

SIN AZÚCAR AÑADIDO

PE0932: TRABAJO FIN DEL GRADO

CELIA DOMENE MARTÍNEZ

DNI: 48647293Q

TUTORA: DRA. SONIA GONZÁLEZ MOLINA

GRADO EN PERIODISMO

LÍNEA C: ELABORACIÓN DE PRODUCTO FINALIZADO

UNIVERSITAT JAUME I-FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

FECHA DE ENTREGA: 30 DE JUNIO

Nombre del blog: Sin Azúcar Añadido

URL: www.sinazucaranadido.com

Fecha de creación: 06/03/2017

Temática: Diabetes Tipo I

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	2
<i>Fase de preproducción</i>	4
<i>Presupuesto</i>	8
<i>Fase de producción</i>	10
<i>Fase de postproducción</i>	12
<i>Valoración final</i>	13
<i>Anexo</i>	17
<i>Calendario de publicaciones</i>	17
<i>Mapa de visitantes</i>	19

1. INTRODUCCIÓN

Sin Azúcar Añadido es un medio de comunicación digital especializado en diabetes tipo I que por un lado, se ha constituido con el objetivo ofrecer un servicio informativo que podríamos situar dentro del periodismo de servicios y, por otro lado, se ha formado para ser una plataforma de denuncia.

Este proyecto de periodismo especializado recoge contenidos relacionados con la nutrición, la tecnología y las herramientas alternativas que ayuden al público objetivo de la web a mejorar su calidad de vida, así como temas de corte social, que pongan de manifiesto los aspectos que sitúan a las personas con diabetes en situación de desigualdad.

Una de las principales dificultades que se ha planteado durante el desarrollo del proyecto es que el contenido no se ha generado por personal médico ni especialistas. La idea se basa en hacer accesible la información técnica y médica para la mayor parte de la población hispanohablante. Por ello, la ética y el rigor se han planteado como factores fundamentales, pero sin perder valores que desde el germen del proyecto se han considerado básicos, como la cercanía, sencillez, profesionalidad, positividad y dinamicidad.

Para ello, se han establecido 7 objetivos principales:

1. **Construir un espacio web dinámico, intuitivo y atractivo**, en el que tenga lugar la interacción y en el que pacientes y familiares sientan cercanía y naturalidad en el tratamiento informativo de la diabetes.
2. **Transmitir mensajes positivos**, contruidos mediante la investigación en el campo de las nuevas tecnologías, la nutrición y las herramientas alternativas para el tratamiento y la mejora de la calidad de vida de pacientes y familias.
3. **Adaptar la información técnica** para proyectar mensajes comprensibles para la gran mayoría de la población hispanohablante.
4. **Crear una plataforma de denuncia de situaciones poco visibilizadas** en los medios de comunicación tradicional y que sitúan a las personas con diabetes y sus familias en una posición de desigualdad.

5. **Entrevistar a profesionales relacionados con el ámbito de la diabetes o personas con diabetes** que hayan desafiado personalmente a la enfermedad con el objetivo de visibilizar historias ejemplarizantes.
6. **Establecer un espacio en el que se trabaje la convergencia mediática**, integrando texto, imágenes, hipervínculos y contenidos multimedia, como reportajes audiovisuales o podcasts.
7. **Trabajar** paralelamente **las redes sociales**, como potente herramienta de **propagación de mensajes, interacción y relación** con asociaciones, medios de comunicación, instituciones sanitarias y, por supuesto, diabéticos y su entorno.

El estudio di@betes.es especifica que en España hay alrededor de 5,3 millones de diabéticos. Según la Federación de Diabéticos Españoles, la diabetes tipo 1, que es la que nos atañe, supone un 13% de los casos de esta enfermedad. La diferencia entre la diabetes tipo 1 y la 2 es que la primera no se asocia al estilo de vida. Esta patología, que suele tener origen en las etapas de niñez y juventud, va aumentando en alrededor de 1.100 personas cada año y todavía no existe una cura para la misma, aunque haya potentes investigaciones con respecto al tema para encontrarla. Por lo tanto, el número de personas a las que afecta esta tipología de la enfermedad es considerablemente elevado.

