



Facultat de Ciències Humanes  
i Socials · FCHS  
Departament d'Estudis Anglesos

Grado en Periodismo  
TRABAJO FINAL DE GRADO

# Y Ahora Qué Como

URL: <http://www.yahoraquecomo.info/>



[https://www.instagram.com/y\\_ahoraquecom](https://www.instagram.com/y_ahoraquecom)



<https://soundcloud.com/user-995064216>



<https://www.youtube.com/channel/UCmpSopl0q92sL9Eb4rLXQHw>

**Autora del trabajo:** Paula Serrano Querol

**Tutora del trabajo:** Rosana Sanahuja Sanahuja

**Modalidad de trabajo:** Línea C2. Medio digital especializado

**Curso:** 2020 - 2021

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción   | 2  |
| 1.1. Presentación del tema y justificación de su interés                | 2  |
| 1.2. Justificación del nombre de la publicación                         | 3  |
| 1.3. Objetivos y público objetivo                                       | 3  |
| 2. Diseño de la publicación   | 4  |
| 2.1. Análisis de la competencia   | 4  |
| 2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa          | 5  |
| 2.3. Estructura del medio   | 7  |
| 2.4. Plataforma utilizada y justificación                               | 8  |
| 2.5. Elección de las redes sociales                                     | 9  |
| 2.6. Previsión de gastos e ingresos                                     | 11 |
| 3. Contenidos de la publicación   | 12 |
| 3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas                  | 12 |
| 3.2. Fuentes y documentación utilizadas en la elaboración del contenido | 14 |
| 4. Valoración final   | 15 |
| 5. Referencias  | 16 |
| 6. Resumen ejecutivo en inglés  | 17 |
| 7. Anexos   | 21 |
| 7.1. Tabla con la gestión de las fuentes                                | 21 |
| 7.2. Publicaciones redes del cibermedio                                 | 23 |
| 7.3. Publicaciones del cibermedio                                       | 27 |
| 7.4. Bocetos diseño del logo  | 29 |
| 7.5. Portadas historias destacadas de Instagram                         | 30 |
| 7.6. Alcance en Instagram, Soundcloud y Youtube                         | 31 |
| 7.7. Publicaciones con mejores resultados en Instagram                  | 36 |

## 1. Introducción

### 1.1. Presentación del tema y justificación de su interés

*Y Ahora Qué Como* se trata de un medio de comunicación especializado en intolerancias alimentarias. En él aparecen desde noticias de actualidad hasta reportajes y entrevistas en profundidad sobre este ámbito. El motivo de creación de este medio es visibilizar las intolerancias alimentarias y dar voz a este sector de la población, por eso, *Y Ahora Qué Como* es un blog donde las entrevistas de carácter testimonial tienen un mayor peso.

Este medio de comunicación busca crear un espacio de representación para las personas que padecen patologías digestivas. Actualmente, se desconoce el número real de personas que padecen intolerancias alimentarias debido a la inexistencia de un censo que certifique el número concreto de personas con estas patologías, por lo que la única forma de conocer un recuento aproximado de casos con intolerancias alimentarias es mediante encuestas, según asegura la [Sociedad Española de Patología Digestiva \(SEPD\)](#) que ha realizado una a nivel nacional y asegura que entre un 30 % y un 50 % de españoles padece intolerancia a la lactosa.

El interés de *Y Ahora Qué Como* reside en la importancia de crear un espacio dedicado íntegramente a las intolerancias alimentarias. Las personas que padecen patologías digestivas encuentran en este cibermedio un lugar dedicado a ell@s. Aunque existen otros medios de comunicación que tratan las intolerancias alimentarias, a día de hoy, ninguno se centra exclusivamente en esta temática, por lo que *Y Ahora Qué Como* es un cibermedio necesario para informar sobre este ámbito.

## 1.2. Justificación del nombre de la publicación

La elaboración del nombre para el cibermedio *Y Ahora Qué Como* se ha realizado mediante una tormenta de ideas hasta llegar al definitivo. En el proceso de creación se han descartado los siguientes: *Cima Bienestar*, *Cima Salud*, *Salud Alternativa*, *Vida Bienestar* y *Espacio Bienestar*. Estos nombres han sido sustituidos debido a su existencia en otros campos de la salud y, también, por la falta de conexión con el tema tratado. *Y Ahora Qué Como* se ha seleccionado por el mensaje que transmite, es decir, es una cuestión recurrente entre personas que padecen problemas digestivos o han sido diagnosticadas por alguna intolerancia alimentaria. El nombre se ha elaborado mediante una pregunta retórica para crear un acercamiento más directo entre el público objetivo y el medio de comunicación.

Por otra parte, para conseguir que el nombre tenga una relación directa con la temática del cibermedio se ha creado el siguiente eslogan: «Al día con tu intolerancia alimentaria». Este lema ha hecho posible que el cibermedio transmita una sensación de actualidad.

## 1.3. Objetivos y público objetivo

El principal objetivo de *Y Ahora Qué Como* es conseguir que la población afectada por las intolerancias alimentarias se vea reflejada, por lo que este es su público objetivo. *Y Ahora Qué Como* aporta noticias de actualidad, pero también hace hincapié en mostrar testimonios reales. Además, el medio cree en el periodismo en profundidad, por esta razón, ofrece reportajes y entrevistas muy extensas y con multitud de fuentes documentales y presenciales para dotar al medio de una mayor calidad.

Otro de los objetivos del medio es ofrecer contenido audiovisual y radiofónico mediante la elaboración de “Podcasts”, por eso, la página web contempla una sección específica para estos. El público objetivo puede escuchar, de forma

complementaria, las entrevistas del apartado “Voces”. Esto se ha realizado, principalmente, porque uno de los objetivos es facilitar, en la medida de lo posible, todo el contenido del medio, por eso, *Y Ahora Qué Como* se adapta a las necesidades de cada individuo.

## 2. Diseño de la publicación

### 2.1. Análisis de la competencia

*Y Ahora Qué Como* se ha centrado en crear un espacio diferente, en la medida de lo posible, para ofrecer contenido especializado. Aún así cabe nombrar la existencia de otros medios de comunicación que se presentan como una competencia para el cibermedio. En concreto se hace referencia a tres: *Infoceliaco*, *Food Retail & Shoppers* y *Cuerpamente*.

En primer lugar, *Infoceliaco* es un lugar dedicado exclusivamente a noticias enfocadas en la enfermedad celíaca. Por tanto, esta página se presenta como una competencia directa. Además de la intolerancia al gluten, *Y Ahora Qué Como* trata el resto de patologías digestivas, por lo que los dos medios pueden llegar a complementarse en la misión de ofrecer información sobre las intolerancias alimentarias.

En segundo lugar, cabe destacar *Food Retail & Shoppers*, un espacio de *Infocap* donde ofrecen información del sector alimentario y, en parte, sobre las intolerancias alimentarias. El hecho de que este medio trate contenido sobre este ámbito lo posiciona como un principal competidor, pero como trata otros ámbitos alimenticios, *Y Ahora Qué Como* se posiciona como un potencial referente en el sector de las intolerancias alimentarias.

En tercer lugar, la revista *Cuerpamente* se presenta como un rival porque este medio ofrece un espacio dedicado a las intolerancias alimentarias donde incluyen una gran variedad de artículos enfocados en este ámbito. De todos modos, como ya se ha comentado anteriormente, *Y Ahora Qué Como* es el único cibermedio especializado exclusivamente en intolerancias alimentarias.

