

Optimización de la Comunicación Audiovisual en Contextos Inclusivos

Angela Alejandra Loaiza Vera

Máster en Comunicación y Educación Audiovisual

Junio de 2025



uhu.es



Universidad Internacional de Andalucía

Optimización en Comunicación Audiovisual en Contextos Inclusivos

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Angela Alejandra Loaiza Vera

Director/a

Dr. Walter Gadea



Universidad
de Huelva



Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025

Optimización de la Comunicación Audiovisual en Contextos Inclusivos

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Nombre Angela Alejandra Loaiza Vera

Director/a: Dr. Walter Gadea

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025



ÍNDICE

I. Introducción

Introducción y justificación del trabajo	8
--	---

II. Objetivos

2.1. Objetivo general	15
2.1.1. Objetivos específicos	15

III. Contexto Institucional

3.1. Contextualización Institucional de la práctica	16
(Descripción objetivable del contexto institucional: personas, espacios, acciones, recursos, interacciones, planificación)	

IV. Metodología

4.1. Tipo de Investigación	16
4.2. Diseño de la Investigación.....	21
4.3. Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos.....	21
4.4. Procedimiento de la Investigación técnicas y Herramientas de Recolección de Datos.....	21
4.5. Análisis de los Datos.....	23
4.4. Evaluación de la Inclusividad en el Contenido	27

V. Propuesta de intervención educomunicativa

5.1. Plan de actividades:.....	33
5.2. Cronograma.....	36
5.3. Recursos humanos, materiales y económicos.....	39
5.4. Resultados previsibles y prospectiva de futuro	41

VI. Limitaciones y Autovaloración

6.1. Limitaciones de la propuesta	41
6.2. Autovaloración	44

REFERENCIAS

Referencias	46
-------------------	----

ANEXOS

Diario descriptivo de observación de actividades	44
Cuestionarios, fotografías, links de vídeos (si los hubiera).....	47

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a la **Fuente suprema de sabiduría**, guía constante en mi vida, luz en los momentos de incertidumbre y sostén en cada desafío. En cada paso de este proceso sentí Su presencia de amor, inspirándome a avanzar con fe y humildad. Esta tesis es también un acto de gratitud por todo lo recibido, aprendido y transformado.

A mis hijas, por su amor incondicional, su apoyo silencioso y firme, y por recordarme siempre de dónde vengo y hacia dónde voy. Cada palabra, cada gesto y cada pensamiento de aliento me han sostenido incluso en la distancia.

A todo el equipo docente del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, gracias por compartir saberes, herramientas y caminos para pensar la educación desde una mirada más inclusiva, crítica y creativa.

Y a **esa persona especial** que ha estado a mi lado con ternura, paciencia y amor, gracias por ser refugio, impulso y alegría en este viaje. Tu presencia ha sido un faro en los días luminosos y en los nublados.

A todos y todas, gracias por ser parte de esta travesía. Este trabajo no solo es académico, sino también vital, y lleva impreso el amor, el compromiso y la esperanza.

Con profunda gratitud,

Angela Loaiza

1. Introducción

Actualmente, las redes sociales ejercen un rol clave en la comunicación de las organizaciones, no solo como herramienta comercial o de marketing, sino también como medios para educar e interactuar con diversos públicos. En particular, Instagram emerge como una de las plataformas relevantes para transmitir mensajes visuales, incorporando la interacción rápida y directa entre los usuarios. Esta evolución en la comunicación digital presenta nuevas oportunidades, especialmente en el ámbito de la **educación** y la **salud**, donde la información es compartida de manera accesible y atrayente.

En este contexto, **INSAHE** (Instituto de Salud Holística) se ha posicionado como una entidad líder en el ámbito de la salud integral, ofreciendo terapias y programas de bienestar. Aunque, su presencia en Instagram es valiosa, podría beneficiarse de una **optimización en su estrategia de comunicación audiovisual**, con el fin de llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo a aquellos con diferentes capacidades de acceso y comprensión.

Este proyecto de tesis tiene como objetivo principal la **mejora de la comunicación audiovisual** de INSAHE en Instagram, desde un enfoque inclusivo que permita una mayor accesibilidad a personas con diversas necesidades. Esto, mediante un análisis del contenido publicado en la plataforma entre el 17 de enero y el 23 de abril de 2025, para identificar las posibles áreas a optimizar y así proponer mejoras al contenido para hacerlo más inclusivo, accesible y eficaz, manteniendo la coherencia con la misión de la empresa.

