

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

BEBÉS CON ALERGIA ALIMENTARIA

www.bebesconalergiaalimentaria.com

JAVIERA DEL PILAR SOTO TEJO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Digital

PROFESORA GUÍA: ANDREA HOARE MADRID

SANTIAGO DE CHILE

MAYO 2020

Índice

1. Presentación del proyecto	4
1.1 Introducción	4
1.2 Alcance	6
1.3 Problema	7
1.4 Relevancia o justificación	10
1.5 Supuestos	11
1.6 Objetivo general	11
1.7 Objetivos específicos	11
2. Marco teórico	12
2.1 Alergia alimentaria	12
2.2 Sistema de salud en Chile	16
2.3 Internet	18
2.3.1 Tecnologías de la Información y Comunicaciones	19
2.3.2 Influencia de la web en los diagnósticos	19
2.4 Arquitectura de la información	21
2.5 Usabilidad	22
2.6 Escritura para la web	23
2.7 Administradores de contenidos	24
2.8 Proyectos digitales similares	25
2.9 Resumen de conceptos	26
3. Metodología	27
3.1 Creación del sitio web	27
3.1.1 Definición del objetivo SMART	27
3.1.2 Perfil arquetipo	28

3.1.3	Establecimiento del <i>benchmark</i>	29
3.1.4	Prototipo del sitio web.....	29
3.1.5	Creación del sitio web	29
3.1.6	Logotipo y tipografía.....	29
3.1.7	Estrategia de difusión	30
3.1.8	Análisis heurístico	30
3.2	Creación de contenido	30
3.3	Redacción del contenido.....	32
4.	Desarrollo del proyecto	32
4.1	Benchmarking	32
4.1.1	Conclusiones generales del <i>benchmarking</i>	49
4.2	Perfil de usuario	50
4.2.1	Validación de perfil de usuario	54
4.3	Estrategia de contenidos	55
4.3.1	Definición de la estructura de contenidos.....	55
4.3.2	Descripción de las secciones.....	55
4.4	Arquitectura de información.....	58
4.4.1	<i>Wireframe</i> y elección de la plantilla.....	58
4.5	Dominio y hosting.....	61
4.5.1	Verificación del dominio	61
4.6	Desarrollo de la identidad visual.....	63
4.6.1	Logo.....	63
a.	Formas del isologo.....	64
b.	Colores del logotipo.....	65
4.6.2	Manual de identidad corporativa.....	66

4.7	Redacción de contenido y manual de estilo.....	81
4.8	Estudio de palabras clave.....	84
5.	Sustentabilidad financiera.....	99
5.1	Continuidad del proyecto.....	100
6.	Aspectos legales.....	101
6.1	Licencias de contenido.....	101
6.2	Términos y condiciones.....	101
7.	Notas respecto al proceso.....	104
8.	Conclusiones.....	105
9.	Bibliografía.....	108
10.	Anexos.....	113

1. Presentación del proyecto

1.1 Introducción

[Bebés con Alergia Alimentaria](#) surge por diversos factores -económicos, sociales, geográficos- relacionados con esta patología, que es cada vez más común en lactantes. Desde el siglo XX se ha manifestado un aumento de enfermedades del sistema inmune en la sociedad occidental, incluyendo aquellas relacionadas con alergias y autoinmunidad, sin embargo, las teorías que hay sobre sus causas no se han podido comprobar (Araya y Navarro, 2016: 315).

Una de esas enfermedades son las alergias alimentarias, correspondientes a una respuesta del sistema inmune frente al consumo o contacto con alérgenos de ciertos alimentos (Cruchet, 2018). Esto quiere decir que existen componentes de estos últimos que provocan una reacción alérgica, que en ocasiones resultan severas (Feuerhake *et al.*, 2018).

El huevo, la proteína de la leche de vaca, el trigo, la soya, pescados, mariscos y frutos secos son los principales alimentos causantes de reacciones alérgicas a nivel mundial (Rojas y Quezada, 2013: 443). En Chile, el huevo y la proteína de leche de vaca son los alimentos alergénicos más frecuentes en lactantes (Cordero, Prado y Bravo, 2018: 311), mientras que en la etapa escolar se suma el maní, especialmente en mayores de tres años (Toche, 2004).

En este contexto, y debido a los distintos hábitos alimenticios, hay variados diagnósticos y la evidencia al respecto aún es escasa (Araya y Navarro, 2016: 318), pero a pesar de eso “se estima que la AA [alergia alimentaria] afecta entre el 1 y 10% de la población mundial, con prevalencia de 6 a 8% en menores de 3 años y entre un 2 a 4% en la población adulta” (Feuerhake *et al.*, 2018).

Ante las complejidades para llevar una vida normal, particularmente en lo relativo a su alimentación y su relación con el entorno (San Mauro Martín, 2014: 1062), son relevantes las herramientas de comunicación social que permitan entregar información pertinente y necesaria sobre el tema para generar conocimiento entre las personas (Dentzel, 2014: 12).

Las tecnologías de información han desarrollado redes que, actualmente, son fundamentales para la vida en sociedad e internet ha sido muy importante: “ha cambiado el comercio, la educación, el gobierno, la salud e incluso la forma de relacionarnos afectivamente; podría decirse que está siendo uno de los instrumentos principales de cambio social en la actualidad” (Dentzel, 2014: 10).

En este contexto y desde los inicios del 2000, el desarrollo de sitios web marcó un hito para la generación de herramientas de comunicación que sociales que permitieran la participación de los individuos, las que hasta hoy permiten no sólo intercambiar información, sino también crear contenido e interacción entre las personas (Dentzel, 2014: 9-10). Esta tecnología, denominada “red de redes” o “World Wide Web” por Tim Berners Lee, provocó que los usuarios migraran masivamente a ella y se sintieran cómodos debido a la multidimensionalidad y multitextualidad que proporciona para su experiencia humana (Castells, año: 18).

El ámbito de la salud no está exento de su uso, pues al igual que otras aristas de la sociedad, se encuentra en la transición a una sociedad red:

un nuevo tipo de sociedad que tiene su origen en la década de los setenta por la convergencia y la interacción de tres procesos independientes: la revolución de las TIC; la crisis y la reestructuración del industrialismo y los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora (Lupiáñez-Villanueva, 2011: 849).

Son los movimientos sociales quienes dependen especialmente de la comunicación y es internet la herramienta que les permite articular sus ideas para difundirlas masivamente (Castells, 199: 9). En Chile, organizaciones como “Alimentación Inclusiva” y “Creciendo con Alergias”, han creado comunidades online desde sus sitios web y redes sociales, con el fin de educar a familias y cercanos de quienes tienen dietas específicas.

Por lo tanto, el uso de sitios web se enfrenta a tensiones dadas en un contexto organizativo, social y cultural (Lupiáñez-Villanueva, 2011: 850), que en el caso de las alergias alimentarias depende de factores como las definiciones de alergia de cada médico, los lugares donde habitan los pacientes, sus edades y la dieta que llevan a cabo (Moreno, 2015: 43).

En 2010, Martin Hilbert publicó un estudio en la revista *Science*, donde afirmó que un 94% de la información de todo el mundo está digitalizada y se encuentra mayoritariamente en internet. Entonces, la web se presenta como herramienta de empoderamiento para las personas, como promotora de autonomía para sus conocimientos (Castells:2007). La familia, y específicamente los padres con hijos alérgicos alimentarios, temen por los riesgos implicados en el contacto social (García, 2003: 10), pero actualmente “vivimos en una sociedad en la que las redes de información global resultan infraestructuras esenciales” (Dentzel, 2014: 10). El autor enfatiza en que la

comunicación digital, a través de sitios web, redes sociales y otras herramientas ha generado tejidos que permiten a los sujetos acceder a conocimientos y avanzar en la creación de ideas y de bienestar (año: 15). El desarrollo digital podría suponer un panorama optimista para los alérgicos alimentarios y permitir mayor visibilización y orientación en torno al tema.

1.2 Alcance

A pesar de la escasa investigación sobre alergias alimentarias, la información existente entrega un panorama general al respecto, por lo tanto, [Bebés con Alergia Alimentaria](#) es un proyecto de carácter descriptivo en el cual se recopila información para especificar las características de las reacciones a la proteína de la leche de vaca y alergias alimentarias múltiples, y así entregar información sobre estilo de vida para los padres de niños y niñas que las padecen.

Recién en 2013 las alergias alimentarias en Chile comenzaron a ser reconocidas por el Estado, luego de que el Ministerio de Salud publicara una guía sobre alergia a la proteína de leche de vaca. Sin embargo, su contenido no aborda los otros alérgenos alimentarios que prevalecen en la población infantil del país.

Entonces, considerando el reconocimiento estatal tardío, la confusa evidencia científica y la dificultad de los especialistas para diagnosticar rápidamente a los pacientes, se recurrió a herramientas digitales para crear un sitio web que oriente a los padres de todo Chile, especialmente aquellos con hijos menores de tres años.

Mediante las entrevistas como estrategia periodística principal, se obtuvo la información de las familias involucradas, como también de los especialistas que participan en el diagnóstico, ya sea pediatras, gastroenterólogos, inmunólogos y nutricionistas. No obstante, los testimonios proporcionados por estos actores de la salud fueron utilizados para complementar la información del marco teórico, como también para corroborar y validar el contenido publicado en el sitio.

La base de la información se encuentra en la opinión de las familias afectadas por alergias alimentarias y profesionales de la salud, pero un aspecto a considerar es que no se trata de un portal clínico, sino de un sitio que alberga la cotidianidad mediante consejos y guías en torno a las alergias mencionadas. El alcance del proyecto se circunscribe en esto último para contribuir directamente a la audiencia escogida.

1.3 Problema

En 2017, el Ministerio de Salud reveló que más de cuatro mil familias en Chile tiene hijos alérgicos alimentarios. La institución reconoció el problema un par de años antes y en 2013 publicó una guía clínica donde ofrece recomendaciones sobre la alergia a la proteína de leche de vaca, sin embargo, no existe una cobertura estatal que aborde las principales alergias alimentarias, como tampoco variedad de investigaciones al respecto.

Arancibia y Miquel señalaban en 2012 que existen estudios a nivel mundial, donde se estima únicamente un rango sobre la cantidad de niños que padecen alergia a la leche de vaca, sin embargo, Chile no contaba en ese entonces con investigaciones de prevalencia de la enfermedad (p. 78). La primera fue publicada hace sólo tres años por el doctor Arturo Borzutzky, académico de la Unidad de Inmunología, Alergia y Reumatología Pediátrica de la Pontificia Universidad Católica. En 2016, entonces, se dio a conocer que el 5,5% de los escolares padece esta enfermedad con reacciones inmediatas, es decir, producidas por el anticuerpo IgE.

Por otra parte, las alergias alimentarias no fueron consideradas como una enfermedad por el Estado hasta 2017, decisión que se estableció tras ocho años de espera, cuando la Fundación Creciendo con Alergias inició un petitorio en 2009¹. A esto se suma que se trata de reacciones que pueden tener consecuencias graves en los pacientes, como también efectos negativos en su calidad de vida y la de sus familiares, por lo que los profesionales de la salud que han realizado investigaciones sobre el tema lo plantean como un problema de salud pública a nivel mundial (Feuerhake *et al.*, 2018). Frente a eso cabe preguntar: **¿cuáles son las necesidades habituales de familias y pacientes con alergia alimentaria?** Y, por otro lado, **¿el acceso a información sobre alergias alimentarias facilitaría su calidad de vida?** Esta enfermedad implica cuidados que deben ser en extremo rigurosos para los pacientes con reacciones alérgicas severas y, tanto ellos como sus padres en el caso de niños, lidian con situaciones de riesgo.

Los exámenes para diagnosticar las alergias alimentarias en Chile son escasos, así como la cantidad de evidencias empíricas emitidas hasta la fecha. En 2018, la Sociedad Chilena de Alergias e Inmunología publicó un comunicado a través de su página web, en el que declaró no validar el uso de pruebas médicas alternativas como ALCAT y biorresonancia para diagnosticar alergias

¹ <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2018/03/20/alergia-alimentaria-en-chile-entorno-familiar-y-ausencia-del-estado/>

alimentarias, debido a que “no están estandarizadas, y su utilidad no ha sido demostrada en estudios clínicos adecuados para este fin”², por lo tanto, existen limitaciones en su diagnóstico. Uno de los factores que inciden en ello es la falta de evidencias que permitan establecer sugerencias adecuadas, por lo que la literatura está a la espera de nuevos resultados que esclarezcan el panorama actual (Navarro y Araya, 2016: 318).

Además de la escasa información, el escenario se ve perjudicado desde la perspectiva económica de los padres con hijos que tienen alergias alimentarias, pues según lo señalado en el reportaje “Alergia alimentaria en Chile: Falta de especialistas y alternativas” (2018) de El Mostrador, el sistema de salud privado ofrece mayores recursos y disponibilidad de pediatras, gastroenterólogos e inmunólogos que se dedican a esta enfermedad.

A pesar de las dificultades presentadas, en materia de alergia a la proteína de leche de vaca se tomaron medidas para entregar fórmulas lácteas a niños menores de dos años. En 2017, el Ministerio de Salud inició el reparto de éstas en los hospitales públicos mediante el Programa Nacional de Alimentación Complementaria y desde enero de 2019 el tratamiento fue ampliado al sistema privado de salud, además de sumar a todos los establecimientos de atención primaria.

Respecto al acceso a otros alimentos antialérgicos, existen tiendas especializadas que ofrecen este tipo de productos, tales como Rumbo verde, Zenzero, Soy alérgico y Beroots Life. Sin embargo, los valores no son accesibles para toda la población, al igual que el caso de la leche hipoalérgica, dado que el programa del Ministerio de Salud sólo entrega fórmulas lácteas gratuitas hasta los dos años.

Según datos de la Fundación Creciendo con Alergias, las familias gastan desde 300 mil hasta 450 mil pesos mensuales en tarros de leche para niños que superan los dos años y que por rango etario no son cubiertos por el programa de alimentación complementaria. Lo anterior supone un impacto para las familias y los pacientes, tanto por las repercusiones socioeconómicas, como por las precauciones médicas que implican las alergias alimentarias (Cordero *et al.*, 2018: 311).

Entonces, **¿qué información resulta necesaria publicar en [Bebés con Alergia Alimentaria?](#)** Revistas españolas como Nutrición Hospitalaria han entregado herramientas educativas para

² <http://www.scai.cl/postura-de-la-scai-diagnostico-de-alergia-alimentaria-2/>

facilitar la cotidianeidad de las familias y pacientes, pues además de conocer más sobre la patología y establecer diagnósticos, es necesario entregar recomendaciones para el día a día de estos grupos (San Mauro Martín, 2014: 1063), por ello crearon una pirámide alimenticia para alérgicos a la proteína de leche de vaca y al huevo, junto con un decálogo para llevar una vida saludable y segura (2014: 1065).

Pero **¿de qué modo se podría informar sobre esta realidad en el mundo digital?** Para sobrellevar el impacto que producen las alergias alimentarias en el entorno familiar, se han creado grupos en redes sociales, principalmente Facebook, donde padres y madres comparten información y generan redes de apoyo mutuas. Así sucede en el grupo Comunidad Alérgicos Tribu Maipú a nivel metropolitano y en Alergias e intolerancias alimentarias Chile, pero también existen organizaciones que intentan facilitar el acceso a los alimentos antialérgicos. La ONG Alimentación Inclusiva entrega la opción de trucarlos por aquellos que no les sirvieron a otras familias.

Sin embargo, además de las redes sociales y la escasa cantidad de organizaciones que abordan estas alergias, en la web hay una baja oferta de información sobre ellas -exceptuando a los sitios web del sistema de salud- y los medios de comunicación tardaron años en comenzar a publicar contenido de manera más regular. En 2014, Diario UChile realizó la primera nota al respecto titulada “La compleja y difícil realidad de quienes padecen alergias alimentarias”³, por lo tanto, el espacio digital podría ser relevante a la hora de publicar contenido. Vásquez, Sánchez y Bolívar plantean que éste adquiere sentido cuando se comparte con otros mediante pantallas, interacción que se vincula con la construcción de comunidades y la configuración de una realidad (2018:76).

En relación con esto, hace un par de años los medios de comunicación comenzaron a tener una participación más activa en torno a la problemática que implican las alergias alimentarias y las consideraron en sus pautas. A pesar de aquello y teniendo en cuenta que se trata de un problema de salud pública que arranca de las manos del periodismo, **¿cómo se podrían cubrir comunicacionalmente los cuidados que necesitan los niños alérgicos?** Por ahora, el Ministerio de Salud aborda una parte de ella mediante la guía de alergia a proteína de leche de vaca, en la cual

³ <https://radio.uchile.cl/2014/02/15/la-compleja-y-dificil-realidad-de-quienes-padecen-alergias-alimentarias/>

define este problema, entrega recomendaciones sobre la prevención, preguntas clínicas, sospecha diagnóstica, tratamiento y pasos a seguir para continuarlo (Minsal, 2013).

A partir de lo expuesto en párrafos anteriores, los problemas en torno a las alergias alimentarias en Chile y a nivel mundial dependen de una multiplicidad de factores, entre ellos nivel socioeconómico, entorno social, políticas públicas, diagnóstico médico y evidencia empírica. Para efectos de un sitio web sobre esta enfermedad, el problema de investigación se reduce a cómo abordar la brecha que existe en términos de cobertura para el acceso a alimentos, además de las dificultades básicas para el diario vivir de los niños alérgicos alimentarios. En palabras concisas, estilo de vida es el eje principal del problema de investigación, donde los padres de niños con esta enfermedad conforman la relación sujeto-objeto.

1.4 Relevancia o justificación

El panorama de las alergias alimentarias en Chile tiene aspectos positivos y negativos, considerando la falta de evidencia empírica y los variados diagnósticos, las dificultades para las familias con niños alérgicos y su entorno social, la cobertura estatal en el sistema de salud para un solo tipo de alergia, la falta de especialistas fuera de Santiago⁴ y los precios elevados de alimentos y medicamentos asociados.

Se trata de factores cuya solución depende en cierta medida de los profesionales de la salud y del Estado, pero comunicacionalmente, [Bebés con Alergia Alimentaria](#) aborda y aporta a la arista social, dirigiéndose a los padres de niños alérgicos a partir de orientaciones en torno a un estilo de vida saludable para ellos y los infantes. Esto quiere decir que, más allá de la cobertura incompleta de los programas estatales y las escasas investigaciones científicas, se posiciona desde el diario vivir de las familias para actuar como una red de apoyo.

Si bien la prevalencia de esta enfermedad ha aumentado tanto en la infancia como en la adultez, es específicamente en los niños menores de tres años donde se presentan múltiples alergias alimentarias⁵. Por lo tanto, el sitio web se enfoca en entregar información sobre distintos tópicos de la vida cotidiana, desde recetas adaptadas para alérgicos alimentarios hasta precauciones a la

⁴ <https://m.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2018/03/21/alergia-alimentaria-en-chile-falta-de-especialistas-y-alternativas/>

⁵ <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/02/11/aumentan-los-casos-de-ninos-menores-de-tres-anos-que-sufren-alguna-alergia-alimentaria/>

hora de comprar alimentos u otros productos, como también de recopilar datos sobre las principales organizaciones y fundaciones que apoyan a pacientes alérgicos.

En un caso hipotético, Francisco Lupiáñez-Villanueva señala que “la consulta de información sobre salud disponible en internet podría facilitar que los pacientes estén mejor informados” (2011: 849), lo cual mejoraría su salud o, en este caso, sería un soporte para las familias. Los sitios web dedicados a esta enfermedad -y a la salud en general- abordan principalmente prevención, diagnóstico y tratamiento, sin embargo, la diferencia es que este proyecto no se hace cargo de orientar sobre la prevención de enfermedades, sino de orientar cuando la enfermedad ya está presente y no se puede apartar de la vida de los pacientes alérgicos.

Su relevancia radica en que, ante el aumento de las alergias alimentarias en Chile, las familias con niños que las padecen se beneficiarán en el aspecto cotidiano de sus vidas, al tratarse de un sitio que aparece para intentar simplificar situaciones habituales de estas últimas. Se busca mejorar aspectos de la vida de esta audiencia, mediante información que sea de utilidad para brindar a los niños un entorno seguro, sin temor a provocar reacciones alérgicas severas.

1.5 Supuestos

Debido al complejo panorama que enfrentan los alérgicos alimentarios por la dificultad para ser diagnosticados y luego acceder a costosos tratamientos, el supuesto central del proyecto es que existe angustia en las familias con hijos alérgicos al enfrentarse a una situación que depende en gran medida de la prevención. Por esto, es necesario el desarrollo de un sitio web que presente recomendaciones de manera acogedora, pero útil para la cotidianeidad de los padres.

1.6 Objetivo general

Dar a conocer en [Bebés con Alergia Alimentaria](#) recomendaciones sobre estilo de vida a padres chilenos con hijos alérgicos a la proteína de leche de vaca, huevo, frutos secos, soja, trigo, pescados y mariscos entre los 0 y 3 años.

1.7 Objetivos específicos

1. Facilitar el acceso a la información sobre alergia a la proteína de la leche de vaca, huevo, frutos secos, soja, trigo, pescados y mariscos a través del sitio web.

2. Identificar las dificultades de familias con hijos que padecen alergia a la proteína de la leche de vaca, huevo, frutos secos, soja, trigo, pescados y mariscos.
3. Informar sobre precauciones para el cuidado de pacientes alérgicos a la proteína de la leche de vaca, huevo, frutos secos, soja, trigo, pescados y mariscos.

2. Marco teórico

Para contextualizar el desarrollo del sitio web, se realizará una breve revisión teórica relacionada con los conceptos de alergia alimentaria, sistema de salud en Chile, internet, tecnologías de la información y comunicaciones, arquitectura de la información y usabilidad.

2.1 Alergia alimentaria

Una primera aproximación a las alergias alimentarias es más bien técnica, donde se explican sus principales características que, a pesar de estar enfocadas desde la medicina, permiten contextualizar el desarrollo que han tenido desde el siglo XX hasta la actualidad y entregar los lineamientos de las principales problemáticas que enfrentan las familias chilenas hoy en día.

Hasta 1995, los términos “intolerancia” y “reacción adversa a los alimentos” se utilizaban como sinónimos y eran constantemente confundidos por la comunidad médica a nivel mundial (Cubero, Rodríguez R., Rodríguez M., Espín y Pizarro, 2008: 54). Durante ese año se publicó el documento de consenso del Comité de Alergia Alimentaria de la Academia Europea de Alergia e Inmunología clínica (E.A.A.C.I), en el cual se entregó una definición nueva del término intolerancia para la clasificación de tales conceptos, pero “en vez de suponer una aclaración y unificación de la terminología, no hizo otra cosa que añadir más problemas conceptuales” (Cubero *et al.*, 2008: 34-35).

Sin embargo, en 2001 el mismo comité elaboró un nuevo documento de consenso. Ahí se establecieron las clasificaciones que permanecen hasta hoy, donde se distinguen las reacciones del sistema inmune a alimentos y se incluye en ellas a la alergia alimentaria, mientras que en el otro extremo están las reacciones de origen no inmunológico, en las cuales ya no se considera la intolerancia (Cubero *et al.*, 2008: 35). En resumen, ambas son reacciones anormales a los alimentos, pero en esta última no interviene el sistema inmune (Audicana, 2005: 3).

Los reportes de alergia alimentaria durante el siglo XX han sido varios. En 1915, Scholss relacionó la dermatitis en respuesta al consumo de alimentos (Rojas y Quezada, 2013: 443), mientras que, en 1921, los médicos austriacos Prausnitz y Kústner realizaron un experimento en el que comprobaron una reacción alérgica al pescado, pero no fue hasta 1967 cuando se identificó a esta sustancia como alérgica, de forma simultánea en Suecia y Estados Unidos (Audicana, 2005: 1).

La definición médica de alergia alimentaria la declara como “una reacción adversa que presenta un individuo tras la ingesta de un alimento, producida por reacciones de hipersensibilidad mediadas por IgE, mediadas por células o mixtas” (Rojas y Quezada, 2013: 443). Según el sitio web del centro médico Nutrición Inteligente, las alergias IgE o Inmunoglobulina E, ocurren cuando la respuesta del sistema inmune proviene de anticuerpos de este tipo y son las que se producen por alérgenos como el huevo, leche, frutos secos, soja, trigo, pescados y mariscos.

Arturo Borzutzky, especialista en Inmunología, Alergia y Reumatología Pediátrica de la Pontificia Universidad Católica, señaló que las alergias mediadas por IgE son fáciles de diagnosticar y se entiende que las causa este anticuerpo. Por otro lado, aquellas no mediadas por IgE son reacciones tardías que ocurren comúnmente en lactantes, además de ser gatilladas principalmente por la proteína de la leche de vaca, soja, carnes y otros alimentos considerados no alérgicos como el arroz. “Probablemente su problema principal es la leche de vaca, pero hay algunos que tienen alergias a muchos alimentos distintos, entonces a cada uno hay que evaluarlo separadamente y ver qué tiene”, aseguró.

Sus síntomas son amplios y van desde reacciones cutáneas hasta respiratorias y gastrointestinales (Feuerhake *et al.*, 2018). Las causas, por otra parte, son desconocidas hasta la actualidad y han aparecido teorías para intentar explicarlas. Una de ellas es la “teoría de la higiene”, definida por los médicos como un exceso de esterilización en el ambiente para combatir virus y bacterias, donde el sistema inmune no genera una red que proteja al cuerpo humano (Audicana, 2005: 6). Otra, está relacionada con la alimentación de los padres, en la cual “hay un componente genético que pasa al espermatozoide y también está en el óvulo”, explicó la nutricionista Carolina Melcher, quien agregó que “la alimentación de la mamá en el embarazo y el exceso de colorantes y endulzantes por parte de ella y el padre podría generar múltiples alergias alimentarias”.

En el reportaje publicado por Diario UChile en el 2014, especialistas en biología señalaron que otra hipótesis es la del consumo de alimentos transgénicos, por lo que hay un llamado a implementar políticas de vida sana, sin embargo, ninguna de estas teorías está comprobada en su totalidad.

Por otra parte, la edad, la forma y la cantidad de ciertos alimentos también podría influir en el desarrollo de alergias al incorporarlos en la dieta de los niños (Navarro y Araya, 2016: 318). Rossel y Araya concuerdan con esta idea, pero, a diferencia de otros autores, señalan que ante la abundante literatura al respecto es necesario contar con indicadores que evalúen la calidad de la información que se entrega, pues a menudo aparecen conclusiones contradictorias (2011: 184). En síntesis, la discusión en torno a sus causas es confusa y diversa, y ninguna investigación al respecto ha entregado resultados determinantes.

Lo que es evidente es que, internacionalmente, las alergias alimentarias van en aumento (Cruchet, 2018). El primer estudio en Chile sobre la prevalencia de esta enfermedad se realizó en 2016 por la División de Pediatría de la Escuela de Medicina UC y fue liderado por el doctor Arturo Borzutzky, quien además es investigador del Instituto Milenio de Inmunología e Inmunoterapia. En el sondeo se consideró a más de 400 escolares menores de 12 años, de los cuales un 5,5% padece alergia alimentaria mediada por IgE, es decir, con una reacción inmediata.

Además, en la investigación se reportó que las nueces, el maní y el huevo son los principales alérgenos en la edad escolar. Sin embargo, no hay información concluyente sobre esto, pues Navarro y Araya señalan que la alergia al maní es menos frecuente en Chile que en otros países (2016: 318). Aun así, se encuentra entre los alimentos más alergénicos, al ser responsable de las reacciones cutáneas en un 75% junto con el huevo, leche de vaca, trigo y soya en niños menores de 5 años (Rojas y Quezada, 2013: 445). En tanto, Toche (2004) apunta al huevo, maní y leche como los principales responsables de reacciones alérgicas durante la infancia.