## 2.2. Características básicas de diseño e identidad corporativa

*Y Ahora Qué Como* presenta un diseño muy cuidado, tanto en la página web como en las redes sociales. Los colores identitarios del medio son el azul y el negro porque se ha considerado que transmiten sensaciones de salud y elegancia. Por ello, la página web está constituida alrededor de esas tonalidades que también se han utilizado en la creación del logo.

El diseño de la página web busca captar la atención del público objetivo mediante las fotografías, por eso, *Y Ahora Qué Como* cuenta con la colaboración de Elena Du. En el medio sus imágenes aparecen firmadas y presentan un fin decorativo. Cabe destacar que las imágenes de las galerías fotográficas y de la mayoría de las piezas periodísticas han sido elaboradas únicamente por *Y Ahora Qué Como*. Además, las publicaciones de la página web están estructuradas acorde al diseño del medio para conseguir una sensación de uniformidad.

Por otro lado, *Y Ahora Qué Como* cuenta con diferentes tipografías para crear un espacio dinámico. Por un lado, el índice presenta la letra Lobster porque simula la tipografía del logo. Por otra parte, el medio ha utilizado la letra Dancing Script Regular porque transmite una sensación de calma y elegancia. La combinación de estas dos tipografías se debe a la búsqueda de un equilibrio en el diseño del medio.

Respecto a la creación del logo, el cibermedio ha pasado por otros diseños con diferentes tonalidades y formas (véase Anexo 7.4). En un primer momento, la forma



del logo se ha constituido con figuras geométricas, como círculos, para dotarlo de un aspecto más uniforme. Finalmente, se ha decidido construir un diseño más atractivo mediante la colocación de un globo azul sobre un fondo blanco y acompañado por el nombre del medio en color negro. El diseño del logo se ha realizado de este modo porque simula la idea de pensamiento y busca captar la atención del público objetivo.

En relación a la tipografía del logo, en un principio, se ha optado por una letra más fina y peculiar para transmitir una sensación de calma y orden. Pero, con la posterior evolución del logo, se ha seleccionado la tipografía Brusher para lograr una simulación de escritura a mano y transmitir una mayor naturalidad. Además, la identidad corporativa de la página web se extiende a los perfiles de Youtube, Soundcloud e Instagram para obtener una mayor uniformidad mediante el uso de los colores azul y negro.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la identidad corporativa del medio, *Y Ahora Qué Como* presenta unos valores muy definidos. En primer lugar, este cibermedio cree en el principio de rigurosidad y en el periodismo en profundidad, por eso, todas las piezas poseen fuentes personales y documentales para dotar al blog de una mayor profesionalidad. El cibermedio también tiene una melodía creada por el compositor César Guillén que se utiliza expresamente para este cibermedio, por lo que forma parte de la identidad corporativa. Por otro lado, *Y Ahora Qué Como* dispone de un eslogan: «Al día con tu intolerancia alimentaria». Este lema acompaña al nombre del cibermedio para reforzar el mensaje y hacerlo más comprensible. El medio de comunicación trabaja cada día en sus valores y principios para proyectar en el público objetivo una imagen de confianza.

### 2.3. Estructura del medio

El medio se ha estructurado en seis secciones: “Voces”, “Alimentación”, “Estilo de vida”, “Podcasts”, “Galería” y “Conóceme”.

En primer lugar, la sección de “Voces” está formada por cinco entrevistas para mostrar los testimonios reales de personas que padecen intolerancias alimentarias. Además, este apartado presenta la entrevista en profundidad a una nutricionista especializada en intolerancias alimentarias. *Y Ahora Qué Como* ha apostado por este género periodístico porque es el que mejor se adapta al objetivo del cibermedio: dar visibilidad a las intolerancias alimentarias. Además, todos los testimonios son de mujeres debido a que las intolerancias alimentarias afectan más a este sector de la población, según el [informe](#) elaborado por Comisiones Obreras que asegura que la intolerancia a la lactosa afecta al 79 % de las mujeres frente al 21% de la población masculina española. En un futuro, el medio contempla la posibilidad de incluir voces masculinas, pero, en esta primera fase del cibermedio, *Y Ahora Qué Como* ha querido ofrecer un espacio dedicado íntegramente al sector femenino.

El apartado “Voces” está hilado directamente a la sección “Podcasts” donde el público puede escuchar los testimonios de cada una de las protagonistas. *Y Ahora Qué Como* busca adaptarse a las comodidades de cada persona, por eso, ofrece la posibilidad de leer y escuchar las entrevistas en un formato de fácil acceso. La razón de introducir este apartado en el medio de comunicación se debe al auge que este formato tiene en España. Según el [informe](#) elaborado en 2021 por el Estudio General de Medios (EGM), la audiencia que consume la radio en formato *podcast* es de un 1,5 % en 2020, por lo que ha aumentado un 0,5 % desde 2018. La EGM estima que unas 390 000 personas prefieren el formato *podcast*.

Por otro lado, la sección de “Alimentación” muestra un total de cuatro piezas: dos noticias, un reportaje y una entrevista. El cibermedio ofrece en este apartado diferentes géneros periodísticos con el objetivo de crear un contenido más dinámico. Este bloque se ha creado, principalmente, para cumplir con el principio de actualidad, por eso, el contenido cubre cualquier aspecto relacionado con la alimentación para patologías digestivas.

En la sección “Estilo de vida” se recogen dos de las piezas obligatorias: reportaje radiofónico y televisivo, además de un reportaje escrito, una entrevista y dos noticias. En este apartado también se ha apostado por la diversidad de géneros periodísticos y, sobre todo, por los contenidos audiovisuales. En este bloque el público puede encontrar una variedad de piezas centradas en el ocio y la restauración relacionada con las intolerancias alimentarias.

La siguiente sección recoge las “Galerías” y está formada por un total de tres: “Libros recomendados”, “Alimentación en València”, “Alimentación en Castelló”. Todas las imágenes que aparecen en esta sección han sido elaboradas exclusivamente por *Y Ahora Qué Como*. El objetivo de este apartado es recomendar espacios y lecturas a personas con intolerancias alimentarias.

La última sección del cibermedio se llama “Conóceme”. En esta, el público puede saber la identidad de la persona que edita el medio de comunicación. Además, en este bloque se remarca a quién va dirigido el blog y su objetivo principal, así como las secciones que incluye el cibermedio.

#### **2.4. Plataforma utilizada y justificación**

En un primer momento, Wordpress fue la plataforma elegida para crear el cibermedio debido, principalmente, a factores como la facilidad de desarrollo y posibilidad de integrar todo tipo de proyectos en el medio, además de contar con



una instalación sencilla. Finalmente, se ha decidido crear el medio en otra plataforma debido a aspectos como los *plugins* o la lentitud de carga.

*Y Ahora Qué Como* ha utilizado finalmente la plataforma Wix debido a la multitud de herramientas sencillas que posee. En primer lugar, se ha tenido en cuenta que Wix ofrece la posibilidad de adaptar el contenido a cualquier formato, por lo que el contenido de *Y Ahora Qué Como* también se puede encontrar en dispositivos móviles. Además, esta plataforma cuenta con plantillas ya determinadas, por lo que facilita la labor de introducir publicaciones sin necesidad de tener conocimientos previos. Asimismo, *Y Ahora Qué Como* ha tenido presente que la plataforma Wix ofrece la posibilidad de crear un dominio único para la página web, aunque se ha tenido que pagar un Plan Premium para poder conseguirlo. Además, Wix ofrece herramientas *Search Engine Optimization* (SEO), por lo que facilita que el cibermedio obtenga un mejor posicionamiento.