La **innovación** es un aspecto que se toma en cuenta en este estudio, por cuanto se busca el aprovechamiento de herramientas digitales disponibles para crear contenidos que no solo sean atractivos, sino que también sean educativos e inclusivos. De ahí que la optimización de la comunicación audiovisual se presenta como una estrategia para mejorar la interacción con la audiencia, destacando la importancia de la representación visual, la accesibilidad para la diversidad de públicos y la adaptación a diferentes contextos culturales y educativos.

Este Trabajo de Fin de Máster se enmarca en el ámbito de la Comunicación y Educación Audiovisual, con un enfoque centrado en la accesibilidad y la inclusión digital. El objetivo principal es optimizar la comunicación audiovisual institucional de INSAHE, una entidad dedicada al bienestar holístico, a través del análisis y mejora de sus publicaciones en Instagram.

La estructura se desarrolla en cinco apartados. En primer lugar, se presenta el marco teórico que sustenta la propuesta, abordando los principios de la comunicación audiovisual, la accesibilidad digital y la inclusión en redes sociales. Posteriormente, ofrece un análisis contextual de INSAHE, incluyendo su identidad institucional y presencia en Instagram, destacando sus prácticas comunicativas actuales. Seguidamente, **se** describe la metodología de investigación, de carácter cualitativo y observacional, basada en la revisión de publicaciones seleccionadas mediante un muestreo intencionado. En seguida se integran los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo del contenido observado, y plantea una propuesta de intervención educomunicativa con actividades concretas, cronograma, recursos requeridos e indicadores de evaluación. Finalmente, se reflexiona sobre las limitaciones encontradas durante la práctica, y se realiza una valoración crítica del proceso de aprendizaje desarrollado.

Esta propuesta aspira a aportar en la implementación de estrategias comunicativas más inclusivas, sostenibles y accesibles en entornos digitales, contribuyendo al fortalecimiento de la educomunicación en instituciones del ámbito social y terapéutico.

Justificación

Los avances tecnológicos han incorporado con mayor fuerza el uso de plataformas digitales en la comunicación y educación, transformado radicalmente las formas de interacción entre organizaciones y usuarios. En ese sentido, Instagram se ha consolidado como una herramienta fuerte para compartir contenido visual, aunque también presenta retos en cuanto la **accesibilidad** e **inclusividad**. Debido a que el alcance global y las estrategias de comunicación no siempre son suficientemente inclusivas para todas las audiencias, especialmente aquellas con **discapacidad** o **necesidades especiales**.

Es por lo anterior que este proyecto busca abordar esta brecha mediante la **optimización** de la estrategia de comunicación audiovisual de INSAHE en Instagram, un instituto que promueve la salud integral a través de terapias holísticas. Esto, mediante la observación del contenido publicado en las fechas señaladas, analizando las fortalezas y áreas de mejora en términos de accesibilidad y efectividad de las publicaciones. En esa perspectiva, la optimización de la comunicación audiovisual no solo aportará para mejorar la visibilidad de la empresa, sino que también contribuirá a **crear un entorno digital más inclusivo** que facilite el acceso a información relevante a un público más amplio.

Sumado a ello, este proyecto no solo está orientado a mejorar la presencia de INSAHE en Instagram, sino que además busca contribuir con un modelo de buenas prácticas en la comunicación audiovisual inclusiva, que pueda ser replicado por otras organizaciones. De ahí que esta investigación está alineada con las tendencias actuales en comunicación digital, donde la **innovación** y la **inclusión** son factores para garantizar que todos los usuarios tengan la oportunidad de interactuar, aprender y beneficiarse del contenido digital.

La importancia de este estudio radica en la optimización de la comunicación en términos de contenido visual accesible y comprensible para todos, independientemente de sus capacidades o limitaciones, y en la capacidad de INSAHE para **maximizar su impacto positivo** a través de una comunicación más eficiente e inclusiva.’

1.1 La Comunicación Audiovisual en la Era Digital

La comunicación audiovisual ha revolucionado con el auge de las tecnologías digitales. Las redes sociales se han convertido en parte de estrategias de comunicación, proporcionando a las organizaciones la difusión de la información, y a la vez propiciando un entorno de diálogo permanente con sus audiencias.