En esta misma línea, así como ciertos alimentos causan alergias, los síntomas de los pacientes pueden evolucionar y llegar a la tolerancia, donde la alergia a la leche, huevo, soya y trigo se puede superar (Rossel y Araya, 2011: 188), sin embargo, el escenario para la alergia al maní es adverso. Peralta, Aguilera, Tordecilla, Guzmán y Ferrer señalan que suele mantenerse toda la vida, a pesar de los tratamientos de sensibilización a su proteína (2015: 290). Pero no todo es negativo, pues “en

la mayoría de los casos el pronóstico es bueno, con desarrollo de tolerancia en un 50% de los casos luego del primer año de vida, > 75% a los 3 años y > 90% a los 6 años de vida” (Cordero *et al.*, 2018: 317).

La prevalencia de la alergia alimentaria, en tanto, tiene cifras a nivel macro donde se señala que entre el 2 y 7,5% de los niños las padecen (Cruchet, 2018), sin embargo, en Chile aún no son totalmente concluyentes. Según el periódico *Publimetro*, en 2015 la Fundación *Creciendo con Alergias* ya atendía a 4.213 familias con hijos que las padecen.

Los testimonios en el reportaje de “Alergia alimentaria en Chile: entorno familiar y ausencia del Estado” (2018) de *El Mostrador* revelaron que el impacto en ellas es alto. El documento es uno de los más completos dentro de la prensa, pues profundiza en aspectos que las investigaciones académicas no hacen. En él, se encuentran experiencias de madres con hijos alérgicos a la leche que se privaron de alimentos para poder amamantarlos, mientras que otras adoptaron una monodieta por más de un mes. Una de ellas también enfatizó en la falta de apoyo del Ministerio de Salud a través de políticas públicas.

En el mismo reportaje se aborda esto último, donde se presenta el rechazo de algunos establecimientos de la Junta Nacional de Jardines Infantiles, los cuales se han negado a recibir a niños con alergia alimentaria. Por otra parte, las instituciones que los incluyen en la comunidad escolar les dan alimentos riesgosos para su salud, debido a la falta de información en torno al tema.

Además de las complicaciones sociales, las familias tienen un gasto económico exageradamente elevado. En la investigación periodística se presenta el caso de unos padres que pagaban más de 380 mil pesos al mes por tarros de leche que no duran más de tres días; misma cifra de la Fundación *Creciendo con Alergias*, que reveló que el promedio mensual oscila entre los 312 a 444 mil pesos.

Cordero *et al.* coincide en que se trata de un panorama negativo para el caso de alergia a la proteína de leche de vaca, pues su tratamiento presenta opciones reducidas: eliminar alimentos de la dieta o comprar fórmulas hipoalérgicas, en ambos casos con un impacto social y económico que incluso puede amenazar la vida de la madre (2018:311).

Por último, para efectos de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se realiza una breve aclaración respecto de la diferencia entre alergias alimentarias -principalmente alergia al trigo- y enfermedad celíaca, puesto que son términos que tienden a confundirse.

Según el Gluten Intolerance Group (2016), ambas son enfermedades que involucran al sistema inmune, sin embargo, la diferencia radica en que la celiaquía es un desorden genético que implica reacciones adversas al consumir alimentos con gluten, mientras que la alergia al trigo es una reacción a la variedad de proteínas de este producto.

2.2 Sistema de salud en Chile

Durante años, el sistema de salud en Chile no favoreció a las familias con niños alérgicos alimentarios. Altos costos en tarros de leches especiales, cobertura incompleta en la atención y falta de rotulados en los alimentos con productos alérgenos fueron algunas de las complicaciones que debieron enfrentar durante la primera década del siglo XX.

En 2011, el Ministerio de Salud publicó la resolución N° 427 correspondiente a la lista de alérgenos alimentarios que deben rotularse al vender productos. Posteriormente, en 2018 anunció la extensión para las isapres al Programa Nacional de Alimentación Complementaria, para los niños menores de dos años que padecen alergia a la proteína de leche de vaca, beneficio que comenzó a regir desde enero de 2019 y que incluye a usuarios del sistema público y privado.

A pesar de estas cifras, el “gasto de bolsillo” que las personas realizan en salud, es decir, aquellos que no son cubiertos por los sistemas de previsión, es del 32% según el estudio de 2018 del Centro de Estudios Públicos (CEP) “Radiografía del gasto de bolsillo en salud en Chile: una mirada desagregada”. En el sondeo se refleja que tres de cada cinco habitantes de Chile no creen que podrán pagar por la atención en caso de adquirir una enfermedad grave. Esta situación impacta principalmente a usuarios del Fondo Nacional de Salud (Fonasa), cuyo porcentaje de afiliación marcó un 81% de toda la población según la encuesta Casen 2017.

Actualmente, la cobertura que prestan los sistemas de previsión no es suficiente para los hogares, pues enfrentan gastos excesivos en salud, denominados también “gastos catastróficos”. Becerril-Montekio, Reyes y Manuel señalan que, a pesar de los avances en cobertura, en 2005 un 15% de la población tuvo que enfrentar este tipo de desembolso (2011: 137), sin embargo, las cifras

se duplicaron y según el estudio CEP, un 35% de los hogares destina sus ingresos totales a la salud (2018: 14).

Algunas familias con hijos alérgicos alimentarios forman parte de esta realidad al destinar más de 300 mil pesos -como se mencionó en párrafos anteriores- sólo al consumo de leche. Por lo tanto, los autores del sondeo señalan que lo recomendable sería avanzar hacia un sistema de cobertura universal para que “el acceso a atenciones y servicios de salud no dependa de los ingresos de las personas y que no les signifique un problema financiero a los hogares” (Bruzzo, Henríquez y Velasco, 2018: 16).

En materia de políticas públicas, la Reforma AUGE ha sido el mayor esfuerzo del país para mejorar el sistema de salud (Infante y Paraje, 2010: 1). Iniciada en el 2000, no eliminó la dualidad de sistemas de previsión (Isapre y Fonasa), pero entre sus lineamientos estaba garantizar el acceso a la salud de manera equitativa a toda la población (2010: 3). Aun así, su efecto sobre las alergias alimentarias se vio casi veinte años después, cuando una parte de la alergia a la proteína de leche de vaca fue cubierta por los sistemas de salud públicos y privados. Sólo entonces se redujo escasamente el impacto económico de la enfermedad sobre las familias en Chile, pues fue sólo para aquellas con niños menores de dos años alérgicos a esa proteína. Esto último de acuerdo con los requisitos del Programa Nacional de Alimentación Complementaria. En relación con esto, el estudio CEP comprende la necesidad de diseñar una política pública que busque aliviar la carga financiera de los hogares en salud (2018: 16), una política que quitaría un gran peso de los hogares con alergia alimentaria.

Forascepi propone que, para mejorar el cuidado de la salud de las personas, es necesario que se implementen políticas sanitarias enfocadas en enfermedades no transmisibles, pues Chile ha tenido un rol poco efectivo en la detección de enfermedades y la disminución de sus consecuencias, especialmente desde el Ministerio de Salud, institución que debe ejercer mejor su labor de diseñadora de políticas públicas (2018: 5). En este sentido y según las cifras que entregadas en “Minsal: Más de 4 mil familias en Chile tienen un niño con alergia alimentaria” (2017) de Publimetro, la cartera tiene una tarea más ardua que sólo subsidiar a miles de familias afectadas por alergia alimentaria.

2.3 Internet

Internet, creado por el británico Tim Berners-Lee, está transformando radicalmente los medios de comunicación al permitir conectar contenidos multimedia en todo el mundo, por lo tanto, también está transformando las formas de comunicar los cambios sociales (Castells, 2001: 11).

Küick (2004) define la creación de Berners-Lee como “una enorme y compleja red de computadoras y muchos otros dispositivos inteligentes, todos conectados, que comparten información entre sí a través de una variedad de medios de telecomunicaciones”. La World Wide Web es, como su nombre lo indica, una “telaraña” de información que funciona gracias al internet y permite a los usuarios navegar de un sitio a otro (Küick, 2004).

Esta tecnología ha tenido gran impacto a nivel global, ya sea en organizaciones, movimientos sociales, empresas, gobiernos y la sociedad en general. Castells lo atribuye a que los individuos se sienten cómodos en la multidimensionalidad que ofrece y sus prácticas se ven facilitadas por la virtualidad (2014: 18). Lo cierto es que los medios de comunicación tradicionales se han visto desplazados por el internet y han tenido que crear estrategias para adaptarse a estos cambios. Conocidos son los casos de periódicos como [The New York Times](#) y [Financial Times](#), en cuyos sitios web se comprueba que innovaron hacia un enfoque creativo donde abordaron nuevas audiencias, crearon nichos informativos y apostaron por lo visual en términos estéticos.

Castells plantea que internet desarrolla comportamientos, pero no los cambia, es decir, estos últimos se apropian de internet y se extienden por su red para potenciarse (2001: 7). Por eso, ha sido importante para la estructuración de movimientos sociales y las organizaciones, además de permitir su comunicación con otros actores sociales (2001: 9).

Dentzel señala que, durante sus primeros años, internet era sólo un depósito de información, pero actualmente cualquier persona puede manipular códigos y crear contenidos, por lo tanto, la cantidad de información que alberga va en aumento (2014: 9). A esto se suma el factor credibilidad, el cual, según García, Navarro y Arias, quienes utilizan los motores de búsqueda se basan en la confianza que les entregan sus redes de conocidos para acceder a los contenidos (2014: 881).

Los millones de personas que utilizan internet han llegado a esta red de información a través de la comunicación móvil, pero tal fenómeno ocurrió con la llegada del siglo XXI, donde internet se transformó en un tejido expandido por todo el mundo (Castells, 2008). En este contexto, los

dispositivos móviles como celulares y tabletas, junto con las redes Wi-Fi contribuyeron a que el acceso a internet fuera cada vez mayor.

2.3.1 Tecnologías de la Información y Comunicaciones

El desarrollo de la tecnología y aumento de la información han generado una sociedad que algunos investigadores denominan “sociedad de la información”, caracterizada por su impacto a nivel social y económico. En la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información realizada en 2002, la UNESCO señaló que debe adaptarse a las necesidades de todos los grupos sociales a través de internet y las aplicaciones relacionadas con Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC).

Estas últimas son parte de la sociedad de la información y son consideradas como instrumentos de desarrollo. Cabero (citado en Belloch [s.f]), plantea que las características de las TIC involucran “inmaterialidad, interactividad, interconexión, instantaneidad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales, etc.), innovación, tendencia hacia automatización y diversidad”. Por lo tanto, se trata de tecnologías que hagan de la sociedad de la información, un lugar que aporte al desarrollo social, económico y humano (Costa, 2002: 11).

En este espacio aparece la digitalización, proceso importante para los medios de comunicación. Vásquez *et al.* plantea que las preguntas sobre para qué aparecer, cómo y con qué contenidos o experiencias deben analizarse a través de las dinámicas sociales y culturales de la realidad local (2018: 74). De esta forma se podría conocer cómo son los sujetos y cómo interactúan con el espacio digital, actualmente tan masificado. Esto último es relevante a la hora de saber qué tan grandes son las brechas digitales u obstáculos para acceder a la información en sectores específicos.

2.3.2 Influencia de la web en los diagnósticos

En los medios de comunicación tradicionales se ha hecho referencia a las alergias alimentarias recientemente, dándose la primera publicación en 2014 con el artículo de Diario UChile titulado “La compleja y difícil realidad de quienes padecen alergias alimentarias”. Pero antes de ese año, la información era más escasa que en la actualidad y no había una preocupación mediática por el tema.

Ahora que la hay, algunos especialistas de la salud hablan de un sobrediagnóstico de alergias alimentarias en Chile y un temor colectivo. Así lo afirmó a Cooperativa la gastroenteróloga pediátrica de la Sociedad Chilena de Gastroenterología, Colomba Cofré, donde señaló que en varios casos los síntomas de los bebés corresponden a procesos fisiológicos que se solucionan, pero que los padres atribuyen a patologías como las alergias alimentarias⁶.

Arturo Borzutzky, académico de la Escuela de Medicina UC, también confirmó el sobrediagnóstico de esta enfermedad, así como el “subdiagnóstico” que ocurre en algunos casos. Según el experto es un tema subjetivo, porque depende mucho del criterio del médico y las observaciones que las mamás hacen, ya sea si el bebé lloró mucho, si tuvo cólicos, vómitos u otros síntomas antes de acudir a la consulta.

Junto con esto, Borzutzky agregó que hay desinformación por diversos factores, entre ellos los grupos que se crean en las redes sociales, las malas enseñanzas de algunos especialistas que no están actualizados en el tema y el temor o ansiedad de los padres por esta patología, los cuales generan un ambiente poco saludable.

Según el portal español Efe Salud, el uso de sitios web y redes sociales para consultar cuestiones médicas está en aumento. Buscadores como Google se han convertido en una “consulta médica extraoficial”, a la que el 85% de las personas acude como primera y única opción cuando tiene síntomas o dudas acerca de enfermedades⁷.

En tanto, en la página de radio Duna se refieren a “cibercondríacos”, concepto que define a las personas que se autodiagnostican buscando información en la web⁸. Frente a esto, la Facultad de Comunicaciones UC realizó el primer estudio e-health en 2014, el cual reveló que el 91% de los chilenos ha buscado información sobre su salud en el ciberespacio y un 48,6% dedicó al menos media hora a esas búsquedas, mientras que casi el 50% de quienes lo hicieron consultaron presencialmente a un médico para confirmar el diagnóstico de la web. Por lo tanto, la salud no ha

⁶ <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/salud/afirman-que-hay-un-sobrediagnostico-de-alergias-alimentarias-en-ninos/2019-01-25/171842.html>

⁷ <https://www.efesalud.com/salud-en-internet-como-buscar-informacion>

⁸ <https://www.duna.cl/noticias/2019/01/29/cibercondriaco-el-mal-de-buscar-los-sintomas-de-una-enfermedad-en-internet/>

quedado fuera de la era digital y la forma de buscar información sobre esto también ha cambiado, junto con las actitudes que toma el usuario respecto de lo que encuentra.

2.4 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es la forma de organizar espacios de contenido para ayudar a los usuarios a cumplir sus necesidades de información (Toub en Hassan *et al.*, 2004). Esto quiere decir que todo sitio web debería tener una estructura que permita ordenar la información.

El aumento en el uso de internet y las TIC llevó a la necesidad de preocuparse por la organización de la información para los usuarios y encontrar la clasificación correcta, pero a comienzos del siglo XXI fueron Rosenfeld y Morville quienes determinaron el surgimiento del concepto a través de su ensayo (Toural, Limia y Pereira, 2012: 2). El documento, que según los autores es considerado como una “biblia” en el tema, estaba enfocado en aplicar la arquitectura y las ciencias de la documentación al diseño de sitios web (Toural *et al.*, 2012: 2).

Los medios de comunicación se enfrentan al desafío de adaptar sus páginas a este modelo de interfaz. Así como importa el aspecto estético de un sitio web, también es relevante el equilibrio y coherencia de los elementos que lo componen, basados en un diseño interactivo, hipertextual, multimedia y multiplataforma (Serrano, 2009).

Hassan *et al.* (2004) destacan dos ventajas de la arquitectura de la información: la recuperación de ésta, objetivo que se logra permitiendo que el usuario pueda encontrarla y también posibilitando que cada contenido pueda ser encontrado, mientras que el diseño que ofrece a nivel conceptual también es otro elemento que destacan.

Por otro lado, el diseño visual está directamente relacionado con la usabilidad, concepto que se cruza con el de arquitectura de la información. Serrano ofrece otras definiciones del último término obtenidas de The Information Architecture Institute, donde se entiende como “el arte y la ciencia de la organización y rotulación de sitios web, intranets, comunidades en línea, y software, para promover la usabilidad y facilidad de encontrar información” (2012: 4). Por lo tanto, un sitio web necesita de un completo entramado de diseños a nivel visual y conceptual que permitan al usuario conseguir la información que necesita.

2.5 Usabilidad

A partir de la importancia que adquirió la web en el siglo XXI, es primordial que los usuarios puedan navegar y encontrar información sin problemas. Para lograr eso es necesario considerar el término usabilidad, el cual hace referencia a la capacidad de una interfaz de ser comprendida y utilizada fácilmente, de modo que el usuario sea capaz de aprovechar todos los recursos que le entrega el software (Moner y Sabaté, 2015: 3).

Hassan, Martín e Iazza (2004) incluso se refieren a la usabilidad como una disciplina o enfoque de diseño de un sitio, donde más bien la llaman “ingeniería de la usabilidad”, entendida como el “conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación”.

Perurena también se refiere a la ingeniería de la usabilidad y coincide con Hassan *et al.* en que es un conjunto de técnicas que llevan a la planificación y verificación de los objetivos de usabilidad de un sitio (2013: 177).

Sin embargo, la sociedad tiene diversas características, por lo tanto, la usabilidad depende de factores como el contexto y las condiciones de accesibilidad que tenga el usuario, razón por la cual las necesidades que posee deben ser altamente consideradas. Perurena señala que hay una gran cantidad de sistemas que tienen un nivel de usabilidad deficiente, puesto que se centran en otros factores que no toman en cuenta un diseño que capte la atención del lector o que se adapte a sus características (2013: 177)

Nielsen (1997), el máximo referente del término hace hincapié en que un sitio web debe tener ciertas características dependiendo del objetivo del proyecto. El autor se refiere a esto luego de que aplicara cinco métricas a los usuarios de su sitio web: el tiempo que demoraron en encontrar lo que buscaban, porcentaje de errores, memoria, tiempo para recordar la estructura del sitio y satisfacción.

Nielsen aplicó las métricas para las tres versiones de su sitio web pensando en el efecto que tendría en los usuarios, estrategia que coincide con el planteamiento de Hassan *et al.* (2004) al indicar que el diseño debe considerar la variedad de necesidades de acceso de una audiencia considerando, al mismo tiempo, que se trata de una audiencia específica en contextos específicos.

Además, las métricas de Nielsen (1994) se pueden traducir en diez principios heurísticos para considerar al momento de crear un sitio web, basados en qué problemas evitar y cómo proceder cuando aparecen. Estas reglas corresponden a:

1. Visibilidad del estado del sistema: brindar respuestas en un tiempo acotado.
2. Relación entre el sistema y el mundo real: utilizar lenguaje del usuario.
3. Libertad y control por parte del usuario: el usuario debe poder deshacer o repetir una acción realizada.
4. Consistencia y estándares: seguir las convenciones establecidas para evitar cuestionamientos de los usuarios.
5. Prevención de errores: realizar un diseño cuidadoso.
6. Reconocer antes que recordar: hacer visibles acciones y opciones para el usuario.
7. Flexibilidad y eficiencia en el uso: un sitio útil para usuarios básicos y avanzados.
8. Diseño estético y minimalista: entregar la cantidad de información necesaria.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: mensajes de errores entendibles.
10. Ayuda y documentación: breve y fácil de localizar.

Estos principios son clave para facilitar el uso del sitio web y evitar problemas graves al ser sometidos periódicamente a revisión.

2.6 Escritura para la web

El posicionamiento del sitio web en Google es igual de relevante que el acceso que tienen los usuarios a la página. Es necesario utilizar herramientas que permitan el logro de estos dos ámbitos, por lo tanto, aquí es útil el SEO, estrategias de optimización para buscadores alineadas con el interés de los usuarios y que, además, permiten que un sitio web logre posicionarse en los primeros resultados de búsqueda (Gutiérrez, 2018: 3).

Nielsen establece tres pautas para escribir en la web: ser breve, escribir párrafos pequeños para que el usuario escanee la información y utilizar hipertextos para dividir la información extensa (1997).

Respecto de la primera sugerencia, el autor señala que se debe escribir un 50% menos de texto que en páginas impresas, debido a que los usuarios suelen no desplazarse ante información extensa. Sobre el escaneo, manifiesta que *“users scan text and pick out keywords, sentences, and paragraphs of interest while skipping over those parts of the text they care less about”*⁹. Por último, la estructura hipertextual es relevante porque permite mantener la brevedad del contenido, sin que pierda coherencia o profundidad al enlazar más información en un hipervínculo.

En esta línea, Schade hace referencia al “pliegue”, entendido como el contenido que está visible en la web sin necesidad de desplazarse (2015). Las características que entrega Nielsen para una adecuada redacción se complementan con lo propuesto por Schade en relación con el primer contenido que aparece en la página, pues esto implica que el usuario se mantenga en el sitio, se continúe desplazando, o bien, lo abandone por completo (2015).

Para redactar un contenido que atraiga la atención del lector, es necesario que se empleen determinados recursos: palabras clave destacadas -ya sea en colores o cursivas-, subtítulos significativos, listas con viñetas, una idea por párrafo, estilo de pirámide invertida y redacción más breve que la convencional (Nielsen, 1997).

Por último, Gutiérrez (2018) señala que las palabras clave son elementos importantes y deben ser acordes al contenido de la página, por lo tanto, es necesario elegir aquellas que más tráfico pueden atraer a la hora de posicionar el sitio web en Google.

2.7 Administradores de contenidos

Los sistemas de gestión de contenidos son aplicaciones de software que permiten la creación, publicación, edición y gestión de información, por lo que adquirieron gran relevancia para los medios de comunicación y agencias de noticias (Gil, 2015: 56).

Para los medios de comunicación, la importancia de los administradores de contenidos radica en que son eficientes para el intercambio de información, tanto para enfocarse en ella como para

⁹ “Los usuarios escanean el texto y seleccionan palabras clave, oraciones y párrafos de interés mientras saltan las partes del texto que menos les interesan”.

evitar su saturación (Gil, 2015: 57). Entre los gestores de contenidos más destacados se encuentran Joomla, Drupal, Wordpress y otros que entregan diversas ventajas y facilidades.

Al igual que otros gestores de contenido, Wordpress permite crear y administrarlos dentro de un sitio web, sin embargo, su característica diferenciadora está en su facilidad de uso y en que es de software libre, es decir, los usuarios tienen la opción de ejecutar, copiar, distribuir, modificar y mejorar el software. Otra ventaja que tiene esta plataforma es la cantidad de plantillas y complementos que ofrece para sus usuarios.

Su éxito se ha acrecentado gradualmente con el paso de los años. El sitio [W3Techs](#) publica anualmente un ranking sobre las tecnologías web más destacadas y entre ellas se encuentra Wordpress. En 2018 el portal reveló que el gestor de contenidos ocupa casi un 30% de la web, mientras que en 2010 se encontraba en un 5,6%.

Además, Wordpress cuenta con una opción de instalación gratuita, correspondiente a [wordpress.com](#) y otra donde el usuario puede tener un servicio de alojamiento propio, es decir, [wordpress.org](#). Ambas permiten crear un sitio web, pero la primera tiene funciones limitadas, mientras que su versión “.org” otorga mayor flexibilidad a la hora de trabajar en el aspecto estético de la página, como también en el ordenamiento de su estructura.

La variedad de complementos que entrega este gestor de contenidos es otra de las ventajas que presenta, puesto que permite un diseño más personalizado y adaptado a las necesidades de los usuarios. A esto cabe agregar que proporciona una herramienta para programar la publicación de contenidos, instrumento que optimizaría el tiempo dedicado al sitio web.

2.8 Proyectos digitales similares

Se realizó una breve investigación en la web para buscar sitios que abordan las alergias alimentarias, sin embargo, no se obtuvo grandes resultados. La página de la organización Alimentación Inclusiva ([www.alimentacioninclusiva.org](#)) y la Fundación Creciendo con Alergias ([www.creciendoconalergias.cl](#)) son las únicas en Chile que tratan información relacionada con alergias alimentarias, mientras que el sitio web de la Fundación Convivir ([www.fundacionconvivir.cl](#)) aborda sólo la alergia al gluten, es decir, está dirigida para personas celíacas y sus familiares.

Los resultados de la búsqueda en Google provienen de estas páginas, además de las notas y reportajes realizados por la prensa, junto con portales clínicos. Un ejemplo de ello es el sitio de Clínica Alemana, Clínica Las Condes y Clínica Dávila, en los cuales se limitan a entregar una definición de esta enfermedad.

Por otra parte, en las plataformas de las organizaciones mencionadas se ofrecen múltiples informaciones. Alimentación Inclusiva cuenta con trueques de alimentos, como también con documentos descargables para educar a la población, mientras que Creciendo con Alergias posee un sitio más completo, debido a que ha sido una de las protagonistas en materia de cambios e implementación de políticas públicas en torno a las alergias alimentarias.

En su sitio se pueden encontrar listas de especialistas que atienden a través del sistema público y privado, venta de medicamentos que la misma fundación comercializa, como también lugares donde encontrar alimentos especiales, además de un par de recetas y artículos. Sin embargo, no se actualiza constantemente, al igual que la plataforma de Alimentación Inclusiva.

Respeto de la web de la Fundación Convivir, cuenta con diversas secciones que orientan y educan hacia una alimentación responsable para los alérgicos al gluten, las cuales involucran tiendas de alimentos especiales, cocina sin gluten, información sobre síntomas, diagnóstico y tratamiento, entre otras.

Además de estos sitios, no se encontraron otras páginas web dedicadas específicamente a orientar a las familias en torno a estilo de vida sobre alergias alimentarias, a excepción del sitio de Fundación Creciendo con Alergias, el cual entrega información similar a la que este proyecto pretende hacerlo.

2.9 Resumen de conceptos

En síntesis, las alergias alimentarias aumentan cada vez más y sus causas aún son desconocidas (Navarro y Araya, 2016: 315-316). Lo que sí es certero, sin embargo, es que sus efectos son adversos, tanto para quien la padece como para su entorno familiar, al punto de plantearla como un problema de salud pública a nivel global (Feuerhake *et al.*, 2018). Por esta razón existe el llamado a educar a los afectados y a los profesionales de la salud en torno a su identificación y tratamiento (Feuerhake *et al.*, 2018).

El sistema de salud en Chile es relevante para esta tarea, puesto que es quien debe ejecutar las políticas públicas en el tema para reducir el impacto social y económico en el entorno familiar. Por lo tanto, es el Ministerio de Salud quien debe implementar cambios en la reducción de consecuencias de las enfermedades, con el fin de contrarrestar la poca efectividad que ha tenido en la materia (Forascepi, 2018: 5).

Internet, como herramienta de interacción social, ha logrado cambios como eliminar las restricciones geográficas para que los individuos se unan en comunidades de interés (Dentzel, 2014: 10). Esto último gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), las cuales han generado también un antes y un después para la sociedad que, en palabras de Fondevila (citado en Gronemeyer, 2013: 106), se debe al paso de plataformas análogas a digitales. La sociedad de la información, como una consecuencia de las TIC, está revolucionando la vida cotidiana y generando un impacto inminente en su desarrollo (Flores citado en Gronemeyer, 2013: 106).

Finalmente, tanto la arquitectura de la información como la usabilidad contribuyen a lograr resultados positivos en un sitio web, donde se presenta un modelo de diseño que les proporciona equilibrio, cohesión y coherencia a los distintos elementos de la página (Serrano, 2009).

3. Metodología

El proyecto está dividido en tres etapas: 1) Creación del sitio web, 2) Reporteo y 3) Edición y publicación del contenido. Esto, con el fin de establecer los lineamientos necesarios y pertinentes para crear una plataforma que sea útil para los usuarios.

3.1 Creación del sitio web

La construcción del sitio de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) está basada en una serie de etapas que determinaron su diseño. A continuación, se especifica cada una.

3.1.1 Definición del objetivo SMART

Para el diseño de un proyecto es importante establecer metas que permitan encontrar el foco de este, como también afinar elementos que pudieran ser negativos para su desarrollo. La Universidad

Técnica de Colorado plantea que el establecimiento de objetivos SMART -por sus siglas en inglés-, conlleva a un proceso menos caótico y confuso. Según la Universidad del Desarrollo y su guía para definir objetivos basada en este método, ayudan a focalizar las metas y dirigir acciones hacia lo que se quiere conseguir. Un objetivo SMART debe tener las siguientes características:

- Specific (específico): ser lo más concreto posible para saber qué lograr, quiénes están involucrados y dónde se va a desarrollar el proyecto.
- Measurable (medible): la meta debe ser cuantificable para evaluar regularmente los logros del objetivo.
- Attainable (alcanzable): debe ser una meta posible de lograr.
- Realist (realista): los objetivos deben estar dentro de las posibilidades disponibles.
- Timely (definido en el tiempo): las metas deben establecerse en un plazo determinado coherente con el desarrollo del proyecto.

