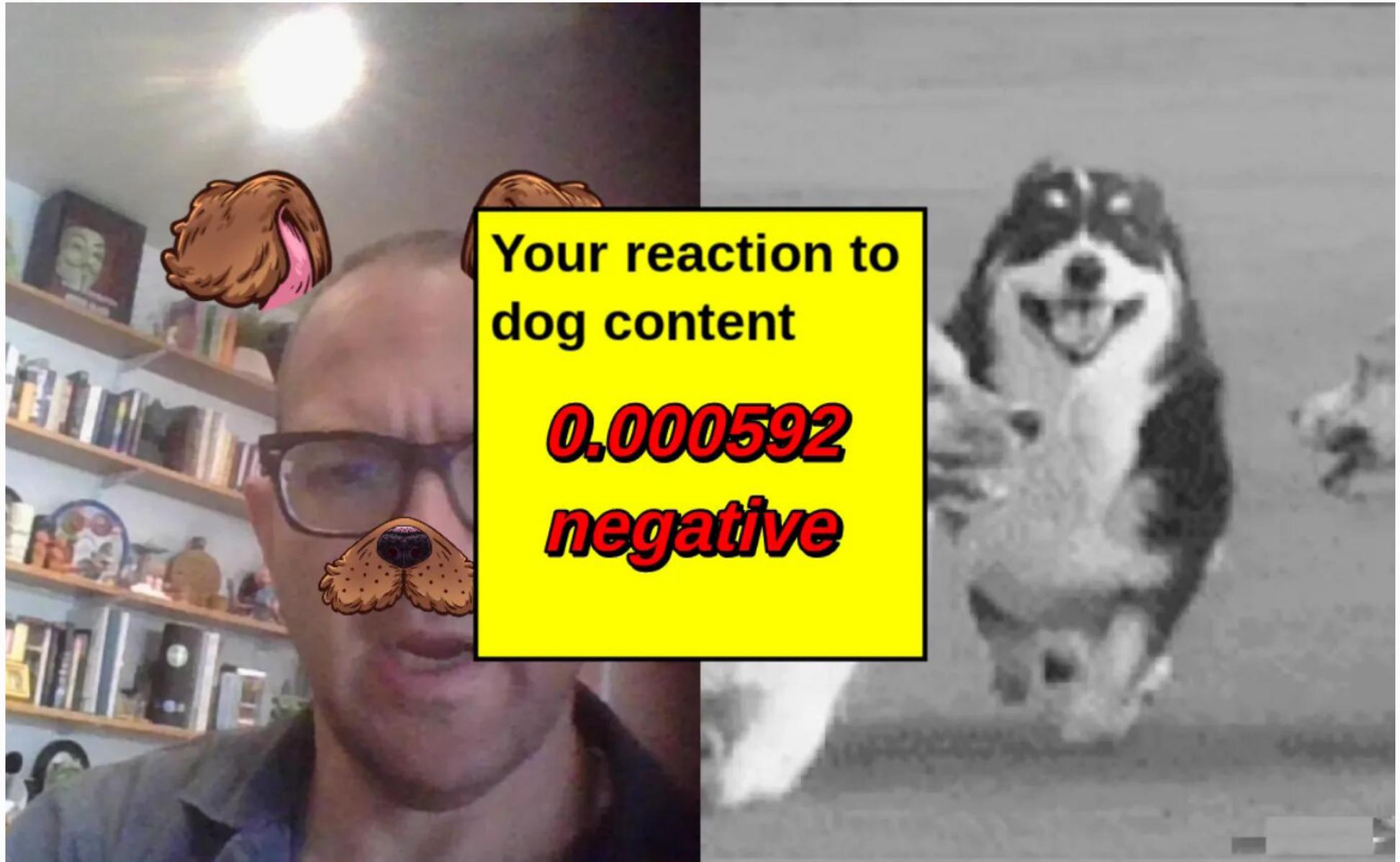
Stealing ur feelings

Es una experiencia documental e interactiva, que explica el fenómeno de las empresas que utilizan inteligencia artificial, a través de reconocimiento facial. Mediante la webcam del usuario se inicia una dinámica que va entregando información real y en vivo con inteligencia artificial.

Este proyecto se relaciona en el cómo se presenta la información al usuario, a través de: memes, sonidos, ironía, entre otros.

Se hace una buena recolección del material para: lograr el desafío de cómo contar algo complejo, para que así sea entendible fácilmente (data literacy). Además, se hace muy cercano y memorable.

Screenshot *Stealing ur Feelings* (recuperado el: 2020).
Tecnología de reconocimiento facial interactuando en vivo con el usuario.



Screenshot Stealing ur Feelings (recuperado el: 2020).

Análisis en vivo de la reacción de un usuario al ver una imagen de pizza.



FORMULACIÓN

REFERENTES: DATA DETOX KIT



(Fuente: Data Detox Kit)

3.8 Referentes

Data Detox Kit

Es una guía / tutorial paso a paso para que los usuarios, y cibernavegantes puedan realizar acciones con respecto al tema de la datificación. Con el Data Detox Kit se pretende que las personas sean capaces de reconocer y tomar control sobre como lo digital influye en su: privacidad, seguridad y wellbeing.

Data Detox Kit, se relaciona con el proyecto en el cómo se genera información, a través de una guía paso a paso para los cibernautas.

Además se hace interesante el cómo despliegan la información por distintas secciones o tópicos de interés.

También, Data detox Kit presenta información de cómo protegerse en la web: recomendando softwares, aplicaciones, acciones, etc.

Screenshot Data Detox Kit (recuperado el: 2020).
Distintos pasos y acciones que recomienda el sitio web.



CONTROL YOUR SMARTPHONE DATA

5 steps to increase your online privacy

- 1 **CHANGE YOUR DEVICE NAME**
- 2 **CLEAR YOUR LOCATION FOOTPRINTS**
- 3 **TIDY UP YOUR APPS**
- 4 **REDUCE YOUR TRACES**
- 5 **UNTAG YOURSELF AND OTHERS**

MORE TIPS

SHIFT YOUR SETTINGS

Simple tips to secure your data now

FORMULACIÓN

REFERENTES: YOU VS A BILLIONAIRE



(Fuente: You vs a Billionaire)

3.8 Referentes

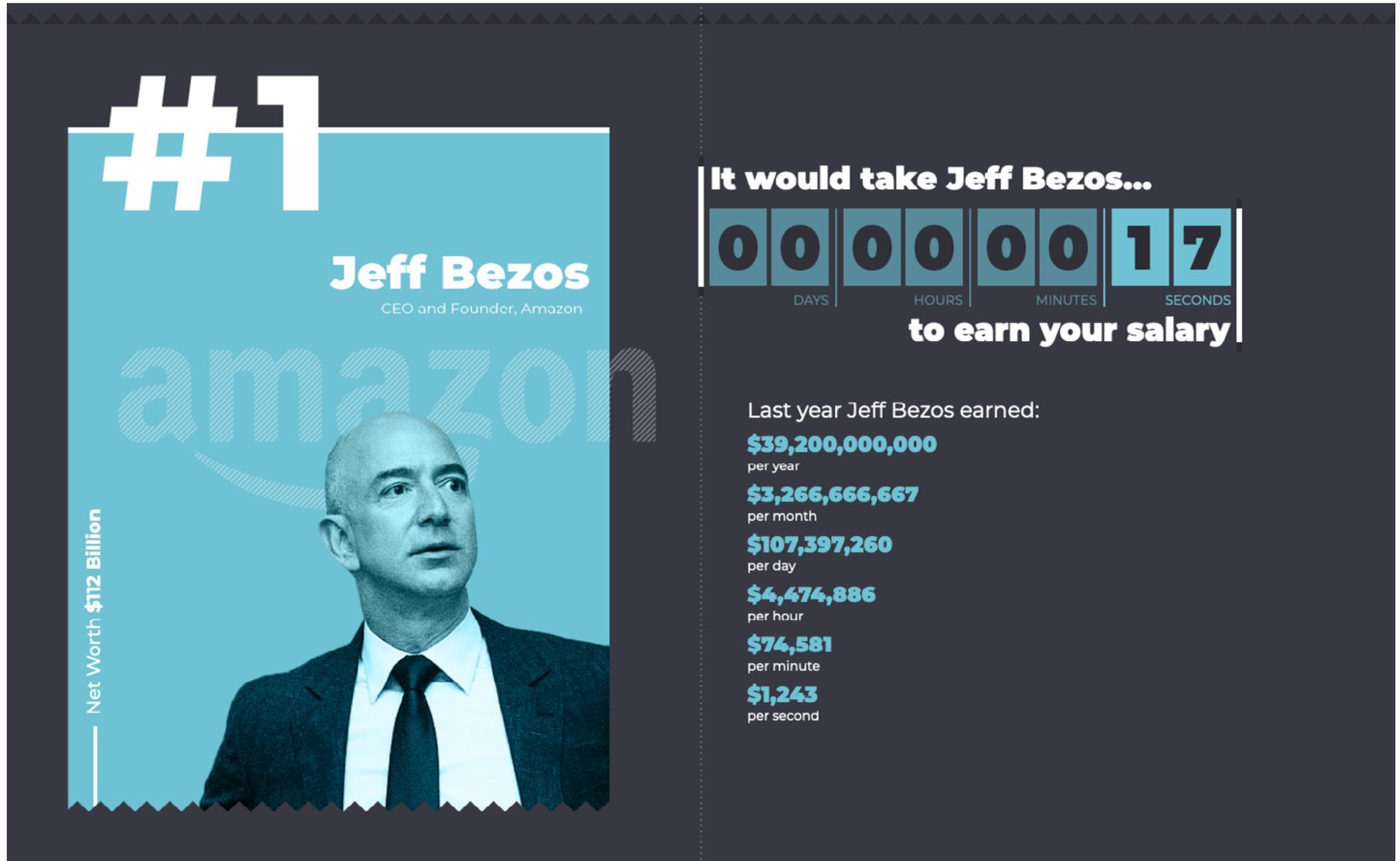
You vs a Billionaire

Se trata de una aplicación web en la que: se compara el sueldo anual de distintos multimillonarios del mundo con los del usuario. La idea es que cada persona ingrese su salario, a lo que luego la plataforma entrega diversas comparaciones para entender de mejor forma la cantidad de dinero que tiene cada una de estas personas.

Se relaciona con el proyecto en cuanto a la modalidad de entregar la información, ya que con comparaciones simples se puede generar una idea en la persona de la gran cantidad de dinero que gana cada uno de estos millonarios, en relación a ellos mismos.

Además se vincula con la forma en que se interactúa con el usuario en el que se tienen que ingresar ciertos datos (como el salario anual) para así ir haciendo los descubrimientos.