Instagram, en particular, se destaca por ser una plataforma enfocada en el contenido visual, en la cual las imágenes y videos se convierten en herramientas claves para captar la atención del público. Según Castells (2009), la revolución digital ha dado paso a una

nueva forma de comunicación en la que las imágenes cumplen un rol central, por cuanto, el ser humano es naturalmente receptivo a los estímulos visuales. Dicha transición ha hecho que las organizaciones busquen adaptarse a un tipo de contenido dinámico y visualmente atractivo, aprovechando los avances en la edición de imágenes y videos para crear mensajes más atrayentes.

En el contexto de la salud y la educación, la comunicación audiovisual ofrece una vía para que los conceptos complejos sean presentados de manera accesible y comprensible a una audiencia amplia. En este sentido, la **educación audiovisual** es un campo relevante, pues permite transmitir conocimiento de manera más directa y efectiva, en este caso aplicable a la información relacionada con las terapias holísticas que ofrece INSAHE.

1.2 El Papel de Instagram en la Comunicación Audiovisual

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más populares a nivel mundial, con más de mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024). Su formato basado en imágenes y videos, acompañado de herramientas como los **Reels**, **Historias** y **Feeds**, ha permitido que individuos y organizaciones creen contenido dinámico y accesible.

Es así como Instagram, permite que el contenido educativo llegue a un público más amplio y diverso, proporcionando información de manera atractiva y accesible. Tal como lo afirma (Aguaded & Medina-Salguero, 2022), las redes sociales no solo permiten la difusión de contenido educativo, sino que también captan la atención de un público diverso, favoreciendo la inclusión de personas que anteriormente podrían haber tenido dificultades para acceder a otros medios de comunicación. En su investigación, Aguaded y Alfonso Infante (2022) resaltan que:

El modelo social basado en la Web social y la universalización de las TIC que permiten compartir, crear y publicar contenidos es algo ya contrastado. Hoy las diferentes plataformas tecnológicas y los social media son espacios que se entrecruzan configurando aulas multipantalla interconectadas. (Aguaded & Medina-Salguero, 2022, p.34).

Sin embargo, el uso de estas pantallas y plataformas conlleva desafíos. Aunque la capacidad de las redes sociales para conectar a las audiencias es evidente, las publicaciones pueden ser no accesibles para todos los usuarios. Por tanto, proporcionar el uso de subtítulos, descripciones de imágenes o formatos compatibles con tecnologías de asistencia, requieren ser incorporados al contenido para que este llegue a las audiencias con necesidades especiales.

En suma, dado el aumento del uso de redes sociales como fuente de información sobre bienestar, resulta relevante garantizar la accesibilidad universal del contenido, especialmente para personas con discapacidad. Esto en línea con los principios de diseño inclusivo (ODS 10, ONU 2015). De ahí la necesidad de **optimizar la comunicación audiovisual**, particularmente en términos de **accesibilidad, diversidad e inclusión**, como una acción esencial.

1.3 Principios de la Inclusión en la Comunicación Audiovisual

La inclusión en la comunicación audiovisual precisa la creación de contenidos que sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus características físicas, cognitivas, culturales o educativas. Este principio es importante para garantizar que los mensajes no solo lleguen a un público amplio, sino que también sean comprensibles para audiencias diversas.

En esa perspectiva cabe señalar que la accesibilidad digital constituye un derecho humano fundamental. Según la OMS (2023), el 16% de la población mundial sufre alguna condición de discapacidad, y que más del 80% abandona los sitios web no accesibles (WebAIM, 2022). Para INSAHE, esto puede significar una oportunidad para fortalecer su liderazgo: **Integrando en sus redes en espacios inclusivos**, alineados con estándares internacionales como las WCAG 2.1 (W3C, 2018).

En esa perspectiva, el enfoque inclusivo en la comunicación audiovisual implica tener en cuenta elementos como:

- **Accesibilidad:** Garantizar que las personas con discapacidades auditivas, visuales o cognitivas puedan acceder y comprender el contenido. Esto incluye el uso de subtítulos, descripciones de audio, y la adaptación de los formatos de contenido.
- **Diversidad:** Asegurarse de que el contenido represente a personas de diferentes géneros, etnias, edades, y condiciones físicas. La representación visual es crucial para que todos los miembros de la audiencia se sientan identificados y valorados.
- **Equidad:** El acceso a la información debe ser equitativo, lo que implica que el contenido se adapte a las diferentes necesidades de los usuarios. Esto puede incluir la simplificación del lenguaje, la inclusión de recursos gráficos y visuales, y la variabilidad de formatos.