Según la encuesta PFIZER, un 80% de la población consulta dudas relacionadas con la salud en Internet, un porcentaje muy elevado si tenemos en cuenta que el 77% consulta al médico y un 46% a los farmacéuticos, por lo que internet se convierte en el primer canal de información y consulta sobre cuestiones de salud para la población internauta estudiada en la encuesta.

Entre los principales motivos por los que se decidieron a consultar internet como fuente sanitaria encontramos: obtener información ampliada, comprender mejor el tratamiento/enfermedades, intentar averiguar qué es lo que les ocurre, así como buscar opiniones o experiencias de otras personas.

En este contexto, elaborar contenidos accesibles para el público objetivo de la web, que no se clasifica por edad, procedencia, sexo, nivel de estudios, clase social o aficiones, sino por la circunstancia de la diabetes, y que además, estos contenidos estén respaldados por fuentes cercanas al ámbito de la salud, debe convertirse en una prioridad.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

Las redes sociales, en especial Twitter, han sido una herramienta esencial para la identificación de las fuentes y de los temas que preocupan al diabético y su entorno. Desde el comienzo de su actividad en marzo de 2017, Sin Azúcar Añadido ha seguido los principales hilos de conversación surgidos en la red social a raíz de temas propuestos por asociaciones, pacientes, centros de investigación, especialistas o congresos del ámbito de la diabetes mellitus.

Antes desarrollar la relación con las fuentes, vamos a enumerar los temas tratados y a indicar los nombres y la ocupación de cada una de las fuentes que intervienen en cada uno de los contenidos:

1- Reportaje de investigación escrito: #Ladiabetesnoespera: Venezuela lanza una señal de auxilio a través de las RRSS

Jonathan Barra, fuente situada en Venezuela: es diabético y fundador de la Asociación Amigos con Diabetes, que se encarga de repartir los medicamentos que reciben del extranjero gracias a los canales de ayuda humanitaria a la población venezolana.

Patricia Carrera: Presidenta de Lean Ayuda Humanitaria, una organización dedicada a enviar productos sanitarios a Venezuela desde España. Carrera es abogada en Venezuela y España y experta en Derechos Humanos.

Médico venezolano con residencia temporal en España: es una fuente velada, que no ha querido identificarse porque en breve debe volver a Venezuela y tiene miedo de que puedan quitarle el pasaporte. Su ayuda ha sido determinante para encontrar los documentos necesarios para contrastar la información que aparece en el reportaje.

Anuario de Mortalidad en Venezuela desde 2009 a 2013, último año en el que se publicó: es un documento en el que se aprecia cómo la diabetes pasa de ser la sexta causa de muerte a ser la tercera en el país, solo por detrás del cáncer y las enfermedades cardiovasculares.

Agencia EFE: esta fuente ha servido para identificar los datos de fluctuación del sueldo mínimo en Venezuela.

2- Serie de tres podcast sobre nutrición práctica y diabetes: diabetes y veganismo, diabetes y dieta mediterránea y diabetes y elevar las hipoglucemias.

Dr. Antonio Mas: médico endocrino y director médico de www.masendocrino.com. Especialista en diabetes y nutrición.

Álvaro Vargas: nutricionista especialista en alimentación vegana y escritor. Se le pidió permiso para coger un fragmento de una de sus grabaciones e introducirlo en el podcast, ya que aportaba información complementaria y valiosa.

Eva Gosenje: nutricionista y miembro del Comité Técnico Asesor de la Fundación Española de Dietistas-Nutricionistas.