En general, Wix se ha adaptado a los objetivos y necesidades que el cibermedio demanda para crear un blog especializado en intolerancias alimentarias. *Y Ahora Qué Como* ha contado con todas las herramientas necesarias para conseguir un diseño y una estructura acorde a la temática del cibermedio.

## 2.5. Elección de las redes sociales

*Y Ahora Qué Como* ofrece contenido en tres redes sociales: Instagram, Youtube y Soundcloud (véase Anexo 7.6). El motivo de elección de estas plataformas se ajusta al contenido que el cibermedio transmite.

Por un lado, *Y Ahora Qué Como* ha apostado por Instagram como principal red social del cibermedio ya que, actualmente, cuenta con más de 200 millones de cuentas empresariales, según asegura [Instagram](#). Esta red social está conectada directamente al contenido que se publica en el medio de comunicación, por eso, es

una herramienta que permite a *Y Ahora Qué Como* trasladar a más personas todo su contenido. Además, el medio ha realizado contenido en exclusiva para esta red social, como recomendaciones o publicaciones informativas para aclarar conceptos relacionados con las intolerancias alimentarias (véase Anexo 7.2). El cibermedio ha cuidado cada detalle del perfil de esta red social donde el diseño de las publicaciones se ha tenido muy presente porque el perfil de Instagram ha servido para llamar la atención del público objetivo. En esta plataforma, *Y Ahora Qué Como* avisa sobre el contenido publicado recientemente en la página web. De este modo, se crea una comunidad de personas interesadas en conocer más sobre este ámbito. Además, el medio ha elaborado en Instagram una serie de historias destacadas con unas portadas específicas (véase el Anexo 7.4). De este modo, *Y Ahora Qué Como* ha recogido todo el contenido subido en una serie de apartados para que el público pueda encontrarlos. Las historias están divididas en: “Post”, “Repor Radio”, “Alimentación”, “Podcasts”, “Mayo Celíaco”, “Recomendados” y “Repor TV”.

Actualmente, el perfil de Instagram de *Y Ahora Qué Como* cuenta con un total de 175 seguidores, pero ha llegado a alcanzar las 867 cuentas y las 428 interacciones, además de recibir diferentes comentarios de apoyo en las publicaciones (véase Anexo 7.6). El contenido que más funciona es el enfocado en informar a la población sobre aspectos relacionados con las intolerancias alimentarias, como la publicación de la dieta FODMAP o el SIBO (véase Anexo 7.7). Además, el número total de me gustas del perfil de Instagram de *Y Ahora Qué Como* asciende a un número aproximado de 700 me gustas.

En relación al resto de redes sociales del cibermedio, Soundcloud es la plataforma seleccionada por *Y Ahora Qué Como* para trasladar al público todo el contenido radiofónico. Esta plataforma tiene como fin transmitir audio, pero también permite interactuar con las pistas, álbumes y usuarios. Por esta razón, *Y Ahora Qué Como* considera que Soundcloud es una herramienta necesaria para el cibermedio. Asimismo, esta red social permite marcar “me gusta” en cada publicación y esto

otorga al cibermedio información valiosa para conocer las preferencias de los usuarios.

Por último, la última plataforma utilizada es YouTube debido a la capacidad que posee para crear una comunidad uniforme de usuarios mediante las suscripciones. En Youtube el cibermedio ofrece el reportaje televisivo, pero también el radiofónico en formato video. Además, esta red social comparte el contenido directamente a la página web, por lo que es un recurso muy adecuado para mantener conectada la red social con el cibermedio. En Youtube, *Y Ahora Qué Como* crea contenido inédito que puede ser visibilizado desde cualquier parte del mundo, por lo que es una herramienta muy útil para el medio de comunicación.

## 2.6. Previsión de gastos e ingresos

*Y Ahora Qué Como* ha invertido en diferentes aspectos para mejorar la imagen y calidad del medio de comunicación, por eso, ha comprado un dominio propio: yahoraquecomo.info por el precio de 18,08 € con carácter anual. El objetivo de esta inversión es dotar al medio de una mayor profesionalidad y seguridad frente a otras páginas web. Por otra parte, el dominio permite al medio configurar las técnicas de optimización de búsquedas para analizar el comportamiento del consumidor y así conocer sus preferencias para crear el contenido que mejor se ajuste a sus demandas.

Respecto a otros gastos, el cibermedio se ha creado en la plataforma Wix que, aunque tenga una versión gratuita, *Y Ahora Qué Como* ha utilizado el Plan Premium. Esto ha supuesto para el medio un gasto de 8,47 € mensuales. El motivo de apostar por este plan se debe a los diferentes beneficios que este conlleva como, por ejemplo, la eliminación de los anuncios de Wix o la posibilidad de conectar el dominio a la página web. Además, contempla mayor almacenamiento adicional y ancho de banda que permite al cibermedio tener una mejor presencia en los buscadores.

Además, *Y Ahora Qué Como* ha tenido que desplazarse a diferentes lugares de Castelló y València para realizar las galerías fotográficas y algunas entrevistas, por lo que ha supuesto un gasto de gasolina de aproximadamente 20 euros. En un futuro, *Y Ahora Qué Como* visualiza apostar por el Plan Vip de Wix porque presenta una atención al cliente prioritaria y todos sus servicios de manera ilimitada. Como principales fuentes de ingresos, el medio contempla que los usuarios paguen una cuota por suscripciones o publicaciones, es decir, crear contenido exclusivo que solo pueda ser disfrutado por aquellas personas que abonen una cantidad específica.

### **3. Contenidos de la publicación**

#### **3.1. Justificación del interés y enfoque de las piezas**

*Y Ahora Qué Como* ha utilizado diferentes géneros periodísticos para crear un contenido variado y de interés para el público objetivo (véase Anexo 7.3). Como ya se ha mencionado anteriormente, el fin del medio es visibilizar las intolerancias alimentarias, por lo que el género periodístico más utilizado es la entrevista. Aparte, el cibermedio ha elaborado diferentes noticias, reportajes y *podcasts*.

En primer lugar, *Y Ahora Qué Como* presenta un total de cuatro noticias repartidas entre las secciones de “Alimentación” y “Estilo de vida”. El interés de estas piezas se basa en la actualidad debido a que las noticias presentan temas recientes como, por ejemplo, el sobrecoste de la dieta sin gluten o la prohibición de utilizar ese etiquetado como reclamo publicitario. También, se ha abordado una noticia sobre un nuevo sensor inventado en la Universitat Politècnica de València (UPV) para detectar más rápido el gluten de los alimentos. Todas las noticias del cibermedio cuentan con fuentes documentales y algunas con fuentes personales. Por último, el cibermedio ha tratado una noticia sobre el auge de la alimentación vegetal y su repercusión en la salud de las personas.

Por otra parte, el género periodístico del medio por excelencia es la entrevista. *Y Ahora Qué Como* presenta un total de siete. Estas piezas se encuentran repartidas en las secciones “Voces”, “Alimentación” y “Estilo de vida”. Las entrevistas de la sección “Voces” son todas de carácter testimonial porque cuentan, a nivel personal, su historia y experiencia con las patologías digestivas. Pero también se encuentra en esta sección la entrevista en profundidad a la nutricionista Mar Sorlí por la creación del método Digest.