Screenshot You vs a Billionaire (recuperado el: 2020).
Comparaciones y ejemplificaciones simples para mostrar la información.



4

PROCESO DE DISEÑO

- ▶ **43** | 4.0 Metodología
- 45** | 4.1 Investigación
- 52** | 4.2 Ideación
- 54** | 4.3 Conceptualización
- 58** | 4.4 Prototipado y testeo
 - 59** | 4.4.1 misplanes.cl
 - 64** | 4.4.2 isapres.misplanes.cl
 - 71** | 4.4.3 cuidaelrut.cl
- 80** | 4.5 Resultados generales preliminares
- 82** | 4.6 Proyecciones

PROCESO DE DISEÑO

METODOLOGÍA

4.0 Metodología:

La metodología base utilizada en este proyecto es la del acercamiento **person-first design** (Visocky & Visocky, 2017). Esta que se entiende principalmente como un enfoque en el usuario, entendiendo sus comportamientos, entorno, contexto, entre otros.

Se hizo una modificación del entendimiento de esta metodología, incluyendo otros métodos y técnicas en el proceso que contribuyen con el enfoque person-first design. También **se incluyen algunas herramientas de diseño de sitios webs, planteadas por Baer (2009)**: en que aplica diversas metodologías que permiten trabajar con sistemas con varias capas de información, diseño y entendimiento.

En la figura 4, se muestra un acercamiento a la metodología y el cómo intervienen distintas herramientas dentro de este mismo proceso.

Comprender: La primera etapa se define como la comprensión de la problemática, en donde a través de distintos análisis e investigaciones se pretende conocer con mayor profundidad la oportunidad de diseño.

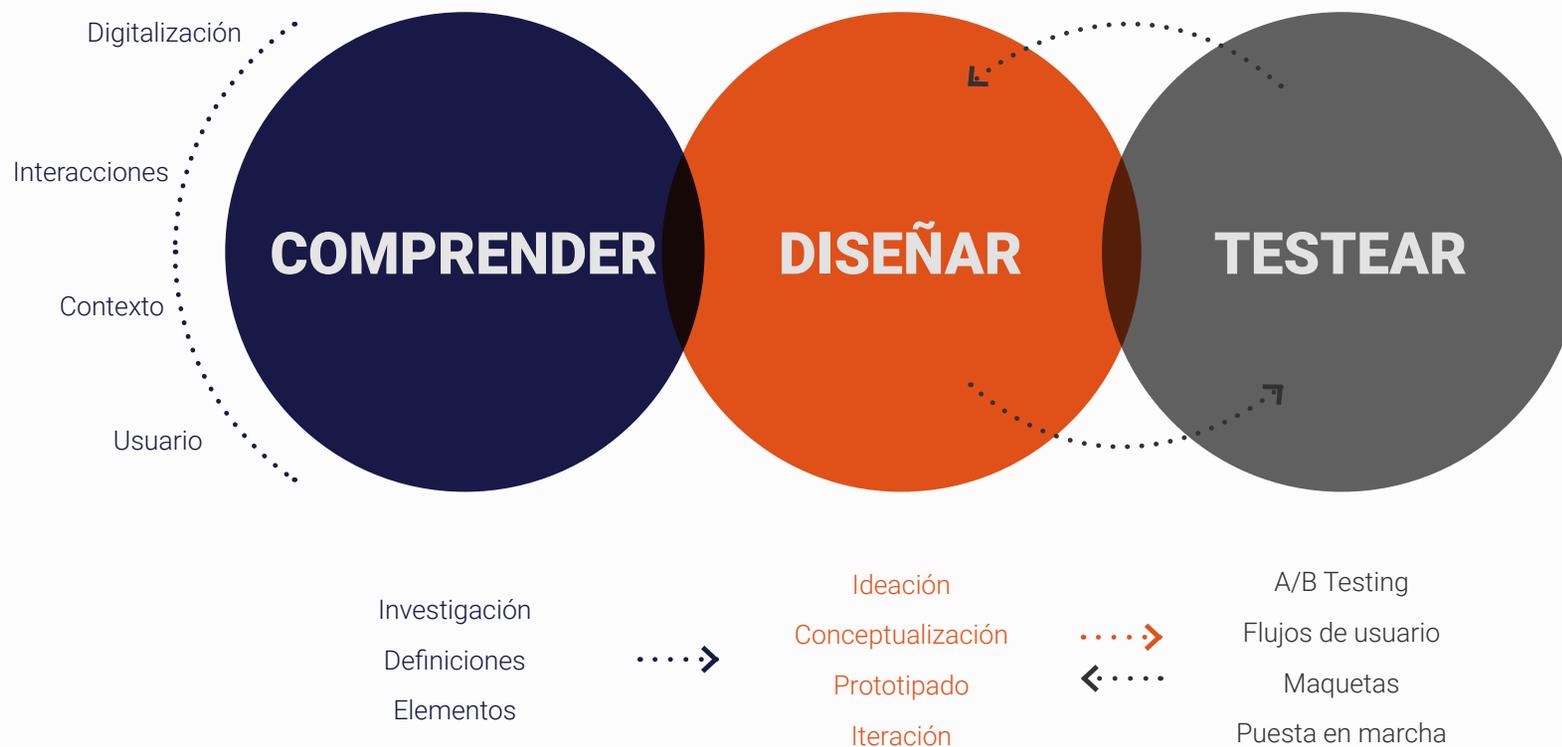
Diseño: En base a: la información recopilada y los estudios previos, en esta fase se comienza con el desarrollo de ideas y conceptualización de ellas. Además, se hacen prototipados para su posterior testeo y validación de los elementos. Esta etapa funciona en conjunto con la de testeo.

Testear: El testeo e iteración conviven simultáneamente con la etapa de diseño (desde las fases de conceptualización y prototipado). Mediante diversas herramientas de análisis, se busca la evaluación de las definiciones que se hacen en el diseño.

Con el testeo se permite realizar mejoras, analizar y validar para así comenzar con el proceso de puesta en marcha. Es importante destacar que una vez que comienza la puesta en marcha se sigue en una constante de testeo y rediseño, entendiendo y aprendiendo de los comportamientos del usuario.

Figura 4: Metodología Person-first design
 Fuente: Adaptación de figura (J. & K. Visocky, 2017, pág 13).

Metodología: Person-first design



PROCESO DE DISEÑO

INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación

Esta se realiza en 3 líneas investigativas: **Usuario, Datificación de personas, e Iniciativas existentes.**

Se trabajan por separado en un comienzo, para luego triangular estos levantamientos de información, y tener los insights necesarios para el proceso de diseño.

Para el conocimiento del usuario se levantó información con 8 personas, que se encuentran dentro de la definición de usuario. A estas se les pidió información de sus gustos, intereses, actividades, lo que hacen en el día a día, entre otros. A través de revisiones a sus cuentas de redes sociales, netflix, análisis de hábitos, etc. se perfiló al usuario que se enfrenta.

No se quiso utilizar encuestas para el levantamiento de esta información, ya que era necesario un análisis más profundo. Para ello, se hicieron entrevistas, y conversaciones con cada persona en específico. De este modo se pudo tener una mejor comprensión y entendimiento del mundo que los rodea.



Screenshot: Instagram de Antonia Puentes. Se muestra en su timeline que sigue mayoritariamente cuentas de "memes".

4.1 Investigación: Comprender al Usuario

Quién es:

Tal como se describe en la formulación, el usuario se define como un grupo específico de edades dentro de los millenials (entre 25 y 34 años).

Está comenzando la vida laboral, y su independencia en ámbitos de: salud y finanzas. Ya ha comenzado a tomar decisiones en cuanto a la elección de Isapre, AFP, Banco, entre otros.

Le gusta ver Netflix, algún documental o serie.

Además disfruta viendo memes cuando intenta "desconectarse" del trabajo.

Contexto:

Con la pandemia se ha visto obligado a hacer home office, **trabaja desde su computador y celular.** Siempre está conectado y pendiente de su vida digital.

Además este usuario se ha independizado de la casa de sus padres: vive solo, con amigos o pareja. Dentro de este contexto de vivienda **hace sus propias compras en el supermercado y paga sus cuentas.**

Interacciones:

Cuando va al supermercado **da su RUT para acumular puntos o algún beneficio que se le otorgue.** No duda en dar su RUN en la farmacia o retail, con tal de obtener algo a cambio.

Le preocupa su privacidad digital, pero finalmente no toma en cuenta las recomendaciones: costo vs beneficio. No es capaz de visualizar un riesgo real.

Digitalización:

Tal como se mencionaba, vive conectado. Tiene cuentas en varias redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn y Whatsapp. Ahora, con el mundo laboral, ha comenzado a interactuar más en LinkedIn.

Se ha cambiado al mundo de compras online, utilizando apps para comida rápida, comprando en el supermercado online y también del retail.



(Fuente: Investigación propia a 8 usuarios)

4.1 Investigación: Datificación

La primera parte de investigación acerca de la datificación se hizo en el Marco Teórico, reconociendo los riesgos, casos reales y mecanismos utilizados. Además en la investigación del Marco Teórico se ahondó en la temática informándose de los derechos, las empresas y los involucrados principalmente.

En una segunda instancia se hizo una revisión de los mecanismos con los que se recopilan datos de las personas, determinando que los principales métodos son: compras en retail, farmacias y supermercados; además de formularios online.

Con la búsqueda se determinaron 3 tipos principales de datificadores online:

- **Formulario de Compra online:** Cuando se realizan compras online, se piden los datos de los navegantes en los sitios webs. Además de esto, generalmente deben aceptar las políticas de privacidad de los sitios, para realizar las compras.
- **Cotizadores:** Son compañías que ofrecen el servicio gratuito para comparar distintas opciones online. Sin embargo, solicitan el RUT de la persona, nombre, email y otros datos a cambio.

Subscriptores en Redes sociales: Algunas marcas piden que actualices o ingreses tus datos, a cambio participas de algún concurso o te dan un beneficio.

Análisis de Políticas de Privacidad

Al revisar las políticas de privacidad y manejo de datos de diversos sitios, sorprende que la gran mayoría de los visitados incluyen el ítem de que **no venderán ni comercializarán los datos, pero si lo pueden compartir con empresas relacionadas.**

Al investigar sobre las políticas de sitios, que ofrecen un servicio gratuito al usuario como: Queplan.cl en el que se espera cotizar una Isapre o Seguro. Sin embargo, ellos no venderán, arrendarán o darán los datos a una empresa que no sea relacionada con Queplan.cl. Las empresas relacionadas son Las Isapres y las Corredoras de Seguros, ellas son las principales interesadas en tener los datos de los usuarios, por lo que **este "servicio gratuito" puede ser más riesgoso**

Otras sitios investigados como: cotizarisapreonline.cl; fintonic.cl; tumejorplan.cl; comparaseguros.cl ni siquiera tienen exhibidas sus políticas de privacidad. En todo el proceso no aparece un link, ni información al respecto.