3.1.2 Perfil arquetipo

La variedad de públicos en un sitio web es extensa y cuentan con distintas necesidades e intereses, especialmente cuando se trata de una página que aborda alergias alimentarias, enfermedad con una larga lista de alimentos alergénicos.

Para ello fue necesario revisar la documentación disponible en relación con el porcentaje de prevalencia de cada alimento, además de una revisión a los grupos creados a través de redes sociales en Chile, especialmente Facebook, ya que es la vía de comunicación más utilizada por las familias con hijos alérgicos alimentarios. En primera instancia se analizaron las publicaciones de esta plataforma y las cifras entregadas por investigaciones, para luego realizar una etapa de entrevistas y crear un perfil de usuario para establecer las necesidades fundamentales.

Se buscó responder a las interrogantes ¿cuáles son las alergias alimentarias más concentradas en Chile?, ¿qué necesidades tienen las familias con niños que las padecen?, ¿qué información les sería de utilidad? y ¿de qué forma se podría presentar la información?

Luego de realizar las entrevistas, fue necesario acudir con profesionales de la salud para validar la información obtenida.

3.1.3 Establecimiento del *benchmark*

El *benchmark* corresponde al proceso en el que se recopila información, a través de la comparación de ciertos aspectos, en este caso de un sitio web, pues en el mundo empresarial también realizan este proceso.

Mediante este análisis comparativo se obtienen nuevas ideas y se consideran las mejores estrategias y prácticas de otros sitios como puntos de referencia. Para efectos de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se escogieron distintas páginas analizadas a través de dos aspectos.

3.1.4 Prototipo del sitio web

Para tener una noción sobre la estructura de la página, se realizó un prototipo o *wireframe*, esquema que permite determinar cómo será el recorrido del usuario por el sitio web. Además, el boceto proporcionó la información necesaria para que la programadora web comprendiera la configuración deseada para la página y así evitar confusiones o esfuerzos excesivos en realizar cambios posteriores a su creación.

3.1.5 Creación del sitio web

Tras la definición de la estructura, se procedió a la creación del sitio, proceso que considero adquirir un dominio propio y escoger el gestor de contenidos, que en este caso fue Wordpress.

Dadas las diversas herramientas que entrega su versión “.org”, se decidió utilizarla para desarrollar el sitio web y luego definir el *wireframe*, es decir, la estructura visual de la página. Posterior a ello se escogió una plantilla que se adaptara a dicho esquema y a las necesidades de los usuarios, como también que fuera adaptable para computadoras y dispositivos móviles.

Es de relevancia destacar que por motivos curriculares se hizo uso de Wordpress durante un año, por lo tanto, se valora su utilidad como una plataforma que entrega flexibilidad en el uso de diversas herramientas. Esta y las razones antes mencionadas justifican la elección de Wordpress como gestor de contenidos para el proyecto.

3.1.6 Logotipo y tipografía

Para esta sección se recurrió a un diseñador que plasmara las ideas planteadas. Primero se realizó un análisis de las características de la página en relación con su objetivo, es decir, se hicieron

bosquejos de diseños pensando en lo que reúne el sitio con la meta que busca cumplir, para después entregar las ideas al diseñador y generar el logotipo definitivo.

Respecto de la tipografía, se escogió aquella que fuera lo suficientemente visible y entendible como para permitir una fácil lectura para los usuarios, no sin considerar también su aspecto estético.

3.1.7 Estrategia de difusión

Para el cumplimiento de esta categoría, se utilizaron las redes sociales como plataforma esencial en la difusión de [Bebés con Alergia Alimentaria](#). Dado que son ampliamente aprovechadas por los usuarios vinculados con la alergia alimentaria, se emplearon como herramientas que podrían beneficiar el posicionamiento de la página.

Al inicio de este proyecto se creyó que la plataforma de Facebook es utilizada con mayor frecuencia por los padres, donde se crearon grupos en los que intercambian información y dudas respecto de las alergias alimentarias. Sin embargo, a medida que se avanzó en su desarrollo se reveló que en Instagram los usuarios son más activos. Considerando esta característica, las redes sociales del sitio se enfocaron en esta plataforma para reforzar la propuesta del sitio web y aumentar su tráfico, pero la estrategia SEO del sitio como tal, siempre fue la prioridad para posicionar en Google.

3.1.8 Análisis heurístico

Según Arancibia y González, una evaluación heurística es una estrategia de evaluación de la usabilidad, llevada a cabo por un grupo de personas a partir de principios heurísticos previamente establecidos (2017: 14).

Estos procedimientos son utilizados principalmente en la creación de páginas web, por lo tanto, para corregir los errores que surgieron del sitio y cubrir lo mejor posible las necesidades de los usuarios, se realizaron análisis heurísticos.

3.2 Creación de contenido

El contenido se elaboró a través de fuentes documentales, tales como las guías para alérgicos alimentarios y artículos científicos, pero se utilizó la entrevista como herramienta principal. En

primera instancia se generaron pautas de preguntas, luego se hizo el contacto con los entrevistados, se concretaron las entrevistas y posteriormente se sistematizó la información.

Los entrevistados corresponden a padres con hijos con alergia alimentaria, como también a nutricionistas, pediatras, gastroenterólogos(as), inmunólogos(as) y alergólogo(as). Para los primeros, el contacto se realizó mediante grupos de Facebook sobre esta enfermedad y se concretaron entrevistas presenciales y a través de llamadas telefónicas.

Para los profesionales de la salud se estableció una primera comunicación a través de llamadas telefónicas y correo electrónico, cuyos datos de contacto se obtuvieron en las conversaciones con las familias de niños alérgicos alimentarios. Posteriormente se realizaron las entrevistas presenciales.

La pauta de entrevistas incluye lo siguiente:

Para las familias de pacientes alérgicos

- Breve descripción de datos personales y a qué se dedican.
- ¿A qué alimentos es alérgico su hijo(a)?
- ¿Desde cuándo tiene alergia alimentaria?
- ¿Qué medidas toman para prevenir reacciones alérgicas?
- ¿Cuánto gastan en alimentos hipoalergénicos?
- ¿A cuáles instituciones o fundaciones han acudido para obtener ayuda?
- Considerando el entorno familiar y social, ¿cuál es la mayor complejidad que tienen?

Para profesionales de la salud

- ¿Cómo detectar los principales síntomas de alergia alimentaria?
- ¿Cómo interpretar etiquetas de los alimentos?
- ¿Cuáles son las medidas necesarias para aplicar en el hogar?
- ¿Qué cuidados se deben tomar al adaptar recetas tradicionales para alérgicos alimentarios?

-¿Qué es la contaminación cruzada?

-¿Cómo educar en torno a la visibilización del problema?

Esta pauta corresponde a un patrón de preguntas, por lo tanto, se encuentra sujeta a cambios en función de lo conversado con los entrevistados.

3.3 Redacción del contenido

Para un adecuado posicionamiento en Google se estableció un manual de estilo que considera las recomendaciones de escritura para la web de Nielsen, Schade y Gutiérrez, junto con las estrategias de optimización de buscadores o SEO.

Para atraer la atención de Google y aumentar el tráfico del sitio web, se realizaron estudios de palabras clave con herramientas como Google Trends, plataforma que permite comparar términos de búsqueda para determinar cuáles son los más populares, como también con *Ubersuggest* con el mismo fin.

Junto con las palabras clave, se consideraron otros recursos como la utilización de negritas y etiquetas con el fin de hacer una sintaxis web en cada entrada del sitio, donde además del contenido, se escogieron conceptos estratégicamente para indexar en el buscador. A esto se sumó el uso de enlaces en palabras clave para generar una interacción con otras historias, tanto con la de este sitio web como con las de páginas externas.

A partir de estas decisiones de redacción se buscó establecer un sitio de recorrido sencillo, claro y fácil de usar, en función de las necesidades de los usuarios y también de los requerimientos de Google para su posicionamiento.

4. Desarrollo del proyecto

4.1 Benchmarking

El *benchmarking* es un análisis comparativo en el cual se recopila información de variados ámbitos, en este caso de sitios web, como puntos de referencia para el desarrollo de este proyecto.

Su análisis se dividió en **aspectos gráficos** y **aspectos informativos**, con el objetivo de facilitar la creación del *wireframe* y dejar una estructura clara. Respecto del punto de vista gráfico, se escogieron tres sitios web sobre distintas temáticas: [The Everywhereist](#), [Bluü](#) y [Recetas gratis](#).

1. **The Everywhereist**: sitio misceláneo dedicado a temas como viajes, feminismo y cine escrito por Geraldine DeRuiter, en el cual está disponible su libro, un blog y una guía de viaje.

Home o página de inicio:

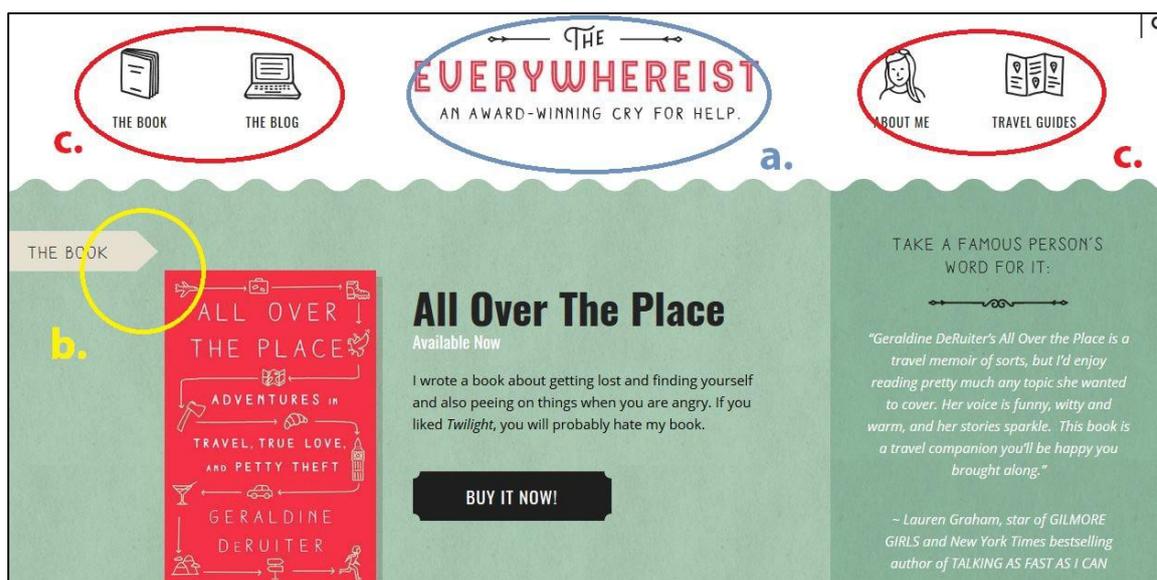


Fig. 1

- a. Logo:** se destaca el uso de un logo grande que resulta agradable a la vista. A pesar de no contar con un ícono representativo, el juego de tamaños entre el nombre de sitio y el slogan son elementos que lo sustituyen adecuadamente.
- b. Colores:** la paleta de colores de la figura 1 cuenta con varios contrastes, pero permite que el sitio no se vea homogéneo en este ámbito y al tratarse de tonos que son relativamente sencillos, invita al usuario a revisar su contenido.
- c. Menú:** se destaca el uso de dibujos porque son elementos llamativos que indican cierto relajamiento en la temática del sitio, sin embargo, podrían resultar innecesarios si

cada opción cuenta con el enunciado del contenido que encontrará el usuario en cada una. Además, el menú desaparece una vez que se recorre el sitio (ver fig. 2).

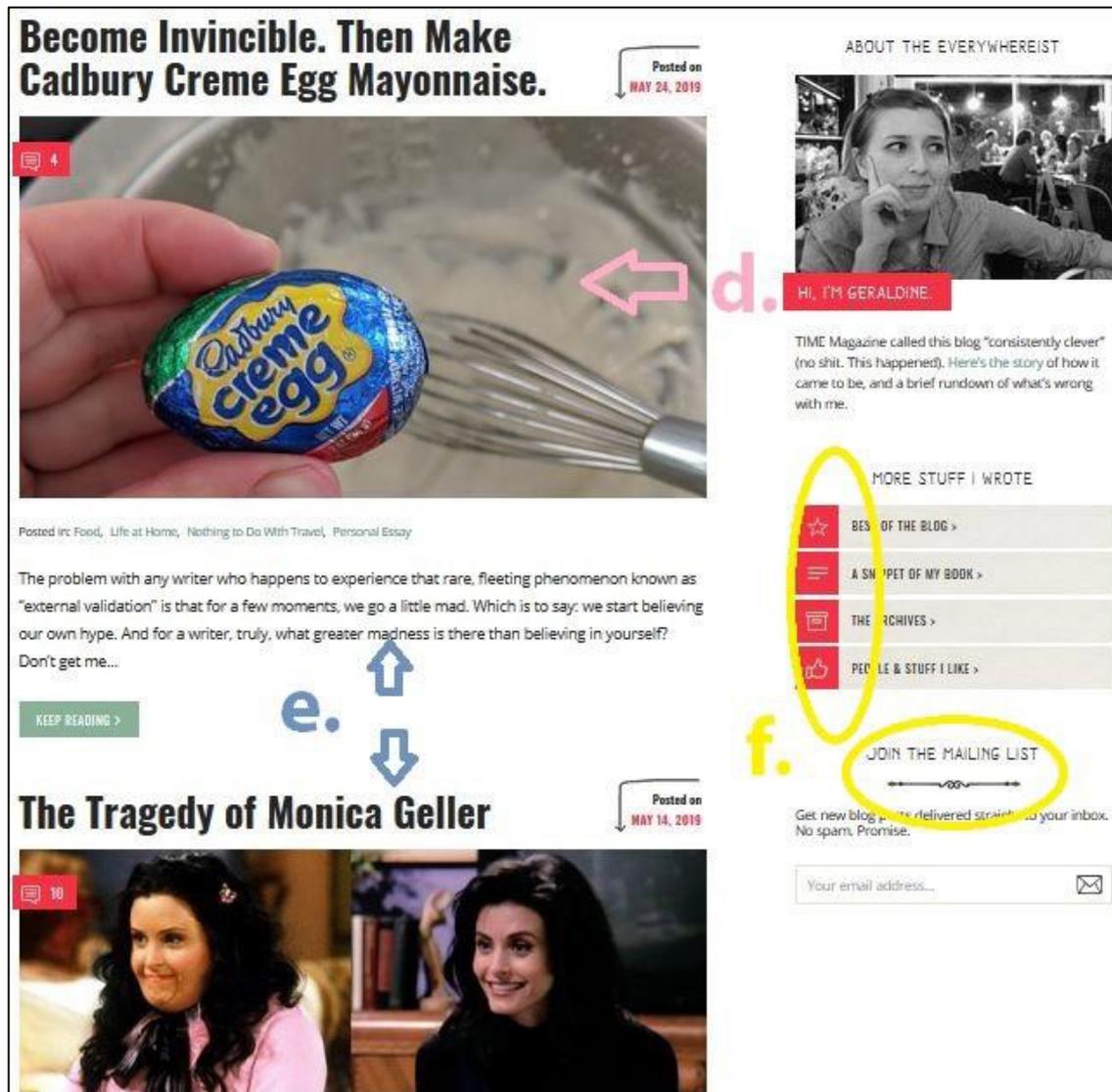


Fig. 2

d. Imágenes: en la figura 2 se destaca el uso de fotografías propias en la mayoría de las publicaciones, pero un aspecto negativo es que no tienen un estilo definido, por lo tanto, entorpece la estética de la página web y se genera un contraste con la armonía de los demás elementos.

- e. **Tipografía:** en este punto, es importante mencionar que la variedad de tipografías entre las entradas y los botones de herramientas se considera un distractor, pues al ser distintas junto con las del inicio (ver fig. 1) se sobrecarga de información al usuario y no le permite concentrarse en su búsqueda. No obstante, al ingresar a una entrada es posible leerla fácilmente, pues sólo se visualiza su contenido con letras claras (ver fig. 3).

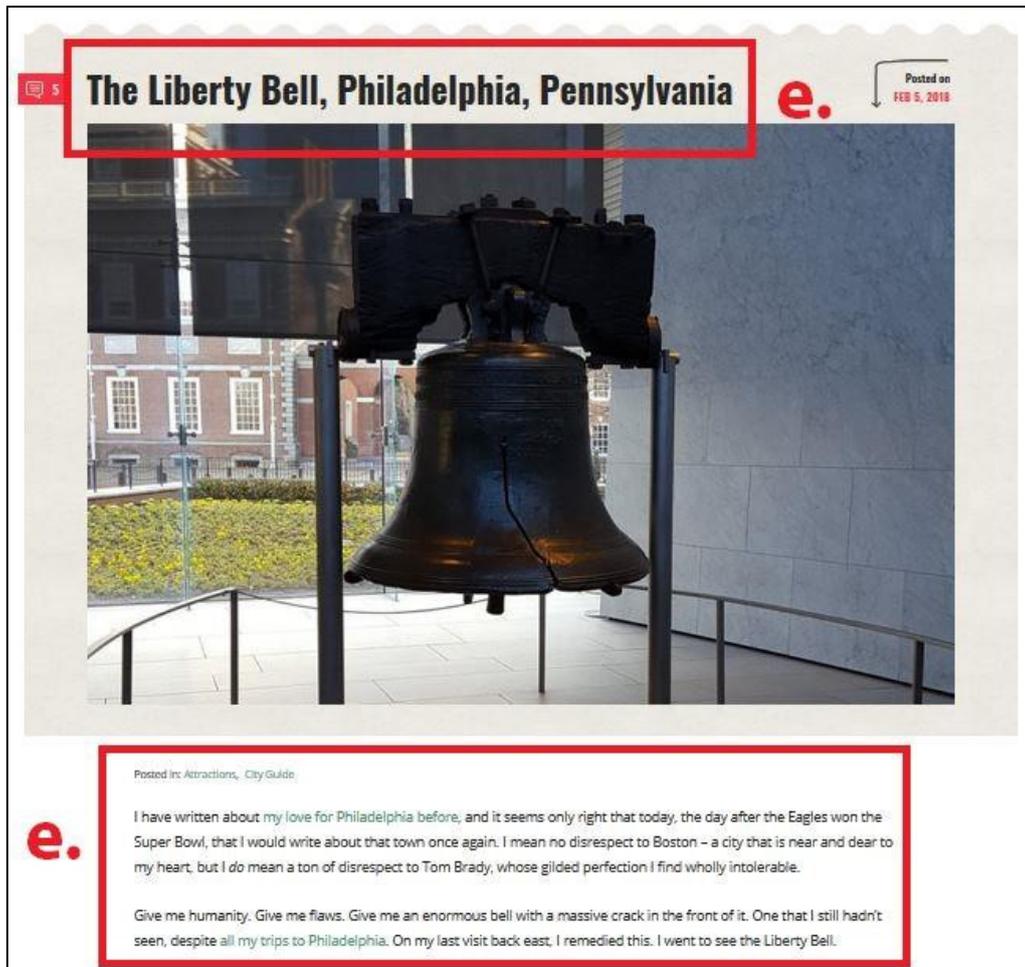


Fig. 3

- f. **Botones y herramientas:** la página cuenta con botones que invitan al usuario a navegar por ella y que actúan como complementos para encontrar información sobre la autora o sobre el sitio. Además, se destaca la búsqueda de contenido por categoría y el botón de redes sociales, sin embargo, se valorarían más si estuvieran al inicio de la página y no al final como se encuentran actualmente (ver fig. 4).

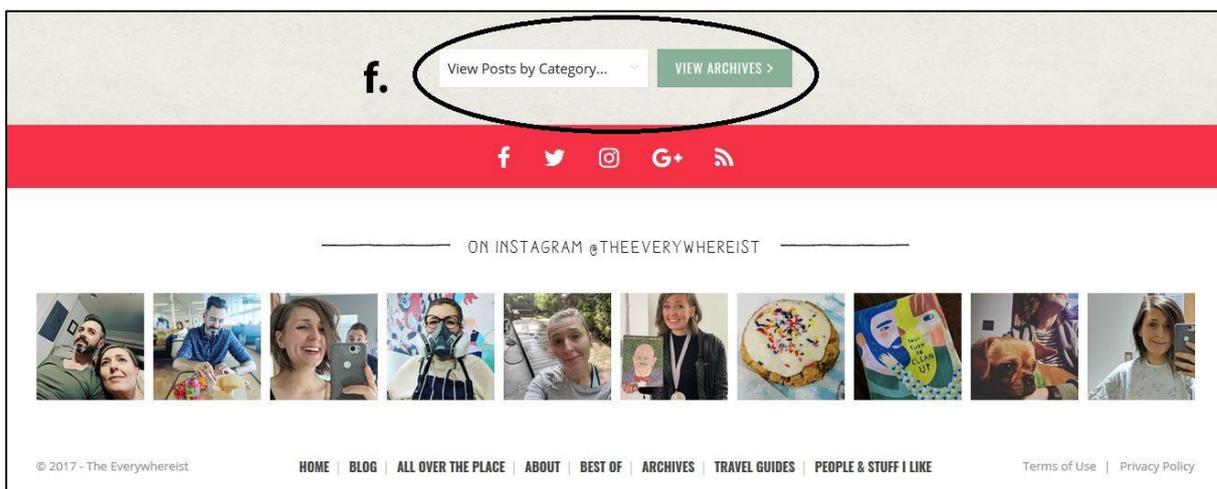


Fig. 4

2. **Bluu:** esta página está dirigida a las manualidades, especialmente al tejido en crochet. En ella se encuentran cursos y talleres online, como también un blog en el que Marta Bertrand, la autora del sitio, publica artículos sobre compras conscientes, consejos para tejer, tutoriales, entre otros.

Home o página de inicio



Fig. 5

- a. **Logo:** se trata de un logo simple, pero que está acorde a la sencillez del sitio web. También se destaca que se mantiene al navegar por las categorías, lo cual es un punto relevante para considerar en la construcción de la página de este proyecto.
- b. **Colores:** a pesar de usar exclusivamente blanco y rosado, estos colores permiten, junto con el logo, que el sitio tenga armonía y que el usuario no caiga en distracciones por un exceso de tonalidades. Por otra parte, un aspecto negativo es que en gran parte de las categorías se utiliza excesivamente el mismo tono de rosado (ver fig. 6), lo cual interfiere en la armonía que se aprecia en la página de inicio.
- c. **Menú:** un elemento a destacar en la figura 5, es que se trata de un menú breve y conciso, que visualmente es simple pero acorde al estilo del sitio, al igual que el logo y los colores establecidos. Además, se encuentra visible para el usuario y sin elementos que interfieran en su atención.



Fig. 6

- d. **Imágenes:** tal como el sitio web anterior, en la figura 6 se muestra el uso de imágenes propias, en las que se destaca su tamaño acorde a los márgenes del contenido, como también su calidad y carga inmediata al dirigirse a una de las entradas del sitio.

- e. **Tipografía:** si bien los tonos rosados son excesivos, el tamaño y tipo de letra facilitan la tarea del lector, sin embargo, la frase que se encuentra sobre la imagen, en la figura 6, funciona como un distractor y un recurso innecesario que no favorece el diseño de la página, puesto que su tamaño excede el del título y el tipo de letra desentona con los otros elementos.

- f. **Botones y herramientas:** en esta sección es importante resaltar las opciones que muestra la figura 6, pues permiten compartir la nota en redes sociales, ubicadas bajo la fotografía, como también los botones de estas mismas plataformas y la herramienta de búsqueda que se encuentran en el área superior de la página. Todas estas opciones permiten al usuario dirigirse rápidamente a las redes sociales del sitio e interactuar con él de manera sencilla.

Además, se refuerzan las redes sociales al final de la página y se suma una herramienta de preguntas frecuentes (ver fig. 7) que podría captar la atención del usuario por su aspecto gráfico.



Fig. 7

3. **Recetas gratis:** como su nombre lo indica, está dirigido a la publicación de recetas y consejos de cocina. Este sitio se escogió únicamente porque destaca su aspecto visual en las categorías que presenta, por lo tanto, se analizaron sólo los aspectos de menú y botones y herramientas.

Home o página de inicio

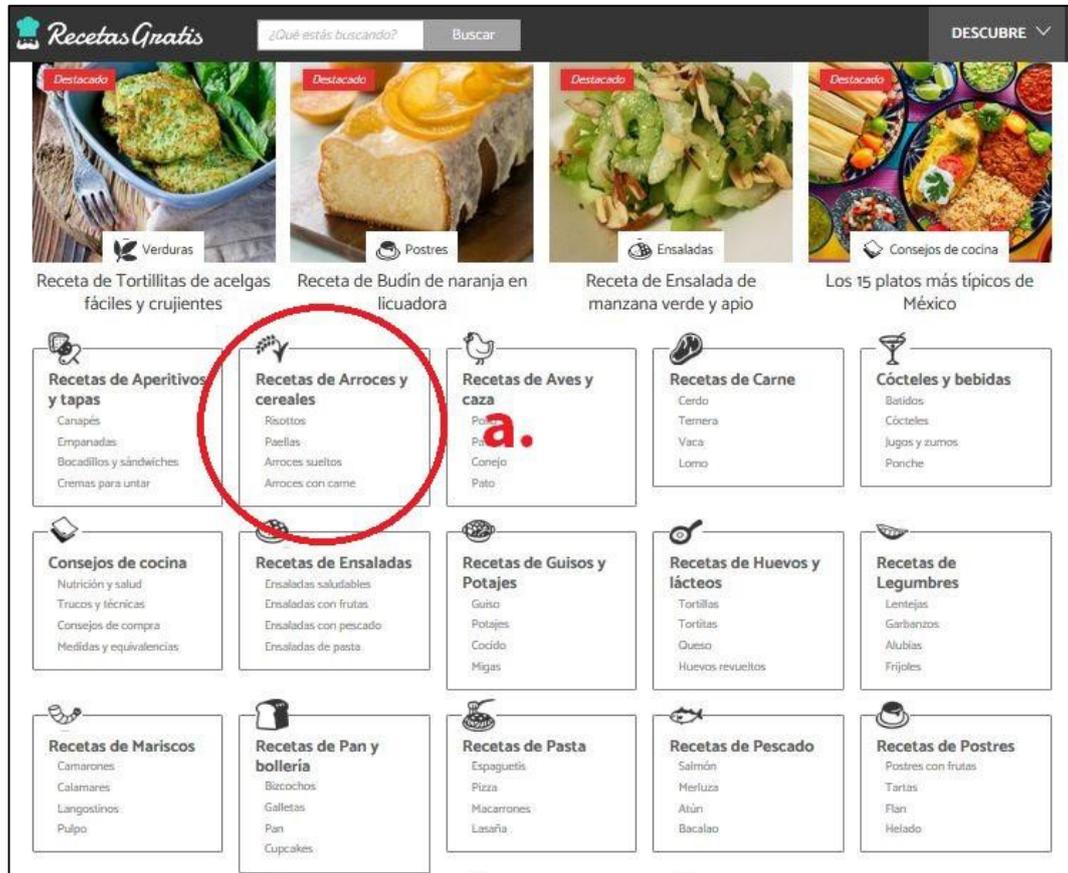


Fig. 8

- a. **Menú:** como indica la figura 8, el menú principal está compuesto por categorías según el tipo de preparaciones. En este punto destaca la utilización de un dibujo representativo en cada sección, pues genera una interfaz más amable para el usuario.