*Y Ahora Qué Como* se ha enfocado en mostrar diferentes perfiles de personas con intolerancias. Por un lado, se encuentra Carmen Pérez, intolerante a la fructosa, que relata su experiencia en el embarazo con esta patología. También aparece Andrea Torres que es la creadora de Amali, la primera tienda sin fructosa en España. Otra entrevista es la de Marta Rodríguez, intolerante a la lactosa y fructosa desde nacimiento. Por último, en esta sección aparece la entrevista a Aroa Marín que es intolerante al gluten, lactosa y fructosa, además de ser la finalista del concurso The Best Foodie 2019. En la sección “Estilo de vida” se ubica la entrevista de Claudia Cambra y Yaiza Panizo, ambas creadoras de la aplicación Silocomo.

En relación a los reportajes, *Y Ahora Qué Como* expone un total de cuatro. Estas piezas se ubican en la sección “Estilo de vida”. Por un lado, se halla el reportaje televisivo que trata las patologías digestivas en el sector alimentario. En este apartado también aparece el reportaje radiofónico sobre la fiabilidad de los test alimentarios. Por otro lado, se ha realizado el reportaje de la Asociación de Celíacos de la Comunitat Valenciana (ACECOVA) sobre la modificación de su sello para convertir a esta parte de España en un espacio seguro para celíac@s. Por último, se incluye el reportaje sobre la Cooperativa Molsa enfocado en combatir las intolerancias alimentarias mediante productos ecológicos. Respecto a las piezas de la sección “Podcasts”, estas son las entrevistas en audio de la sección “Voces”. Como ya se ha explicado anteriormente, la importancia de este contenido reside en el objetivo de facilitar las piezas al usuario.

### 3.2. Fuentes y documentación utilizadas en la elaboración del contenido

El cibermedio ha realizado un trabajo exhaustivo para contar con fuentes de calidad (véase Anexo 7.1). Esta labor se ha desarrollado durante todo el proceso, incluso antes de crear la página web. Instagram es el medio utilizado por excelencia para contactar con las fuentes, pero también se emplean las llamadas telefónicas. En cuanto a la realización de las entrevistas, la mayoría son a través de Google Meet y otras presenciales.

*Y Ahora Qué Como* cuenta con un total de 22 fuentes personales. Estas se encuentran repartidas en las 15 piezas presentadas. El reportaje televisivo tiene cuatro fuentes, mientras que el radiofónico contiene tres. Asimismo, los reportajes escritos incluyen tres fuentes personales cada uno, además de las documentales. Algunas fuentes relevantes son Claudia Cambra y Yaiza Panizo, creadoras de la aplicación Silocomo; también el equipo de la Asociación de Celíacos de la Comunitat Valenciana (ACECOVA): Beatriz Escuriola, María Ángeles Sánchez o Alba Martínez. Cabe destacar la presencia de Xevi Hernández, director de Frusano España o el grupo de la Cooperativa Molsa: Marta Mariné, Laia Espasa y Llàtzer Torrente. También, el cibermedio cuenta con otras fuentes utilizadas para noticias o entrevistas.

Por otra parte, el cibermedio utiliza fuentes documentales en la mayoría de las piezas para dotarlas de una mayor calidad, por ejemplo, *Y Ahora Qué Como* ha hecho uso de informes sobre la calidad de vida de los celíacos en la Comunitat Valenciana. Además, se han añadido hipervínculos para facilitar al público la búsqueda de los documentos oficiales.

#### 4. Valoración final

A nivel personal considero que *Y Ahora Qué Como* ha conseguido ofrecer un contenido útil para las personas que padecen intolerancias alimentarias. Aún así, el cibermedio presenta una serie de puntos fuertes y débiles. En primer lugar, cabe destacar como fortaleza la labor desarrollada en las redes sociales, sobre todo, en el perfil de Instagram donde he recibido mensajes o comentarios favorables sobre el contenido publicado (véase en el Anexo 7.6). También, pienso que el cibermedio tiene una identidad corporativa muy marcada y esto ha provocado que *Y Ahora Qué Como* sea un espacio más reconocido y distinguido entre la competencia.

Otra fortaleza es el hecho de que sea el único medio centrado, específicamente, en intolerancias alimentarias, por lo que esto ha supuesto una gran oportunidad para crear contenido más original. Además, el medio destaca por haber ejercido una gran labor de periodismo en profundidad. Pero, el blog también presenta algunas debilidades, ya que si tuviera un mayor presupuesto y equipo se hubiera hecho una campaña de promoción para que las personas conocieran de una forma más rápida y sencilla este cibermedio. Otro punto débil es la falta de actualidad de este tema, por lo que la elaboración de noticias ha sido más complicada y, por eso, he hecho uso de otros géneros periodísticos como el reportaje o la entrevista.

En cuanto a competencias adquiridas durante el desarrollo del cibermedio, considero que he aprendido tanto a crear como a gestionar contenido para diversas plataformas digitales. Esto me ha supuesto realizar una gran tarea de organización para conseguir fuentes y contenido de calidad. Además, he aprendido mucho sobre este sector alimentario y he tenido el placer de entrevistar a personas muy relevantes dentro de este ámbito. Asimismo, me he dado cuenta de que existe una necesidad real de crear espacios dedicados a las personas que padecen alguna intolerancia alimentaria.

A nivel personal, estoy muy contenta de haber escogido este tema porque me ha aportado diferentes conocimientos a nivel profesional. El hecho de crear un medio de comunicación me ha hecho darme cuenta del esfuerzo y responsabilidad que esta tarea conlleva. Lo que más me ha gustado de esta experiencia ha sido la creación de la identidad corporativa del medio, así como el diseño de la página web y la gestión de las redes sociales. Me he dado cuenta que, pese a que es un trabajo costoso, he disfrutado mucho creando contenido.

Cabe destacar que una de las cosas que más me ha gustado ha sido adaptar las entrevistas al formato *podcast* porque el sector radiofónico es uno de mis preferidos y con este medio de comunicación he podido explorar nuevas formas de crear piezas periodísticas. Gracias al aprendizaje que he desarrollado con este blog contemplo la posibilidad de dedicarme, en un futuro, al periodismo relacionado con el campo de la nutrición y, por tanto, barajo la opción de continuar con el cibermedio de *Y Ahora Qué Como*.

## 5. Referencias

Asociación para la Investigación de medios de comunicación (AIMC). (2021). *Informe sobre el Marco General de los medios en España*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Comisiones Obreras. (2008). *Informe de las nuevas perspectivas para el turismo gastronómico: alergias e intolerancias alimentarias*. Recuperado de [http://www.magma-store.com/consejo/ficheros/documentos/1293621564.73\\_AACC\\_2008\\_FECOHT\\_Asturias\\_INVESTIGACION\\_DOCUMENTAL.pdf](http://www.magma-store.com/consejo/ficheros/documentos/1293621564.73_AACC_2008_FECOHT_Asturias_INVESTIGACION_DOCUMENTAL.pdf)

Instagram (2021). *Facebook for Business*. Recuperado de [https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel)

Sociedad Española de Patología Digestiva (2019). *Entre un 30 y un 50% de la población española padece intolerancia a la lactosa*. Recuperado de [https://www1.sepd.es/prensa\\_id.php?id\\_notas=103](https://www1.sepd.es/prensa_id.php?id_notas=103)



## 6. Resumen ejecutivo en inglés

*Y Ahora Qué Como* is a communication medium specialized in food intolerances that aims to make digestive diseases visible through actuality journalistic pieces, such as news, reports and interviews. The target audience of the cybermedia are people who suffer from an intolerance or digestive pathology and are looking for a space where they can find out information and feel identified with the content.