Rafael Sierra: portavoz de la empresa Gluc Up, dedicada a comercializar sobres de glucosa pura saborizados que elevan rápidamente los niveles de glucosa en sangre.

3- Reportajes audiovisuales:

- **Perros de asistencia para la diabetes.**

Dora Adiestradora: la entrevistada es la adiestradora de la primera perra legalizada en la Comunitat Valenciana para ser perra de asistencia médica para la diabetes. La entrevistada pidió ser identificada como Dora Adiestradora, en lugar de con su nombre real, ya que es el nombre con el que trabaja.

Elisa Izquierdo: diabética y dueña de Audrey, la perra adiestrada por Dora Adiestradora para detectar los cambios en los niveles de glucosa de Izquierdo.

David Gil: marido de Elisa Izquierdo.

- **Tres propuestas de coctelería preparadas de manera más saludable.**

Marina Canales: bartender y experta en coctelería, además de gestora de Pub Gravy's.

4- Entrevistas en profundidad.

Juan Manuel Gómez: diabético, abogado y presidente de la Asociación de Diabéticos de Madrid.

Daniel Albero: diabético y motorista que se está preparando para correr el circuito del Dakar en enero de 2018.

5- Cobertura informativa del Congreso DiabetesCERO: Ayudas a la Investigación en Écija, Sevilla.

Conferencia de Marta Vives-Pi, investigadora inmunóloga del Institut de Recerca Germans Trias y Pujol, sobre “Terapia contra la autoinmunidad para la prevención de la diabetes tipo I”.

Conferencia del Dr. José Manuel Mellado, investigador del Centro Andaluz de Biología Molecular y Medicina Regenerativa (CABIMER), sobre el desarrollo y la regeneración de los islotes pancreáticos.

Respecto a los podcasts, el caso del veganismo se ha tratado porque es una tendencia muy actual y es interesante proporcionar a la gente las claves de los primeros pasos que hay que dar para cambiar el estilo de alimentación. Las fuentes en este podcast son el endocrino Antonio Mas, contactado vía telefónica, y al nutricionista y escritor Álvaro Vargas, al que se le contactó mediante correo electrónico.

La idea de introducir el tema de la dieta mediterránea vino después de la lectura de una entrevista en el diario El País al catedrático Miguel Ángel Martínez-González, el llamado “sabio de la dieta mediterránea”. A raíz de ahí, desde el medio de comunicación especializado se comenzó a construir un guion en base a lecturas de documentos oficiales y artículos de la prensa generalista y especializada y se contactó mediante la red social LinkedIn con la nutricionista Eva Gonsenje Ábalos, por su compromiso con la profesión y su cercanía al estudio de la dieta mediterránea.

En el caso de la diabetes y la subida de las hipoglucemias se optó por elegir este tema por el éxito que había obtenido la entrada “Lo que los que queremos a una persona con diabetes debemos saber sobre la hipoglucemia”.

En el podcast se habla sobre distintos productos para elevar los niveles de glucosa en sangre, como por ejemplo azucarillos, pastillas masticables para deportistas de alto rendimiento y geles de glucosa puros saborizados, para lo que se contactó con Rafael Sierra a través del email del gabinete de comunicación de la compañía Gluc Up.

En el ámbito de las entrevistas escritas en profundidad, el caso de Gómez se ha elegido en base a una lectura de una sentencia de un caso sobre discriminación laboral por diabetes. En el artículo en el que se adjuntaba la sentencia se identificaba a Gómez como abogado del joven discriminado en el terreno laboral. La fuente se encuentra en Madrid, por lo que el contacto se estableció vía telefónica, con el objetivo de conocer los retos legislativos de la diabetes en el ámbito del trabajo y la situación en la que se halla la legislación vigente.

Daniel Albero es uno de los casos ejemplarizantes que Sin Azúcar Añadido quiere visibilizar. Su identificación se produjo en base a la lectura de una noticia en la Agencia EFE, aunque desde Sin Azúcar Añadido decidimos contactar con él a través de su plataforma online y dirigirnos a Carcaixent (Valencia) a entrevistarle cara a cara.