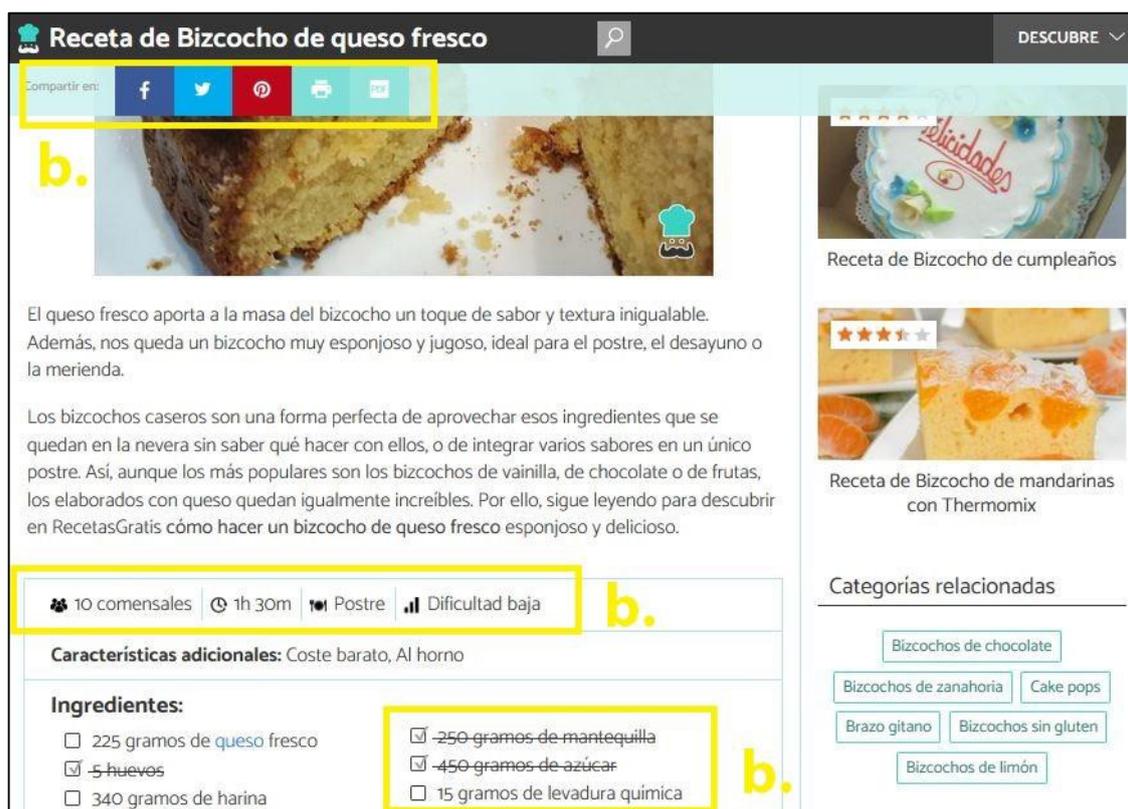


Fig. 9

b. Botones y herramientas: esta sección cuenta con tres elementos que favorecen el diseño del sitio, como se muestra en la figura 9. El primero, es que existe la opción de interactuar con las redes sociales, aunque esa herramienta podría tener un aspecto menos rígido. Por otra parte, el diseño presenta las porciones, tiempo del proceso, tipo de preparación y dificultad, lo cual es importante para los usuarios que inician en la cocina y buscan orientarse en esos ámbitos.

Por último, la plantilla del sitio entrega la opción de marcar cada ingrediente, es decir, posee elementos interactivos que le otorgan una marca distintiva respecto de otros sitios web sobre recetas.

Desde la perspectiva del tratamiento de información, en tanto, se escogieron tres sitios web chilenos para desarrollar esta fase. En cada uno se evaluaron los siguientes aspectos: contenido, redacción web y fuentes de información.

1. **Fundación Creciendo con Alergias:** sitio dedicado a informar sobre los avances en torno a las alergias alimentarias, publicación de recetas, venta de productos e información para encontrar alimentos y servicios médicos. La fundación es un referente nacional en esta materia, especialmente acerca de la alergia a la proteína de la leche de vaca, puesto que ha impulsado una serie de políticas públicas para mejorar la situación de los lactantes que la padecen.

Home o página de inicio



Fig. 10

- a. **Categorías de contenido:** en este punto se destaca el uso de categorías útiles para el usuario, donde pueden encontrar información en la barra superior sobre especialistas, alimentos, artículos y servicios que presta la fundación. Por otra parte, en la barra inferior existe una invitación directa a interactuar con el sitio web al contar con las categorías de “cómo ayudar” y “tienda”. Esto último es útil para la fundación porque permite una interacción con los socios, sin embargo, no es algo destacable para efectos de este proyecto pues no está entre sus objetivos generar membresías.



Fig. 11

b. Estructura del contenido: en la figura 11 se puede ver que usan distintas categorías para cada contenido, punto que se destaca principalmente por la importancia de la información, sin embargo, su presentación es desorganizada a tal punto que las secciones no alcanzan en los márgenes de la página.

Por ejemplo, al hacer clic en la categoría “La Fundación”, se despliega una serie de opciones que atentan contra la búsqueda de información rápida y afectan la relevancia de su contenido al no estructurarlo correctamente. Ocurre lo mismo con las entradas publicadas y su redacción, caso que se analiza a continuación.



Fig. 12

- c. Contenido de las entradas:** respecto de este punto, se valora que la página publique comunicados e información sobre las gestiones del Estado en materia de alergias alimentarias, como muestra la figura 12, pero un punto que impide que el sitio sea amigable con el usuario es la extensión de sus entradas. Con esto se quiere decir que, tal como indica la imagen, no se puede ingresar a cada entrada por separado, sino que se presentan una tras otra y, por ende, la extensión de esa sección es desmedida.
- d. Redacción web:** en la figura 12 se destacan los textos breves, sin embargo, en un sentido estilístico, un factor negativo es la despreocupación que hay en torno al tamaño de las letras, pues en el caso de la marca con el enlace, sus dimensiones son desproporcionadas en comparación con el resto del texto.

A esto se suman los títulos, donde no se distingue un adecuado uso entre mayúsculas y minúsculas, por lo tanto, se pone en riesgo la seriedad del sitio.

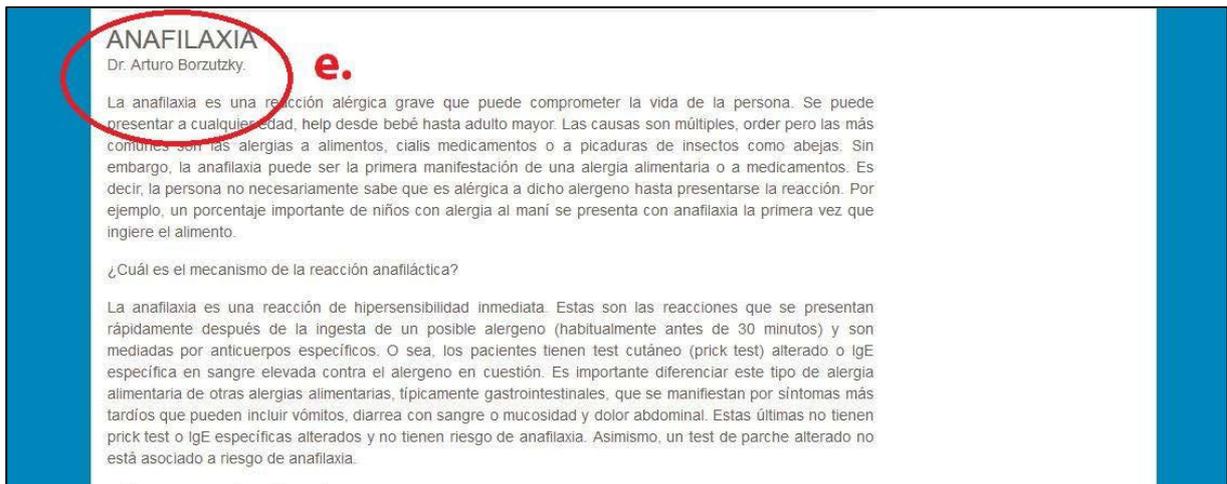


Fig. 13



Fig. 14

e. Fuentes de información: en este punto se destaca el uso de fuentes científicas que validan la información de la página y colaboran con ella, como sucede con el artículo del doctor Arturo Borzutzky (ver fig. 13) y la sección de especialistas que trabajan en la sede de la fundación y otros centros médicos (ver fig. 14).

2. **Fundación Convivir:** es una organización creada con el objetivo de facilitar la vida de las personas alérgicas al gluten en Chile, a través de diversas líneas de acción. En su sitio web

entregan herramientas educativas que promueven un cuidado médico responsable y orientan a los celíacos a tener una alimentación libre de gluten, como también a sus familiares para que conozcan la enfermedad. Además, cuenta con una aplicación para móviles que entrega información sobre puntos de venta y consejos para sobrellevarla.

Home o página de inicio



Fig. 15

- a. **Categorías de contenido:** de acuerdo a lo que muestra la figura 15, la barra superior es lo que más se destaca del sitio, puesto que apunta directamente a la información que podría buscar el usuario y la categoriza en distintas áreas que al ser seleccionadas, se desprende una serie de opciones relacionadas con la misma (ver fig. 16). Junto con esto también se destaca que sólo exista este menú con categorías, puesto que se facilita la búsqueda de información e impide un exceso de la misma.

- b. **Estructura del contenido:** en la figura 15 se aprecia que no cuenta con una herramienta de búsqueda, pero no se plantea como un elemento necesario dada la organización del contenido, sin embargo, la sección de “Conoce a Convivir”, que representa a un quiénes somos, se ubica en el centro de la barra de herramientas, por lo que funciona como un elemento distractor entre el resto del contenido. Respecto de la estructura del contenido de las entradas, se destaca que aparezca separada por los subtítulos de cada categoría (ver fig. 16). En esta misma línea, se

revisó la subcategoría de “recetas”, porque es similar a lo que se realizará en este proyecto. Aquí, uno de sus aspectos destacables es la categorización que hacen entre repostería, panadería, platos de fondo, entre otros, puesto que, al ingresar a una receta, las categorías del menú se mantienen, permitiendo al usuario dirigirse al área que desee rápidamente (ver fig. 17).

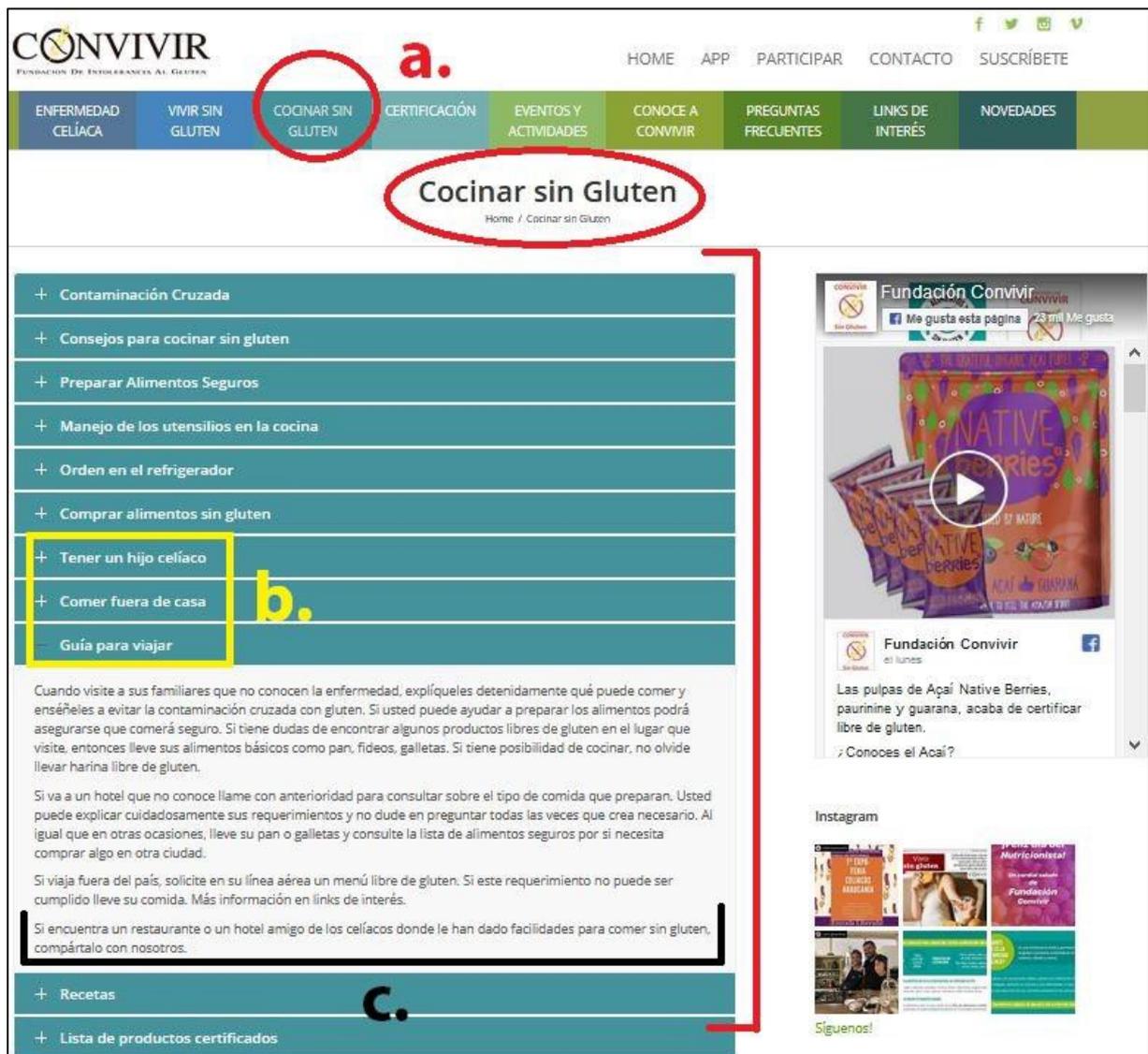


Fig. 16

c. **Contenido de las entradas:** como se indica en la figura 16, cada categoría tiene un contenido breve, lo cual se destaca de esta página porque permite ahorrar tiempo al usuario al entregar información precisa. No obstante, existen otras categorías como

“recetas”, donde el sitio lleva a una entrada aparte para hacer el proceso más explicativo (ver fig. 17), decisión que se destaca para efectos de este proyecto.

The screenshot shows the website for CONVIVIR, Fundación de Intolerancia al Gluten. The navigation menu includes: ENFERMEDAD CELÍACA, VIVIR SIN GLUTEN, COCINAR SIN GLUTEN (circled in pink), CERTIFICACIÓN, EVENTOS Y ACTIVIDADES, CONOCE A CONVIVIR, PREGUNTAS FRECUENTES, LINKS DE INTERÉS, and NOVEDADES. The main header features 'Recetas' (circled in pink) with a breadcrumb trail: Home / Cocinar sin Gluten / Recetas. A sidebar on the left lists categories: Panes, Aperitivos, Platos de Fondo, Repostería, Postres, Menú Chileno, and Mezcla de Harina. The main content area displays a recipe for 'Sopaipillas receta con huevo y leche' (labeled 'd.'). The 'Ingredientes' section (circled in pink) lists: 3 tazas de harina (Tres harinas Noglut), 1 huevo, 1 cucharada colmada leche en polvo, 2 cucharadita de sal, 1 cucharadas mantequilla derretida, and 1 cucharadita rasa goma xantica. The 'Preparación' section (circled in pink) provides step-by-step instructions. A photo of the finished golden-brown sopaipillas is shown on the right. A 'Nota' section at the bottom states: 'Para hacer más cantidad, solo duplicar los ingredientes.'

Fig. 17

d. Redacción web: en la fig. 17 se destaca una presentación del contenido que resulta amigable para el lector, pues se utilizan títulos para disminuir la extensión de los párrafos y puntos en el caso de los ingredientes, sin embargo, el contenido carece

de negritas e hipervínculos en su mayoría, por lo que se considera como un aspecto negativo del sitio que impide su crecimiento y su interacción con otros medios. Además, la manera de redactar y presentar el contenido en el caso de las noticias, es poco amigable para el lector (ver fig. 18).

The screenshot shows the website for Fundación Convivir, a foundation for gluten intolerance. The main navigation bar includes links for HOME, APP, PARTICIPAR, CONTACTO, and SUSCRÍBETE. Below this is a secondary menu with categories like ENFERMEDAD CELÍACA, VIVIR SIN GLUTEN, COCINAR SIN GLUTEN, CERTIFICACIÓN, EVENTOS Y ACTIVIDADES, CONOCE A CONVIVIR, PREGUNTAS FRECUENTES, LINKS DE INTERÉS, and NOVEDADES. The featured article is titled "Motivados por la salud, Sofruco certifica libre de gluten todos sus productos". The article text, which is highlighted with a red border, discusses Sofruco Alimentos Ltda. certifying all their products as gluten-free, including fresh fruit, 100% natural fruit juices, dried fruit, and honey. It lists various products such as dried plum, mandarin juice, nectarine juice, pomelo juice, mango-orange juice, coconut water, Well Mix products, and dried mandarin slices. To the right of the article, there are social media posts from Fundación Convivir, including a Facebook post about Açaí Native Berries and an Instagram post about a nutritional guide.

Fig. 18

e. Fuentes de información: en este punto se destaca el trabajo que realizan los integrantes de la fundación con distintos actores del mundo público y privado, con el objetivo de entregar información científica válida para los usuarios de la página. Además, a diferencia del sitio de Fundación Creciendo con Alergias, permite la descarga de los artículos médicos en formato PDF, lo cual permite a los usuarios acceder a la información que buscan desde cualquier lugar.

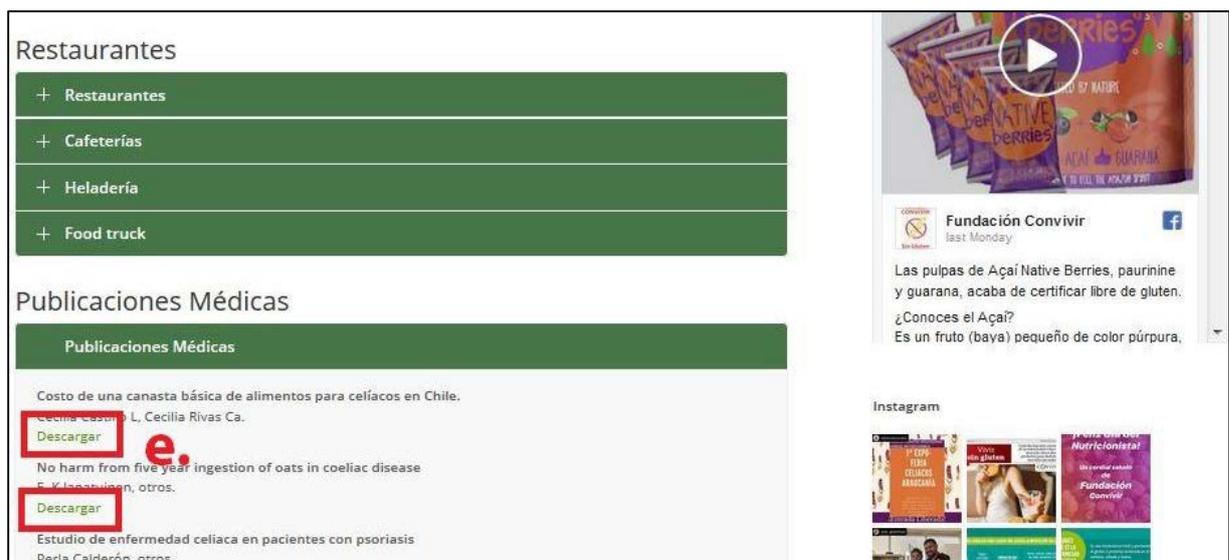


Fig. 19

4.1.1 Conclusiones generales del *benchmarking*

A partir del análisis comparativo entre ambos sitios, fue posible llegar a conclusiones sobre los aspectos más importantes a considerar para desarrollar el sitio web de [Bebés con Alergia Alimentaria](#). Entre ellos se encuentra la creación de contenido breve, claro y directo, además de entregar la información en un formato simple, pero estructurado.

Tanto el sitio web de Fundación Creciendo con Alergias, como el de Fundación Convivir, son ejemplos a seguir en diversas prácticas, como también en aquellos aspectos negativos que se mencionaron en párrafos anteriores. Entonces, a partir de esto se llegó a la conclusión final de que el sitio web debe contar con una página de inicio concisa que refleje brevemente el contenido del mismo, un logo que se mantenga en todas las categorías, uso de recursos visuales, una barra de búsqueda notoria, información de contacto con herramientas de Google -idealmente al final de la página o como pestaña en la esquina superior derecha-, contenido con hipervínculos, negritas y otros recursos que permitan una lectura amigable, una barra de herramientas estructurada, de manera que el usuario recorra rápidamente el sitio y por último, tipografía y *plugins* con tamaños proporcionados.

En resumen, mediante este análisis comparativo se concluyó que el objetivo es crear un sitio web sencillo para el lector, que permita ahorrar tiempo en su búsqueda de información y que, al mismo tiempo, esté organizado de tal modo que proporcione una estructura clara pero amigable.

4.2 Perfil de usuario

Para determinar las características de la potencial audiencia de la página, se realizaron 18 entrevistas, además de revisar los documentos científicos que refieren al porcentaje de prevalencia de cada alimento y hacer un breve análisis sobre el contenido y las necesidades de los grupos creados a través de Facebook, ya que es la plataforma más utilizada por los padres para conseguir información.

A través de esta red social se hizo el primer contacto con las entrevistadas, quienes se manifestaron desde distintas zonas geográficas de Chile. Se encuestó a madres de las tres principales zonas del país, por lo tanto, para la zona norte y sur se recurrió a llamadas telefónicas.

En la zona norte, se entrevistó a 1 mujer de la región de Atacama, 1 de la región de Tarapacá y 3 de la región de Valparaíso; en la zona centro se entrevistó a 9 de la región Metropolitana y 1 de la región de O'Higgins, mientras que para la zona sur se encuestó a 1 de la región de Los Lagos y 2 de la región de Magallanes y la Antártica Chilena. También se realizó una encuesta a través de formularios de Google, con el fin de complementar la información obtenida, en la cual se consiguieron respuestas de más zonas geográficas.

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza el público al que apunta el sitio:

Edad	29 años
Descripción	Paula González vive en Quinta Normal y es psicóloga. A su hijo Felipe, de seis meses, lo diagnosticaron con alergia a la proteína de leche de vaca y además tiene reacciones alérgicas a otros alimentos que consume Paula, como la soya, el huevo, los pescados, los mariscos y algunas verduras. A raíz de esto decidió comenzar a trabajar como <i>freelance</i> para dedicar tiempo completo a él y brindarle la atención necesaria

	<p>mientras su pareja se encuentra en el trabajo, puesto que no confía en los cuidados de una sala cuna ni en los abuelos de su hijo.</p> <p>Además, mantener su trabajo le permite a ella y a su esposo alcanzar el salario suficiente para cubrir la costosa alimentación de Felipe.</p> <p>Paula se siente constantemente desorientada y abrumada, ya que no hay respuestas concretas sobre las causas de las alergias alimentarias. Por esto, es una persona que está interesada en obtener información sobre los lugares donde puede comprar los alimentos que debe consumir, idealmente a un precio accesible, como también recetas para hacer más amenas sus comidas diarias y restaurantes que pueda visitar sin temor a la contaminación cruzada para que su hijo no tenga reacciones alérgicas.</p> <p>Es una mujer que continuamente busca información para estar más segura de sus acciones y en ese camino llegó a comunidades en Facebook que agrupan a madres en la misma situación, por lo que encontró un soporte en ellas. Además, la plataforma ha sido fundamental en su proceso porque cubre su necesidad de hablar sobre el tema, ya que le permite contar y escuchar experiencias, como también resolver dudas y conversar con otras madres acerca de lo que les sucede a sus hijos.</p>
Habilidades	<p>Paula tiene una habilidad innata buscando información, ya sea en la web o en redes sociales, como también estableciendo lazos con otras personas. Además, tiene un alto manejo de Facebook debido a sus continuas búsquedas y también cuenta con una gran capacidad de organización y</p>

	<p>planificación, puesto que debe evitar la contaminación entre alimentos en la cocina de su casa.</p>
Contexto de uso	<p>Paula siempre está pendiente de su teléfono móvil, por lo tanto, su conexión a internet es constante, aproximadamente tres horas repartidas durante el día y cada vez que tiene tiempo libre lo utiliza para buscar información o revisar las conversaciones en los grupos de Facebook.</p> <p>Pero las tres horas que tiene disponibles igualmente las reparte en el cuidado de su hijo y otras actividades de su casa, por lo tanto, cuenta con tiempos entrecortados y su intención es encontrar contenidos breves en la web.</p> <p>Por otra parte, suele fastidiarse de comer siempre lo mismo, por lo tanto, en su tiempo libre busca recetas que le permitan variar su alimentación, al menos en lo que respecta a presentación en caso de que no encuentre recetas adaptadas.</p>
Herramientas	<p>Normalmente navega por la web con su teléfono móvil, pero cuando necesita hacer una búsqueda profunda de la información, prefiere utilizar su computadora. Sin embargo, esas son excepciones porque el teléfono se acomoda más a su tiempo disponible, además de contar sólo con telefonía móvil.</p> <p>Por otra parte, dado el escaso tiempo disponible, está más familiarizada con textos breves, imágenes y material audiovisual, cuyo dominio es alto.</p>
Motivaciones y metas	<p>A Paula le gusta conocer en profundidad las propiedades de los alimentos que consume y los que no, como también estar al tanto de las gestiones que se realizan en materia</p>

	<p>estatal para comunicarlo a otras mamás mediante Facebook y generar acciones respecto a ello si fuera necesario.</p> <p>Una de sus metas es estabilizar completamente a su hijo Felipe mediante la dieta que debe seguir. En esta línea, espera que algún día se descubran las causas de las alergias alimentarias para comprender por qué le sucedió eso a su bebé.</p> <p>Mientras tanto, la motivación de Paula es que su hijo mejorará poco a poco, razón por la cual está ansiosa, ya que pretende encontrar información que no la confunda y le permita estar segura de sus decisiones en torno a los alimentos.</p>
<p>Frustraciones y obstáculos</p>	<p>Paula pasa por constantes etapas de estrés por diversas razones. Una de ellas es que sólo en leche hipoalérgica gastan cerca de 300 mil pesos mensuales, pues no siempre tienen acceso a ella mediante el programa del Ministerio de Salud, ya sea porque tienen problemas con el registro o porque se tardan en entregarlas.</p> <p>La culpabilidad es otro factor que la estresa y la desanima, pues cuando contamina una preparación sin darse cuenta o come algo que su hijo no tolera pero que no probaba hace mucho, Felipe tiene reacciones alérgicas y llora desconsoladamente. Ante esta situación, Paula se frustra y siente que es una mala madre por no haberse dado cuenta o por haberse tentado con un queque.</p> <p>Pero la desinformación entre las mamás también es algo que la abruma. Al hacer preguntas en grupos de Facebook y obtener un sinnúmero de respuestas que pueden ser tanto</p>

	<p>verdaderas como falsas, Paula no sabe a quién acudir y nuevamente se siente desorientada.</p> <p>A esto último se suman las recomendaciones del gastroenterólogo de su hijo, quien se limitó a prohibirle alimentos y no le entregó la información necesaria para orientarla después del diagnóstico.</p>
--	--

4.2.1 Validación de perfil de usuario

Respecto de las alergias alimentarias más presentes en los niños, se tenía el supuesto de que las reacciones a la proteína de leche de vaca, huevo, trigo, soya, pescado, mariscos y frutos secos eran las más frecuentes, pues es lo que indica la evidencia teórica. Sin embargo, tras entrevistar a las personas involucradas se obtuvo que cada niño o niña tiene múltiples alergias que varían entre frutas, verduras, cereales y otros grupos alimenticios.