In the process of selecting the name of the medium, others have been discarded, such as *Cima Bienestar* or *Salud Alternativa* due to their presence in other health fields and their lack of connection with the topic of the medium. Therefore, it has been decided to opt for *Y Ahora Qué Como* because it transmits the message in a clear way and raises a very appealed question among people who suffer from a digestive problem. In addition, the cybermedium provides a slogan: «Al día con tu intolerancia alimentaria» to ensure that the name has a direct relationship with the topic of the medium.

Regarding the competence of the medium, websites such as *Infoceliaco*, *Food Retail & Shoppers* y *Cuerpomente* stand out. Even so, *Y Ahora Qué Como* is the only medium that exclusively treats food intolerances, being this the reason why it has become a clear reference in this field.

Regarding the characteristics of the design, the cybermedium has a very consolidated presence through the use of blue and black colors that create a feeling of health and elegance. Before selecting the official logo, the cybermedium has gone through other designs formed by geometric figures such as the circle with the objective of providing it with greater uniformity. But, these logos have been discarded and it has been chosen to create a blue balloon that simulates the idea of thought and is accompanied by the Brusher typography to make it look like handwriting. The design of the website is structured with the corporate colors and the Dancing Script Regular font that conveys a feeling of calm and elegance. In addition, the website is



composed of photographs of the collaborator Elena Du to capture the attention of the public and its purpose is decorative.

In relation to corporate identity, *Y Ahora Qué Como* has a series of values, such as the principle of rigor. Therefore, the pieces are made up of personal and documentary sources. In addition, to show greater identification, the medium has a unique melody created by the composer César Guillén. On the other hand, the cybermedia has a slogan: «Al día con tu intolerancia alimentaria». This way, *Y Ahora Qué Como* creates a different image from the rest of media and exposes a series of values and principles that allow it to forge an image of trust.

*Y Ahora Qué Como* is structured in a total of six sections: “Voces”, “Alimentación”, “Estilo de vida”, “Podcasts”, “Galería” y “Conóceme”. The first one consists of five interviews, four of them show real testimonies about people who suffer from food intolerances and one of them is the in-depth interview with the nutritionist Mar Sorlí. The objective of this section is to give voice to food intolerances through the journalistic genre of the interview. Secondly, the “Alimentación” section contains four pieces: two news, a reportage and an interview. This section aims to meet the principle of actuality through the development of recent content. Another section is the “Estilo de vida” section, which presents the radiophonic and television report, as well as a written reportage, an interview and two news. This block focuses on leisure and restoration related to food intolerances. The “Podcasts” section maintains a direct relationship with the “Voces” section because the interviews in that block can be listened through Soundcloud. The cybermedium has also three photographic galleries: “Libros recomendados”, “Alimentación en València” y “Alimentación en Castelló”. Finally, in the section “Conóceme”, it appears the name of the person that has created the cybermedium, as well as to who it is addressed.

Wix is the platform used to develop the *Y Ahora Qué Como* website due to its easy use and all its multiple tools. This has made it possible for the content to adapt to any electronic device. In addition, it has invested in an own domain and in the Wix



Premium Plan to obtain better services and a structure according to the topic of the cybermedium. Before choosing the platform Wix, using WordPress has been discarded, mainly due to plugins and slow loading. Likewise, it has been considered that Wix presents greater features than Wordpress to create the *Y Ahora Qué Como* website.

Regarding social networks, *Y Ahora Qué Como* uses Instagram as its main digital platform, but it also uses SoundCloud and YouTube. In relation to the first, *Y Ahora Qué Como* has elaborated a series of highlighted stories with specific covers that have allowed to carry out a continuity labor. This way, content on different aspects is offered to the public, for example, about recommendations or publications related to alimentation. Each social network includes adapted content to achieve more professional and higher quality results, therefore, the Instagram profile is directly connected to the publications and the website. On the other hand, SoundCloud and YouTube are focused on audiovisual content, such as podcasts or reportages.

*Y Ahora Qué Como* has invested in different aspects such as the purchase of an annual domain for € 18.08 to achieve a more professional look and the purchase of the Wix Premium Plan for € 8.47 per month. The domain has allowed the communication medium to configure in an easier way the Search Engine Optimization (SEO). This allows to know the behavior of the user and thus know their interests and preferences. In addition, the domain provides professionalism and security to the cybermedium. Displacement is another of the expenses of the cybermedium because a vehicle has been needed to carry out the photographic galleries and some interviews. On the other hand, in the future, the cybermedium considers to opt for the Vip Plan that presents better services and expanding the team's template to create higher quality content.

The cybermedium is made up of different journalistic genres created through a varied and of-interest content to the user. The interview has been the most used genre because it meets the objective of making food intolerances visible through

testimonial content. For this reason, a total of seven interviews have been included. The focus of the pieces is adjusted to the topic of each section, for this reason, four reports found in the "Estilo de Vida" block have been dealt with. The genre that, to a lesser extent, has been dealt with is the new, due to the lack of actuality that this topic presents. Even so, the cybermedium contains a total of four news made up of personal sources, documentaries and some with press releases. In general, all the pieces are distributed in a balanced way in the sections "Voces", "Alimentación" and "Estilo de Vida".

In relation to the sources and documentation used by the cybermedium, *Y Ahora Qué Como* uses 22 personal sources distributed among the 14 presented pieces. Some relevant ones are Claudia Cambra and Yaiza Panizo, creators of the app Silocomo or the presence of Xevi Hernández, director of Frusano Spain. In addition to the personal ones, the pieces have a great variety of documentary sources with hyperlinks so that the public can expand their knowledge about some certain aspects. *Y Ahora Qué Como* uses official reports from entities such as the Valencian Community Celiac Association (ACECOVA). In this way, the pieces presented in the cybermedium acquire an added value thanks to the variety of personal and documentary sources.

Regarding the final assessment, on a personal level, I consider that this cybermedium is a very useful tool for people who suffer from a food intolerance and are looking for a space where they can be informed about the latest news on this topic, in addition of knowing real cases about people who suffer from food intolerances. In addition, it is the only medium of communication that exclusively deals with this subject and includes written and audiovisual content. Although this issue presents as a weakness the lack of actuality, *Y Ahora Qué Como* has elaborated pieces such as interviews or reportages where the objective of giving visibility to food intolerances is fulfilled. On the other hand, the cybermedium has strengths such as a corporate identity and a very characteristic design, both on the website and on the Instagram profile.

Regarding the skills acquired during the cybermedium creation process, I consider that *Y Ahora Qué Como* has given me a lot of knowledge at a professional level, such as learning to manage content on different digital platforms. In addition to learning a lot about this alimentation sector, I believe that there is a real need to create spaces and media dedicated to people suffering from food intolerances so that they can find out about the latest news in this field. Therefore, the continuity of this means of communication is viable given the need that this issue presents.