Screenshot: Campaña Gillette México (2020). Este anuncio aparece en facebook e invita a los usuarios a ingresar sus datos. En Chile se hizo la misma publicidad, pero no se tienen registros visuales.

Gillette México ✓
Publicidad · ⚙️

Cambia tu rastrillo por un Mach3 de Gillette.

REGISTRA TU TICKET Y HAZ TU PRUEBA DE **MACH3 GRATIS**

- 1. COMPRA Y PAGA 1 MÁQUINA + 1 CARTUCHO
- 2. ENTRA A WWW.PRUEBAMACH3.COM
- 3. REGISTRA TU TICKET Y RECIBE TU DINERO

PRUEBAMACH3.COM
Prueba Mach3 Gratis
Registra tu ticket y participa

MÁS INFORMACIÓN

Screenshot: Queplan.cl (recuperado el: 2021).

Políticas de Privacidad, comunicación de datos personales.



recopilada es general y no permite llevar a cabo una identificación personal del usuario.

Si el Usuario lo desea puede eliminar el uso de cookies de almacenamiento de información de manera voluntaria, en cualquier momento, a través de la configuración en su navegador. Debe tener en cuenta que esto podría provocar que el Portal no funcione en todo su potencial.

Adicionalmente, el Usuario podrá detener la transmisión de información a través de cookies, descargando e instalando Google Analytics Opt-out Browser Add-on (<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout>).

D) Comunicación de datos personales por QuePlan.cl y la Corredora

Queplan.cl y la Corredora no vende, arrienda, comunica o transmite datos personales del Usuario a persona alguna que no sea una empresa o persona relacionada a Queplan.cl o la Corredora, o que no tenga relación con la suscripción de los productos solicitados en el usuario. Salvo por situaciones excepcionales como por ejemplo en el caso de cumplimiento de órdenes emanadas de autoridad judicial o administrativa. No obstante lo anterior, Queplan.cl y la Corredora podrá comunicar a las Compañías, la información necesaria a efectos de obtener las Cotizaciones solicitadas por los Usuarios a través del Portal. Por su parte, Queplan.cl y la Corredora solicitará a las Compañías que mantengan la información del Usuario en forma confidencial y que la misma no sea utilizada para otros

Screenshot: cotizarisapreonline.cl (recuperado el: 2021).
 Sitio web no incluye en ningún momento políticas de manejo de datos.



COTIZA ISAPRE DE FORMA GRATUITA



Compara Mejor Isapre según tu perfil.
Clínicas, precios y cobertura. Ahorra hasta 30%

(Para evaluar un plan bajo costo en todas las Isapres deje sus datos correctos)

Nombre y Apellido *	Rut (optativo)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Correo Electrónico *	Teléfono para preferencia de clínica y plan dental *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Renta imponible	Salud Actual
+\$ 000.000	Fonasa
<input type="checkbox"/> Plan Familiar <input type="checkbox"/> Plan Mujer	<input type="checkbox"/> Plan Hombre
Preferente de cambio	Región
Cotizar todas las Isapres	Metropolitana
Cargas	
<input type="checkbox"/> Sin Carga <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> +3	

Cotizar

**No pague de más
 por exámenes
 médicos**



4.1 Investigación: Iniciativas existentes

Se analizaron a mayor profundidad los antecedentes y referentes levantados para la formulación del proyecto: Destacando los aspectos e información relevante que puede ser beneficiosa para el proyecto.

No doy el RUT y No des Tu Rut: Son campañas que tienen contenido relevante e importante a incluir para el diseño. Destacando información sobre los riesgos existentes al dar el número de RUT. Además también muestran los derechos de los individuos.

Stealing ur Feelings: Lo principal y más llamativo es la narrativa utilizada por el proyecto. A través de un lenguaje que genera mayor cercanía y empatía con el lector, logra entregar el mensaje de forma clara y explicativa. Se aprecia una forma de contar la historia a través de memes que transforma el mensaje en algo más llamativo y a su vez mejora la recepción.

Data Detox Kit: Esta iniciativa reconoce que estamos rodeados de medios que nos controlan, pero intenta hacer una "llamada a la acción". Invitando a seguir ciertos pasos o consejos para resguardarse. Desde otra perspectiva, entrega recursos y contenido para defenderse dentro del sistema actual, pero seguir siendo parte del mismo.

Conclusiones acerca de las iniciativas existentes:

Se debe generar empatía en el usuario e incentivar a la lectura de este mismo, tal como se hace en Stealing ur Feelings. Además, se debe entregar el mensaje en un lenguaje: claro y simple, evitando caer en términos legales complejos. Por último, **es necesario que se le entreguen herramientas al usuario para seguir siendo parte del sistema, pero sin que se le sea identificado e individualizado como persona.**

4.1 Parámetros y requisitos a considerar en el proyecto

En base a la investigación realizada, y el levantamiento de información, se definen los siguientes parámetros principales dentro de los que tiene que realizarse el proyecto. Permitiendo una mejor entrega y recepción de la campaña a realizar.

Llegada al usuario

- La campaña de concientización debe llegar a usuarios sin que estos las busquen.
- Utilizar los medios que las personas ya utilizan.

Mensaje

- Que se empaticen con la problemática.
- Contar una historia en un lenguaje simple y fácil de entender.
- Dentro del universo que rodea al usuario considerar el lenguaje con el que se comunica a diario.
- Simplificar temas complejos a través de ejemplificaciones.
- Mostrar los riesgos y casos reales.

Recursos

- Entregar herramientas a las personas, no solamente mostrar el problema, sino que ayudar a defenderse.
- Un sitio web que sea fácil de acceder, tanto de dispositivos móviles, como de computadores estacionarios o portátiles.
- Proteger la privacidad y anonimato de los usuarios en las plataformas.

PROCESO DE DISEÑO

IDEACIÓN

4.2 Ideación:

Llegada al usuario

En la primera parte de ideación, se trabajó en base a los parámetros y requisitos definidos anteriormente. En esta fase, el principal desafío fue de: encontrar una forma de llegar con el mensaje a un usuario que no lo busca. Para esto se comenzó con el trabajo a través de post-it, escribiendo ideas en cada uno de ellos. Estableciendo un flujo inicial de cómo el cibernauta se enteraría del proyecto.

Después de diversas iteraciones de: métodos y conceptos, se decidió el llegar al usuario imitando una de las formas ya existentes de recopilación de datos.

Surge la idea de **emular las páginas actuales de cotizaciones en línea de Isapres**, para esto se revisó la investigación hecha. Encontrando las características en común de dichas plataformas.

Entrega del Mensaje

La segunda fase de ideación corresponde a cómo se entregaría el mensaje. Se definió el cómo los usuarios serán sorprendidos por la campaña, pero **es fundamental que la entrega del mensaje concientice a la persona, y que este sea capaz de empatizar con la problemática.**

Analizando las virtudes del proyecto "Stealing ur Feelings": Se llega a la conclusión de que: más allá del lenguaje utilizado por el sitio web, también es importante hacer sentir al usuario parte del problema. Por tanto, **se tomó la decisión de hacer creer al usuario que se le habían "robado sus datos"**. A modo de que el lector empatee, y siga participando de la dinámica.

Recursos

Para la implementación de la campaña se definen 3 sitios webs principales: uno para captación de usuarios (simulador de cotizador online), el de la dinámica de vulneración (hacer creer que se robaron los datos), y por último uno que muestre el contenido más en profundidad (informando, explicando y entregando consejos).

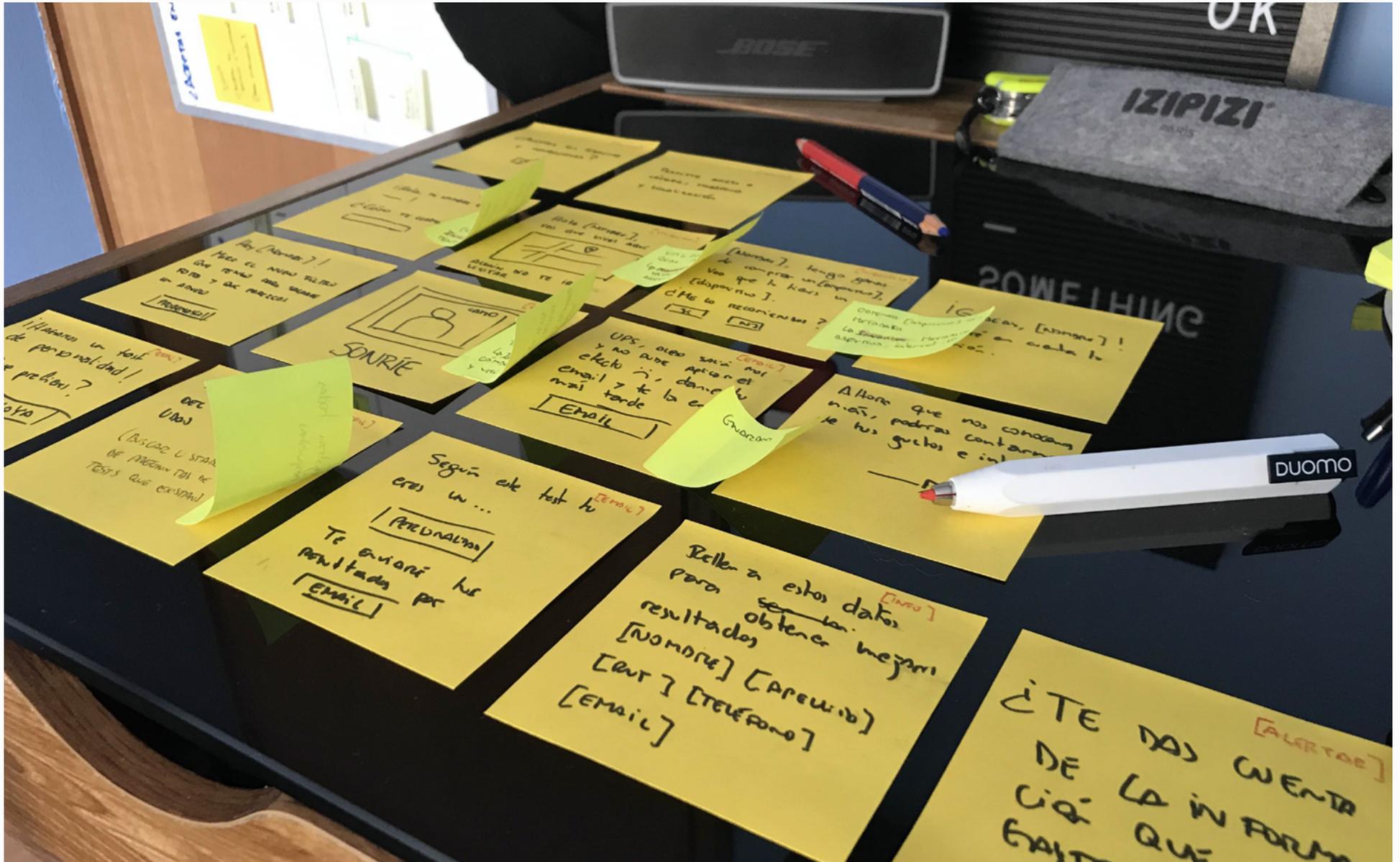
Además, se decide que **se instalarán herramientas de analítica web, pero funcionarán de forma anónima.** Permitiendo reconocer clicks, porcentajes de scroll, tiempos de estadía, entre otras a las visitas de los distintos sitios. De esta manera, poder generar reportes de usabilidad del mismo sitio, siempre resguardando la privacidad de los usuarios.