Con respecto a los reportajes audiovisuales, el procedimiento que se ha llevado a cabo en el caso de los perros de alerta para la diabetes ha sido identificar el centro que había conseguido legalizar a la primera perra de asistencia para la diabetes en la Comunitat Valenciana y contactar con Dora Adiestradora a través del formulario de contacto de su plataforma. Ella fue quien facilitó el contacto de las dos otras fuentes protagonistas en el reportaje, Elisa Izquierdo y su marido, David Gil.

En el caso de la coctelería, se identificó a la fuente mediante las redes sociales por su intervención en un programa de televisión de una plataforma online y se eligió el tema por las dificultades que poseen las personas con diabetes al socializar en una sociedad, como la mediterránea o la latinoamericana, que basan las relaciones con las personas en torno a la mesa.

Otro de los contenidos más destacados de la web está relacionado con la cobertura del Congreso DiabetesCERO en Écija, Sevilla, dirigido a pacientes y al entorno del diabético y en el que se presentaron, en exclusiva, los últimos avances de España en el terreno de la diabetes. Sin Azúcar Añadido se trasladó hasta Écija para grabar las intervenciones de los expertos y posteriormente trabajar sobre las más destacadas, adaptando el lenguaje para que sea comprensible por la mayoría y elaborando infografías que den soporte a la información textual médica.

PRESUPUESTO

Durante el desarrollo del proyecto digital, han surgido una serie de gastos devenidos de los traslados para cubrir informaciones o entrevistar, así como de la elaboración del logo y la compra del dominio. Teniendo en cuenta que el material de grabación para elaborar el proyecto lo ha cedido el Laboratorio de Comunicación de la Universitat Jaume I, el empleo de las cámaras y complementos no ha supuesto ningún gasto, aunque vamos a hacer un cálculo de a cuánto ascendería el presupuesto si, además, se hubiera alquilado el material técnico.

TRANSPORTES

Tren Valencia- Córdoba Ida y vuelta	100 euros
Autobús Córdoba- Écija Ida y vuelta	15 euros
Tren Valencia- Carcaixent Ida y vuelta	8 euros
Bonometro para las entrevistas en Valencia	7,20 euros
Total en transporte:	130,20 euros

ALOJAMIENTO

Alojamiento en hotel de Écija 2 noches	75 euros
---	----------

LOGO

En el caso del logo, la idea, la elección de los colores y la forma han surgido del trabajo de la autora del proyecto, aunque a la hora de la ejecución, un estudiante de Diseño Gráfico ha sido el encargado de desarrollarlo, debido a las limitaciones técnicas de la autora, como la ausencia de un programa específico para ello y de la cualificación necesaria para que el acabado fuese profesional.

Logo y cabeceras para las redes sociales	40 euros
---	----------

DOMINIO

Comprar dominio en wordpress	26 euros
-------------------------------------	----------

EQUIPO DE GRABACIÓN

Alquiler de Sony Alpha A7s	3 días = 147 euros
Trípode Sachtler Cine DSLR	3 días = 96 euros
Micro inalámbrico Sennheiser AVX- MEZ SET	3 días =102 euros
Tarjeta SD de 32 GB	13 euros
Total en equipo de grabación:	358 euros

PRESUPUESTOS

Presupuesto con equipo de grabación	629,20 euros
Gasto real	271, 20 euros

3. PRODUCCIÓN

Desde el surgimiento de la idea, Sin Azúcar Añadido nace con el objetivo de construir un espacio en el que la información relativa a la diabetes tipo I se plantee de forma esperanzadora, cercana y sencilla.