## 7. Anexos

### 7.1. Tabla con la gestión de las fuentes

| FUENTE                     | Profesión                           | Fecha entrevista | Pieza periodística    | Medio de contacto | Realización entrevista |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| Inma Bas                   | Testimonio intolerancia al gluten   | 11 marzo 2021    | Reportaje radiofónico | Instagram         | Instagram              |
| Teresa Cercós              | Dietista nutricionista Nutriemoción | 15 marzo 2021    | Reportaje radiofónico | Telefónica        | Presencial             |
| María Teresa Carot Marqués | Farmacéutica y nutricionista        | 24 marzo 2021    | Reportaje radiofónico | Presencial        | Presencial             |
| Claudia Cambra             | Creadora App Silocomo               | 7 abril 2021     | Entrevista            | Instagram         | Google Meet            |
| Yaiza Panizo               | Creadora App Silocomo               | 7 abril 2021     | Entrevista            | Instagram         | Google Meet            |
| Gemma Domínguez            | Encargada Natural Ment              | 1 abril 2021     | Reportaje televisivo  | Presencial        | Presencial             |

|                    |  |               |  |            |             |
|--------------------|--|---------------|--|------------|-------------|
| Zaida Fernández    | Bióloga Herbolario Navarro                                 | 1 abril 2021  | Reportaje televisivo                       | Presencial | Presencial  |
| Alfonso Latorre    | Jefe y gerente del Restaurante Corpore Sano Duo            | 22 abril 2021 | Reportaje televisivo                       | Instagram  | Presencial  |
| Dra. Mar Sorlí     | Nutricionista (especialista en intolerancias alimentarias) | 19 abril 2021 | Entrevista en profundidad (método digest)  | Instagram  | Google Meet |
| Aroa Intolerancias | Testimonio intolerante                                     | 21 de abril   | Entrevista testimonio                      | Instagram  | Google Meet |
| Beatriz Escuriola  | Responsable de proyectos (ACECOVA)                         | 6 mayo 2021   | Reportaje (CV sector turístico sin gluten) | Instagram  | Google Meet |
| Ma Ángeles Sánchez | Responsable de restauración (ACECOVA)                      | 6 mayo 2021   | Reportaje (CV sector turístico sin gluten) | Instagram  | Google Meet |
| Alba Martínez      | Restauración y comunicación (ACECOVA)                      | 6 mayo 2021   | Reportaje (CV sector turístico sin gluten) | Instagram  | Google Meet |
| Marta Rodríguez    | Testimonio intolerante                                     | 3 mayo        | Entrevista                                 | Instagram  | Google Meet |
| Andrea Torres      | Testimonio intolerante                                     | 4 mayo        | Entrevista                                 | Instagram  | Google Meet |
| Carmen Pérez       | Testimonio intolerante                                     | 18 mayo       | Entrevista                                 | Instagram  | Google Meet |
| Eva González       | Nutricionista  | 2 junio       | Reportaje televisivo                       | Instagram  | Presencial  |

|                  |  |          |            |            |             |
|------------------|--|----------|------------|------------|-------------|
| Marta Mariné     | Responsable de comunicación<br>Cooperativa Molsa | 4 junio  | Noticia    | Instagram  | Google Meet |
| Xevi Hernández   | Director de Frusano España                       | 9 junio  | Entrevista | Instagram  | Google Meet |
| Laia Espasa      | Propietaria Molsa Toleràncies                    | 5 junio  | Reportaje  | Telefónico | Google Meet |
| Llàtzer Torrente | Nutricionista y propietario Molsa Ceres Natural  | 14 junio | Reportaje  | Telefónico | Google Meet |
| Raquel Casares   | Nutricionista y fundadora de Nutricado           | 21 junio | Noticia    | Telefónica | Presencial  |

## 7.2. Publicaciones redes del cibermedio

Nombre de la red social: Instagram

| Número de publicació | Fecha de publicació | Contingut  | Comentaris (opcional)   |
|----------------------|---------------------|--|---|
| 1                    | 9/03/2021           | Presentación del logo  | 19 me gustas, un comentario, 14 visitas al perfil y se ha guardado una vez la imagen                        |
| 2                    | 17/03/2021          | Fotografías del centro Nutriemoción con la nutricionista Teresa Cercós | Un total de 9 fotografías en esta publicación. Recibidos 25 me gustas, 6 comentarios y 24 visitas al perfil |
| 3                    | 21/03/2021          | Publicación informativa sobre qué son las intolerancias alimentarias   | 27 me gustas, un comentario y 18 visitas al perfil  |



|    |            |   |  |
|----|------------|---|--|
| 4  | 25/03/2021 | Imágenes de la farmacia de María Teresa Carot   | Un total de 7 imágenes en esta publicación. 24 me gustas y 17 visitas al perfil.               |
| 5  | 1/04/2021  | Fotografías y vídeos con Gemma Domínguez, empleada de Natural Ment.   | 6 imágenes y 2 videos en esta publicación. 24 me gustas y 12 visitas al perfil.                |
| 6  | 8/04/2021  | Imágenes y vídeo del Herbolario Navarro. Mención especial a Zaida Fernández, bióloga y empleada de la tienda. | 8 imágenes y un vídeo. 32 me gustas, 6 comentarios y una vez guardada esta publicación.        |
| 7  | 21/04/2021 | Fotografías sobre la entrevista a Yaiza Panizo y Claudia Cambra, ambas creadoras de la aplicación Silocomo.   | 2 imágenes y 36 me gustas. 2 comentarios y 4 veces guardada. Un total de 36 visitas al perfil. |
| 8  | 3/05/2021  | Publicación explicativa sobre los contenidos y secciones del cibermedio.                                      | 26 me gustas, 27 visitas al perfil, una vez guardada y un toque en el sitio web.               |
| 9  | 6/05/2021  | Fotografías y vídeo en el restaurante Corpore Sano Duo con el jefe Alfonso Latorre.                           | 3 fotografías y un vídeo. 22 me gustas, un comentario, una vez guardada y 2 visitas al perfil  |
| 10 | 13/05/2021 | Publicación de la entrevista a Aroa Marín.  | 31 me gustas, 20 visitas al perfil y un toque al sitio web                                     |
| 11 | 16/05/2021 | Publicación de la entrevista en profundidad a la nutricionista Mar Sorlí                                      | 27 me gustas, 2 comentarios, 2 veces guardada, 14 visitas a perfil y un toque en el sitio web  |
| 12 | 17/05/2021 | Publicación informativa sobre la dieta FODMAP.  | 33 me gustas, 31 visitas al perfil, 8 veces guardada y un toque en el sitio web                |
| 13 | 21/05/2021 | Publicación de la entrevista a Marta Rodríguez  | 24 me gustas, 2 comentarios, 4 visitas al perfil, 2 veces guardada y un toque en el sitio web  |

|    |            |  |  |
|----|------------|--|--|
| 14 | 22/05/2021 | Imágenes de la galería fotográfica sobre libros recomendados                               | 32 me gustas, 2 comentarios y 7 visitas al perfil                                      |
| 15 | 24/05/2021 | Publicación sobre el reportaje de ACECOVA  | 26 me gustas, 2 comentarios, 5 visitas al perfil y un toque al sitio web               |
| 16 | 26/05/2021 | Publicación informativa sobre el déficit de DAO  | 7 imágenes, 32 me gustas, 6 comentarios, 12 visitas al perfil y 3 veces guardada       |
| 17 | 27/05/2021 | Publicación entrevista a Andrea Torres   | 30 me gustas, 6 comentarios, 6 visitas al perfil y un toque en el sitio web            |
| 18 | 31/05/2021 | Imágenes informativas sobre el SIBO  | 32 me gustas, 4 visitas al perfil y 3 veces guardada                                   |
| 19 | 1/06/2021  | Publicación entrevista a Carmen Pérez  | 37 me gustas y 12 visitas al perfil  |
| 20 | 7/06/2021  | Publicaciones en el centro DayDreams Health con la nutricionista Eva González              | 35 me gustas, 2 comentarios, 10 visitas al perfil y una vez guardada                   |
| 21 | 12/06/2021 | Publicación de la sección podcast  | 24 me gustas, un comentario y 17 visitas al perfil                                     |
| 22 | 14/06/2021 | Publicación entrevista a Xavier Hernández  | 20 me gustas, 4 comentarios y 3 visitas al perfil                                      |
| 23 | 19/06/2021 | Video del reportaje radiofónico  | 50 reproducciones, 23 me gustas, 2 visitas al perfil, un comentario y una vez guardada |
| 24 | 21/06/2021 | Imágenes del establecimiento Mundo Vegano  | 37 me gustas, 4 comentarios, 6 visitas al perfil y una vez guardada                    |
| 25 | 24/06/2021 | Publicación del reportaje televisivo   | 23 reproducciones, 8 me gustas y 2 comentarios   |
| 26 | 30/06/2021 | Publicación informativa sobre las diferencias entre alérgico, celíaco y sensible al gluten | 13 me gustas y 2 visitas al perfil   |

|    |           |  |   |
|----|-----------|--|---|
| 27 | 1/07/2021 | Publicación del reportaje de Cooperativa Molsa | 14 me gustas, 4 visitas al perfil, 2 comentarios y una vez guardada |
|----|-----------|--|---|