También **se instalarán certificados de seguridad** en los sitios (SSL) para que la información ingresada en el captador

de usuarios sea encriptada y protegida. Además, estos formularios no deben recolectar ningún tipo de información entregada por las personas.

Se trabajará como base en lenguaje wordpress, debido a su flexibilidad, múltiples opciones y aplicaciones. Este se montará sobre un servidor chileno, bajo las normas de seguridad deseadas.

Fotografía de la fase de ideación en post-it



PROCESO DE DISEÑO

CONCEPTUALIZACIÓN

4.3 Conceptualización:

Para conceptualizar el proyecto se debió aclarar el flujo que seguirían los usuarios en los sitios webs, además de qué estaría contenido en cada uno de ellos. Para esto se tomará la figura 3 de la sistematización y flujo (presentada en la formulación). A modo de comprender cómo se navega dentro de las plataformas.

Asimismo, **cada uno de los sitios debe tener su identidad gráfica correspondiente, y acorde con el mensaje que se quiere entregar.**

También se decidió que era necesario **generar una marca de campaña que apoyara finalmente la dinámica de vulneración de datos**, y que invitase a los usuarios a cuidar su RUT.



4.3 Conceptualización: Sitio web de captación.

misPlanes.cl

Se definió el nombre como: misPlanes, similar a las empresas que ya existen.

El nombre funciona de manera genérica, pudiendo no tener solamente un cotizador de isapres, sino que darle escalabilidad a otros tipos de planes como: seguros, viajes, robos, etc.

Se tomó como referente a Queplan.cl

Además se eligieron colores relacionados con el rubro y una identidad gráfica imitando a las marcas actuales.

Además se hizo la compra del dominio web:

www.misplanes.cl



misPlanes



QuePlan.cl

▲
Se utiliza como referencia el logo de QuePlan.cl, creando una marca verosímil.

4.3 Conceptualización: Sitio web dinámica de vulneración

isapres.misplanes.cl

Este sitio se aloja dentro de un subdominio de misplanes.cl

No posee un logotipo identificador, ya que lo importante de este es cómo se da la dinámica de vulneración.

Se define una estética basada en la serie Black Mirror, pero siempre acompañada de un mensaje irónico, burlándose de alguna forma del usuario.

Se encuentra bajo el sub-dominio web:

isapres.misplanes.cl

Imagen de Black Mirror
Fuente: MImpouro, CC BY-SA 4.0,



Prototipado de piezas gráficas
Fuente: Elaboración Propia



4.3 Conceptualización: Sitio web de la campaña.

cuidaelRUT

Se definió el nombre como: cuidaelRUT. Se quería un nombre simple y fácil de recordar, que hiciera alusión inmediata al mensaje que se quiere entregar.

El nombre también se puede utilizar acompañado del #cuidaelRUT

El isologo se compone de 2 colores base. Además, se da énfasis en la palabra RUT dentro del mismo

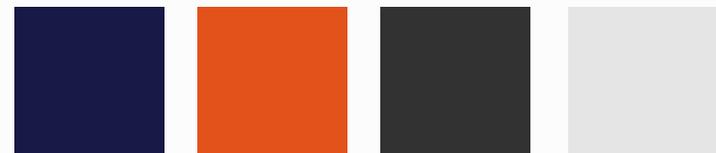
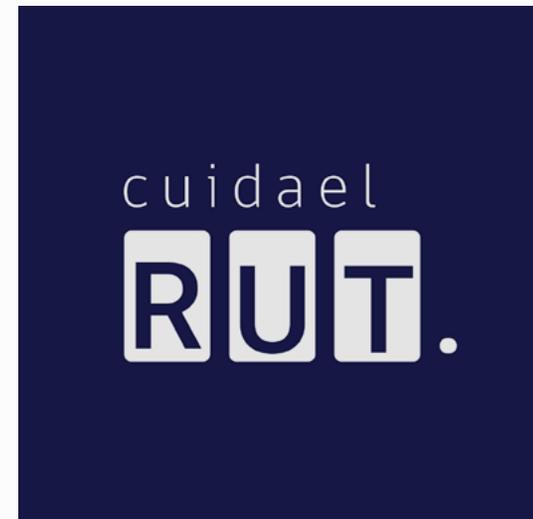
En la web, se utilizan 4 colores base, y esto se acompaña además de imágenes en formato GIF animados.

Además se hizo la compra del dominio web:

www.cuidaelrut.cl

cuidael **RUT.**

Se trabaja en su color en negativo para variabilidad de aplicaciones web



PROCESO DE DISEÑO

PROTOTIPADO

**LA MEJOR FORMA
DE ENTENDER ES
REALIZAR LA
DINÁMICA EN LOS
SITIOS WEBS DEL
PROYECTO**

No te tomará más de 6 min. una revisión rápida. Después puedes volver y revisar: el prototipado, decisiones de diseño, testeo, implementación y resultados preliminares.

WWW.MISPLANES.CL

La dinámica comienza en misplanes.cl, haz clic e ingresa en el sitio web para simular una cotización

No te preocupes, ninguno de tus datos será almacenado. Solamente se utilizan analíticas de usabilidad de los sitios para su análisis.

4.4.1 Prototipado: Visión general de misPlanes.cl



ver sitio en: [misPlanes.cl](https://misplanes.cl)

El diseño de este sitio web es simple, y debe enfocarse principalmente en que las personas ingresen sus datos. Para ello tiene que mostrar directamente al usuario el link para “comenzar la cotización”

Objetivos

Desarrollar el prototipado de un sitio web que emule las características de los que ya existen para cotizar planes de Isapres.

Debe parecer un sitio verosímil, para que las personas continúen en la dinámica.

El usuario que ingresa a la web debe ser capaz de cotizar un plan de Isapre, e ingresar todos los datos que se le solicitan en el formulario.

Requerimientos

Que cumpla con las condiciones de seguridad, a través de certificados de confianza SSL, encriptando la información ingresada por los visitantes.

No se debe recolectar ningún dato del formulario de cotización, solamente funcionará a modo de concientización.

Contenido

Se incluyen elementos básicos como el logotipo de la web, un menú, footer y links básicos. Así **se pretende parecer un sitio verosímil para los usuarios.**

También **se incorporan elementos de interacción que incentivan las acciones.** Tal como: el botón destacado en un color con fondo gris, además al pasar el mouse por encima este se agranda, invitando a la persona a hacer clic.

Dentro del formulario de cotización **se incorporan preguntas básicas de datificación de cibernautas**, en los formularios antes estudiados:

- Nombre
- Apellido
- RUT
- Teléfono
- Email
- Renta Líquida.
- Enfermedades pre-existentes

Métricas

Se instalará Google Analytics y Tag Manager en el sitio web. De este modo se quiere analizar la interacción de la persona con el sitio.

Se analizará el comportamiento: si es que revisan políticas de privacidad u otras.

Desarrollo del sitio

Instalación y preparación

Para el desarrollo de misplanes.cl se hizo en un wordpress, este se montó en un servidor para que esté disponible online.

Se comenzó con la instalación de un certificado de confianza y seguridad SSL. Previniendo fugas de datos e información. También se incluyó código de seguimiento para conectar con Google Analytics y Google Tag Manager.

Desarrollo

Como base para el diseño se utilizó una plantilla simple con pocos elementos. Luego se hicieron los ajustes de diseño para incluir elementos como el Logotipo, Menú y barra Footer.

En la página principal **se crea un banner que deriva directamente a un formulario recolector de datos** (aunque este no recolecta realmente, pero los usuarios lo desconocen aún). En el banner se incluyen elementos como: botones, imágenes y mensajes alusivos. Tal como se visualizó en el levantamiento de información.

Se decide utilizar como color de fondo uno de los presentes en el logo, destacando mejor el contenido del sitio web.

Para el análisis de métricas esenciales se instalan seguidores de clics, a través de Google Tag Manager.