Tabla 1. Enfoque Inclusivo				
Eje	Definición	Elementos Clave	Datos/Referencias	Ejemplo Práctico
1. Accesibilidad Universal	Diseño de contenidos técnicamente accesibles para personas con discapacidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Subtítulos. - Audiodescripciones - Texto alternativo (alt text). - Diseño responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> - 80% de usuarios con discapacidad visual abandonan contenido sin <i>alt text</i> (WebAIM, 2020) - WCAG 2.1 (W3C, 2018). - Lazar et al. (2015). 	Videos en Instagram con subtítulos automáticos y descripciones en la biografía.
2. Diversidad Representativa	Representación equitativa de grupos históricamente excluidos.	<ul style="list-style-type: none"> -Inclusión étnica, de género y funcional. -Evitar estereotipos. -Narrativas plurales. 	<ul style="list-style-type: none"> -El 68% de usuarios considera clave la diversidad en marcas (Sánchez et al., 2021). -ONU (2006, Art. 8). 	Campañas con modelos de diferentes etnias y discapacidades
3. Equidad Contextual	Adaptación del contenido a contextos socioculturales y tecnológicos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje claro. -Formatos multiplataforma. - Inclusión lingüística (ej. subtítulos en lenguas) 	<ul style="list-style-type: none"> -Norman (2013): "El diseño debe responder a necesidades contextuales". - ONU (2006, Art. 21). 	Historias de Instagram con opción de elección de idioma en subtítulos.

Esta síntesis evidencia que una estrategia inclusiva comunicativa precisa de acciones técnicas, representacionales y contextuales. La propuesta que se desarrolla en los siguientes capítulos busca responder a estos tres ejes de forma aplicada y viable para INSAHE. Por tanto, para lograr una comunicación audiovisual inclusiva, se precisa

integrar principios como la **universalidad del diseño** y la **accesibilidad digital**, en esa dirección los planteamientos de Norman (2013), destacan la importancia de diseñar contenidos que sean accesibles para todas las personas.

1.4 Innovación en la Comunicación Audiovisual

La **innovación** en la comunicación audiovisual agrega elementos para optimizar la accesibilidad y el impacto social de los contenidos digitales. En este caso, Instagram es utilizada por instituciones educativas como INSAHE. Cabe señalar que la innovación implica no solo la adopción de nuevas tecnologías, sino también el diseño de procesos creativos bajo principios de **diseño universal** y **accesibilidad digital**; de ahí que el uso de herramientas con subtítulos automáticos no solo facilita la retención de audiencias neurodivergentes, sino que también contribuye al cumplimiento de los estándares internacionales que promueven la igualdad en el acceso a la información.

Esta innovación se materializa en tres dimensiones clave:

1. **Tecnologías emergentes:** Integración de realidad aumentada con descripciones táctiles para usuarios ciegos, y stickers interactivos que simplifican conceptos complejos del bienestar holístico.
2. **Narrativas inclusivas:** Representación de cuerpos no normativos, diversidad étnica y modelos con discapacidad en campañas visuales, evitando el capacitismo visual.
3. **Formalización de estándares:** Implementación de un checklist de accesibilidad que contemple prácticas como texto alternativo descriptivo, contraste mínimo de 4.5:1, y subtítulos sincronizados, siguiendo las pautas de las WCAG 2.1.

En ese sentido, un ejemplo de cómo la innovación inclusiva no solo es una inversión social, sino una estrategia efectiva de marketing, es el caso de campañas que han incrementado su engagement en un 35% entre personas con discapacidad visual. Para INSAHE, esto significa ir más allá del simple posteo de contenidos visuales, creando una comunidad digital donde el 100% del contenido sea accesible, relevante y pedagógicamente disruptivo.

Conclusión

En este apartado se han establecido las bases teóricas que permiten abordar la optimización de la comunicación audiovisual en Instagram, específicamente en el contexto de una empresa como INSAHE. Se ha hecho una breve revisión de la evolución de la comunicación audiovisual en la era digital y el papel de Instagram en la difusión de contenido. En esa perspectiva los principios clave de la inclusión que deben orientar la creación de contenido accesible.