Los medios de comunicación tradicional no indagan con la profundidad necesaria en este tipo de cuestiones y la información ofrecida en las webs de organismos públicos oficiales y asociaciones es, en buena parte de las ocasiones y tras un análisis de la competencia, obsoleta, repetitiva y no responde a los tipos de contenidos que la sociedad está demandando, los multimedia. Por este motivo, es necesario el surgimiento de plataformas como Sin Azúcar Añadido, especializadas en uno o varios aspectos referentes a la diabetes de manera positiva, visibilizadora y combinando distintos tipos de contenidos.

La diabetes, en todas sus tipologías, comprende un amplísimo espectro de ámbitos de estudio. Sin Azúcar Añadido optó en el momento de su puesta en marcha por elegir la diabetes tipo I, surgida generalmente en la infancia por causas todavía desconocidas.

Asimismo, se ha adentrado en aspectos como la nutrición, porque es un tema del que muchas personas opinan sin la especialización necesaria y es importante situar en la red contenidos veraces e interesantes relativos a la alimentación del diabético; por la tecnología y la investigación, porque es importante mantener a los pacientes informados de los cambios que pueden producirse en el tratamiento de la enfermedad y a la vez, es una fuente de motivación y en herramientas complementarias que mejoren la calidad de vida del diabético. También se han introducido otros temas de denuncia para visibilizar desigualdades que no aparecen en los medios de comunicación tradicional.

En base a estos contenidos, el menú principal de secciones aún a Inicio, donde aparecen todas las entradas; Diabetes Tipo I, que engloba las secciones de Nutrición, Tecnología e investigación, Herramientas complementarias y Denunciamos; Multimedia, que a su vez se divide en Podcast y Audiovisual; Cónoceme y Contacto.

A la hora de diseñar la página web, la idea ha sido crear un espacio limpio, sencillo y que respondiera a las tendencias digitales actuales. La correcta legibilidad ha sido un factor determinante, por lo que se ha optado por elegir la combinación de verde oscuro sobre blanco, y en base a esta combinación se ha desarrollado el logo, que se compone de la unión de las siglas de Sin Azúcar Añadido (SAA) y el círculo representativo del Día Mundial contra la Diabetes.

Además, se han añadido varios widgets que posteriormente, en la fase de postproducción, desarrollaremos, pero que aportan información complementaria y riqueza visual e informativa a la web.

Uno de los objetivos principales del proyecto de periodismo especializado digital es “trabajar paralelamente las redes sociales, como potente herramienta de propagación de mensajes, interacción y relación”, de modo que se ha llevado a cabo una estrategia a través de Facebook, con el objetivo de crear comunidad; de Twitter, para difundir contenidos y establecer relaciones con profesionales del sector y en Instagram, dedicado a mostrar una parte más visual y lúdica de la diabetes, que es la elaboración de las comidas.

Twitter ha sido una herramienta determinante en la cobertura del Congreso de DiabetesCERO en Écija porque muchos profesionales de la sanidad estaban siguiendo el congreso mediante el hashtag seleccionado para el mismo y Sin Azúcar Añadido estuvo, a lo largo de las dos jornadas de duración del evento, twitteando todo lo que ocurría, ya que no se retransmitió en directo en ninguna plataforma. Durante el fin de semana del 29 y 30 de abril, la cuenta de Twitter experimentó una actividad notable y aumentó visiblemente en seguidores.

Por su parte, Facebook ha sido el principal generador de tráfico hacia la web. La estrategia que se ha llevado a cabo es compartir los contenidos de la web en Facebook, y a su vez, redirigirlos a grupos especializados en diabetes tipo I, donde todos los integrantes son personas cercanas a la diabetes, ya sean pacientes o familiares.

4. POSTPRODUCCIÓN

La plataforma elegida para el desarrollo del proyecto es Wodpress por la gratuidad, la practicidad y el uso intuitivo de la misma. El primer paso tras la creación de la página fue la compra del dominio, de modo que dejó de ser www.sinazucaranadido.wordpress.com para convertirse en www.sinazucaranadido.com.