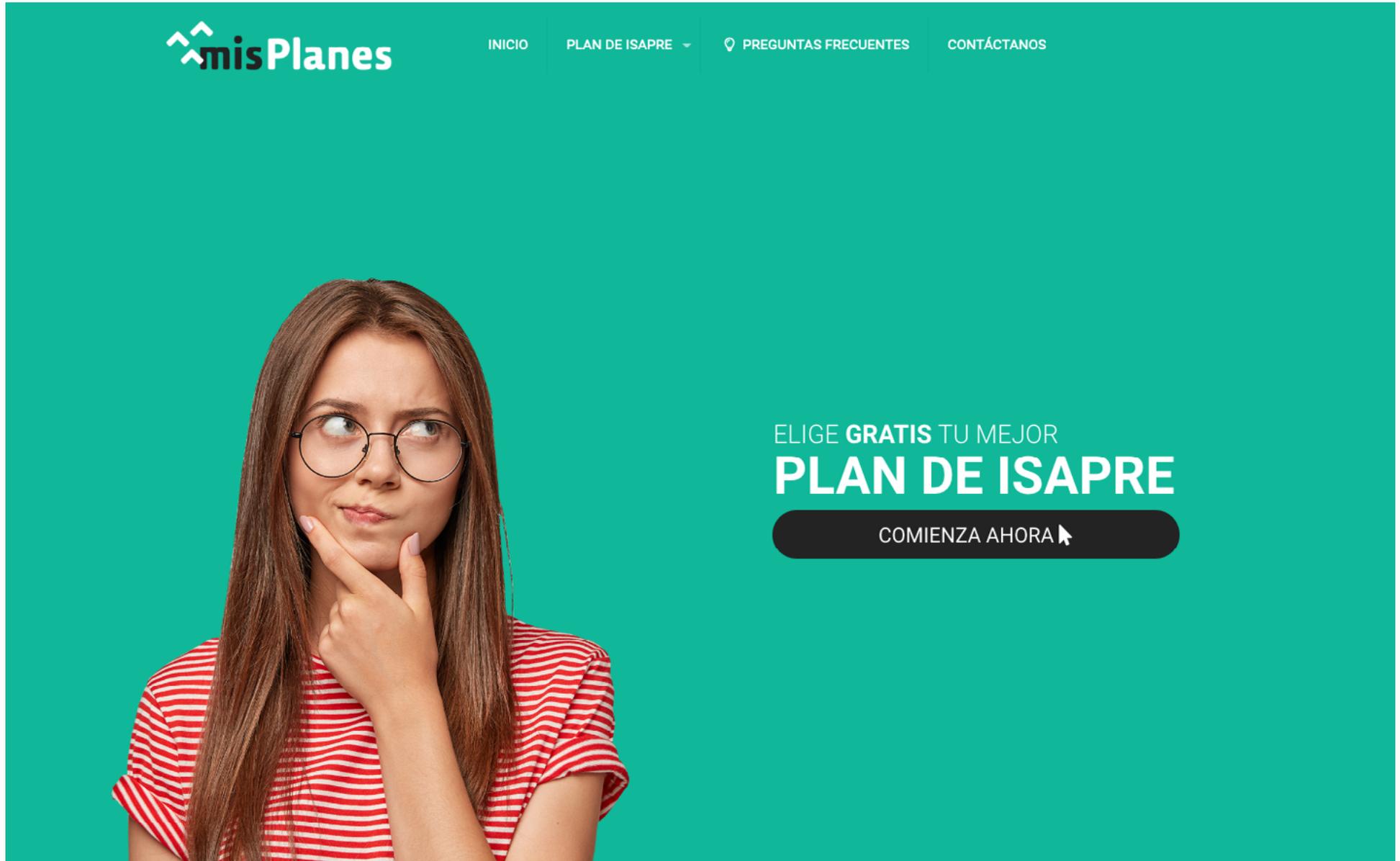
Los seguidores/contadores de clics se encuentran en los botones de:

- Comenzar ahora
- Buscar planes
- Botones del Menú
- Políticas de privacidad
- Redes sociales

De estos botones, los únicos que funcionan y deriban a un link son el de: "Comenzar ahora" y "Buscar Planes".

Por último se agrega una redirección cuando se hace clic en "Buscar Planes" para que el sitio direcciona a las personas a la web con los resultados. Sin embargo, en este caso los lleva a la dinámica de vulneración de datos en isapres.misplanes.cl

Vista principal del sitio web
www.misplanes.cl



Vista del formulario de datificación
www.misplanes.cl



The screenshot shows the 'misPlanes' website interface. At the top left is the logo 'misPlanes' with a house icon. To the right are navigation links: 'INICIO', 'PLAN DE ISAPRE' (with a dropdown arrow), 'PREGUNTAS FRECUENTES' (with a location pin icon), and 'CONTÁCTANOS'. The main content area features a registration form with the following fields:

Nombre	Apellido
11.111.111-1	Teléfono
Email	
Renta Líquida: \$1.000.000 	

Below the form is a large black button with the text 'BUSCAR PLANES' in white capital letters.

Testeo

El testeo inicial se hizo con 8 usuarios para validar ciertos aspectos del diseño, y el funcionamiento del sitio. Luego de esto se hizo una puesta en marcha de la campaña para tener mejor feedback.

Validación

Se realizó la validación y prueba del sitio web, en base a los objetivos generales que se plantea para esta página.

Este testeo se hizo con un grupo acotado de usuarios, a modo de analizar bien sus conductas.

Al comienzo, el formulario de datificación tenía una casilla extra que preguntaba por enfermedades pre-existentes de las personas. Se tenía como objetivo analizar hasta qué punto entregan datos los visitantes. Sin embargo, al presentar el sitio a los usuarios estos dijeron que les causaba extrañeza que se preguntara eso, por tanto podía generar desconfianza, y puede que no se realizara la dinámica, ni se ingresaran datos.

Que el sitio web tenga una imagen de marca, además de un menú con distintas opciones, e incluso una opción de contacto les da confianza y credibilidad a un sitio como este (a pesar de que no sean links funcionales).

Resultados preliminares:

Al realizar la evaluación del prototipo con 8 usuarios iniciales se dieron los siguientes resultados:

Ninguno de los usuarios hizo clic en los Términos y Condiciones del sitio.

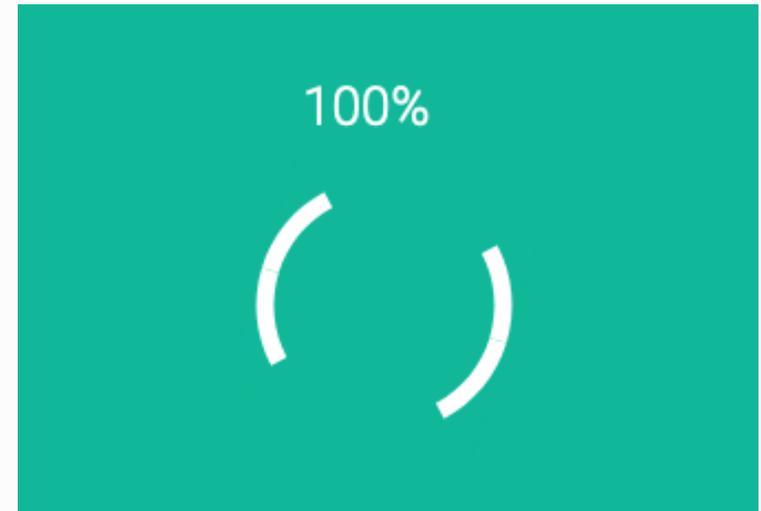
De los 8 usuarios, todos ingresaron sus datos en el formulario e hicieron clic en "Buscar Planes".

Se entiende que estos usuarios fueron consultados a realizar la dinámica, por lo que se puede ver influenciada su conducta con el sitio web, por tanto después se puso en marcha con usuarios referidos y desconocidos.

Rediseño

Uno de los contenidos a modificar fue el de eliminar la casilla que pedía los datos de enfermedades de las personas.

Dentro del testeo surge una interacción interesante, en donde dos de los visitantes plantearon que sería bueno que apareciera una imagen de que se están cargando los resultados. Como elemento de interacción se decidió incluir una imagen de carga para así mantener mejor la dinámica del sitio web.



▲
Inclusión de imagen de carga
www.misplanes.cl

4.4.2 Prototipado: Visión general de isapres.misPlanes.cl



[ver sitio en: isapres.misPlanes.cl](http://isapres.misPlanes.cl)

Se comienza con la base de que la gente llega a este sitio web redireccionados desde misplanes.cl. Las personas esperan que en este sitio se entreguen los resultados de su cotización online.

Objetivos

Desarrollar un sitio web que genere la percepción por parte de los visitantes de que su información fue vulnerada, en específico su RUT y datos privados.

Lograr que los usuarios completen la dinámica en su totalidad, y no se vayan del sitio.

Que las personas descubran que constantemente son parte de la datificación.

Requerimientos

Que cumpla con las condiciones de seguridad, a través de certificados de confianza SSL, encriptando la información ingresada por los visitantes.

Contenido

Banner principal que cambie la estética del sitio a una similar a la de Black Mirror.

Botones que guíen a través de toda la dinámica:

Primero se verá el banner en el que se agradece por ingresar los datos y se invita a revisar los resultados.

La segunda sección, donde debiesen aparecer los resultados apela directamente al usuario con el mensaje: “¿Creíste que conseguirías algo?”

Luego de que la persona se entera de que no conseguiría nada, pasa a la tercera vista para saber qué se hizo con sus datos. En esta vista se le dice que ahora se tiene el RUT de la persona y ya se sabe quién es.

Por último, cuando dan clic en el botón: “eliminar mis datos”, los direcciona a la última parte del sitio web en donde se les informa que la mejor forma de proteger los datos es cuidarlos. Además, se incluyen botones para el sitio web de la campaña de cuidaelRUT.

Métricas

Se instalará Google Analytics, y Tag Manager en el sitio web. De este modo se quiere analizar la interacción de la persona con el sitio.

Se analizará el comportamiento al hacer clic en todos los botones del sitio web, para determinar el flujo, interacción y experiencia del navegante.

Desarrollo del sitio

Instalación y preparación

Para el desarrollo de isapres.misplanes.cl se hizo en un wordpress, este se montó en un servidor para que esté disponible online.

Se comenzó con la instalación de un certificado de confianza y seguridad SSL. Previniendo fugas de datos e información. También se incluyó código de seguimiento para conectar con Google Analytics y Google Tag Manager.

Desarrollo

Para el diseño se utilizó una plantilla base que funciona a modo de mostrar un sitio que contiene todo el contenido en una sola página, pero que se debe hacer scroll o click en los botones para ir conociendo el contenido del mismo.

La imagen a la que se llega del sitio se trata de un slider animado. En este se muestra el logo de misPlanes, pero en rojo (demostrando que algo extraño sucede). Además el logotipo se desvanece después de unos segundos.

La imagen de fondo se trata de un gif animado que imita el estilo de Black Mirror con un botón en su inferior para "Revisar resultados" de la supuesta cotización que se hizo anteriormente.

Dentro del diseño del sitio web se utilizan diversos botones que ayudan a seguir con la dinámica y evitar que los visitantes abandonen el sitio sin haber entendido el problema. Como objetivo principal se quiere que los usuarios hagan un scroll completo hasta el final de la web.

Las otras secciones se desarrollan según los parámetros y la estética antes definida.

Se definió el desarrollo en pocas secciones (4 principalmente) para disminuir el porcentaje de rebote en el sitio web (gente que entra, no interactúa con el sitio y luego lo cierra).

Por último, se decide que la última sección que muestra la campaña debe cambiar la estética a la de cuidaelRUT, así generando la continuidad, e invitación para visitar el sitio.

En la última parte se explica brevemente la campaña de cuidaelRUT, y además se invita e informarse más acerca del tema con links de acceso rápido a:

"Riesgos de dar mi RUT", Gánale al sistema", y "Mis derechos".

Vista principal del sitio web
isapres.misplanes.cl



Vista vulneración del RUT
isapres.misplanes.cl



Vista última sección: Explicación de la campaña
isapres.misplanes.cl



LA MEJOR FORMA DE PROTEGER
TUS DATOS ES **NO ENTREGARLOS**
A CUALQUIERA



#CUIDAELRUT NO SEAS GIL

Esta es una campaña de concientización para no dar tu RUT a cualquiera. Ningún dato tuyo fue guardado. ¡El siguiente paso es **tomar precauciones!**

¡NO PIERDAS MÁS TIEMPO, INFÓRMATE!