Por este motivo, se validó la información con la nutricionista Carolina Melcher y el inmunólogo Arturo Borzutzky. Los especialistas confirmaron que, en los niños, especialmente lactantes, predomina la alergia a la proteína de leche de vaca, al huevo y a la soya, pero también hay casos en los que otros alimentos considerados no alergénicos como el arroz o las carnes, causan reacciones con variados síntomas. Carolina Melcher aseguró que existen alergias específicas que incluso pueden provocarse por la versión cruda o cocida de algún alimento.

Jacqueline Malig, gastroenteróloga pediátrica, también contribuyó con la validación de este perfil. La especialista aseguró que ha tratado niños alérgicos a la palta, espinaca y cítricos como el tomate y la naranja, pero que también hay lactantes que sólo tienen reacciones alérgicas con la leche de vaca. A partir de esto, señaló que las alergias dependen de cada organismo y de la inmadurez digestiva de los niños.

Respecto del temor de las madres a nuevas reacciones alérgicas, la nutricionista afirmó que se generan situaciones de estrés al desconocer qué alimentos podrían ser aceptados por los niños, mientras que el inmunólogo señaló que existe desinformación promovida por los grupos de redes sociales y los propios especialistas que no están actualizados o no son expertos en el tema. Por

último, Arturo Borzutzky añadió que la mayoría de este tipo de alergias corresponde a aquellas no mediadas por el anticuerpo Inmunoglobulina E y rara vez llegan a síntomas graves. No así en el caso de las mediadas por IgE, las cuales pueden llevar a la anafilaxia, es decir, una reacción alérgica con resultados fatales.

Finalmente, un punto a considerar para efectos de este proyecto es que las madres que viven en Santiago cuentan con una gama más amplia de especialistas que aquellas que viven en otras regiones, por lo tanto, el perfil reveló que el sitio debe tomar una labor educativa que las incluya a todas. Esto será desarrollado ampliamente en la estrategia de contenidos.

4.3 Estrategia de contenidos

4.3.1 Definición de la estructura de contenidos



Captura de pantalla en Freemind. Última versión de la estrategia de contenidos.

4.3.2 Descripción de las secciones

Las secciones de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se determinaron según las necesidades informativas de los usuarios y fueron ordenadas en el menú de navegación según la relevancia para ellos. A continuación, se presentan con su organización definitiva, ya que originalmente se pensaron de otra forma que resultó no ser la adecuada para los usuarios. Los cambios realizados se especifican en cada sección según corresponda.

a. Especialistas

Esta sección muestra una serie de profesionales de la salud de la Región Metropolitana, recomendados por madres que lidian con las alergias alimentarias de sus hijos. El objetivo es presentar opciones que inspiren confianza en las familias, por eso la sección reúne distintas especialidades: Pediatría, Inmunología, Nutrición y Gastroenterología.

Al comienzo de este proyecto, se pensaron como subsecciones y como áreas fundamentales para mamás y papás que tienen hijos alérgicos, sin embargo, se optó por determinar Especialistas como una página que dirija a distintas entradas dedicadas a los médicos recomendados, sin subsecciones. La reducción de estas últimas se realizó para facilitar la navegación de los usuarios dentro del sitio y recomendar a especialistas a través de entradas, con el fin de no limitar la cantidad de publicaciones.

Además de un breve resumen sobre la especialidad y el manejo de la alergia alimentaria, el contenido de estas entradas está compuesto por el nombre del especialista, el centro médico en el cual atiende, la dirección de éste y el teléfono de reserva de horas. Además, los datos están acompañados de una fotografía del profesional, con el fin de hacer más amigable la entrega de la información.

	<p>Probablemente no sea la primera opción a la que acudas, ya que siempre pensamos primero en el bienestar de nuestros hijos. Pero recuerda que mantener un estado nutricional saludable es importante para que no decaigamos en el proceso. A continuación, te recomendamos a una nutricionista actualizada en el tema que podría ayudarte.</p> <p>Carolina Melcher Nutricionista Consulta privada Av. Providencia 2330, Providencia. Reserva de horas: 966173291</p>
---	--

Ejemplo de una publicación sobre especialistas en alergia alimentaria.

b. Comer con alergia

La finalidad de este apartado es apoyar la alimentación de las mujeres que aún amamantan a sus hijos y de aquellos niños que ya no son lactantes, pero que tienen prohibición de consumir algunos alimentos. Se divide en **guía de alimentos alérgenos, dónde comer, dónde comprar y recetas.**

La **guía de alimentos alérgenos** es una subsección en la cual se abordan los principales alérgenos alimentarios, como la proteína de la leche de vaca, del huevo y la soya. Es importante mencionar que se eligieron esos tres porque son los alérgenos más comunes en niños y los que provocan alergia en la mayoría de ellos, a diferencia de las frutas y verduras. El objetivo es informar sobre los alimentos que contienen estas proteínas para prevenir sobre su consumo, así como también utilizar la guía de alimentos alérgenos como una puerta hacia otras entradas con información detallada sobre estos alimentos.

Dónde comer y **Dónde comprar** tienen como propósito mostrar una serie de restaurantes y locales de productos envasados, respectivamente, recomendados por el propio público objetivo, para que aquellas mujeres que amamantan a bebés con alergia alimentaria puedan consumir productos confiables y libres de alimentos que provocan alergia.

Por cuestiones de acceso, se visitaron lugares de la Región Metropolitana y se hicieron breves reseñas sobre los comercios aptos, con una breve descripción de lo que ofrecen y la dirección del local. Al igual que la guía de alimentos alérgenos, se trata de páginas estáticas que albergan el contenido mencionado y que siguen la lógica de generar redes entre los textos de todo el sitio.

Las **recetas** son una subsección de “Comer con alergia”, compuesta por preparaciones de repostería y platos para el almuerzo o cena. El objetivo es entregar recetas tradicionales adaptadas para alérgicos alimentarios, inspiradas principalmente en la alimentación vegana, cuyas preparaciones son aptas para quienes tienen esta enfermedad, especialmente por los reemplazos de la leche y el huevo.

En su mayoría, las recetas son obtenidas de cuentas de madres que lidian con las alergias alimentarias, principalmente cuentas de Instagram, en las cuales publican preparaciones probadas por ellas mismas y sus hijos. A partir de ahí, se escogió el contenido que tuviera ingredientes accesibles y se publicaron recetas con los créditos correspondientes a cada cuenta.

c. Consejos

Esta parte del menú principal está formada por información presentada en forma de consejos, en los cuales se abordan preguntas que surgen desde las propias familias respecto de las alergias alimentarias. El objetivo de esta sección es presentar contenido que considera los aspectos

cotidianos de esta enfermedad, es decir, artículos que explican problemas como la contaminación cruzada, qué alimentos se pueden evitar o cómo viajar con niños alérgicos.

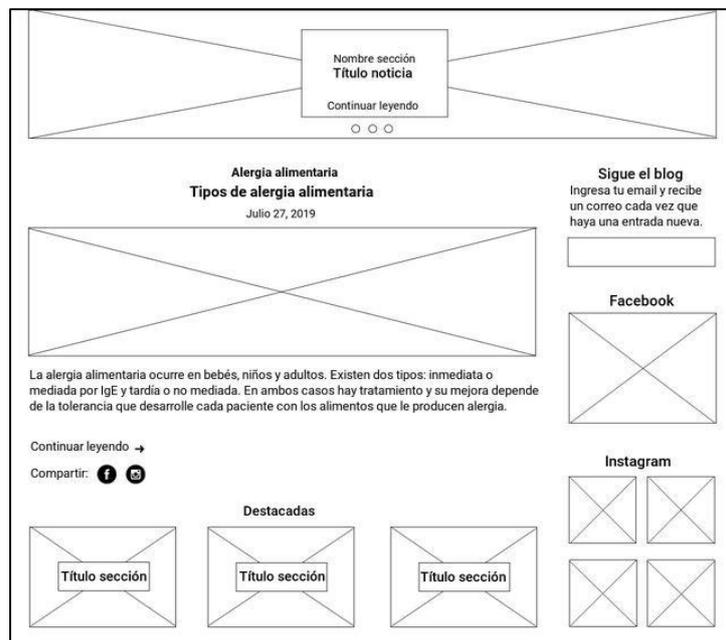
También contiene una subsección que invita a las familias a enviar **testimonios**, en los cuales relatan cómo ha sido su proceso de adaptación a las alergias alimentarias. Como se ha mencionado a lo largo de este documento, el objetivo es que los usuarios encuentren apoyo entre personas que han pasado por lo mismo.

4.4 Arquitectura de información

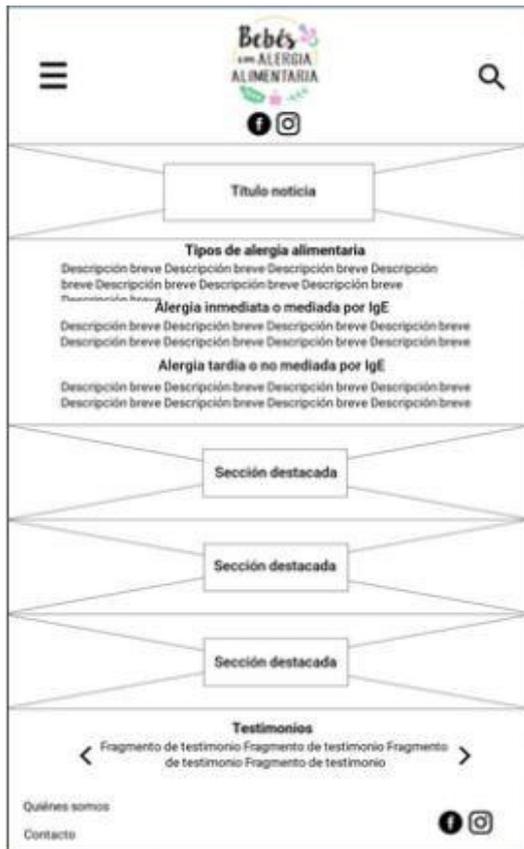
Como se mencionó en el marco teórico, la arquitectura de información permite estructurar a esta misma, con el fin de entregar orientaciones al usuario para encontrar el contenido del sitio. Para [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se realizaron *wireframes* en una [versión de escritorio](#) y [móvil](#), es decir, propuestas de esquema de página que ayudaron posteriormente en la elección de la plantilla.

4.4.1 Wireframe y elección de la plantilla

Para seleccionar la plantilla adecuada a las necesidades del público objetivo, se creó un *wireframe* en la aplicación Marvel. Tras realizar una exploración profunda de temas, se escogió la más cercana a los diseños realizados y también se eliminaron algunas propuestas de diseño.



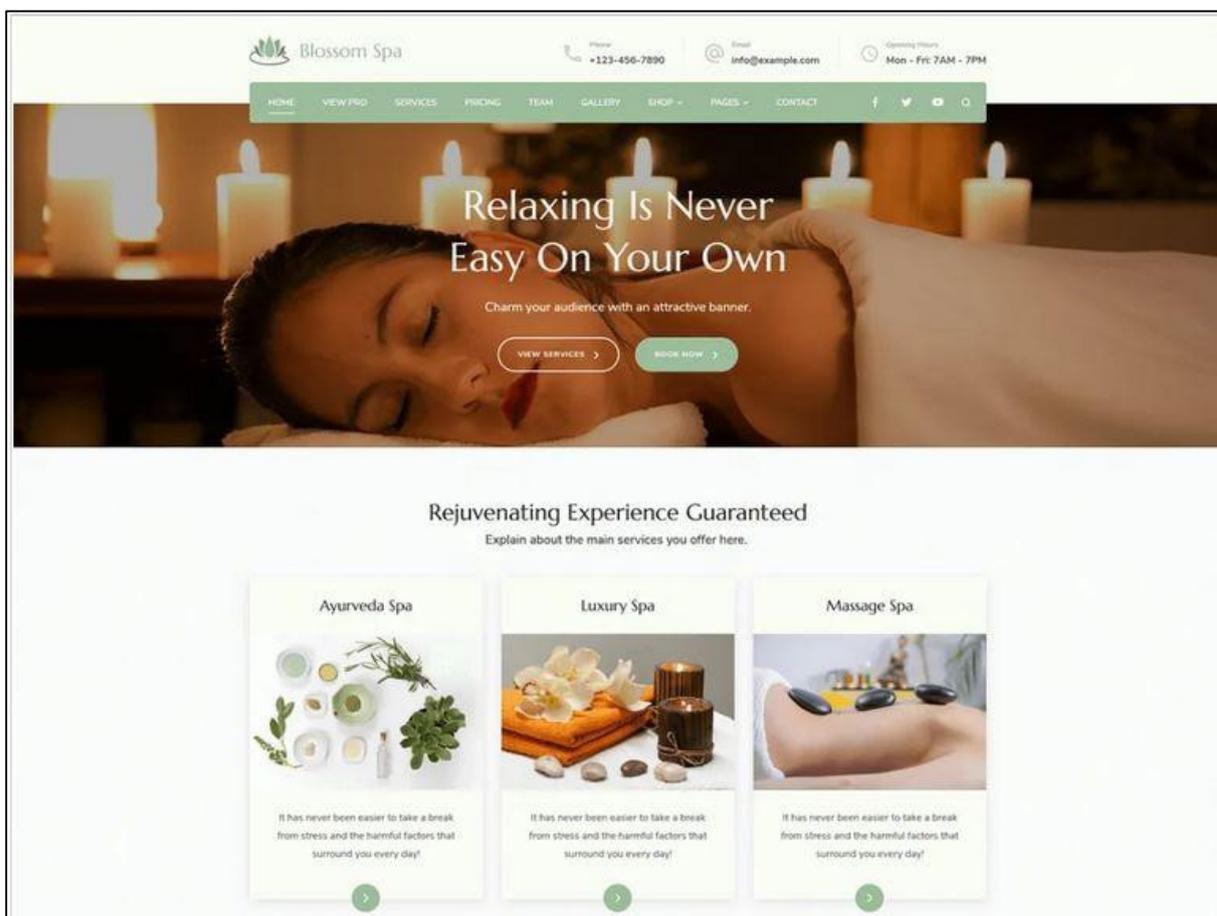
Fragmento de versión de escritorio realizada con Marvel.



Antes de profundizar en la plantilla seleccionada, es importante destacar que no se consideraron los widgets laterales con las redes sociales, debido a que se tomó la decisión de entorpecer lo menos posible la lectura del público objetivo. Por estas mismas razones y para evitar extensiones innecesarias en el inicio, la barra con testimonios ubicada al final de cada *wireframe* tampoco se consideró. Esto se produjo porque el tema Dara, escogido inicialmente para el sitio, entregaba la opción de agregar un carrusel con los testimonios, pero permitía realizar cambios de manera limitada.

Finalmente se seleccionó la plantilla “Blossom Spa” de Wordpress, que resultó ser un tema enfocado en salones de belleza. A pesar de esto, se trata de una plantilla de fácil navegación, sencilla y versátil para

configurar, lo cual la hace ideal para el público objetivo y también para quien está detrás de la redacción del contenido. Junto con esto, es importante mencionar que se trabajó con el informático Christopher Rivera, quien hizo posible algunos cambios fundamentales en el sitio web y, en este sentido, el tema demostró ser bastante modificable a través de código.



Plantilla Blossom Spa en su versión original.

Una de las ventajas de la plantilla es que se ajusta fácilmente a teléfonos móviles, lo cual es importante para el usuario, ya que utiliza mayoritariamente estos dispositivos para entrar a la web. Además, la sección de las entradas se presenta de forma simple, mostrando únicamente el titular, la imagen destacada y el resto del contenido, junto con los comentarios de Facebook y la opción de dirigirse a otras entradas.



Inicio de Bebés con Alergia Alimentaria después de implementar la plantilla.

4.5 Dominio y hosting

Dominio puede ser entendido como el nombre que identifica a un sitio web. En el caso de este proyecto, el dominio fue adquirido en GoDaddy como “.com”, con el fin de transformarlo a futuro en un sitio útil internacionalmente y no sólo de uso chileno.

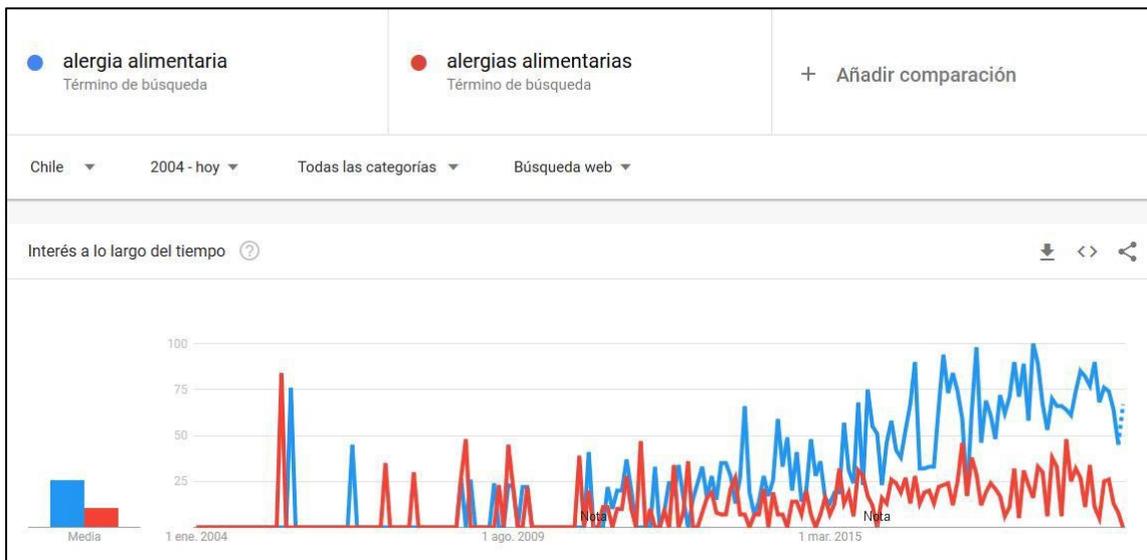
El hosting, en tanto, se trata del lugar donde están almacenados los contenidos y también se denomina alojamiento web. Para el sitio se escogió Hostinger, principalmente por su velocidad de carga y su buen soporte técnico.

4.5.1 Verificación del dominio

Para seleccionar el nombre “[Bebés con Alergia Alimentaria](#)” se realizó un breve análisis de la frase “alergia alimentaria”. La búsqueda en Google arrojó cerca de 2.160.000 resultados, en los que se mostraron exclusivamente sitios web de clínicas y de repositorios académicos. También se buscó la frase en plural, dando un total de 2.270.000 resultados. Esto entregó un panorama general sobre el tema, dando a entender que gran parte de la información está publicada desde términos científicos.

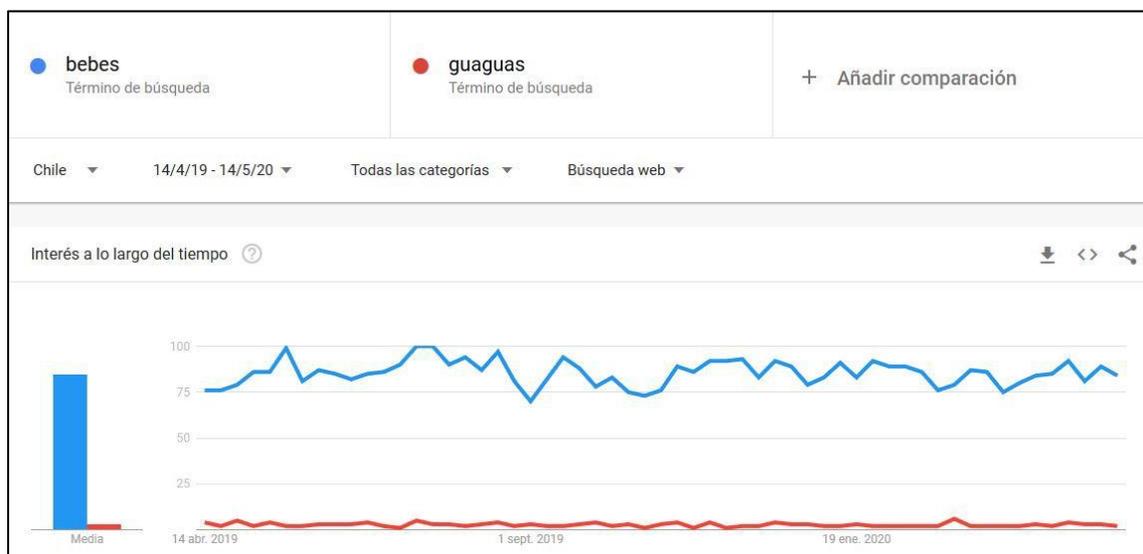
Esto último explicaría la necesidad de las madres de recurrir a las redes sociales para obtener información aterrizada a su lenguaje. Además, al considerar la cantidad de resultados de búsqueda se puede concluir que se trata de un tema reciente e incluso los propios entrevistados para este informe lo confirman, tanto médicos como el público objetivo.

Cabe destacar que las tendencias de búsqueda de “alergia alimentaria” y “alergias alimentarias”, se enfatizaron en Chile por un período de tiempo comprendido entre 2004 hasta hoy. Las cifras revelaron un interés creciente por la primera frase, en el cual se confirma lo reciente del tema. Mientras tanto, “alergias alimentarias” demostró una leve decadencia durante la primera mitad de 2020.



Consulta realizada en Google Trends – Chile, 2004 hasta hoy.

Por otra parte, “bebés” es una palabra fundamental para el sitio web, pues lo diferencia de alergias alimentarias en niños y adultos. Pero antes de decidir esta palabra, se realizó una comparación en Google Trends para revisar cuál se usaba más en Chile al referirse a los lactantes.



Comparación en Google Trends entre “bebés” y “guaguas” - Chile, 2019-2020.

A pesar de escuchar coloquialmente en conversaciones la palabra “guaguas”, según Google Trends en las búsquedas se utiliza “bebés” para referirse a ellas. Esto determinó el nombre del sitio web, dando como resultado: Bebés con alergia alimentaria.

4.6 Desarrollo de la identidad visual

Junto con la elección de la plantilla, se trabajó con un diseñador para crear un logo adecuado a los objetivos del sitio. Además, se realizó un manual de identidad corporativa para usar correctamente la marca en piezas gráficas. Es necesario destacar la importancia de esto último, ya que el público objetivo es un usuario activo de redes sociales, especialmente de Instagram. Por lo tanto, el manual otorga un formato general para mantener la homogeneidad de las publicaciones.

4.6.1 Logo

Para el desarrollo del logotipo de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se construyó un *brief* creativo que indicara las ideas principales que debe contener esta imagen representativa del sitio. Para eso se recurrió al diseñador Carlos Oviedo, quien acogió las ideas planteadas en el documento y propuso nuevas, con el fin de transmitir el mensaje adecuado.

El resultado final fue una representación que, de acuerdo con sus características, responde al concepto de isologo más que logotipo, ya que si la imagen y la tipografía se separan no tienen coherencia por sí solas.



Versión final del isologo.

a. Formas del isologo

A partir del *brief* creativo y las recomendaciones realizadas por la profesora guía y el diseñador, el isologo quedó con dos elementos que es necesario destacar: la vaca y el chupete. Ambos son fundamentales en la representación gráfica que se quería transmitir, sin embargo, su elección no fue fácil y requirió de una discusión previa antes de llegar a la imagen de la vaca.

Debido a la gran cantidad de alimentos que producen alergia y su variedad en cada bebé, fue difícil determinar el adecuado para ubicar en el isologo. Finalmente, se tomó la decisión de colocar la cara de una vaca, ya que la alergia alimentaria predominante en los bebés es a la proteína de la leche de vaca. No obstante, existió una versión previa en la que había una manzana en el lugar del animal.



Primera versión del isologo.

b. Colores del logotipo

Los colores escogidos para el isologo se enfocaron principalmente en que fueran relacionados con bebés, es decir, tonos pastel. Está formado por cinco colores: negro (Pantone Black C), rosado (Pantone 230 C), amarillo (Pantone 584 C), verde (Pantone 346 C) y morado (Pantone 270 C). Además de representar colores característicos de ropa y accesorios para bebés, también representan la comida.

Códigos de colores	Pantone Black C RGB: 45 42 38 CMYK: 70 66 67 68 HEX: #2D2A26
Pantone 230 C RGB: 246 167 215 CMYK: 4 45 0 0 HEX: #F6A7D7	Pantone 584 C RGB: 211 214 85 CMYK: 24 3 78 0 HEX: #D3D655
Pantone 346 C RGB: 108 202 152 CMYK: 59 0 50 0 HEX: #6CCA98	Pantone 270 C RGB: 180 179 223 CMYK: 33 30 0 0 HEX: #B4B3DF

Códigos de colores del isologo. Esquema de elaboración propia.

Todos corresponden al sistema de color Pantone, cuya principal característica es que se utiliza para desarrollar logotipos y, además, se trata de un código de color único que puede ser traspasado a los modelos de color CMYK y RGB. En este sentido, no hubo problemas al momento de publicar contenido en las redes sociales del sitio, las cuales siguen esta paleta de colores.

Para el sitio web también se utilizó esta combinación, en la cual predomina el verde por sobre los demás. Esta decisión se tomó para evitar utilizar colores como el rosado o el morado, que históricamente se han asociado a lo femenino. Por lo tanto, se excluyeron estos colores marcados por el estereotipo y se marcó una preferencia hacia el verde, con el fin de presentar el sitio con un color más neutro.

Todos los colores escogidos están enfocados en producir estados de ánimo específicos en el usuario. Por una parte, los verdes y morados infunden calma y serenidad, cualidades importantes para cumplir con el objetivo del proyecto. Es necesario recordar que el perfil arquetípico apunta a familias que no tienen una fuente de información clara y están abrumados ante el diagnóstico de alergia alimentaria, por lo tanto, es importante que los colores transmitan paz al lector.

Por otra parte, el rosado y el amarillo son colores cálidos que transmiten energía al público objetivo y producen un contraste suave en la imagen. Ante esto se debe destacar que la combinación de todos los colores del isologo está pensada en función de las emociones del público. Como se mencionó previamente, su objetivo es generar tranquilidad y aplacar emociones negativas como la angustia, la desesperación o la ansiedad, muy comunes en el usuario arquetipo.

4.6.2 Manual de identidad corporativa

A continuación, se presenta el manual realizado para [Bebés con Alergia Alimentaria](#). El objetivo de esto fue establecer márgenes de uso para las piezas gráficas y lograr coherencia entre las mismas. También se encuentra en los anexos de este documento en formato descargable para una mejor lectura.





CONTENIDOS

1. MARCA
2. ISOLOGO
3. COLORES
4. TIPOGRAFÍAS
5. ÁREAS DE SEGURIDAD
- 5.1 TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO
6. USOS CORRECTOS DE COLOR
7. APLICACIÓN DE MARCA: REDES SOCIALES
- 7.1 APLICACIÓN DE MARCA: FORMATO CARTA Y OFICIO
- 7.2 APLICACIÓN DE MARCA: FIRMA DE CORREO CORPORATIVO
- 7.3 APLICACIÓN DE MARCA: TIMBRE CORPORATIVO
- 7.4 APLICACIÓN DE MARCA: TARJETAS DE VISITA

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



1. BEBÉS CON ALERGIA ALIMENTARIA

Bebés con Alergia Alimentaria es una plataforma que nace en el contexto del aumento de alergias alimentarias en Chile, especialmente en lactantes y niños. Está dirigida a familias con hijos alérgicos y su propósito es entregar recomendaciones en torno a un estilo de vida saludable para abordar esta enfermedad.

La llegada de lo digital vino acompañada de una serie de fenómenos que cambiaron la vida de muchas personas. Uno de estos cambios fue la gran cantidad de información que comenzó a circular en la web, lugar donde usuarios de todo el mundo comenzaron a buscar respuestas a preguntas de todo tipo.

Pero quienes no tienen esta ventaja son las familias a las que se dirige Bebés con Alergia Alimentaria. Debido a que se trata de una enfermedad relativamente reciente, no existe tanta información en la web y las redes sociales son la fuente principal de este público. Por esa razón, este medio busca posicionarse como una plataforma de confianza con información clara, que se diferencie del alboroto de las redes sociales y no difunda temor entre los usuarios.