**Nombre de la red social: Soundcloud**

| Número de publicació | Fecha de publicació | Contingut  | Comentaris (opcional)                                     |
|----------------------|---------------------|--|---|
| 1                    | 9/06/2021           | Entrevista Aroa Marín  | 8 reproducciones, un retweet y 8 me gustas                |
| 2                    | 13/06/2021          | Entrevista Andrea Torres   | 2 reproducciones y 7 me gustas                            |
| 3                    | 13/06/2021          | Entrevista Mar Sorlí   | 2 reproducciones y 5 me gustas                            |
| 4                    | 13/06/2021          | Entrevista Carmen Pérez  | 4 reproducciones y 6 me gustas                            |
| 5                    | 13/06/2021          | Entrevista Marta Rodríguez   | 2 reproducciones y 8 me gustas                            |
| 6                    | 19/06/2021          | Reportaje radiofónico sobre la fiabilidad de los test alimentarios | 5 reproducciones, un retweet, 6 me gustas y un comentario |

**Nombre de la red social: YouTube**

| Número de publicació | Fecha de publicació | Contingut   | Comentaris (opcional)           |
|----------------------|---------------------|---|---------------------------------|
| 1                    | 19/06/2021          | Reportaje radiofónico sobre la fiabilidad de los test alimentarios            | 5 visualizaciones y un me gusta |
| 2                    | 24/06/2021          | Reportaje televisivo sobre las patologías digestivas en el sector alimentario | 6 visualizaciones y un me gusta |

### 7.3. Publicaciones del cibermedio

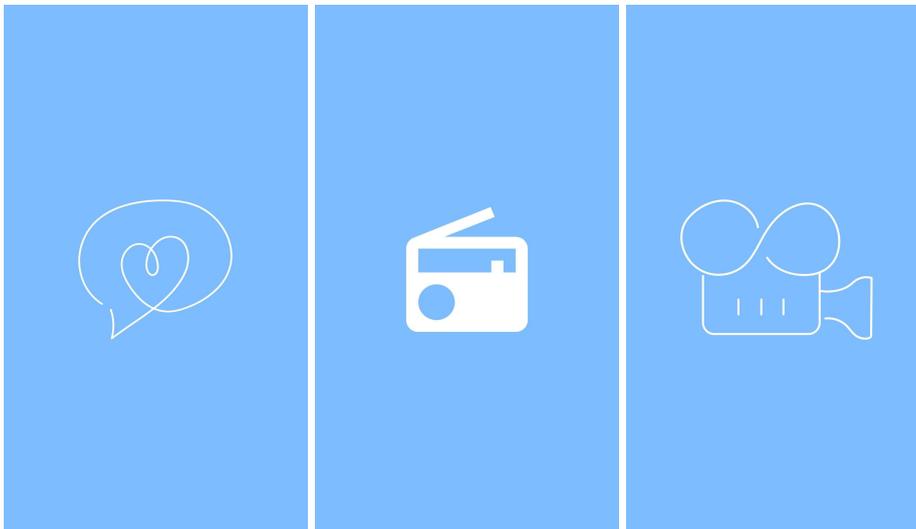
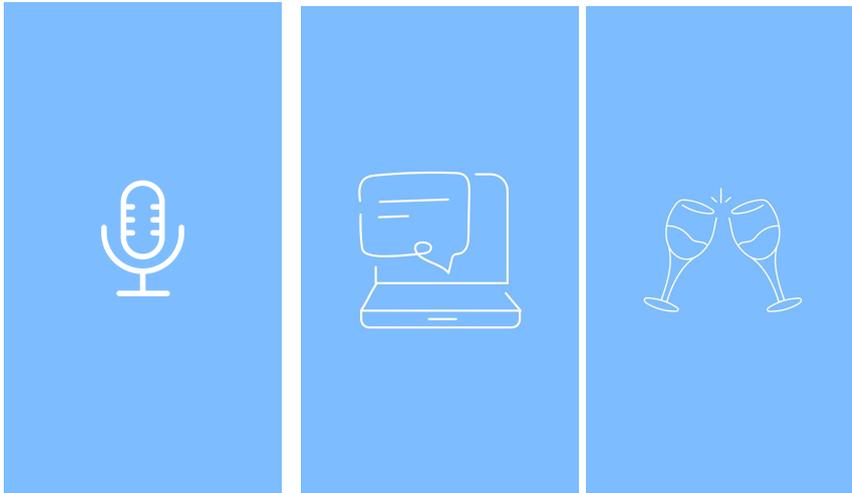
| Número de publicació | Data de publicació | Títol  | Gènere                    | Comentaris (opcional)             |
|----------------------|--------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| 1                    | 6/03/2021          | La etiqueta «sin gluten» prohibida como recurso publicitario               | Noticia                   | 38 visualizaciones y 4 me gustas  |
| 2                    | 15/03/2021         | La dieta sin gluten implica un sobrecoste de 900 euros anuales             | Noticia                   | 12 visualizaciones y 2 me gustas  |
| 3                    | 25/04/2021         | «Decidí revertir esta situación y de lo malo crear algo positivo»          | Entrevista                | 101 visualizaciones y 5 me gustas |
| 4                    | 2/05/2021          | Silocomo permite buscar restaurantes aptos para personas con intolerancias | Entrevista                | 33 visualizaciones y 6 me gustas  |
| 5                    | 4/05/2021          | Mar Sorlí crea el método Digest para tratar las intolerancias alimentarias | Entrevista en profundidad | 41 visualizaciones y 4 me gustas  |
| 6                    | 6/05/2021          | «Cuando eres intolerante genético no soportas ni la leche materna»         | Entrevista                | 28 visualizaciones y 4 me gustas  |
| 7                    | 24/05/2021         | Un destino turístico libre de gluten                                       | Reportaje                 | 70 visualizaciones y 4 me gustas  |

|    |            |   |                       |                                  |
|----|------------|---|-----------------------|----------------------------------|
| 8  | 24/05/2021 | La creación de un nuevo sensor permite detectar el gluten más rapido    | Noticia               | 8 visualizaciones y 4 me gustas  |
| 9  | 26/05/2021 | «Amali es la esperanza para las personas que sufren lo mismo que yo»    | Entrevista            | 24 visualizaciones y 3 me gustas |
| 10 | 1/06/2021  | «El primer trimestre fue el peor de todos»                              | Entrevista            | 20 visualizaciones y 4 me gustas |
| 11 | 14/06/2021 | «Frusano es la marca pionera a nivel europeo en productos sin fructosa» | Entrevista            | 12 visualizaciones y 3 me gustas |
| 12 | 19/06/2021 | La fiabilidad de los test alimentarios                                  | Reportaje radiofónico | 5 visualizaciones y un me gusta  |
| 13 | 24/06/2021 | Las patologías digestivas en el sector alimentario                      | Reportaje televisivo  | 6 visualizaciones y un me gusta  |
| 14 | 30/06/2021 | El mercado de la alimentación vegetal crece un 48 % desde 2019          | Noticia               | 5 visualizaciones y un me gusta  |
| 15 | 1/07/2021  | El ecologismo, amigo de las intolerancias alimentarias                  | Reportaje             | 8 visualizaciones y 2 me gustas  |

#### 7.4. Bocetos diseño del logo



## 7.5. Portadas historias destacadas de Instagram



## 7.6. Alcance en Instagram, Soundcloud y Youtube

### Instagram

Últimos 7 días ▾ 24 jun. - 30 jun.