RIESGOS DE DAR MI RUT

GÁNALE AL SISTEMA

MIS DERECHOS

cuidael**RUT**.

Testeo

El testeo inicial se hizo con 8 usuarios para validar ciertos aspectos del diseño y el funcionamiento del sitio. Luego de esto se hizo una puesta en marcha de la campaña para tener mejor feedback.

Validación

Se realizó la validación y prueba del sitio web, en base a los objetivos generales que se plantea para esta página.

Este testeo se hizo con un grupo acotado de usuarios, a modo de analizar bien sus conductas.

Se validó la utilización de ciertos elementos persuasivos y de tal forma imitar una plataforma más “oscura/ dark” estilo “deepweb”. Con los usuarios se determinó que no se debía mostrar imágenes demasiado relacionadas con hackeos, ya que si es que ellos veían eso era probable que cerraran la página de inmediato.

“Me gusta que hayan gifs en la web, siento que no me da lata leerla. Además es muy del lenguaje de memes que usamos (Stieповich V, 31 años)

La inclusión de Gif animados tuvo una buena aceptación, ya que le da más movilidad al sitio y no lo transforma en algo tan estático.

Resultados preliminares:

Al realizar la evaluación del prototipo con 8 usuarios iniciales se dieron los siguientes resultados:

Solo uno de los usuarios se percató de que el sitio web tenía música de fondo, ya que se le pidió acceso para reproducir sonidos.

2 de los visitantes encontraron que el gif que aparece al apretar el botón “SI” se salía de la estética de la web.

El botón “SI” de la pregunta “¿Creíste que conseguirías algo?” recibió 6 clics, mientras que en el botón “No” solamente se le hicieron 3 clics (no son excluyentes los botones, por lo que se pueden pulsar ambos).

Una usuaria dijo que sería bueno si es que se incluye un popup al costado que sea como los de Google Chrome, para proteger la información que se comparte con la web, pero que funcione como engaño.

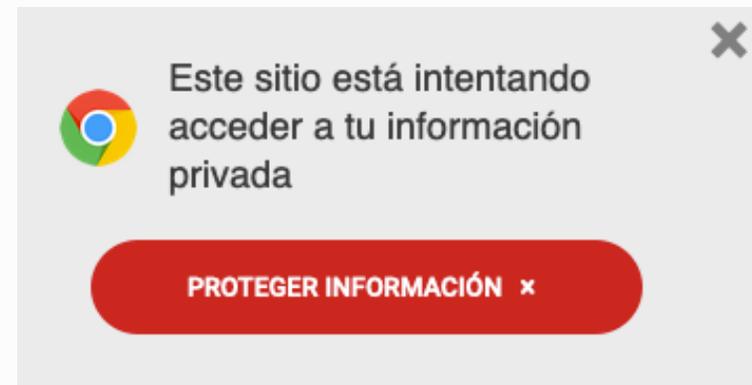
Todos los usuarios hicieron scroll completo en la web (la visualizaron hasta el final). De estos, 7 visitaron el sitio web de cuidaelRUT.

Rediseño

Se decide eliminar la música de fondo de la web, ya que no era percatada por los usuarios, y además enlentecía la carga del sitio.

Se modificó la estética del gif que aparece al hacer clic en “SI”, dejándola acorde con la narrativa general.

Se integró un pop-up al costado derecho, que aparece en la sección de que se vulneraron los datos y ahora se tiene el RUT y se sabe quién es el visitante. El objetivo de este es que los usuarios que lo clickean, nuevamente comentan el error de confiar en todo lo que les aparece. En la puesta en marcha este botón recibió 10 clics.

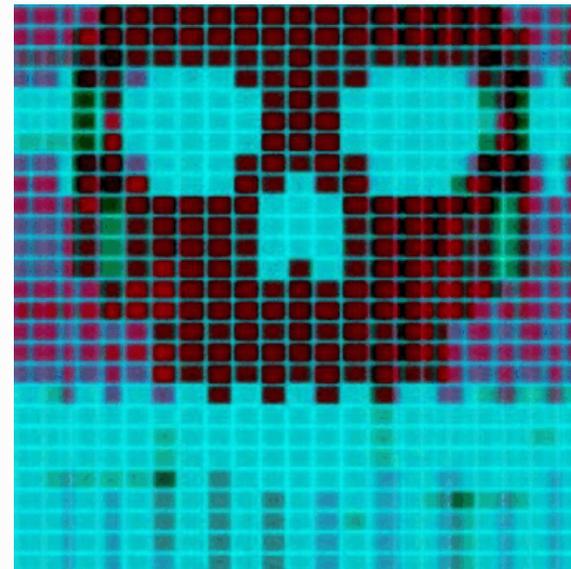


▲
Inclusión de popup
isapres.misplanes.cl

Cambio de estética de GIF animado
Haz click en las imágenes para visualizar los gifs



Se determinó que no se utilizarán imágenes como estas, ya que podrían hacer que la gente cierre la página de inmediato



4.4.3 Prototipado: Visión general de cuidaelrut.cl

cuidael **RUT**.

ver sitio en: www.cuidaelrut.cl

La gente puede ingresar a este sitio web redireccionados desde isapres.misplanes.cl o también ingresando directamente en busca de recomendaciones y/o información de la temática.

Objetivos

Desarrollar un sitio web que muestre los riesgos de dar el RUT, casos reales, derechos de las personas ,y también formas de resguardar la información.

Ejemplificar las temáticas, y adaptarlas para un mejor entendimiento por parte del usuario.

Permitir al usuario acceder de forma rápida al contenido de su interés.

Requerimientos

Que cumpla con las condiciones de seguridad, a través de certificados de confianza SSL, encriptando la información ingresada por los visitantes.

Incluir casos reales, para lograr empatizar con la problemática de entregar el RUT.

Contenido

El sitio web cuenta con 4 secciones principales de contenido, estas son:

Riesgos de dar el RUT: Donde se explican a través de diversas situaciones y sus implicancias (dar el RUT en: la farmacia, el supermercado, el retail e internet).

Caso real: Se muestra el caso de Silvia Prado, explicando lo que le sucedió a ella, y cómo se vio expuesta a través de la vulneración a sus derechos y privacidad.

Derechos: Aquí se presentan los principales derechos de los usuarios en cuanto al manejo de los datos por parte de las empresas. Se decide ejemplificar cada uno para facilitar la comprensión.

Trucos y Lifehacks: En estos se incluyen diversas publicaciones con consejos de la vida cotidiana para "Ganarle al sistema". Además se creó un generador de RUT's ficticios y una extensión para Google Chrome y Firefox que reitera el mensaje a los usuarios para que sean conscientes y cuiden su RUT.

Métricas

Se instalará Google Analytics. De este modo se quiere analizar la interacción de la persona con el sitio.

Se analizará el comportamiento del usuario al enfrentarse al sitio, desde la sección con la que comienza a navegar en el sitio, y el cómo se va moviendo entre páginas.

Desarrollo del sitio

Instalación y preparación

Para el desarrollo de cuidaelrut.cl se hizo en un wordpress, este se montó en un servidor para que esté disponible online.

Se comenzó con la instalación de un certificado de confianza y seguridad SSL. Previniendo fugas de datos e información.

También se incluyó código de seguimiento para conectar con Google Analytics.

Aparte de esto **se hizo el desarrollo de dos herramientas: Un generador de RUT's ficticios y una extensión de Chrome** para: recordar y reforzar a la gente el mensaje de cuidaelRUT.

Desarrollo del sitio web

El diseño del sitio web de cuidaelRUT debe permitir encontrar el contenido de fácil manera. Incluyendo botones, llamadas a la acción y otros recursos que ayuden al usuario en su recorrido.

Para la recopilación de la información a integrar dentro del sitio web se recurrió a la revisión bibliográfica y los parámetros definidos en un comienzo (ver página 51).

Además, se apoyo la investigación en conjunto con Michelle Bordachar, Abogada y Analista de Políticas Públicas en Derechos Digitales Latinoamérica, quien explicó y clarificó términos relacionados con respecto a los derechos de los usuarios, además de los riesgos a los que están expuestos.

Con el levantamiento de información necesaria se hizo la redacción del contenido a incluir en el sitio web. Junto a ello, se definió la utilización de gifs animados para apoyar la entrega de mensajes, a modo de reforzar las ideas contenidas.

En paralelo se realizó una investigación de formas de "Ganarle al sistema", en la cual algunos usuarios revelaron sus estrategias para comprar en el supermercado y aún así tener descuentos, o la existencia de simuladores de RUT, entre otros.

Desarrollo del generador de RUT

En la investigación se reveló que muchas veces los usuarios se ven expuestos a entregar su RUT solamente para obtener un beneficio o descuento en alguna tienda del retail o supermercado. Una persona mencionó que utiliza el RUT: 11.111.111-1 (RUN que no le pertenece a nadie), pero que en ocasiones las cajas de autoservicio no permiten que se ingrese o si es que tiene que darlo a una persona

no lo hace. Se investigó cómo solucionar este problema y aún así seguir teniendo los beneficios. Las máquinas de autoservicio, o cuando una cajera ingresa un RUT: simplemente validan a través de un cálculo matemático (todo esto lo hace el software de la caja). Este cálculo verifica que todos los números anteriores al guión coincidan con el dígito verificador que le sucede a los números iniciales.

Por lo que es necesario: generar RUT's que básicamente tengan un dígito verificador válido. Da igual los número que le antecedan, solamente el dígito verificador es lo que valida o invalida un RUT.

En internet ya existen herramientas simuladoras de RUT, se utilizó como base una creada y compartida en Github por @nomesigasporfa. Se hizo modificaciones y adaptaciones para que funcione dentro de los términos legales, y mediante ella no se estén generando números de RUN's existentes, sino que ficticios.

Se consultó sobre la legalidad de existir esta herramienta a Michelle Bordachar.

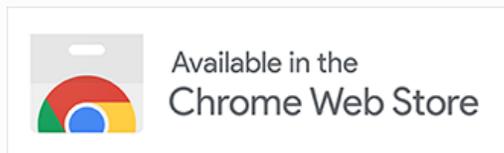
"En derecho existe la frase: Mora purga la mora". Básicamente no estás en falta por entregar un RUT que no corresponde a nadie, siendo que la empresa ya comete la falta desde un principio, solamente por solicitar el número de RUT.

Desarrollo del extensión/addons para Google Chrome y Firefox

Se creo una herramienta alternativa para aquellos usuarios que creen necesario reforzar el mensaje de tener siempre cuidado con el RUT en los sitios webs.

Esta extensión para el navegador, reemplaza el código de las páginas webs en las que se solicita el RUT de las personas, cambiando el mensaje que dice RUT, Rut, Cédula de Identidad, Carnet de Identidad, entre otros por: #cuidaelRUT.