La plataforma está enfocada en los alimentos más comunes que producen alergia, entre ellos la proteína de la leche de vaca, el huevo, la soya, pero también algunas frutas y verduras. Por ello su misión es abordar las alergias alimentarias desde la cotidianidad y generar un soporte en la vida de madres y padres que enfrentan esto con sus bebés.

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



2. ISOLOGO



Bebés con Alergia Alimentaria está representada por un isologo, puesto que la imagen y tipografía son inseparables. De lo contrario, no habría coherencia en su representación.

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



3. PANTONE DE COLOR



Pantone 270 C
RGB: 180 179 223
CMYK: 33 30 0 0
HEX: #B4B3DF



Pantone 230 C
RGB: 246 167 215
CMYK: 4 45 0 0
HEX: #F6A7D7



Pantone Black C
RGB: 45 42 38
CMYK: 76 66 67 68
HEX: #2D2A26



Pantone 584 C
RGB: 211 214 85
CMYK: 24 3 78 0
HEX: #D3D655



Pantone 346 C
RGB: 108 202 152
CMYK: 59 0 50 0
HEX: #6CCA98

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



4. TIPOGRAFÍAS ASOCIADAS

Bebés con

Lillybelle

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ # % () { } ¡ ? , . ; :

ALERGIA ALIMENTARIA

CF Jack Story

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ # % () { } ¡ ? , . ; :

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



5. ÁREA DE SEGURIDAD

0,5 cm.



0,5 cm.

5.1 TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO



2 cm.

2 cm.

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



6. USOS CORRECTOS DE COLOR



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



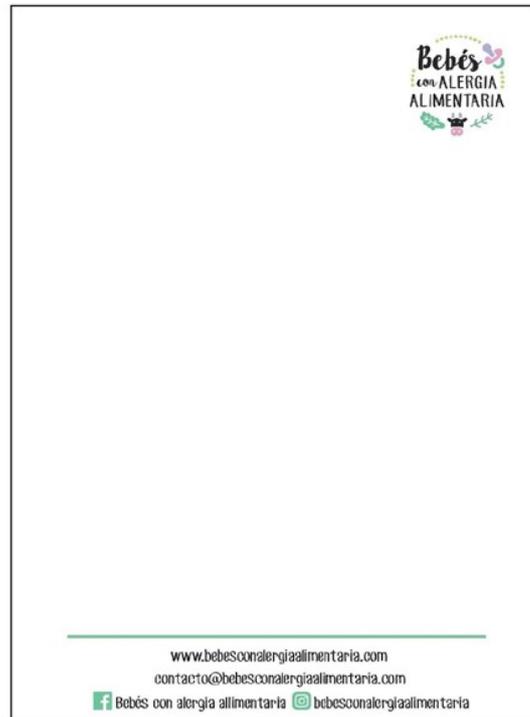
7. APLICACIÓN DE MARCA: PERFIL DE REDES SOCIALES



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



7.1 APLICACIÓN DE MARCA: FORMATO CARTA Y OFICIO



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



7.2 APLICACIÓN DE MARCA: FIRMA DE CORREO CORPORATIVO



Javiera Soto Tejo
Directora Bebés con Alergia Alimentaria
+569 96643526
www.bebesconalergiaalimentaria.com

WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



7.3 APLICACIÓN DE MARCA: TIMBRE CORPORATIVO



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



7.4 APLICACIÓN DE MARCA: TARJETAS DE VISITA



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM



www.bebesconalergiaalimentaria.com
contacto@bebesconalergiaalimentaria.com

 Bebés con alergia alimentaria

 bebesconalergiaalimentaria

4.7 Redacción de contenido y manual de estilo

Para otorgar estructura y homogeneidad al contenido del sitio web se realizó un manual de estilo y redacción. La guía contiene la línea editorial del medio, público objetivo, tratamiento de la información, elementos de titulación y desarrollo, fuentes y tipografía y fotografías. Estos se consideran como elementos fundamentales para mantener un formato determinado en el sitio.

a. Línea editorial

1a. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se define como un medio de comunicación independiente, nacional y pluralista, con información específica sobre alergias alimentarias y enfermedades relacionadas en lactantes.

2a. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se enfoca en presentar información científica y veraz en forma de consejos, lo más interesante posible y de calidad, con una bajada al lenguaje común para ayudar al lector a comprender el mundo que lo rodea y formar su propio criterio.

3a. Este medio promueve el entendimiento de la alergia alimentaria y su objetivo se basa en funcionar como soporte para las familias de bebés alérgicos que no tienen claro qué hacer ante esta enfermedad.

b. Público objetivo

b1. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) se dirige a madres, padres o tutores de bebés alérgicos a ciertos alimentos. Se trata de personas que bordean los 25 a 35 años, preocupadas por el bienestar de sus hijos y ansiosas por saber qué hacer ante el diagnóstico de alergia alimentaria.

b2. Este medio debe tener un tono tranquilizador, ya que, en su mayoría, son madres que trabajan y cuidan a sus bebés al mismo tiempo, por lo tanto, es un público que tiene un tiempo libre acotado durante el día y la información debe entregarse lo más clara y directamente posible.

b3. Es importante no alarmar al público, porque son personas que pasaron por muchos especialistas para confirmar el diagnóstico de alergia alimentaria y suelen abrumarse ante el cambio de hábitos que implica el tratamiento. Además, son padres que buscan ansiosamente información a través de la web y redes sociales, por lo que el contenido debe ser atractivo y esclarecedor.

b4. Un aspecto para considerar es que se trata de un público letrado, con un nivel que oscila entre el término de la educación media y superior. Esto implica que es un lector que se cuestiona

la información que recibe pero que, al mismo tiempo, está familiarizado con algunos conceptos científicos relacionados con las alergias.

c. Tratamiento de la información

c1. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) presenta la información en forma de consejos, a excepción de los testimonios enviados por el público objetivo y eventos relacionados con el tema. Estos últimos son tratados con la estructura de una noticia y sólo se da cobertura periodística a aquellos que son gratuitos.

c2. Los testimonios enviados por el público objetivo no deben ser modificados, a menos que se corrijan errores ortográficos para un mejor entendimiento de los lectores. En relación con esto, si la persona que envió el testimonio no quiere entregar su verdadera identidad, puede optar por un seudónimo.

c3. El o la periodista debe priorizar las fuentes que provienen de profesionales de la salud, sean estos inmunólogos, gastroenterólogos, nutricionistas, pediatras, psicólogos u otros. Esto, con el fin de asegurar una información científica confiable y oportuna.

c4. Este medio no publica información proveniente del público objetivo, excepto si se trata de testimonios y en caso de no ser así, debe corroborarse con profesionales de la salud. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) tiene un compromiso con la entrega de información veraz que no alarme ni confunda a sus lectores, por lo tanto, cualquier contenido científico proveniente de ellos debe ser verificado. En relación con esto, el o la periodista debe ser prudente con la información que reciba.

c5. Al publicar contenido relacionado con enfermedades y nutrición como tal, debe haber un aviso al final de la página con el enunciado: “Este artículo fue validado por (nombre del profesional de la salud que lo revisó) y no sustituye una consulta médica”.

c6. En relación con el punto 3.5, el contenido puede ir acompañado de referencias bibliográficas que apoyen la información entregada, pero no se puede basar única y exclusivamente en ellas, sin haberla corroborado antes con un profesional.

d. Elementos de titulación y desarrollo

d1. Los titulares deben incitar a la calma, ser atractivos y presentar el tema principal de la publicación, sin caer en sensacionalismos ni términos científicos complejos.

d2. Con el fin de seguir la lógica SEO, ningún titular debe llevar artículos al comienzo y todos deben incluir la frase clave escogida para el posicionamiento en Google.

d3. Ninguna publicación lleva bajada y el primer párrafo debe ser lo suficientemente atractivo y explicativo para captar al lector, además de presentar el tema de la publicación.

d4. Cada una de las entradas debe seguir las recomendaciones que indica Yoast. Esto es: un mínimo de 300 palabras para ser publicada, utilizar al menos una imagen con texto alternativo, tener enlaces internos y externos, agregar subtítulos y/o las recomendaciones y ajustes que sean necesarios para un buen posicionamiento. Se requiere especial atención en esto en caso de construir una entrada *cornerstone*.

d5. Para las entradas más importantes, se debe realizar un estudio de palabras clave que incluya, como mínimo, los siguientes pasos: buscar sugerencias en Google, comparar en Google Trends y analizar en Ubersuggest.

e. Fuentes y tipografía

e1. La fuente utilizada para el sitio web es Nunita Sans de un tamaño de 18 px. Este último se trata de un ajuste preestablecido, sin embargo, los datos de formato funcionan como guía en caso de que el periodista decida escribir en otra plataforma que no sea Wordpress.

e2. Las infografías de redes sociales se realizan con las fuentes del logo de [Bebés con Alergia Alimentaria](#). Estas son: *Lillybelle* y *CF Jack Story*. Lo más recomendado es utilizar *Lillybelle* para el título y *CF Jack Story* para detallar la información. Además, deben mantener la paleta de colores del logo.

e3. En el sitio web, los párrafos e imágenes se ordenan de la siguiente manera: se redacta la introducción y luego de un subtítulo, se alinea la fotografía a la derecha o a la izquierda del texto. Esto se hace con el fin de optimizar el espacio de la pantalla y no entorpecer la lectura al presentar una imagen centrada de gran tamaño.

e4. Para las redes sociales, se ubica el logo en cualquiera de los cuatro extremos del lienzo y siempre se escoge en su versión blanca o negra en formato PNG. La ubicación de éste depende de los elementos de la infografía, pero una recomendación es posicionarlo donde se vea armónico y no sobrecargue de información al contenido.

f. Fotografías

f1. [Bebés con Alergia Alimentaria](#) utiliza fotografías de dominio público, tanto para su sitio web como para redes sociales, recolectadas de Pixabay o Flickr, con mayor énfasis en la primera plataforma.

f2. Las fotografías de dominio público son utilizadas meramente como acompañamiento del texto y pueden ser modificadas, siempre y cuando se realicen cambios en los tonos de color o ajustes de iluminación, de manera que se vean armónicas y no exalten al lector.

f3. Si se utilizan fotografías con fines informativos, se debe agregar un pie de foto que explique lo que presenta la imagen. Por ejemplo: un autoinyector de epinefrina, usado comúnmente para tratar reacciones severas de alergia alimentaria.

f4. Si se utilizan fotografías que entregó una fuente, también se debe agregar un pie de foto que la explique -en caso de ser necesario- y junto con esto, dar los créditos correspondientes.

f5. Para la imagen destacada de las entradas, se utilizan fotografías de 880x250 px. Para aquellas que van en el desarrollo, no existe un tamaño específico, pero en general el tamaño es de 640x440 px.

f6. Todas las fotografías, tanto del sitio web como de redes sociales, deben estar optimizadas y con un tamaño que no supere los 100 KB.

4.8 Estudio de palabras clave

Con el objetivo de posicionar en Google, se realizó este análisis para una de las páginas del sitio web y para sus entradas *cornerstone*. Se seleccionó la página Especialistas y en el caso de las entradas principales, se escogió [Alergia a la proteína de leche de vaca: síntomas y tratamiento](#), [Alergia alimentaria tardía en bebés: una enfermedad frecuente](#) y [Reemplazar el huevo para bebés con alergia](#).

Página: Especialistas

La importancia de hacer un estudio de palabras clave para esta página, radica en que reúne todas las ramas que tratan una alergia alimentaria, desde la Inmunología hasta la Psicología. La página se entiende como un soporte que responde varias interrogantes de los usuarios, basadas en la pregunta “¿a quién recurrir?” para tratar una alergia alimentaria.

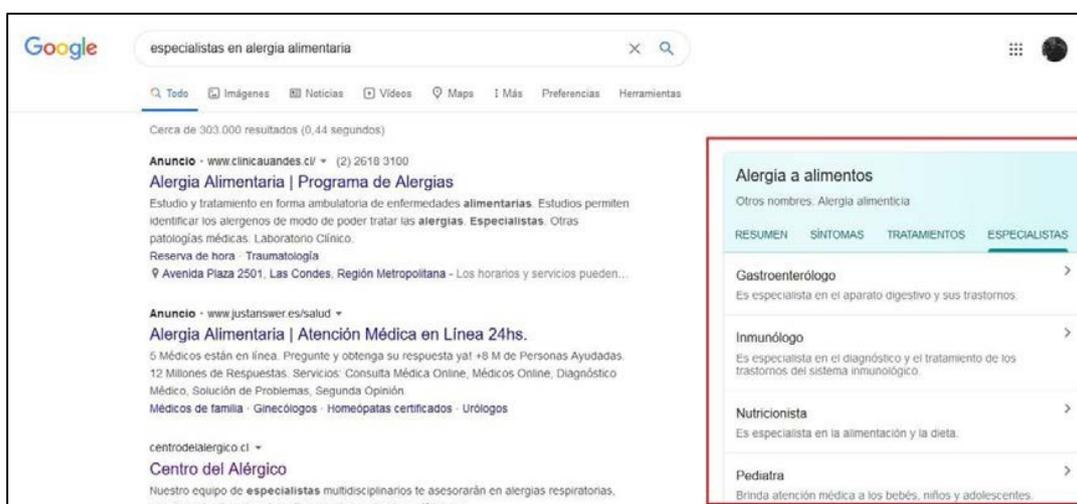
a. Sugerencias de Google

Primero, se buscaron términos coloquiales como “médicos que tratan las alergias”, con el fin de adaptar las palabras a la búsqueda que haría el usuario arquetípico. Sin embargo, aparecieron millones de resultados, por lo que se agregó el término “alimentarias”. Pero al escribirlo, Google sugirió una frase completa: “qué médico trata las alergias alimentarias”. Los resultados se redujeron en comparación con la frase anterior, pero aún eran excesivos.

Por esto, se tomó la decisión de cambiar los conceptos y buscar “especialistas en alergia alimentaria”. Esto disminuyó en gran cantidad los resultados y entregó un panorama general de las frases que buscan los usuarios e indicios de las que se podrían posicionar desde este proyecto. Hay que destacar que el cambio a plural en “alergia alimentaria” significó una reducción importante de resultados.

- Médicos que tratan las alergias: Cerca de 13.800.000 resultados.
- Qué médico trata las alergias alimentarias: Cerca de 5.520.000 resultados.
- Especialistas en alergia alimentaria: Cerca de 303.000 resultados.
- Especialistas en alergias alimentarias: Cerca de 171.000 resultados.

La mayoría de ellos eran sitios web provenientes de clínicas, en los que explicaban qué es una alergia alimentaria y cómo diagnosticarla. Incluso, Google activó una “sugerencia médica” en todas las búsquedas que se realizaron, la cual describe la alergia a alimentos, sus síntomas, tratamientos y médicos especialistas en el tema.

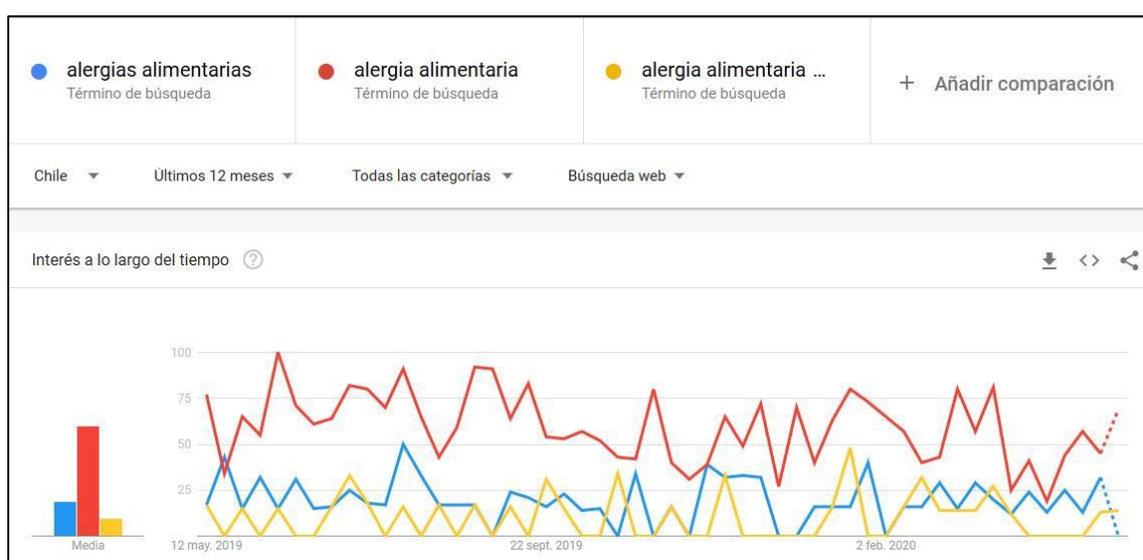


Resultados de Google con la sugerencia de médicos al lado derecho.

A partir de las sugerencias de Google se concluyó que ninguno de estos sitios web utilizó las búsquedas anteriores en su título de página, por lo que su posicionamiento no fue intencional y se debió, posiblemente, a la información limitada que hay en torno a las alergias alimentarias.

b. Google Trends

Para definir la frase de cola larga, se compararon términos de búsqueda en Google Trends, pero ninguna de las frases escogidas anteriormente arrojó resultados con estadísticas. Por lo tanto, se consideraron los resultados de las búsquedas en Google, en los que primaba la frase “alergia alimentaria” como títulos de páginas. A partir de esto, se compararon los términos “alergias alimentarias”, “alergia alimentaria” y “alergia alimentaria en bebés”.



Comparación en Google Trends – Chile, últimos 12 meses. De izquierda a derecha: alergias alimentarias – alergia alimentaria – alergia alimentaria en bebés

Debido a que Google Trends arrojó resultados en relación con esas frases, se decidió regresar a las sugerencias de Google para confirmar la información y comparar la cantidad de resultados de búsqueda.

- Alergias alimentarias: Cerca de 2.400.000 resultados.
- Alergia alimentaria: Cerca de 1.930.000 resultados.
- Alergia alimentaria en bebés: Cerca de 79.600 resultados.

“Alergia alimentaria” como tal, sigue siendo un concepto con una cantidad limitada de resultados. Cabe destacar que al buscar en las sugerencias de Google “especialistas en alergia alimentaria” y sus frases relacionadas, los resultados siempre arrojan sitios que titulan “qué es la alergia alimentaria” o simplemente “alergia alimentaria”. Con esto se puede concluir que el concepto engloba gran parte de las dudas que podrían surgir de los usuarios. Además, es el único que presenta competencia en Google Trends.

c. Ubersuggest

Con esta plataforma se buscó el posicionamiento de algunas palabras clave, específicamente las que se utilizaron en las sugerencias de Google y en Trends. Finalmente, se escogió una lista de frases con una competencia baja en la búsqueda orgánica (SD) y un volumen de búsqueda superior a 20.

No	Keyword	Search Volume	CPC	Paid Difficulty	Search Difficulty
1	alergia alimentaria en bebes	720	€182,75	5	7
2	alergia alimentaria en bebes sintomas	110	€118,26	5	7
3	alergia alimentaria en bebes lactantes	20	€450,23	27	14
4	alergia alimentaria en bebes tratamiento	20	€0	5	7
5	signos de alergia alimentaria en bebes	20	€351,46	3	6
6	piel alergia alimentaria en bebes	20	€0	0	5
7	pruebas de alergia alimentaria en bebes	10	€0	14	10
8	sintomas de alergia alimentaria en bebes lactantes	10	€154,91	7	8
9	alergia alimentaria en bebes pdf	10	€95,09	6	7
10	licencia por alergia alimentaria en bebes	10	€0	6	7

Resultados exportados desde Ubersuggest.

d. Conclusión del estudio de palabras clave

La frase que se seleccionó para posicionar en Google es: Alergia alimentaria en bebés. Las comparaciones con las plataformas anteriores permitieron concluir que existe una mayor posibilidad de posicionar con esa frase. Sin embargo, la página para la que se hizo el estudio de palabras clave, está enfocada en los especialistas que tratan esta enfermedad.

Dado que en los resultados de Google no hay sitios que titulen sobre eso específicamente, se decidió utilizar el concepto de alergia alimentaria como estrategia de posicionamiento. Esta solución se adoptó porque Google Trends no arrojó resultados con “especialistas en alergia

alimentaria” y sus frases relacionadas, como se mencionó antes, y también porque “alergia alimentaria” como tal, sigue siendo un concepto con una cantidad limitada de resultados.

Entrada 1: Alergia a la proteína de leche de vaca: síntomas y tratamiento

Esta publicación se seleccionó como una de las páginas principales, debido a que gran parte de las alergias alimentarias en lactantes ocurre por consumir leche de vaca. Por eso se realizó un estudio de palabras clave que determinó las mejores oportunidades para posicionar en Google.

a. Sugerencias de Google

Se inició el estudio con una frase general: “alergia a la leche”, que permitiera acotar la cantidad de resultados de las siguientes. La búsqueda arrojó más de cinco millones de resultados, así que a partir de ahí se utilizaron las sugerencias que entregó Google. Una de ellas fue “alergia a la leche de vaca” que, si bien fueron resultados más reducidos, se continuó indagando en las sugerencias, cada vez más específicas.

Al igual que en el estudio para la sección Especialistas, en la mayoría de los resultados aparecieron sitios web de clínicas, sumados a la guía del Ministerio de Salud sobre alergia a la leche. “Alergia a la proteína de leche de vaca” fue otra de las sugerencias entregadas por el buscador, cuyos resultados se compararon con “Alergia a la proteína de la leche de vaca”. También se agregó la frase “en bebés” en cada una de las sugerencias mencionadas.

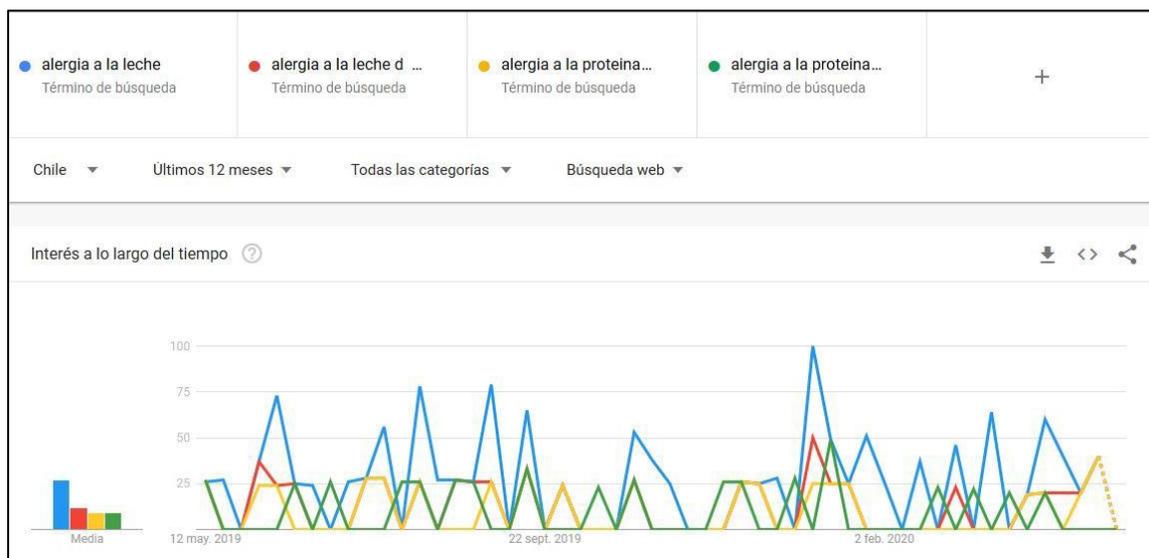
- Alergia a la leche: Cerca de 5.580.000 resultados.
- Alergia a la leche de vaca: Cerca de 466.000 resultados.
- Alergia a la proteína de leche de vaca: Cerca de 62.200 resultados.
- Alergia a la proteína de la leche de vaca: Cerca de 63.000 resultados.
- Alergia a la leche de vaca en bebés: Cerca de 71.200 resultados.
- Alergia a la proteína de leche de vaca en bebés: Cerca de 97.300 resultados.
- Alergia a la proteína de la leche de vaca en bebés: Cerca de 94.800 resultados.

Al analizar estas sugerencias, también se revisó el contenido de los sitios web que hablaban del tema, con el fin de entender qué comunicaban específicamente. En su mayoría, se hace referencia a la alergia alimentaria que tiene reacciones inmediatas. Sin embargo, la alergia alimentaria tardía,

que es más común en los bebés, no es tan abordada en estos sitios. Esto se considera un plus para el proyecto, puesto que genera más oportunidades de posicionamiento.

b. Google Trends

A partir de las sugerencias de Google seleccionadas, se revisaron las tendencias de búsqueda en Chile, para confirmar el interés que existe por este tema. Se trabajó con conceptos que aparecieron los últimos 12 meses y mientras más específica era la búsqueda, menos resultados había, especialmente cuando se agregaron las palabras “en bebés” al término de las frases seleccionadas.



Comparación en Google Trends – Chile, últimos 12 meses. De izquierda a derecha: alergia a la leche - alergia a la leche de vaca - alergia a la proteína de leche de vaca - alergia a la proteína de la leche de vaca.

Como se mencionó previamente, estas fueron las frases que más resultados arrojaron, ya que “alergia a la leche de vaca en bebés”, “alergia a la proteína de leche de vaca en bebés” y “alergia a la proteína de la leche de vaca en bebés” no mostraron resultados por no haber suficientes datos. Pero dentro de la tendencia que muestran las estadísticas, llamó la atención que “alergia a la leche” tiene aumentos marcados cada cierto tiempo. Eso se complementa con los millones de resultados que arrojó en la búsqueda con Google.

Es importante agregar que en el caso de “alergia a la leche de vaca”, “alergia a la proteína de leche de vaca” y “alergia a la proteína de la leche de vaca” existe un interés sostenido en los meses considerados, por lo tanto, se presenta como una oportunidad de tráfico al sitio web.

c. Ubersuggest

En esta plataforma se seleccionaron algunas frases clave de la búsqueda en Google Trends. Al igual que en la herramienta anterior, se buscaron resultados para Chile y se revisaron los sitios web que tienen mayor autoridad en el tema, con el fin de usarlos como referencia al momento de enlazar.

“Alergia a la leche” quedó fuera de la selección, por tratarse de una frase poco específica que entrega muchos resultados en Google. Se escogió una lista de frases con una competencia baja en la búsqueda orgánica (SD) y un volumen de búsqueda superior a 100.

No	Keyword	Search Volume	Paid Difficulty	Search Difficulty
1	alergia a la leche de vaca	110	8	8
2	alergia a la proteina de la leche de vaca	590	9	8
3	alergia a la proteina de leche de vaca	590	5	7
4	alergia ala leche de vaca	110	1	6
5	alergia a la proteina de leche de vaca en bebes	90	5	7
6	alergia ala proteina de la leche de vaca minsal	30	21	12
7	alergia a la proteina de la leche de vaca minsal	30	21	12
8	alergia a la proteina de leche de vaca sintomas	30	7	8
9	leche para alergia a la proteina de vaca	20	100	36
10	alergia proteina leche de vaca minsal 2017	20	12	9

Resultados exportados desde Ubersuggest.

Dentro de los sitios con mayor autoridad, se encuentra [Mayo Clinic](#) en primer lugar, organización dedicada a la investigación médica, cuyo sitio web está editado y redactado por distintos profesionales de la salud. Es importante destacarla, ya que en la búsqueda de frases clave apareció dentro de los primeros resultados y los datos a continuación revelan que su *Domain Authority* es de 90 en una escala de 1 a 100. Por esto se considera una de las mayores referencias para el *backlink*. Los sitios de [Cuidate plus](#) (en el puesto #7) y [Hospiten](#) (en el puesto #10) también representan autoridad en el tema.