Uno de los principales retos afrontados durante la primera etapa fue encontrar una plantilla que englobase todas las características necesarias para el desarrollo de Sin Azúcar Añadido. Teniendo en cuenta que en el medio digital las fotografías pasan a un segundo plano debido a la poca visualidad de la diabetes, se optó por elegir una plantilla con un diseño que no fuese en cuadrícula, sino en el que las entradas se dispusieran una detrás de otra.

Otro aspecto clave ha sido encontrar una plantilla que permitiera situar el menú principal en la parte superior de la página, justo debajo de la cabecera, y que a su vez, proporcionase la posibilidad de poner los botones de las redes sociales en un lugar central y visible. Teniendo en cuenta los requisitos, se optó por elegir la plantilla Dara.

Asimismo, se han agregado diversos widgets, que son elementos que complementan la información básica de la web. En la barra lateral del mapa de la web se han situado los widgets de Twitter, con los tres últimos tweets de la cuenta de Sin Azúcar Añadido; de Facebook, para que los lectores y espectadores puedan acceder directamente a la cuenta de Facebook sin necesidad de buscarla; un mapa de las etiquetas empleadas durante el desarrollo del proyecto y una galería de fotos, para aportar algo de visualidad.

Por otro lado, en la parte inferior de la web se han insertado los widgets de Instagram, con las nueve últimas fotos publicadas en la red social, que también dotan de visualidad a la web, y un menú con enlaces a webs relativas al ámbito de la salud y que poseen información que Sin Azúcar Añadido, por sus limitaciones formativas y técnicas, no puede desarrollar.

5. VALORACIÓN FINAL

El desarrollo de esta web especializada en diabetes tipo I, que prevé continuar tras su defensa pública, ha traído consigo numerosas experiencias y aprendizajes que han ido construyendo lo que Sin Azúcar Añadido es hoy y en lo que se va a convertir en un futuro próximo. Hay aspectos que se han mantenido desde el germen del proyecto y otros que han ido surgiendo en base a las experiencias vividas. No obstante, se pueden extraer 3 ideas principales:

1. **Los seguidores demandan cada vez más contenidos multimedia.** Los contenidos que más feed-back han obtenido por parte del público son los dos reportajes audiovisuales, sobre todo el de “Perros de alerta para la diabetes” que ha obtenido un alcance de publicación de más de 15.000 personas en Facebook, y los tres podcasts sobre nutrición práctica y diabetes.
2. **La figura del periodista es esencial en la era de la sobreinformación.** Tras la experiencia vivida en el Congreso de DiabetesCERO: Ayudas a la investigación, la principal conclusión que se extrae es que en un momento en el que información excesivamente técnica pero verídica se combina con información más comprensible pero que no tiene el respaldo de los profesionales de la sanidad, es imprescindible que el periodista identifique la información correcta. El periodista debe discriminar y hacer constatar la información que no lo es y traducir los contenidos técnicos a un lenguaje más accesible, acompañado de elementos visuales que apoyen la parte textual o hipervínculos, para complementar la información. El público objetivo de Sin Azúcar Añadido no se clasifica por edad, por sexo, nacionalidad, clase social o gustos personales, sino por una circunstancia, lo que supone un aliciente más para escribir de forma clara y entretenida.

3. **Las redes sociales son las herramientas que más visitas traen hacia la web.**

Si bien es cierto que un porcentaje elevado de las entradas de Sin Azúcar Añadido se han posicionado en la primera página de Google al introducir las palabras clave, más del 90% de las visitas a la página provienen de las redes sociales, en especial Facebook, que además de crear comunidad, permite identificar los grupos en los que se halla el público objetivo del medio digital para hacerles llegar la información.