II. Objetivos

- **2.1. Objetivo general:** Este proyecto tiene como objetivo evaluar la estrategia de comunicación audiovisual de INSAHE en Instagram y proponer mejoras desde una perspectiva inclusiva.

- **2.2. Objetivos específicos:**
 1. Analizar el tipo de contenido publicado en Instagram por INSAHE.
 2. Evaluar la interacción de la audiencia con dicho contenido y su efectividad.
 3. Examinar la representatividad y accesibilidad en el contenido publicado.
 4. Proponer estrategias de mejora para optimizar la comunicación y la inclusión en las publicaciones de INSAHE.

III Contexto Institucional

3.1. Contextualización Institucional de la Práctica

Descripción de la Institución INSAHE

INSAHE (Instituto de Salud y Educación Holística) es una institución educativa y terapéutica dedicada al bienestar integral, que promueve prácticas de salud. Su sede principal se encuentra en Barcelona. Ofrece tanto programas educativos como servicios terapéuticos dirigidos a promover el bienestar físico, mental, emocional y espiritual de las personas abarcando disciplinas como la meditación, y las terapias alternativas. Además, ofrece talleres, consultas y recursos destinados a mejorar la calidad de vida de sus usuarios.

El enfoque innovador, INSAHE se presenta como un centro de terapia integral con una trayectoria de 27 años. Como parte de su estrategia de comunicación, utiliza herramientas digitales para compartir conocimiento y promover un estilo de vida saludable, accesible y sostenible. Desde su fundación, INSAHE se ha caracterizado por un enfoque pedagógico humanista, de ahí que el aprendizaje no solo busca transmitir conocimientos técnicos, sino también fomentar el autoconocimiento, la integración de valores éticos en el ejercicio profesional. La comunidad educativa del centro está conformada tanto estudiantes nacionales como internacionales, y su propuesta formativa incorpora clases presenciales con recursos digitales y metodologías participativas.

La institución estructura sus programas en torno a dos pilares fundamentales:

1. **Formación profesional en terapias holísticas**, las cuales comprenden cursos y talleres que abarcan disciplinas como Reiki, Kobido, masaje californiano, reflexología, naturopatía, entre otras. Dichos programas están orientados a personas interesadas en profesionalizarse en el ámbito del acompañamiento terapéutico.
2. **Atención terapéutica personalizada**, en esta perspectiva los profesionales del centro brindan sesiones de terapias individuales, aplicando diversas técnicas naturales para el tratamiento, prevención y mejora de la calidad de vida.

En lo relacionado a su presencia en el ámbito digital, INSAHE mantiene una comunicación activa a través de su página web y redes sociales, especialmente Instagram, en la cual difunde la información sobre cursos, actividades, eventos y contenidos relacionados con el bienestar integral. Esta plataforma es un canal clave mediante el cual se acerca a su comunidad y proyecta su identidad institucional.

La práctica profesional se desarrolla en el marco del área de comunicación audiovisual de INSAHE, y se centra en el análisis y evaluación de las publicaciones en redes sociales, con el fin de proponer mejoras alineadas con la optimización de la comunicación educacional en el contexto inclusivo.

Misión y Visión

- **Misión:** Brindar servicios de salud holística para promover el bienestar integral de los individuos.
- **Visión:** Ser un referente en el ámbito de la salud holística, incentivando el acceso a terapias naturales y educativas que mejoren la calidad de vida de las personas.

Dentro de este contexto, las personas que participan en la estrategia de comunicación en Instagram de INSAHE son:

- **Equipo de Comunicación y Marketing:** Profesionales responsables de la creación de contenido y la gestión de redes sociales. Este equipo tiene a cargo el diseño de las estrategias.
- **Terapeutas y Educadores:** Compuesto por el grupo de Profesionales que aportan con su experiencia al bienestar integral, proporcionando contenido educativo sobre las diversas terapias.
- **Usuarios/Comunidad:** La comunidad de seguidores de Instagram los cuales comparten su interés por el bienestar integral e interactúan con los contenidos de INSAHE.