#### Resumen de insights

Has llegado a un **+73,8%** más de cuentas en comparación con 17 jun. - 23 jun.

|                                |     |        |
|--------------------------------|-----|--------|
| Cuentas alcanzadas             | 299 | +73,8% |
| Interacciones con el contenido | 76  | -73%   |

#### Tu audiencia

|                     |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| Total de seguidores | 175 | -0,6% |
|---------------------|-----|-------|

#### Contenido que has compartido

2 publicaciones >



8 historias >

Últimos 30 días ▾ 25 may. - 23 jun.

#### Resumen de insights

Has recibido un **+107%** de interacciones más en comparación con 25 abr. - 24 may..

|                                |     |        |
|--------------------------------|-----|--------|
| Cuentas alcanzadas             | 867 | +15,7% |
| Interacciones con el contenido | 428 | +10,7% |

#### Tu audiencia

|                     |     |        |
|---------------------|-----|--------|
| Total de seguidores | 173 | +16,1% |
|---------------------|-----|--------|

#### Contenido que has compartido

8 publicaciones >



35 historias >

TUS HERRAMIENTAS Y RECURSOS

### Panel para profesionales

#### Seguimiento del rendimiento

Has llegado a 867 cuentas en los últimos 30 días, **+15,7%** en comparación con el período del 25 abr. - 24 may..



Ver todas las insights >

#### Haz crecer tu negocio

- Promociones >
- Aprobaciones de contenido de marca >
- Configurar "Compras en Instagram" >

Últimos 30 días ▾ 25 may. - 23 jun.

35 historias >



2 videos de IGTV >



Comparte reels para ver las insights nuevas. >

[Crear reel](#)

Comparte un video en directo para ver insights nuevas. >

[Transmitir](#)

Promociona una publicación o historia para ver insights >



**y\_ahoraquecomo** Editar perfil

27 publicaciones 175 seguidores 205 seguidos

**Y Ahora Qué Como**  
Medio de comunicación/noticias

🍎🍌🍌🍌🍌  
Al día con tu intolerancia alimentaria

📰 Información especializada

👉 Descubre más acerca de ti 👉

✉ yahoraquecomo1@gmail.com

[yahoraquecomo.info](http://yahoraquecomo.info)





**teresacercosdn** Todo un placer compartir ese momento contigo! 😊 ❤️

14 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



**nutriemocion** Todo el equipo de Nutriemoción está muy agradecido. Esperemos que os guste muchísimo! ❤️

14 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



**intoleranciasmil** Gracias por la recomendación!!! Espero que en un futuro no muy lejano, el mio esté también entre los recomendados!! Feliz finde! ❤️

4 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



**acecova\_celiacos** Gracias por escucharnos y hacer más visible nuestra causa :) ❤️

4 sem 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



**sibofodmapes** Que gran placer fue tener esa charlita contigo. Muchas gracias por toda la visibilidad que estás dando! ❤️

4 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



**metoco\_autoconocimientoyplacer** ❤️

Aiiii que noticia! A las que sufrimos intolerancia a la fructosa y sorbitol y la dificultad para encontrar productos que podamos comer, encontrar tiendas especializadas es como que te toque la lotería. Gracias!! 🥳🥳

4 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (2)



**amali\_fodmap** Gracias!!! Aquí estoy para lo que necesiteis 😊 ❤️

4 sem 1 Me gusta Responder



**evagonzaleznutricionista** ❤️

Gracias @y\_ahoraquecomo !! Ha sido un placer compartir mis conocimientos y experiencias profesionales con vosotras. Gracias a vuestro trabajo, seguro que conseguimos concienciar a más gente sobre la importancia de la nutrición en el tratamiento de las #intolerancias alimentarias! 🍌🍌



**zaai** Enhorabuena por el curro! ❤️

Un gusto ayudaros! 🙌

44 min 1 Me gusta Responder

# Soundcloud

**Y Ahora Qué Como**

Todas Pistas populares Pistas Álbumes Listas de reproducción Reposts **Mi. Tus conocimientos** Mi Estación Cuota Editar

Destacado (0/5)

Resalta tus mejores pistas y listas de reproducción: colócalas en Spotlight para que tu audiencia las encuentre primero cuando visiten tu perfil.

Reciente

**Y Ahora Qué Como**  
La fiabilidad de los test alimentarios (hace 5 días)

Seguidores: 4, Siguiendo: 0, Pistas: 6

Ha alcanzado el límite de carga de su plan. Prueba Pro Unlimited para cargas limitadas.

6 me gusta

Y Ahora Qué Como: La fiabilidad de los test alimentarios

Y Ahora Qué Como: Marta Rodríguez

Y Ahora Qué Como: Marta Rodríguez

**Resumen** Últimos 7 días

16 likes, 31 shares, 2 reposts, 1 comment, 0 downloads

Cambiar a la vista clásica de estadísticas

Gráfico de líneas que muestra un pico de actividad el 22 de marzo.

**Tus pistas principales** Últimos 7 días

| Pista                                  | Reproducciones |
|--|----------------|
| La fiabilidad de los test alimentarios | 5              |
| Carmen Pérez                           | 4              |
| Araa Marin                             | 3              |

**Tus oyentes principales** Últimos 7 días

| Oyente    | Reproducciones |
|-----------|----------------|
| ange12207 | 7              |

**Tus ubicaciones principales** Últimos 7 días

| Ubicación | Reproducciones |
|-----------|----------------|
| Spain     | 16             |
| Barcelona | 7              |

Mapa mundial con un marcador rojo en España.



# Youtube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Y Ahora Qué Como'. At the top left is the channel's profile picture, a circular logo with the text 'Y AHORA QUÉ COMO'. To its right, the channel name 'Y Ahora Qué Como' is displayed, along with '18 suscriptores'. Two buttons are visible: 'PERSONALIZAR CANAL' and 'GESTIONAR VÍDEOS'. Below this is a navigation bar with options: 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'CANALES', 'COMENTARIOS', 'MÁS INFORMACIÓN', a search icon, and a right-pointing arrow. The main content area is titled 'Subidas' and includes a '▶ REPRODUCIR TODO' link. Two video thumbnails are shown. The first video is titled 'Las patologías digestivas en el sector alimentario' with a duration of 4:54 and 5 visualizations, posted 'hace 4 horas'. The second video is titled 'La fiabilidad de los test alimentarios' with a duration of 4:56 and 4 visualizations, posted 'hace 5 días'. Both thumbnails feature the channel's logo and a background image related to food.



## 7.7. Publicaciones con mejores resultados en Instagram