De hecho, uno de los retos que se presentaban era ampliar el público objetivo a los países hispanohablantes de Latinoamérica, algo que se ha conseguido y se puede apreciar en el tercer punto del anexo. Los países de procedencia de las personas que más han visitado la web son España, seguida de Argentina, México, Chile, EEUU y Uruguay, entre otros, ya que la lista de países asciende a 26.

Por otro lado, también se han producido algunos desafíos o dificultades durante el transcurso de los meses en los que ha ido creciendo el proyecto y que son necesarios constatar, como por ejemplo:

1. **La falta de visualidad del ámbito de la salud y en concreto de la diabetes ha supuesto una dificultad en el cometido de desarrollar las galerías de fotos.**

Al contrario de otros temas como la cultura, la moda o el arte, la diabetes presenta dificultades a la hora de ser fotografiada. En este caso, Sin Azúcar Añadido ha optado por insertar en su web una galería relativa al congreso de DiabetesCERO, pero bajo un criterio propio, se puede considerar que carece de visualidad, riqueza y valor añadido para el medio digital.

2. **La diabetes es una temática que a priori no es atractiva.** El principal reto ha consistido en convertir en interesante y entretenido un tipo de contenido que en principio no lo es. Además, existe muchísima información en internet relativa a este tema, por lo que no es ni un nicho de mercado ni algo nuevo. Para solventar este problema, la estrategia ha consistido en identificar los temas que interesan a la gente a través de las redes sociales y elaborarlos de manera novedosa, integrando otros formatos alternativos a los tradicionales.

3. **La comunicación con las fuentes es imprescindible a la hora de desarrollar un trabajo fluido, pero los sucesos inesperados pueden truncar los objetivos establecidos inicialmente.** En el caso del reportaje sobre la crisis sanitaria de Venezuela, la primera idea fue hacer un reportaje audiovisual en el que se combinaran imágenes de recurso obtenidas de medios televisivos latinoamericanos, de entrevistas mediante Skype y entrevistas grabadas en España a venezolanos relacionados con el tema (personal sanitario, miembros de asociaciones...).

La investigación y el guion estaban prácticamente acabados y algunas entrevistas de Skype grabadas cuando ocurrió una semana especialmente represiva en Venezuela, lo que provocó que todas las fuentes que tenía acordadas en España me llamasen y anulasen la entrevista audiovisual alegando sentir miedo por ellos mismos en el caso de volver a Venezuela y por sus familias.

4. **El uso del teléfono y Skype para el contacto con las fuentes es imprescindible,** pero el cara a cara favorece la creación de contenidos más profesionales y ricos en matices.

En base a las conclusiones obtenidas y a los desafíos afrontados, se han establecido una serie de retos futuros para la mejora de Sin Azúcar Añadido que en esta primera fase del proyecto no se han llegado a alcanzar:

1. **Cambiar la estrategia de contenidos y establecer un calendario más riguroso de publicaciones,** que sea factible de realizar y combine distintos tipos de contenidos.
2. Identificar eventos relacionados con la diabetes cercanos a la sede de Sin Azúcar Añadido, que es Valencia, para **introducir galerías de fotos** que verdaderamente aporten riqueza al medio de comunicación especializado.
3. A excepción de las noticias, uno de los principales objetivos de mejora es **introducir contenidos multimedia en todas las entradas de la web.** En el caso de la información sobre el congreso, se han elaborado unas infografías explicativas y de cara al futuro se prevé ampliar formación para poder introducir infografías de este tipo más complejas e interactivas.

4. **Establecer una estrategia de contenidos a través de las redes sociales de manera que diariamente entre tráfico a la página**, ya que Sin Azúcar Añadido recibe visitas los días en los que publica contenidos y el resto no.
5. **Abrir un canal de participación activa de los lectores**. Al margen de las redes sociales y los canales de comunicación con la plataforma, se afronta como un reto abrir otra sección en la que los seguidores de la web puedan mandar sus propios artículos y experiencias con la diabetes.