No	Rank	SEO Title	Est. Visits	Social Shares	Domain Authority
1	1	Alergia a la leche - Síntomas y causas - Mayo Clinic	33	7	90
2	2	¿Qué es APLV? - Alergia a la leche de vaca (APLV) en lactantes y niños	17	110	9
3	3	http://www.minsal.cl/portal/url/item/dd7c4cf4c183c58de040010165016b2a.pdf	10	80	76
4	4	Alergia a la leche de vaca SEICAP - Pacientes	7	866	50
5	5	¿CÓMO MANEJAR LA ALERGIA A LA PROTEÍNA DE LA LECHE DE ...	5	0	83
6	6	Alergia a las proteínas de la leche de vaca	3	78	50
7	7	7 Consejos para saber qué comer con alergia a la proteína de la leche	2	20	86
8	8	Alergia a la proteína de leche de vaca - Clínica Las Condes	2	1	62
9	9	Alergia a proteína de leche de vaca en el menor de un año - SciELO	1	0	78
10	10	Alergia a la leche en bebés	1	27	89

Resultados exportados desde Ubersuggest.

d. Conclusión del estudio de palabras clave

La frase que se seleccionó para posicionar en Google es: Alergia a la proteína de leche de vaca. A simple vista se puede considerar igual que “alergia a la proteína de la leche de vaca”, pero las comparaciones con las plataformas anteriores permitieron concluir que existe una mayor posibilidad de posicionar con esa frase.

[Entrada 2: Alergia alimentaria tardía en bebés: una enfermedad frecuente](#)

Esta entrada se seleccionó como una de las páginas principales, porque junto con la anterior, la alergia alimentaria con reacciones tardías en los bebés no sólo incluye el consumo de leche, sino que también otros alimentos y síntomas que interesan al público objetivo.

a. Sugerencias de Google

Primero, se utilizó la palabra “alergia alimentaria en bebés”, desde la cual Google desplegó una serie de frases relacionadas con el tema de este sitio web. “Tipos de alergia alimentaria en bebés”, “alergia alimentaria en lactantes” y “síntomas alergia alimentaria” fueron algunas de las sugerencias que se consideraron.

- Alergia alimentaria: Cerca de 1.930.000 resultados.
- Alergia alimentaria en bebés: Cerca de 78.000 resultados.
- Alergia alimentaria bebés: Cerca de 72.400 resultados.
- Tipos de alergia alimentaria en bebés: Cerca de 1.030.00 resultados.
- Alergia alimentaria en lactantes: Cerca de 5 resultados.

- Síntomas alergia alimentaria: Cerca de 2.160.000 resultados.

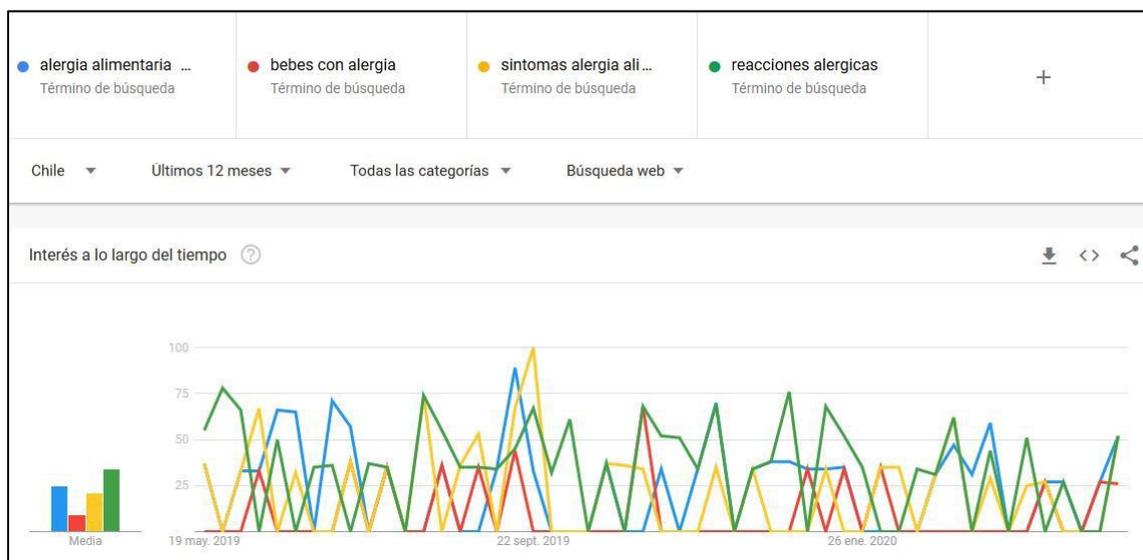
Tras poner atención en estas sugerencias, se descartó “alergia alimentaria en lactantes”, debido a la limitada cantidad de resultados que ofreció. La mayoría de ellos e independiente de la sugerencia escogida, mostraron sitios web de clínicas que alertan sobre los síntomas de esta enfermedad, mientras que otros hacían referencia a la alergia a la leche de vaca. Es importante agregar que esto entregó un indicio del contenido que se podría escribir para esta entrada y también una oportunidad para generar tráfico en el sitio.

También se buscaron sugerencias más específicas a partir de las frases entregadas por Google y se agregó la palabra “tardía”, ya que es el tema principal de la entrada.

- Reacciones tardías en bebés con alergia alimentaria: Cerca de 263.000 resultados.
- Reacciones alérgicas tardías en bebés: Cerca de 274.000 resultados.
- Síntomas de reacciones alérgicas tardías en bebés: Cerca de 229.000 resultados.
- Bebés con alergia alimentaria tardía: Cerca de 155.000 resultados.

b. Google Trends

Para realizar el análisis con esta plataforma se seleccionaron la mayoría de las frases que arrojó la búsqueda en Google. Se consideró “alergia alimentaria” puesto que refleja el tema central de la entrada y del sitio web, pero también “alergia alimentaria bebés”, “tipos de alergia alimentaria”, “síntomas alergia alimentaria” y “reacciones alérgicas”.



Comparación en Google Trends – Chile, últimos 12 meses. De izquierda a derecha: alergia alimentaria bebés – bebés con alergia – síntomas alergia alimentaria – reacciones alérgicas

Como se puede apreciar en la imagen, existe un interés marcado por los términos “alergia alimentaria bebés”, “síntomas alergia alimentaria” y “reacciones alérgicas”. “Bebés con alergia” tiene pequeñas alzas cada cierto tiempo, sin embargo, su tendencia de búsqueda se mantiene más baja en comparación con los otros términos. Por lo tanto, a partir de estos datos, las frases más prometedoras para la generación de contenido son “alergia alimentaria bebés”, “síntomas alergia alimentaria” y “reacciones alérgicas”, las cuales dan indicios de lo que puede contener la frase clave.

Cabe destacar que el término “alergia alimentaria en bebés” aparece en consultas relacionadas y su tendencia de búsqueda va en aumento. Esto implica una ventaja para el posicionamiento de la entrada.



Resultados de Google Trends.

c. Ubersuggest

A partir de los resultados en Google Trends, se buscó el posicionamiento de algunas frases mencionadas antes. Al igual que en el estudio sobre alergia a la proteína de leche de vaca, se consideraron los sitios web que tienen mayor autoridad en el tema.

No	Keyword	Search Volume	Paid Difficulty	Search Difficulty
1	alergia alimentaria bebes	720	5	15
2	alergia alimentaria bebe	720	5	15
3	alergia alimentaria en bebes	720	5	7
4	alergia alimentaria en niños	320	8	8
5	alergia alimentaria en bebes sintomas	110	5	7
6	alergia alimentaria en bebes lactantes	20	27	14
7	alergia alimentaria en bebes tratamiento	20	5	7
8	bebes con alergia alimentaria	20	5	7
9	intolerancia alimentaria en bebes	10	29	14
10	sintomas de alergia alimentaria en bebes lactantes	10	7	8

Búsqueda realizada con la frase “alergia alimentaria bebés”. Resultados exportados desde Ubersuggest.

No	Keyword	Search Volume	Paid Difficulty	Search Difficulty
1	sintomas alergia alimentaria	390	2	14
2	sintomas de alergia alimentaria	390	9	8
3	sintomas de una alergia alimentaria	390	9	8
4	sintomas alergia alimentaria bebes	110	1	6
5	tratamiento alergia alimentaria	70	6	15
6	sintomas alergia alimentaria en bebes	40	1	6
7	sintomas intolerancia alimentaria	30	1	14
8	alergia alimentaria sintomas piel	30	0	5
9	sintomas de alergia alimentaria en lactantes	10	14	10
10	sintomas alergia alimentaria perros	10	14	10

Búsqueda realizada con la frase “síntomas alergia alimentaria”. Resultados exportados desde Ubersuggest.

Las frases que están formadas por términos como “alergia alimentaria” “bebés” y “síntomas” cuentan con un volumen de búsqueda alto y una competencia orgánica baja. A partir de aquellas que están destacadas se consideraron los pros y los contras para la creación de la frase de cola larga.

Respecto de los sitios web que abordan el tema, la [Asociación Americana de Pediatría](#), es una de las que tiene mayor autoridad y mejor posicionamiento en Google, quedando en el lugar 87 de 100. Por lo tanto, se considera como una referencia para la gestión de *backlinks*, además de contar con un respaldo médico al estar escrita por ellos mismos.

No	Rank	SEO Title	Est. Visits	Social Shares	Domain Authority
1	1	1 Todo sobre las alergias a los alimentos en bebés de 0 a 36 meses	218	0	40
2	2	2 Alergias alimentarias en bebés: cómo identificarla y cuáles son los ...	116	14	74
3	3	3 Síntomas de alergia alimentaria en lactantes y niños - Entender los ...	70	0	9
4	4	4 Las alergias a los alimentos en los niños - HealthyChildren.org	47	81	87
5	5	5 Alergias de los bebés y sensibilidades a los alimentos ...	33	7	87
6	6	6 Alergias alimentarias en niños y lactantes - Clínica Dávila	24	0	43
7	7	7 Intolerancia y alergias alimentarias en los bebés - Pampers	18	0	35
8	8	8 Cómo identificar y tratar las alergias alimentarias en la infancia	14	460	73
9	9	9 Alergias en los bebés: Alergias alimentarias (I)	10	127	70
10	10	10 Alergias alimentarias tratamientos, síntomas e información en CuidatePlus	8	2	86

Resultados exportados desde Ubersuggest.

d. Conclusión del estudio de palabras clave

La frase escogida para elaborar contenido es: Alergia alimentaria tardía en bebés. Es importante mencionar que, a partir de los análisis realizados, se utilizaría la frase “Síntomas de alergia alimentaria en bebés”, ya que “síntomas alergia alimentaria” era viable respecto de su volumen de búsqueda y competencia orgánica, sin embargo, al verificarla en las sugerencias de Google, sólo dio como resultado una página con aproximadamente cuatro resultados.

Ante esto, se utilizó como ventaja el aumento en las búsquedas de “alergia alimentaria en bebés”, dando como resultado la frase escogida. Esta última también se verificó en las sugerencias del buscador, el cual entregó cerca de 104.000 resultados. Por lo tanto, es importante considerarla como una oportunidad de generación de contenido y posicionamiento.

[Entrada 3: Reemplazar el huevo para bebés con alergia](#)

Además de la leche de vaca, el huevo es uno de los alimentos más alérgenos en la niñez. Se trata de un tema alineado con los intereses del público objetivo, además de considerar que puede provocar alergias inmediatas y tardías, razón que exige una diferenciación para evitar el pánico en los usuarios y cumplir con unos de los objetivos del sitio web. Por esto se seleccionó como entrada *cornerstone* y fue necesario realizar un estudio de palabras clave.

a. Sugerencias de Google

Al escribir “alergia al”, el buscador sugirió una serie de frases cortas, entre ellas “alergia al huevo”. Se realizó una búsqueda general, hasta llegar a un tono coloquial que permitiera situarse

en el lugar del usuario. Algunas de ellas como “reemplazar el huevo” arrojaron resultados alejados de las alergias alimentarias, por lo que fueron descartadas.

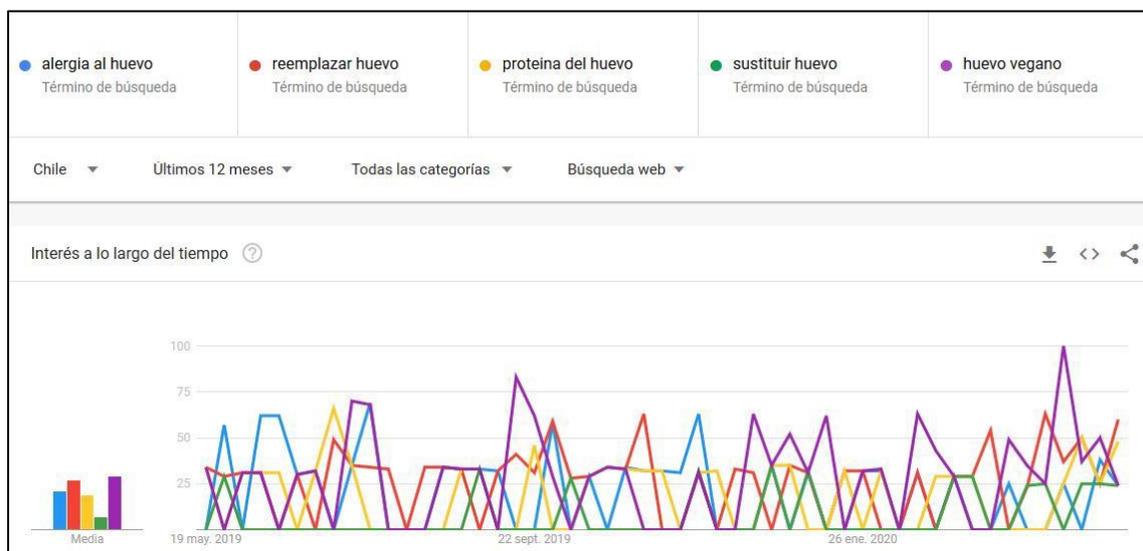
- Alergia al huevo: Cerca de 1.270.000 resultados.
- Alergia al huevo bebés: Cerca de 104.000 resultados.
- Alergia al huevo bebés qué hacer: Cerca de 2.820.000 resultados.

A partir de aquí se inició una exploración de frases de cola larga que resultaran importantes y al mismo tiempo mantuvieran un tono coloquial. Se conservaron palabras como “huevo”, “alergia”, “bebé”, “reemplazo”, “sustituto” y surgieron frases con información relevante y útil para la redacción del contenido. Cabe destacar que los títulos enfocados en el reemplazo de este alimento hacían un cruce con temas veganos, característica de la cual se puede sacar provecho al escribir la entrada y los demás contenidos del sitio web. Esto se debe a que gran parte de la alimentación de las madres debe tornarse vegana para evitar alergias en sus bebés, sin embargo, es una decisión que se tomó con precaución para no perder el enfoque del proyecto.

- Mi bebé tiene alergia al huevo: Cerca de 781.000 resultados.
- Reemplazo huevo por alergia: Cerca de 339.000 resultados.
- Bebé con alergia a la proteína del huevo: Cerca de 487.000 resultados.
- Qué hacer con bebé alérgico al huevo: Cerca de 1.260.000 resultados.
- Sustituto del huevo para alérgicos: Cerca de 2.280.000 resultados.
- Huevo vegano para alergia: Cerca de 779.000 resultados.

b. Google Trends

Se verificó el interés por el tema a través de las tendencias de búsqueda de algunas frases clave mencionadas antes, además de seleccionar los últimos 12 meses para realizar las comparaciones. Se tomaron palabras específicas de las sugerencias de Google y de acuerdo con los resultados, la mayoría tiene alzas y disminuciones similares a lo largo del tiempo, a excepción de “sustituir huevo”, que representa un término de búsqueda con menor interés.



Comparación en Google Trends – Chile, últimos 12 meses. De izquierda a derecha: alergia al huevo – reemplazar huevo – proteína del huevo – sustituir huevo – huevo vegano

Llamó la atención el aumento de “huevo vegano” que, si bien es un término que no se descarta, es necesario tomarlo con precaución para no perder el foco del contenido.

Es importante señalar que “alergia al huevo” como tema, va en aumento según Google Trends. Esto entrega indicios de una oportunidad para generar contenido y posicionar en el buscador, sin embargo, las frases con conceptos muy amplios tienen una competencia alta.

Temas relacionados ?		En aumento ▼	↓	<>	↻
1	Alergia - Tema	+500%			
2	Huevo - Alimento	+80%			
3	Alergia al huevo - Tema	+70%			

Resultados de Google Trends para temas relacionados con alergia al huevo.

c. Ubersuggest

Se seleccionaron algunas palabras clave a partir de las búsquedas en las plataformas anteriores. La más viable fue “alergia al huevo”, considerando la baja competencia orgánica y el volumen de búsqueda. También se escogió entre las más convenientes porque está formada por “alergia”, cuyo término es fundamental en el sitio web.

Las otras frases no presentaron resultados tan prometedores para la generación de contenido, reduciendo así las oportunidades para posicionarse en Google. Algunas como “huevo vegano” tenían un volumen de búsqueda de 390, pero la posibilidad de competir orgánicamente no era fácil.

No	Keyword	Search Volume	Paid Difficulty	Search Difficulty
1	huevo alergia	480	1	19
2	alergia al huevo	480	4	15
3	alergia huevo vacunas	50	0	13
4	alergia huevo adultos	30	0	13
5	huevo alergia bebe	10	0	13
6	porque el huevo da alergia	10	0	5
7	alergia huevo lista de productos	10	0	5
8	el huevo da alergia a los bebes	10	0	5
9	huevo alergia sintomas	10	0	13
10	vacunas contraindicadas alergia huevo 2018	10	0	5

Resultados exportados desde Ubersuggest.

d. Conclusión del estudio de palabras clave

La frase seleccionada para elaborar contenido es: Reemplazar el huevo en bebés con alergia. La palabra “reemplazar el huevo” permite sacar provecho del alto tráfico de esta frase para posicionarse la entrada, mientras que “bebés con alergia” se considera fundamental, pues aborda gran parte del tema central del sitio y además permite especificar la búsqueda para diferenciar el contenido de otros sitios web.

Esta frase de cola larga fue verificada en Google, dando un total de 179.000 resultados aproximadamente. Es importante mencionar esto, puesto que inicialmente se pensó con la palabra “alergia alimentaria” al final, pero los resultados del buscador aumentaban y reducían las oportunidades de posicionamiento con esa frase.

5. Sustentabilidad financiera

[Bebés con Alergia Alimentaria](#) es un proyecto autofinanciado en su primera etapa de desarrollo. Para ello se invirtió en aspectos fundamentales para la construcción de un sitio web, que se detallan a continuación. Cabe mencionar que la plantilla es gratuita, razón por la que no se incluyó en esta tabla.

Elemento	Valor
Dominio	10.024
Hosting	17.112
Logo	50.000
Apoyo en programación	20.000
Total	97.136

Considerando las necesidades del público objetivo, se enfatizó en contar con una imagen de marca de calidad, que representara la temática principal del sitio, junto con los intereses del usuario. Por esto, se realizó una inversión mayor en comparación a los demás elementos de la tabla.

La plantilla resultó de fácil uso, la cual cumplió con la mayoría de los requerimientos del proyecto, sin embargo, fue necesario recurrir a un informático para ajustar detalles que no estaban permitidos en la configuración básica del tema. El formulario para enviar testimonios y la distribución de los elementos en la página de inicio fueron algunos de los ajustes realizados.

La inversión de tiempo también es un aspecto para considerar, desde el trabajo previo al desarrollo del sitio web, hasta que ya está constituido con su contenido. En el caso de [Bebés con Alergia Alimentaria](#), se requirió de un año y medio aproximadamente, tiempo en el cual se realizaron labores como entrevistar, configurar el sitio y redactar contenido, para luego poner el foco exclusivamente en este último.

Además, en la inversión de tiempo necesaria para el proyecto, se incluye el envío de algunas notas a los médicos para que las revisen, lo cual implica una dedicación extra que, para efectos del sitio, no se puede omitir. La interacción con la audiencia mediante redes sociales también es un factor importante, especialmente en Instagram, puesto que la plataforma concentra gran parte del

público objetivo y, por lo tanto, requiere de mayor atención para mantener a los usuarios en contacto con el sitio web.

5.1 Continuidad del proyecto

En términos de proyecciones, se evaluará el desarrollo de la primera etapa. Si el proyecto tiene resultados positivos con la audiencia y logra un buen posicionamiento en Google, será necesario invertir económicamente en mano de obra, ya que se asume que se requerirán más trabajadores para mantener el sitio activo.

Entre los aspectos a considerar están:

- La contratación de periodistas para la redacción del contenido.
- La contratación de un *community manager* que permita mantener a la marca en una posición relevante en las redes sociales.
- La contratación de un diseñador digital, con el fin de tener orientación respecto a elementos como publicidad, imágenes o videos.
- A lo último es importante agregar el pago de licencias para utilizar herramientas como Adobe Spark, Photoshop y Premiere, para la creación de material audiovisual.

Se trata de aspectos que involucran una inversión monetaria mayor a la que se hizo en la primera etapa, por lo tanto, se recurrirá a distintas formas de financiamiento. Una de ellas es el **marketing de afiliados o marketing de afiliación**, en el cual el afiliado difunde el producto de un emprendedor en sus redes o canales y cobra una comisión por venta. Un claro ejemplo de esto sería difundir los productos de [La Burra](#), empresa familiar dedicada a la producción de leche de burra, que es utilizada como reemplazo de la leche de vaca cuando hay alergias alimentarias. En esta misma línea, se considera añadir **publicidad** dentro del sitio web, pero con la precaución de no establecerla como la principal fuente de monetización.

Otra opción para tener en cuenta a la hora de financiar el proyecto es la **búsqueda de fondos concursables**. Por ahora, el más adecuado es el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social del Ministerio Secretaría General de Gobierno, el cual se presenta como una oportunidad para fortalecer a [Bebés con Alergia Alimentaria](#).

Es importante mencionar que, en primera instancia, las proyecciones fueron estimadas a mediano plazo, ya que los aspectos financieros son de gran relevancia para la sustentabilidad del medio y dependen del escenario que deba enfrentar a futuro. A partir de esto se evaluará su desarrollo en el plazo de un año y medio, considerando las formas de monetización mencionadas previamente.

6. Aspectos legales

Entre los aspectos legales de Bebés con Alergia Alimentaria se abordaron dos elementos fundamentales para el tratamiento del contenido y su relación con los usuarios: las licencias Creative Commons y los términos y condiciones. Las primeras permiten a las personas u organizaciones publicar sus obras bajo una licencia que tiene mayor flexibilidad que “todos los derechos reservados”.

6.1 Licencias de contenido

En el caso de este proyecto se utilizó una licencia *Creative Commons* con las siguientes características: **Atribución, no comercial y compartir o licenciar igual**. Esto significa que quien comparta el contenido debe dar crédito al sitio web, no puede generar ganancias comerciales con el mismo y si lo transforma, debe compartirlo con la licencia del contenido original. Al ingresar al sitio, esta licencia se puede encontrar en el *footer* y en las páginas creadas para el “Quiénes somos” y los “Términos y condiciones”, ubicadas en el mismo lugar.

6.2 Términos y condiciones

También conocidos como condiciones de uso y contratación, son un conjunto de elementos que regulan el acceso de los contenidos para los usuarios, en este caso, de un sitio web. Los de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) fueron definidos de acuerdo con las necesidades del público objetivo y la actividad del proyecto.

Para su creación se utilizaron algunos sitios web de referencia, como el de [El Mostrador](#), por la sencillez en la explicación de sus términos y también el de [Mejor con Salud](#), debido a que aborda el contenido de manera similar a este proyecto. Se consideró el sitio de la [Fundación Creciendo con Alergias](#), ya que tiene directa relación con el tema, pero no cuentan con una página que indique sus términos y condiciones.

Para este proyecto se establecieron los siguientes:

1. Propiedad del sitio web

Los contenidos de este sitio web, incluyendo texto, imágenes, logotipo y gráficos, así como el nombre del dominio www.bebesconalergiaalimentaria.com, son propiedad de Javiera Soto Tejo, periodista de la Universidad de Chile. Este sitio ofrece a sus visitantes información sobre las alergias alimentarias en la infancia y sus enfermedades relacionadas, así como también testimonios de personas involucradas en el proceso. Al usar nuestro sitio web, estás sujeto a los términos establecidos aquí, por tanto, un uso incorrecto de éste es de exclusiva responsabilidad de quien lo lleva a cabo.

2. Permisos de difusión

Se permite que el contenido mencionado en el punto 1, correspondiente al sitio web, pueda ser utilizado por los usuarios de éste, de acuerdo a los términos de la [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).

Esto significa que:

- Puedes copiar, distribuir y comunicar públicamente los contenidos de este sitio web, siempre y cuando se reconozca a [Bebés con Alergia Alimentaria](#) como autor y añadas un enlace que dirija a la publicación.
- No puedes utilizar el contenido con fines comerciales.
- Si creas material a partir de éste, debes difundirlo bajo la misma licencia utilizada aquí.

3. Contenidos del sitio web

[Bebés con Alergia Alimentaria](#) puede actualizar, modificar o eliminar la información contenida en su sitio web, en cualquier momento.

El sitio web puede contener publicaciones sobre asuntos médicos y sanitarios, sin embargo, esto no sustituye una consulta médica, ya que sus contenidos tienen una función exclusivamente informativa. El usuario no deberá utilizar el contenido publicado con el fin de diagnosticar una enfermedad o problema de salud.

Todos los contenidos relacionados con consejos médicos serán revisados previamente por un profesional de la salud que valide la información. En este sentido, [Bebés con Alergia Alimentaria](#) no asume responsabilidad por la publicación final, ni por la conducta del usuario respecto del contenido.

[Bebés con Alergia Alimentaria](#) no asume responsabilidad por la información contenida en páginas web de terceros, a las cuales se tenga acceso a través de enlaces dentro de las publicaciones. Éstos tienen una finalidad meramente informativa.

3.1 Testimonios

Al igual que el resto de los contenidos, los testimonios enviados por personas externas a [Bebés con Alergia Alimentaria](#) están sujetos a la licencia *Creative Commons* detallada en el punto 2.

Al recibir un testimonio, el usuario entrega el derecho a editarlo, publicarlo y compartirlo. Esto es en el sitio web y otros canales relacionados con éste. La edición involucra correcciones de ortografía y/o puntuación para que sean leídos de mejor manera.

[Bebés con Alergia Alimentaria](#) no se responsabiliza por el contenido vertido en los testimonios.

Si el usuario quiere que su testimonio sea retirado del sitio web y sus canales relacionados, debe escribir a contacto@bebesconalergiaalimentaria.com y será eliminado.

Por cuestiones de privacidad, el usuario puede usar un seudónimo al enviar el testimonio.

4. Aceptación del usuario

El acceso y el uso del sitio web implica la aceptación de estos términos y condiciones.

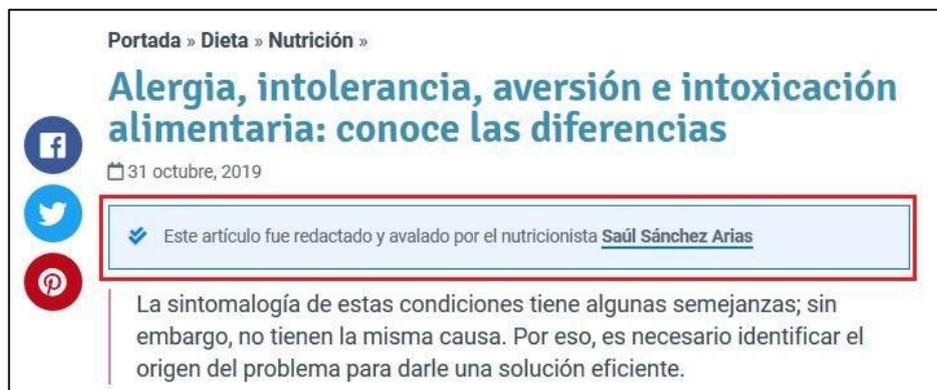
Si cambia la presentación de las condiciones de uso, el usuario quedará obligado automáticamente a aceptar las que estén vigentes en el momento que acceda a la web. Se recomienda leerlas periódicamente.