La extensión está disponible y se puede descargar en los siguientes links:



▲
Las extensiones aún están en fase de desarrollo y prototipado, pero es de utilidad su descarga para compartir bugs y errores. De esta forma se contribuye a un mejor desarrollo.

Integración del contenido

Ya tenido todo el proceso de desarrollo, recopilación y creación de contenido se subió la información al sitio web de cuidaelRUT, además de la publicación de las extensiones creadas y el generador de RUT.

En esta fase, en la que el contenido ya se encuentra integrado, se comienza con el proceso de validación y testeo.

Además las publicaciones que funcionan como Trucos y Lifehacks se espera que con el tiempo se agregue más contenido que pueda serle útil al visitante.

Screenshot vista principal
www.cuidaelrut.cl



Screenshot sección: Trucos y Lifehacks para "Ganarle al sistema"
www.cuidaelrut.cl/trucos-lifehacks



TRUCOS Y LIFEHACKS PARA GANARLE AL SISTEMA

El gran problema es que si no das tu RUT: no te dejan comprar, o ser parte del sistema.

Aquí tienes un listado de trucos que te pueden servir para resguardar un poco tu privacidad, y ser parte del sistema sin que te "metan el dedo en la boca".

[Ver todos](#)

[Al Comprar](#)

[Cajas Autoservicio](#)

[Email](#)

[Extensiones/Add-ons](#)

[Generador de RUT](#)

[Llamadas Molestas](#)

[No dar mi RUT](#)



Screenshot Generador de RUT Ficticio
www.cuidaelrut.cl/generador-rut

GENERADOR DE RUT FICTICIO

Cambia el primer dígito de tu RUT por un 3 (no ingreses el dígito verificador ya que el mismo programa calculará uno nuevo). En caso de que tu RUT sea menor a 10 millones agrega un 3 al comienzo.

Ejemplo: Mi RUT es el 12.345.678-9, en el generador debes ingresar: 32.345.678.
Mi RUT es el 1.345.678-0, en el generador debes ingresar: 31.345.678

Abajo aparecerá el resultado con un dígito verificador válido. Este formulario no guarda ningún dato, ni información del usuario.

22.270.359-K

Modificado por [MATI.CL](#) para #cuidaelRUT

Script creado por: [@nomesigaporfa](#).

Template gracias a [@mdo](#).

Screenshot Extensión de Chrome en uso en el sitio web de Ripley.

Paga aquí tu tarjeta ripley **PAGAR** ▶

Pide tu **avance** 100% online **LO QUIERO** ▶

R.com **Menú de Categorías** ¿Qué estás buscando? Bienvenid@ **Iniciar Sesión** ▼ 

¿No estás registrado?

Regístrate y disfrutarás de una experiencia de compra más rápida



Beneficios de tener una cuenta

- Tener acceso exclusivo a **ofertas y promociones**.
- **Comprar en un click**.
- Revisar tu **historial de compras**.
- Guardar y actualizar **tus datos o direcciones**.

Completa el siguiente formulario

#cuidaelRUT ⚠ | Ingresa tu RUT

Al registrarte, aceptas los [términos y condiciones](#) y la [política de privacidad](#) de acuerdo a la Ley N° 19.628.

Regístrate

Testeo

El testeo inicial se hizo con 8 usuarios para validar ciertos aspectos del diseño y el funcionamiento del sitio. Luego de esto se hizo una puesta en marcha de la campaña para tener mejor feedback.

Además, en el proceso de validación de los contenidos y correctas ejemplificaciones participó Michelle Bordachar, abogada de Derechos Digitales Latinoamérica.

Validación

Para la validación de que el contenido sea correcto y esté dentro de los términos legales se estableció una entrevista con Michelle Bordachar.

Además se le envió el proyecto a Ángeles Briones, Ph. en Diseño del Politécnico de Milano, además miembro del DensityDesign Research Lab de este mismo. También conocedora de temas de privacidad y seguridad digital.

Ella menciona lo interesante del contenido del sitio web, en específico donde se mencionan los distintos escenarios de farmacias, retail e internet.

Se incluyeron los mismos usuarios iniciales para la validación del funcionamiento y contenidos del sitio web. Se destacó como principal atributo

que el sitio web entrega información de forma simple y dan ganas de seguir leyendo.

“Me gusta caleta, es una paja leer páginas webs demasiado serias. Onda la del SII la encuentro terrible”.
(Lozano F, 27 años)

“Encuentro bacán que hayan gifs animados, estilo memes. Hacen más cercana la web”. (Urriola M. 28 años)

Resultados preliminares:

Al realizar la evaluación del sitio con los usuarios se dieron los siguientes resultados:

De los 8 usuarios iniciales de testeo, el 87,5% tuvo interacción relevante con el sitio web. Es decir, hizo scroll hasta el final y su media fue de más de 1,5 min; o se cambiaron en al menos 3 secciones internas la página.

Nicolás E (29 años), sugiere que sería bueno tener: enlaces de acceso rápido a trucos y lifehacks relacionado con las diversas secciones de contenido.

Además se menciona que sería relevante contar con los trucos más relevantes en la página principal del sitio.

Rediseño

Para el rediseño se toman en cuenta las acciones de los usuarios y se deciden integrar nuevas funcionalidades:

Se agregan links de acceso rápido a Trucos y Lifehacks relacionados con los temas tratados.

Se crea un filtro en la sección de “Gánale al Sistema” categorizando según el tipo de contenido.

Se integran los trucos más visitados en el inicio del sitio web.

Links de acceso rápido a trucos relacionados con las temáticas explicadas, para poder tomar acciones.



RIESGOS DE DAR EL RUT

El RUT (también conocido como RUN) es la **puerta de entrada a nuestra identidad**. Este número nos individualiza como personas, y muchas veces se nos pide en muchos lugares, ya sea para: acumular puntos, obtener beneficios, en conserjerías, al comprar, entre muchos otros. Sin embargo, el **entregar el RUT a cualquiera (incluidas: farmacias, supermercados, retail, etc.) tiene diversos riesgos asociados.**

REVISA LOS RIESGOS

1 EN LA **FARMACIA**

+

2 EN EL **SUPERMERCADO Y RETAIL**

+

3 EN **INTERNET**

+



¿Cómo no dar mi RUT cuando las cajas autoservicio de supermercados y retail te obligan?

Revisa aquí un [Truco / Lifehack](#) para resolver esto.

PROCESO DE DISEÑO

RESULTADOS GENERALES PRELIMINARES

4.5 Resultados generales preliminares:

Estos resultados se dan en base a la puesta en marcha de la plataforma, la forma de difusión fue desde las mismas personas que participaron, para hacer “caer en la trampa” a sus amigos y colegas.

Hasta el momento **la campaña ha sido mostrada a 29 usuarios**, que comienzan en el sitio de captación:

www.misplanes.cl

En el sitio misPlanes, **solamente se ha hecho 1 solo clic en el link para visualizar los Términos y Condiciones del sitio.**

De los 29 usuarios, **28 han seguido a la dinámica de vulneración de datos** en:

isapres.misplanes.cl

En la dinámica de vulneración **26 han llegado con scroll hasta el final de esta misma.**

De esta **se han derivado al sitio de cuidaelRUT 25 personas.**

El comportamiento para llegar al sitio de cuidaelRUT fue haciendo clic en los enlaces rápidos con las siguientes distribuciones:

- Página Principal: 5
- Riesgos de dar mi RUT: 6
- Gánale al sistema: 10
- Mis derechos: 4

Las secciones más visitadas en cuidaelRUT fueron:

01. Riesgos de dar el RUT: **11 visitas.**
02. Trucos y Lifehacks: **12 visitas.**
03. No dar mi RUT en cajas de autoservicio: **6 visitas.**
04. Generar un RUT ficticio que funcione: **5 visitas.**
05. No más llamadas molestas: **5 visitas.**

Es importante destacar que un usuario puede visitar más de una sección, por ende la suma es más grande que la cantidad de visitantes.

Utilización de herramientas

Sobre la utilización de herramientas y métodos para protegerse en el sitio web surgen los siguientes resultados en base a personas que compartieron su información:

- 6 personas han utilizado el RUT: 11.111.111-1 en la caja del supermercado para evitar ser datificados.
- 4 personas instalaron la extensión de #cuidaelRUT en su navegador.
- 4 personas generaron un RUT ficticio para utilizarlo posteriormente en compras
- 2 personas inscribieron sus números telefónicos en la página web del SERNAC para no recibir más llamadas molestas.
- 1 persona utilizó el truco para saber qué empresas venden los datos, modificando la dirección de email cuando se registran en una plataforma.

Embudo de flujos de usuarios



PROCESO DE DISEÑO

PROYECCIONES

4.6 Proyecciones:

El proyecto se realiza dentro de ciertas condiciones de conocimiento, y herramientas determinadas. Sin embargo, se proponen diversas formas para seguir abordando la temática en pasos siguientes.

Creación de nuevos captadores

Aprovechando el formato que tienen los captadores de usuarios y que los derivan en la dinámica, se pueden generar nuevas propuestas de cotizadores tal como: seguros, afp, beneficios.

Además se pueden crear captadores en otros formatos, tal como: encuestas a usuarios, actualizar datos para recibir descuentos, suscripción a newsletter, etc.

Generador de RUT y extensión de Google Chrome / Firefox

Se proyecta que el generador de RUT venga en conjunto con la extensión de los navegadores, de tal forma que además del aviso se pueda generar automáticamente un RUT ficticio en los formularios, permitiendo guardar estos mismos y hacer la tarea del usuario más simple.

Dinámica de vulneración de datos

La dinámica podría funcionar de manera tal que personalizara la información mostrada a los usuarios, en base a la lo que se ingresa en el formulario, y los datos que se pueden obtener desde bases de datos disponibles en internet.

Se proyecta de forma que se muestre el RUT de la persona y que en base a eso se obtenga el nombre completo, además de otros datos como la dirección según el SERVEL, desplegando un mapa y pudiendo de esta forma hacer sentir más vulnerado al usuario con simples datos que se revelan tan solo como entregar el RUT en un formulario web.

Sitio web de cuidaelRUT

Integrar al usuario y hacerlo partícipe, en donde se generen formas de discusión acerca del tema, entregando ellos sus Trucos, problemas y además creando una red de colaboración.

5

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

- ▶ **84** | 5.0 Alianza estratégica
- 85** | 5.1 Campaña de difusión

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

ALIANZA ESTRATÉGICA

5.0 Alianza estratégica:

Como ya se planteó en la fase de investigación y entendimiento del problema, este tema no es algo que la gente busque, a menos que le pase a alguien o tenga interés por el mismo.