6. ANEXO

CALENDARIO DE PUBLICACIONES

MARZO

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16 Bienvenidos	17	18	19
20	21	22 Congreso Diabetes 0	23	24	25	26 Congreso SED
27	28	29	30	31		

ABRIL

					1	2
3	4	5	6 Podcast Vegano	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16 5 APP's
17	18	19	20	21	22	23 Hipoglucemias/ Glucagón
24	25	26 Entrevista J. Manuel Gómez	27	28	29	30

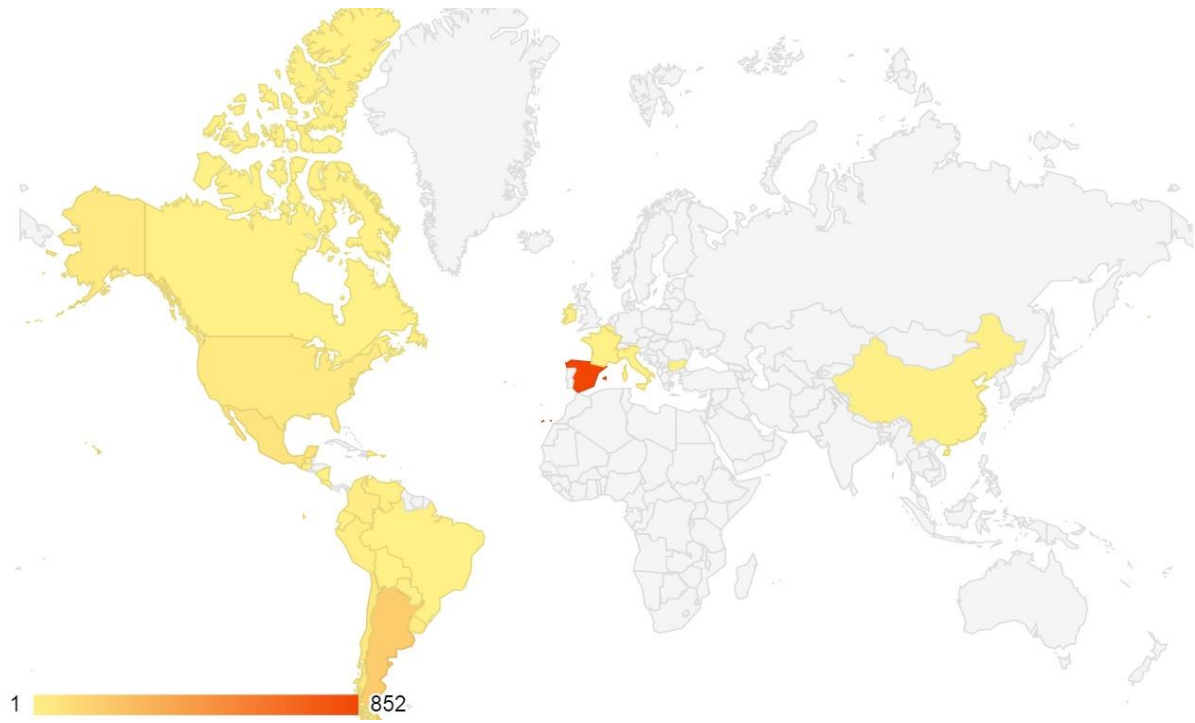
MAYO

1	2 Células apoptóticas	3 Galería de fotos/	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 Podcast dieta mediterránea.	22
22	23	24	25	26	27 Podcast Hipoglucemias	28
29	30	31				

JUNIO

			1	2	3	4
5	6	7	8	9 BL001	10	11 Entrevista Daniel Albero
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23 Reportaje audiovisual. Vínculo.	24	25 Reportaje audiovisual. Coctelería.
26 #Ladiabetesnoespera, reportaje investigación	27	28	29	30		

MAPA DE VISITANTES



Mapa de visitantes en Sin Azúcar Añadido.

Fuente: Wordpress