7. Notas respecto al proceso

Es importante mencionar algunos detalles que surgieron durante el desarrollo de este proyecto. Uno de ellos fue el plugin de comentarios de Facebook, el cual se agregó a las entradas para generar interacción con los usuarios. La relevancia de esto surge a causa de los grupos creados en esta red social sobre alergias alimentarias, sin embargo, esta creencia establecida al inicio del proyecto era errónea. Uno de los hallazgos de este proceso fue que el público objetivo es un usuario activo de Instagram, más que Facebook propiamente tal.

Esto último también ha implicado que las redes sociales de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) estén más enfocadas en la primera plataforma, debido a que en Facebook ha tenido un alcance más bajo en cuanto a interés del público objetivo.

Durante este proceso también se realizó un mini *benchmarking* del sitio [Mejor con Salud](#). Al inicio de sus publicaciones existe un aviso que indica: “Este artículo fue redactado y avalado por (nombre del profesional de la salud y su título)”. Este elemento se consideró como una ventaja para tratar los temas de [Bebés con Alergia Alimentaria](#) con mayor profesionalismo, especialmente en las entradas que hacen referencia a enfermedades y nutrición como tal.



Captura de pantalla del sitio Mejor con Salud.

Otro de los aspectos que llamaron la atención de este sitio web fue el botón de bibliografía. En él, existe la opción de desplegar los contenidos que aportaron en la redacción de la nota. Este elemento también se incorporó al sitio de [Bebés con Alergia Alimentaria](#), como otra manera de respaldar la información entregada y complementar el enunciado anterior.

Es crucial identificar las diferencias entre la alergia y la intolerancia, pues se suelen confundir muy habitualmente. Ante la duda, siempre es una buena opción [consultar al médico](#) antes de que el proceso desemboque en una complicación mayor.

[Bibliografía +](#)

Botón de bibliografía del sitio Mejor con Salud.

8. Conclusiones

Después de trabajar en el proyecto durante un período extenso de tiempo, es necesario aclarar algunos aspectos fundamentales de este recorrido. El primero es que [Bebés con Alergia Alimentaria](#) nació por mi interés hacia la comunicación científica. Luego de notar que las personas hablaban sobre las alergias alimentarias ocasionalmente, en la televisión, en la web y principalmente en las redes sociales, tomé el tema como una arista importante dentro de la comunicación de las ciencias.

Es cierto que éstas abordan infinitos aspectos que van desde la salud hasta la astronomía, pero la alergia alimentaria es una enfermedad carente de visibilización y un lugar en la sociedad. Porque más allá de advertir sobre los alimentos alérgenos en las etiquetas de los envases, existe un dejo de indiferencia en varios sectores de la población. Uno de ellos son las instituciones relacionadas con esto, aquellas como el Ministerio de Salud o jardines infantiles, las cuales no demuestran un interés real en mejorar la calidad de vida de los pacientes alérgicos. Organizaciones como la Fundación Creciendo con Alergias han realizado petitorios que demandan al Estado una mayor colaboración para este grupo, incluso en las investigaciones realizadas al respecto confirman que esta enfermedad afecta sus vidas y las de sus familias.

Sin embargo, es necesario detenerse en un punto importante sobre las organizaciones involucradas. La Fundación Creciendo con Alergias es la pionera en movilizar las demandas concernientes a alérgicos alimentarios, pero también es la única en Chile que distribuye adrenalina autoinyectable (EpiPen) que se necesita en casos graves, la cual es producida por la farmacéutica *Pharmaris*. Esto implica que existe un monopolio en torno a este medicamento, del cual las autoridades no se han hecho cargo. Además, este mercado afecta económicamente a las familias, ya que su valor bordea los 100 mil pesos.

Cambiar radicalmente estas realidades está fuera del alcance de un periodista, no obstante, es posible movilizar la información para visibilizarla ante distintos sectores de la sociedad. Pero más allá de enfocarme en los aspectos económicos de la enfermedad, el proyecto tuvo como objetivo hacerse parte de la vida cotidiana de las familias. Fue un proceso periodístico dirigido hacia el apoyo y los consejos, pero siempre vinculado con el aspecto científico para diferenciarse de los grupos formados en redes sociales.

Esto requirió largas conversaciones con profesionales de la salud y especialmente madres al momento de realizar el perfil arquetipo. Fue con esas últimas fuentes de información que se revelaron los aspectos más humanos del periodismo. Escuchar atentamente, anotar detalles nimios sobre las alergias de cada bebé, ponerse en el lugar de las entrevistadas y mirar con sorpresa toda la información que memorizaron luego de recibir el diagnóstico de sus hijos.

El proyecto permitió generar lazos con algunas de estas fuentes, quienes enriquecieron el proceso a través de sus experiencias. Junto con esto hubo un profundo aprendizaje periodístico, especialmente desde el ámbito científico, ya que una de las mayores dificultades fue evitar caer en una investigación científica sobre alergias alimentarias, especialmente en el desarrollo del marco teórico. Se trató de un desafío complejo, pero que permitió poner en juego lo aprendido en la carrera.

Una vez finalizado el proyecto y ver las interacciones del público objetivo con la información, noté la importancia de comunicar contenidos claros, respaldados y que generen cierta sensación de bienestar en los usuarios. Fue enriquecedor saber que es información útil, aunque sea para un grupo específico de personas, y que gracias a las herramientas digitales es posible transmitirla y mejorarla cuando sea necesario.

Pero un punto importante fue la necesidad de establecer límites entre lo que decían las madres y lo que decían los especialistas. Si bien se logró un vínculo con las familias de bebés alérgicos y se estableció un entendimiento cercano con su situación, al momento de contrastar esa información con los médicos se presentaron panoramas complejos. La desesperación y el estrés de este público objetivo llevó a cuestionar si realmente los bebés eran alérgicos a tantos alimentos, lo cual confirmaron los especialistas. Sin embargo, también se confirmó una especie de neurosis colectiva

producida por la información difundida en los grupos de las redes sociales, en los cuales interactúan las madres.

Esto último produjo cierto distanciamiento con el público objetivo, en un sentido profesional. Ante esto se estableció un límite entre periodista y fuente, de lo contrario se transmitiría el mensaje angustiante de las redes sociales. La idea de no replicar esto estuvo constantemente en el desarrollo del proyecto, ya que se trataría básicamente de desinformar al público. En esta misma línea, se trataron de conjugar todas las herramientas aprendidas en los cinco años, para ejercer una labor periodística de calidad que permitiera contrastar cada información entregada por las fuentes.

Fue fundamental recorrer cada área de la carrera para continuar en el proceso. Por razones obvias, el periodismo digital fue uno de los más importantes. Lo cierto es que la comunicación digital pasa por distintos contextos, desde desinformar -como sucede con este tipo de grupos en redes sociales que altera a los usuarios-, hasta permitir que la información llegue de manera clara y precisa por otros medios digitales. Sin embargo, uno de los aprendizajes fue valorar estas comunidades que se generan en Facebook, por ejemplo, porque prestan ayuda a quienes están confundidas con el diagnóstico. Existe desinformación hasta cierto punto, pero también orientan a otras personas y les hacen la vida más sencilla.

Y es debido a los grupos en Facebook, las cuentas de Instagram, los sitios web de medios de comunicación y otras plataformas digitales, que el proyecto se pudo llevar a cabo. El interés del público objetivo por contar con un sitio que responda parte de sus dudas y un tema que es relativamente reciente, dieron paso a que Bebés con Alergia Alimentaria también fuera parte de las plataformas digitales que hay en la web. Por esta razón también hubo y hay desafíos que enfrentar en relación con la cantidad excesiva de información y con encontrar la manera de diferenciarse de sitios clínicos.

La comunicación científica es un área muy compatible con lo digital, pero que actualmente se resume en revistas científicas con conceptos ininteligibles y en algunos medios de comunicación de renombre internacional dedicados a abordar estos temas. El hecho de desarrollar este proyecto permitió cuestionar la manera en que lo científico-digital trabaja y reflexionar en torno a los aspectos a mejorar de este sitio para convertirse, a futuro, en un referente internacional sobre alergias alimentarias.

9. Bibliografía

AUDICANA, M. (2005). Alergia alimentaria. *Hospital Santiago Apóstol. Vitoria-Gasteiz*. Recuperado de: <http://www.avpap.org/jornadas2005/alergiaalimentaria.pdf>

BECERRIL, V., REYES, J. y MANUEL, A. (2011). Sistema de salud de Chile. *Revista Salud Pública Mexicana*, (53), pp. 132-143.

BELLOCH, C. (s.a.). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Recuperado de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

BOLAÑOS, M., VIDAL, A., NAVARRO, C., VALDERRAMA, J. y ALEIXANDRE, R. (2007). Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas. *Revista Papeles Médicos*, (16), pp. 14-21.

BURIS, P., BUSTAMANTE, N. y ROJAS, J. (2014). *Análisis crítico del sistema de salud chileno. La puja distributiva y sus consecuencias*. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

CASTELLS, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Revista La Factoría*, (14), pp. 1-12.

CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*, (74), pp. 13-24.

CASTELLS, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

CORDERO, C., PRADO, F. y BRAVO, P. (2018). Actualización en manejo de Alergia a la proteína de leche de vaca: fórmulas lácteas disponibles y otros brebajes. *Revista Chilena de Pediatría*, (89), pp. 310-317.

CRUCHET, S. (2018). Alergia alimentaria. *Revista Chilena de Nutrición*, (45), editorial.

CRYSTAL, D. (2014). Internet y los cambios en el lenguaje. En *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

CUBERO, A., RODRÍGUEZ, L., RODRÍGUEZ, A., ESPÍN, B. y PIZARRO, A. (2008). Intolerancia y alergia alimentaria. *Revista Vox Pediátrica*, (16), pp. 54-60.

DENTZEL, Z. (2014). El impacto de internet en la vida diaria. En *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

FEUERHAKE, T., AGUILERA-INSUNZA, R., MORALES, P., TALESNIK, E., LINN, K., THÖNE, N. y BORZUTZKY, A. (2018). Caracterización clínica de pacientes chilenos con alergia alimentaria mediada por IgE. *Revista Chilena de Pediatría*, (89).

FORASCEPI, C. (2018). Chile: nuevos desafíos sanitarios e institucionales en un país en transición. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (42), pp. 1-8.

GARCÍA, B., GÓMEZ, B., ARROABARREN, E., GARRIDO, S., LASA, E. y ANDA, M. (2003). La alergia alimentaria en el siglo XXI. *Anales del Sistema Sanitaria de Navarra*, (26), pp. 7-15.

GARCÍA, J., NAVARRO, F. y ARIAS, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Revista Palabra Clave*, (17), pp. 875-894.

GIL, V. (2015). Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC): una revisión sistemática de literatura. *Ingenierías USBMed*, (6), pp. 54-60.

GLUTEN INTOLERANCE GROUP. (2016). Enfermedad celíaca sensibilidad al gluten no celíaca y alergia al trigo, ¿cuál es la diferencia? Recuperado de <https://gluten.org/recursos-en-espanol/enfermedad-celiaca-sensibilidad-al-gluten-no-celiaca-o-alergia-al-trigo-cual-es-la-diferencia/>

GRONEMEYER, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Revista Palabra Clave*, (16), pp. 101-128.

HASSAN, Y., MARTÍN, F. e IAZZA, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Revista Hipertext*, (2).

INFANTE, A. y PARAJE, G. (2010). La Reforma de Salud en Chile. En *Las nuevas políticas de protección social*, Santiago, Chile.

KÜCK, G. (2004). Tim Berners-Lee's Semantic Web. *South African Journal of Information Management*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307845029_Tim_Berners-Lee's_Semantic_Web

LUPIÁÑEZ, F. (2011). Salud e internet: más allá de la calidad de la información. *Revista Española de Cardiología*, (64), pp. 849-850.

MARTÍNEZ, I. (s.a.). Cómo definir tus objetivos de forma inteligente: El modelo SMART. Recuperado de <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

MARTÍN, F. y HASSAN, Y. (2003). Qué es la arquitectura de la información. *Revista No solo usabilidad*, (2). Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

MIQUEL, I. y ARANCIBIA, M. (2012). Alergia a proteína de leche de vaca en el menor de un año. *Revista Chilena de Pediatría*, (83), pp. 78-83.

MORENO, A. (2007). *Estudio sobre alergia alimentaria en la edad pediátrica*. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16490/MorenoAlvarez_Ana_TD_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

NAVARRO, E. y ARAYA, M. (2016). Inicio de alimentación complementaria y riesgo de enfermedad celíaca y alergia alimentaria. ¿De qué evidencia disponemos? *Revista Chilena de Nutrición*, (43), pp. 315-320.

NIELSEN, J. (1994). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

NIELSEN, J. (1997a). Be Succinct! (Writing for the Web). Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

NIELSEN, J. (1997b). How Users Read on the Web. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

PERALTA, T., AGUILERA, R., TORCEDILLA, R., GUZMÁN, M. y FERRER, P. (2015). Alergia alimentaria a maní: conceptos clínicos, diagnósticos y terapéuticos. *Revista Hospital Clínico Universidad de Chile*, (26), pp. 285-292.

PERURENA, L. y MORÁGUEZ, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, (24), pp. 176-194.

ROJAS, R. y QUEZADA, A. (2013). Relación entre dermatitis atópica y alergia alimentaria. *Revista Chilena de Pediatría*, (84), pp. 438-450.

ROSSEL, M. y ARAYA, M. (2011). Alergia alimentaria en la infancia. *Revista Médica Clínica Las Condes*, (22), pp. 184-189.

SAN MAURO MARTÍN, I. (2014). Herramienta de educación nutricional para alérgicos a huevo y proteína de leche de vaca de edad pediátrica. *Revista Nutrición Hospitalaria*, (29), pp. 1062-1069.

SCHADE, A. (2015). The Fold Manifesto: Why the Page Fold Still Matters. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/page-fold-manifesto/>

SERRANO, A. (2009). Diseño periodístico en internet. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Congreso llevado a cabo en Curitiba, Brasil.

TOCHE, P. (2004). Alergia a alimentos y aditivos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, (15).

TOURAL, C., LIMIA, M. y PEREIRA, J. (2012). Conceptualización y modelos de Arquitectura de la Información en cibermedios: el caso de elpais.com. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/138_Toural.pdf

VÁSQUEZ, A., SÁNCHEZ, L. y BOLÍVAR, W. (2018). Los espacios digitales en permanente definición y construcción. *Revista Pedagogía y Saberes*, (48), pp. 71-82.

Estudios y otros:

BRUZZO, S., HENRÍQUEZ J. y VELASCO C. (2018). Radiografía del gasto de bolsillo en salud en Chile: una mirada desagregada. Recuperado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20180316/asocfile/20180316105839/pder478_jhenriquez_sbruzzo_cvelasco.pdf

HALPERN D., TRONCOSO A., GOIC F., REINOSO A. y FIGUEROA C. (2014). Primer reporte de e-health en Chile. Recuperado de http://ica2012.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20140528/asocfile/20140528163326/primer_reporte_e_health_en_chile.pdf

Ministerio de Ciencia y Tecnología de España. (2002). La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo. Buenas prácticas y lecciones aprendidas. Recuperado de <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>

Resolución N° 427 (2010). *Diario Oficial*. Ministerio de Salud de Chile.

10. Anexos

1. *Brief* creativo para diseño del logotipo.

Nombre: Javiera Soto

Contacto: javiera.soto.t@ug.uchile.cl / +56996643526

Nombre del proyecto: Bebés con alergia alimentaria

- **Alcance del proyecto:** Se trata de un sitio web dirigido a madres con hijos con alergia alimentaria, entre 0 y 3 años, en el cual se abordan las más comunes en esa edad: alergia a la leche de vaca, soya, huevo y frutos secos, donde el objetivo principal es entregar recomendaciones y precauciones para manejar las reacciones alérgicas de los niños.
- **Su relevancia:** En Chile, el tratamiento de las alergias alimentarias tiene consecuencias económicas y sociales para las familias de bebés y niños alérgicos, principalmente por el alto costo de alimentos especiales (como los tarros de leche) y por las complicaciones que supone para las madres que amamantan, pues en su caso deben modificar su alimentación para que el bebé no tenga reacciones alérgicas. Por lo tanto, la relevancia del proyecto radica en que presenta soluciones para el diario vivir de las mamás, a través de información sobre la contaminación cruzada, dónde comprar alimentos, en qué restaurantes comer y a qué profesionales de la salud acudir.
- **Tono del proyecto:** Considerando que son madres que se encuentran en una situación difícil al privarse o privar a sus hijos de un sinfín de alimentos, el sitio web busca un trato tranquilizador y amigable con su público objetivo.
- **Palabras clave:** Alergia alimentaria, bebés, mamás, comida.
- **Elección de colores:** Idealmente colores análogos que inspiren tranquilidad y se relacionen con las palabras clave. Por ejemplo:

<http://presenciaweb.net/tools/circulo-cromatico/#3F52aim--k7KF>

<http://presenciaweb.net/tools/circulo-cromatico/#3Q52Gim--k7KF>

<http://presenciaweb.net/tools/circulo-cromatico/#2t51Tim--k7KF>

- **Uso del diseño:** Logo y favicon para sitio web, redes sociales.

- **Formatos:** PNG y JPEG.
- **Otros proyectos:** Actualmente, sólo hay dos organizaciones que abordan las alergias alimentarias en Chile: Fundación Creciendo con Alergias (www.creciendoconalergias.cl) y Alimentación Inclusiva (www.alimentacioninclusiva.org). Sin embargo, los colores utilizados en sus sitios web resultan muy enérgicos.

2. Consentimientos de entrevista.

a. Carolina Melcher, nutricionista.



Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Javiera Soto Tejo, estudiante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.


Firma

Nombre: Carolina Melcher Pérez .

Teléfono: +569 66173291

Correo electrónico: c.melcher.p@gmail.com .

Fecha: 25/06/2019

b. Jacqueline Malig, gastroenteróloga pediátrica.c. c.



Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Javiera del Pilar Soto Tejo, estudiante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.


Firma

Nombre:

Jacqueline Malig

Teléfono:

997839493

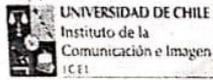
Correo electrónico:

jacquelinemalig@gmail.com

Fecha:

4/7/2019.

c. Arturo Borzutzky, inmunólogo especialista en alergias.



Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por Javiera del Pilar Soto Tejo, estudiante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.



Firma

Nombre: ARTURO BORZUTZKY
Teléfono: +56978774175
Correo electrónico: drarturo@gmail.com
Fecha: 1/7/19

3. Manual de identidad corporativa en PDF.

Manual de Identidad Corporativa



WWW.BEBESCONALERGIAALIMENTARIA.COM

4. Comprobante del hosting.



5. Comprobante de compra del dominio. Es importante aclarar que la factura se realizó a nombre de Sebastián Díaz, quien contaba con la tarjeta necesaria para realizar el pago.

Duración		Producto	Cantidad
2 años		Registro de dominio .COM	\$ 9768
		bebesconalergiaalimentaria.com ¹	\$ 20.328
		Descuento	-\$ 10.560
Subtotal			\$ 9768
Impuestos			\$ 0
Tarifas			\$ 256
Total (CLP)			\$ 10.024

Recibo **GoDaddy**
Nº 1532041473

FECHA: 30 de julio de 2019 3:33 p. m. **NÚMERO DE CLIENTE:** 226540648

FACTURAR A: Sebastián Díaz Pedro Aguirre Cerda 689 dpto e, Nunoa, 7750311, Chile +56.950176924	PAGO: MasterCard **** 4688	\$ 10.024
	Saldo anterior	\$ 10.024
	Pago recibido	(\$ 10.024)
	Saldo adeudado (CLP)	\$ 0



Prof. Pascale Bonnefoy M.
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Bebes con alergias alimentarias*”, del/la estudiante **Javiera del Pilar Soto Trejo**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Andrea Hoare Madrid** en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	6,5	1,0
1.5	6,8	1,0
Nota Final		6,9

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
1.5	7,0	1,8
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	6,9	4,8
Informe	7,0	2,1
Nota Final		6,9

COMENTARIO

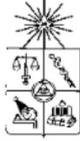
Es un proyecto de comunicación científica enfocado en personas. Se nota el trabajo sostenido, responsable y profesional para abarcar tantos contenidos necesarios y solucionar vacíos de información, lo que tiene un gran valor periodístico. Es un trabajo que contó con todo el compromiso de la estudiante, demuestra su apropiación de los contenidos digitales impartidos durante sus cursos y su interés en ayudar a la comunidad.

Me preocupa que este esfuerzo enorme se pierda, por lo que es importante darle continuidad quizás buscando otras formas de financiamiento anexas a la estrategia de posicionamiento de contenidos (en esta área sí podrías concursar por fondos, con el trabajo que hay hasta ahora es muy probablemente que los adjudiques).

Con respecto al diseño recomiendo que revise la página de inicio, los textos quedaron demasiado largos y no hay separación de los párrafos (quizás es un problema de código en la plantilla). La página más visual debe ser esta ☺

Atentamente,

Firma



Andrea Hoare Madrid

Santiago, 13 de julio de 2020



Prof. Ana María Castillo
Jefe de Carrera
Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “Bebés con alergia alimentaria” (<https://bebesconalergiaalimentaria.com>)” de la estudiante Javiera Soto Tejo trabajo guiado por la profesora Andrea Hoare, en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	5,5	1,1
1.2	5,3	1,6
1.3	5,5	1,1
1.4	5,5	0,8
1.5	5,0	0,8
Nota Final		5,4

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	6,0	1,5
1.2	5,0	1,3
1.3	5,0	1,3
1.4	5,0	1,3
Nota Final		5,3

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	5,4	3,8
Obra Digital	5,3	1,6
Nota Final		5,4

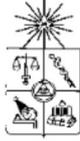
COMENTARIO

El medio o sitio web informativo sobre Bebés con Alergia Alimentaria de la memorista Javiera Soto, es un trabajo periodístico interesante y necesario en una temática que no es cubierta por medios informativos o periodísticos, de manera regular y que sin embargo, ha cobrado una alta demanda y necesidad de acceder a información útil y de la calidad, para la comunidad de madres/ padres que deben enfrentar esta situación con sus hijas e hijos.

En relación al ejercicio periodístico – editorial en si del proyecto, es un aporte que se haga con un lenguaje cercano y con una mezcla informativa – educativa, en un estilo de blog, considerando que es un tema de especialistas y que el objetivo es llegar a la comunidad de personas interesadas que buscan este tipo de información en google, muchas veces antes de consultar a un especialista. Por ello, es muy acertado que al final de cada artículo se explicita que la información fue validada por especialistas y que no sustituye la consulta médica.

Pero la observación más importante en este punto , es que toda la investigación y entrega de contenidos, pudo desarrollarse utilizando y citando precisamente entrevistas (audios o microvideos) a especialistas que se entrevistaron o las fuentes consultadas, ya que precisamente eso es lo que suma calidad y valor agregado al trabajo de una periodista que desarrolla este contenido, de por ejemplo una especialista en el área que decide comenzar a escribir un blog con información útil y accesible del tema.

En ese sentido, otra sugerencia es que en la web se utilicen recursos multimedia del tipo infografías o visualizaciones de información que permitan potenciar más los textos, las sugerencias o los testimonios – que es clave para la construcción de la comunidad y que podría



potenciar lo ya logrado en la estrategia de Instagram – de manera de invitar a madres/padres de bebés a compartir sus miedos, temores, preguntas o sus propias experiencias. En efecto, en muchas comunidades de madres /padres con bebés con otro tipo de problemas de salud una de las cuestiones recurrentes es que acuden a grupos en redes sociales, en la medida que muchas veces no encuentran respuestas u orientación en especialistas.

La estrategia digital en Instagram en cambio tiene una línea editorial y narrativa mucho más creativa en el uso de recursos para desarrollar la estrategia de contenidos, y eso se puede ir trabajando con mayor coherencia en la web. En ese sentido, la estrategia desarrollada en Instagram es interesante, motivadora y dinámica, además de usar una narrativa visual e informativa que cumple con potenciar a la comunidad de personas interesadas en el tema.

En relación al sitio web, se puede mejorar tanto desde el punto de vista de la arquitectura de información, redefiniendo categorías y la estructura de contenidos, así como cuestiones de usabilidad – pensando en incluir algunas orientaciones básicas por ejemplo para hacer los contenidos accesibles.

Por la misma propuesta que se plantea a futuro para dar continuidad y sostenibilidad al proyecto, desde el enfoque del marketing de afiliación es que es clave integrar a la comunidad de personas (madres/ padres de bebés, familiares, especialistas, etc) en el desarrollo de acciones y estrategias que hagan sentido y ser parte del proyecto.

Atentamente,

Nombre profesora: Patricia Peña Miranda

Santiago, 1 de Octubre de 2020



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Prof. Ana María Castillo
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “**Bebés con alergia alimentaria**” de las estudiantes Javiera del Pilar Soto Tejo, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Ítem	Nota	Valor	%
1.1	6	20	1.2
1.2	5	30	1.5
1.3	6	20	1.2
1.4	5	15	0.8
1.5	6	15	0.9
Nota final			5,6

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25 %
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25 %
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/ o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25 %



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25 %
-----	---	--	------

Informe			
Ítem	Nota	Valor	%
1.1	7	25	1.75
1.2	7	25	1.75
1.3	5	25	1.25
1.4	7	25	1.75
Nota final			6,5

NOTA FINAL PROMEDIO

Nota final promedio			
Ítem	Nota	Valor	%
Informe	6,5	30	2



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Obra digital	5,6	70	4
			6

COMENTARIO

Se trata de una memoria digital sobre un tema que tiene enorme potencial para poder desarrollarse con éxito. El informe está muy completo y atiende a los temas técnicos y contextuales de la problemática en sí.

Preguntas que sería bueno expandir en la defensa de la memoria:

- ¿Qué criterios se utilizaron para decidir qué especialistas recomendar? (y por qué se listan tan pocos) ¿Se han utilizado criterios de inclusión por sector? Público/privado?
- Al ser un proyecto enmarcado en el área de Salud, ¿No se ha pensado en establecer alianzas permanentes con organizaciones/instituciones y/o profesionales del área de la salud que le den mayor solidez/credibilidad a los contenidos?
- Cuando son temas relacionados con salud, se espera información de calidad. Este es un asunto relacionado con la ética del propio proyecto. ¿Cómo se realizó la sistematización de información que esté respaldada por evidencia científica?
- ¿Hubo una asesoría con profesionales de la salud en el campo de alergias alimentarias para desarrollar este medio?

Atentamente,

Lionel Bossi

Santiago, 7 de septiembre de 2020.



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

1.- Identificación de la Tesis

Nombre del alumno/a	Jauera del Pilar Soto Tejo
Dirección	Paseo Hornitos 1945, Huechuraba
Teléfono	996643526
E-mail	jauera.soto.t@ug.uchile.cl
Título de la tesis	Bebés con alergia alimentaria
Facultad	Instituto de la Comunicación e Imagen
Departamento	Escuela de Periodismo
Carrera	Periodismo
Título al que opta	Periodista
Profesor/a	Andrea Hoare Madrid

2.- Autorización de publicación

A través de este documento, indico a la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas, mi decisión respecto a publicar en formato digital mi tesis en el sitio www.repositorio.uchile.cl

Autorizo su publicación (marque con una X):	
<input checked="" type="checkbox"/>	Inmediata
<input type="checkbox"/>	A partir de la siguiente fecha: _____ (mes/año)
<input type="checkbox"/>	No autorizo su publicación (sólo resumen y metadatos)

Firma del alumno

3.- Forma de entrega de la tesis

Las tesis deben ser entregadas en CD-ROM o DVD (texto completo), o bien enviadas en formato digital si su Facultad tiene implementado un sistema de registro electrónico de tesis coordinado con el Repositorio Académico. Además, entregar este Formulario de Autorización debidamente completo y firmado a la Unidad Académica que recibirá su tesis.