Al momento de realizar esta memoria se está conversando con la ONG Derechos Digitales América Latina, a través de Michelle Bordachar, para conformar una alianza de colaboración y cooperación con respecto a la temática.

Se espera que: mediante esta relación se pueda hacer difusión a través de sus distintos medios del sitio web de la campaña, invitando a los usuarios a que se hagan parte, y puedan tomar medidas al respecto.

Además, esta alianza será beneficiosa acerca de temas legales, dudas y asesorías que puedan surgir al respecto. También servirá como mecanismo de validación del proyecto mismo.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

5.1 Campaña de difusión:

Para hacer entrar a los usuarios en el sitio web del cotizador, a través de misplanes.cl, se hará una campaña de difusión que funcionará en 3 niveles:

01. Google Ads.
02. Publicidad en LinkedIn, Instagram y Facebook.
03. Persona a persona a través de Whatsapp y LinkedIn

Google Ads

En este ítem se espera crear una campaña de anuncios en Google para aquellos que realicen búsquedas de mejores planes de Isapres, Cotizadores online, entre otros.

Se pretende establecer un presupuesto diario para la campaña de \$10.000 aproximadamente, durante un periodo de 3 meses. Teniendo un costo total de: \$912.000 aprox. Con este se espera llegar a un público total de entre **1470 y 2460 personas**. Se espera que algunas de estas mismas comenten el proyecto con otros, estimando llegar a un 30% más, según el persona a persona (Muñoz, 2017).

Publicidad en LinkedIn, Instagram y Facebook

A través de las redes sociales se quiere llegar a más público con la campaña, estableciendo un presupuesto total por 3 meses de: \$900.000 aprox. para todas las plataformas. Con este se espera tener una cantidad de 10.000 impresiones semanales de la publicidad. Llegando totalizando 120.000 impresiones, esperando una tasa de conversión del 4,5% (Muñoz, 2017) totalizando **5400 visitas**.

Persona a persona: Whatsapp y LinkedIn

Se invitará a los usuarios a que hagan "caer a otros" en la dinámica, de esta forma lograr concientizar a más cantidad de gente. Compartiendo el link directo de la plataforma de captación.

Ítem	Costo asociado
2 dominios webs .cl	\$19.900 (anual)
Servidor 8.4 Ghz, 15GB y transferencia mensual de: 1.000GB cPanel - Premium Hosting Chile	\$71.281 (anual)
Certificado SSL	\$0 (incluido en el servido de Hostin)
Campaña Google Ads	\$912.000 (periodo de 3 meses)
Publicidad en RRSS.	\$900.000 (periodo de 3 meses)
TOTAL: (sin campaña de difusión)	\$91.181
TOTAL: (con campaña de difusión por 3 meses)	\$1.903.181

6

CONCLUSIONES

DEL PROYECTO

▶ 87 | 6.0 Conclusiones

CONCLUSIONES

DEL PROYECTO

6.0 Conclusiones del proyecto:

La problemática de la privacidad es un tema que será siempre recurrente en nuestras vidas, sobretodo con el aumento de la tecnología y el crecimiento exponencial de esta era de información.

Con este proyecto, se busca aportar al conocimiento y tecnología, pero desde una mirada centrada en las personas: resguardando su derecho a la vida íntima y privacidad. Asimismo, se quiere lograr cambios en cómo la sociedad presenta su información hacia el mundo, y también el cómo se utiliza esta información por parte del mundo empresarial.

Esta memoria no quiere que se vea el mundo empresarial como algo totalmente perverso. Sin embargo, es necesario dejar en claro las acciones que realizan algunas compañías, y el cómo juegan con los datos de las personas. Además de exponer aquí las formas y métodos que se utilizan.

Hoy en día, es sumamente importante que las personas sean vistas como tal, y no manejadas como un dato más. Se debe ser consciente de la información con la que se trabaja, y las acciones que realizamos a diario.

Es momento que desde los usuarios comencemos a tomar acciones, para así poder ser escuchados. Con algunas de las

acciones, recomendaciones, información que surgen de este proyecto se espera que las personas realicen algunas de las "llamadas a la acción" aquí descritas, y que puedan proteger su vida íntima. Dejando de lado los pequeños beneficios de hoy, pero si pensando en el mañana, donde muchos de los riesgos aún se desconocen.

cuidaelRUT ya se encuentra como una campaña disponible a todos, pero aún así queda mucho camino por delante. Entendiendo aún mejor al usuario, comprendiendo y conectando con este. También, es necesario seguir analizando los resultados, interacciones y feedback en general del proyecto en marcha. Sin embargo, se ha tenido una buena recepción e involucramiento por parte de la gente. Comprendiendo la temática y generando conciencia al respecto.

Por último, agradecer a todos aquellos que fueron parte de este proyecto y creyeron en cuidaelRUT, entendiendo el valor de lo que se está entregando y la necesidad de contribuir desde algún punto a la educación en el tema.

Se hace un llamado a que todos sean conscientes de la información que comparten en todo momento, y por sobretodo:

"¡cuidaelRUT, no seas Gil!"

7 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

▶ 89 | 7.0 Bibliografía y referencias

BIBLIOGRAFÍA Y

REFERENCIAS

24horas . (13 de Agosto de 2018). Reportajes 24: Los riesgos de entregar nuestro RUT a cualquier persona. Obtenido de 24 HORAS: www.24horas.cl

Acquisiti, A., & Grossklags, j. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, vol. 3, núm 1, 26-33.

Andrews M, v. L., & van Baaren, R. (2017). *Pesuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Angulo, J., Fischer-Hübner, S., Pulls, T., & Wästlund, E. (2012). Towards Usable Privacy Policy Display & Management - The PrimeLife Approach. *Information Management & Computer Security*, vol. 20, núm 1, 4-17.

AT Internet. (Julio de 2020). What is the User tracking / web tracking? AT Internet's definition. Obtenido de AT Internet: <https://www.atinternet.com/>

Baer, K. (2009). *Information Design Workbook: graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 cases studies*. Beverly: Rockport Publishers.

Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumers Services*, vol. 52.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Barcelona: Paidós.

Bayes, M., Meysis, C., & Apolo, D. (2017). privacidad en la red: una aproximación para el análisis de las políticas de Google y Facebook. *index. comunicación*, 231-250.

Benítez, D., Valdés, V., Questier, F., & Pérez, D. (2016). La Producción del Conocimiento Experiencial de los Estudiantes en la Educación Superior. *Praxis & Saber*, vol. 7, núm 14, 17-39.

Canales, M. (Junio de 2020). La herejía tecno-optimista florece en pandemia. Un repaso crítico a las tecnologías disponibles. *Derechos Digitales América Latina*.

Cohen, J. (2013). What is privacy for? *Harvard Law Review*, vol. 126, 1904-1933.

de Vries, P. (2018). *Black Transparency in the Era of Post-Truth* . Krisis, núm 1.

Defiende los Derechos Humanos. (Junio de 2020). Declaración Universal de Derechos Humanos: UN Human Rights Office. Obtenido de Defiende los Derechos Humanos: <https://www.standup4humanrights.org/>

Derechos Digitales América Latina. (Diciembre de Recuperado el 2020). No des TU Rut. Obtenido de <https://nodesturut.cl/>

Derechos Digitales América Latina. (Julio de 2020). Privacidad: Derechos Digitales. Obtenido de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/>

Elliot, J. (17 de Junio de 2013). Remember When the Patriot Act Debate Was All About Library Records? Obtenido de ProPublica: <https://www.propublica.org/>

Fundación Datos Protegidos. (12 de Julio de 2018). No Doy Mi Rut. Obtenido de Fundación Datos Protegidos: <https://datosprotegidos.org/>

Fundación Datos Protegidos. (2017). Diagnóstico de percepciones de privacidad y libre expresión. Santiago.

Fundación Datos Protegidos. (Junio de 2020). Privacidad: Datos Protegidos. Obtenido de Datos Protegidos: <https://datosprotegidos.org/>

Giannotti, F., & Pedreschi, D. (2008). *Mobility, Data Mining and Privacy*. Pisa: Springer.

Google. (Julio de 2020). Acerca de las direcciones IP - Ayuda de Búsqueda web de Google. Obtenido de Ayuda de Búsqueda Web de Google: <https://support.google.com/>

Google. (Junio de 2020). Cómo utiliza Google las cookies. Obtenido de Google Privacidad y Condiciones: <https://policies.google.com/>

Grupo Bit. (16 de Junio de 2020). ¿Cuántos datos se producen en un minuto?: Grupo Bit. Obtenido de Grupo Bit Blog: <https://business-intelligence.grupobit.net/>

BIBLIOGRAFÍA Y

REFERENCIAS

Horne, D., Horne, D., & Norberg, P. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 41, num. 1, 100-126.

Jumbo. (Diciembre de Recuperado el 2020). Términos y Condiciones: Jumbo.cl. Obtenido de Supermercado Jumbo.cl: <https://www.jumbo.cl>

Kelion, L. (7 de Marzo de 2017). Las herramientas de la CIA para 'hackear' teléfonos y televisores, según la última filtración WikiLeaks. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/>

Krisis. (2018). *Journal for contemporary philosophy*. Krisis, núm 1.

Kruk, V., & van der-Velden, D. (Diciembre de 2016). Imaginarios de transparencia. *Metahaven* entrevistado por Francisco Diaz. (F. Diaz, Entrevistador)

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data : la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.

Milne, G., & Culnan, M. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm 18, 15-29.

Noain, A. (2015). La privacidad como integridad contextual y su aplicación a las redes sociales. *Zer*, vol. 20, núm 39, 163-175.

Noticias ONU. (Noviembre de 2018). Artículo 12: derecho a la intimidad . Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/>

Palos-Sanchez, P., Robina, F., & Cerdá, L. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios*, 17-31.

Rodríguez, L., & Magdalena, J. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono*, 24-49.

Rosenberg, A. (2000). Privacy as a Matter of Taste and Right. In *The right to Privacy*, edited by E. F. Pail, F. D. Miller and J. Paul. Cambridge University Press, 68-90.

Sánchez, D. (2016). Crítica a la vigilancia masiva: *Metahaven*. *Grafica*, vol 4, núm 8, 117-122.

Steinfeld, N. (2016). "I agree to the terms and conditions": (How) do users read privacy policies online? An eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 992-1000.

Strandburg, K., & Raicu, D. (2006). *Privacy And Technologies of Identity*. Chicago: Springer.

Uviña, R. (2015). Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad. *Información, cultura y sociedad*, 105-111.

Valle, M. (2 de Abril de 2018). Entrega de RUT en el comercio: ¿Cuándo es necesario hacerlo y cuándo no?: T13. Obtenido de T13: <https://www.t13.cl/>

Visocky, J., & Visocky, K. (2017). *A designers's research manual*. Minneapolis: Rockport Publishers.