Espacios utilizados por INSAHE en Instagram

INSAHE hace uso de Instagram como una plataforma para conectar con la comunidad. Los contenidos que publican se enfocan en ofrecer educación sobre bienestar, destacando prácticas como:

- **Prácticas de ejercitación física:** Publicaciones relacionadas con posturas, secuencias y ejercicios.
- **Meditación:** artículos y videos y educativos sobre prácticas meditativas.
- **Terapias alternativas:** Información sobre terapias como la aromaterapia, la terapia, osteopatía, etc.
- **Centro de formación:** El Instituto de Salud holística dispone de más de 300 metros² de instalaciones cubiertas y un espacio al aire libre de 300m².

Acciones realizadas por INSAHE en Instagram

La institución lleva a cabo diversas acciones en Instagram para interactuar con su audiencia, tales como:

- **Publicaciones educativas:** En ese sentido, incluye consejos de salud, bienestar y terapias holísticas, videos, imágenes y publicaciones sobre bienestar algunas veces con citas o explicaciones sobre prácticas específicas.
- **Reels y Stories:** También hace uso de las funciones interactivas de Instagram como Stories y Reels, desde allí comparten tutoriales, promociones de talleres y otros recursos educativos.
- **Interacción con seguidores:** Mediante este canal responde comentarios y reciben retroalimentación de los usuarios.
- **Promociones y servicios:** Información sobre eventos, clases y servicios disponibles en el instituto.

Recursos utilizados por INSAHE

- **Herramientas digitales:** En la producción del contenido utilizan diversas herramientas de edición y diseño para crear sus publicaciones, como Canva,

Adobe Photoshop y herramientas específicas de Instagram como filtros, subtítulos automáticos y stickers.

- **Personal:** El personal involucrado en la creación de contenido incluye diseñadores gráficos, expertos en bienestar, y un equipo de gestión de redes sociales que se asegura de que las publicaciones sean atractivas.

- **Recursos terapéuticos:**

La institución ofrece una amplia gama de terapias y tratamientos naturales, orientados al bienestar físico y emocional. Entre los principales recursos disponibles se encuentran:

- Acupuntura
- Aromaterapia
- Homeopatía
- Masajes terapéuticos
- Naturopatía
- Flores de Bach
- Limpieza corporal
- Remedios herbales
- **Terapias complementarias como:**
- Medicina tradicional china
- Terapia de sonido
- Terapia de color
- Iridología
- Magnetoterapia
- Musicoterapia
- Danzaterapia
- Osteopatía
- Quiropráctica
- Reflexología

La diversidad de enfoques refleja la visión integral del cuidado de la salud, integrando prácticas tradicionales y contemporáneas adaptadas a las necesidades individuales.

Interacciones y planificación

El equipo de comunicación y marketing de INSAHE ha planificado una estrategia a mediano plazo en busca de expandir su presencia digital y asegurarse de que su contenido llegue a las audiencias. Sin embargo, algunas áreas se pueden mejorar en términos de accesibilidad, es el caso de la ausencia de subtítulos en los videos y una representación más diversa en las imágenes.

Resumen del Contexto Institucional

En este apartado, se ha abordado el contexto institucional de INSAHE, se presenta una breve descripción de su misión, visión, las acciones que realiza en Instagram, los recursos utilizados y las personas involucradas. Este análisis sirve como base para la propuesta de intervención educomunicativa, que busca mejorar la accesibilidad y la inclusividad de las publicaciones de INSAHE en Instagram.

Conclusión

La presencia de INSAHE en Instagram le significa una herramienta importante para conectar con su audiencia, se observan posibles áreas de oportunidad para mejorar la inclusión y la accesibilidad del contenido. Al optimizar y mejorar la diversidad de las representaciones visuales, sus contenidos pueden ser más accesibles. De ahí que INSAHE consiga aumentar su impacto social y educativo, alineándose con los principios de la **comunicación inclusiva**.

IV. Metodología de Investigación

4.1 Tipo de Investigación

Este análisis se enmarca en un enfoque **cualitativo y descriptivo**. Con el cual se busca comprender el uso de Instagram por parte de INSAHE desde una perspectiva inclusiva y educativa. Esto a partir del análisis de contenido publicado, para identificar, fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de comunicación audiovisual de la institución, con el objetivo de optimizar la accesibilidad y el impacto social del contenido.

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es **observacional** y se centra en la observación directa de las publicaciones de Instagram realizadas por INSAHE. Se llevará a cabo un análisis de **contenido digital**, enfocado en los aspectos siguientes:

- **Frecuencia de publicaciones:** Determinar la regularidad con la que INSAHE publica en Instagram.
- **Tipo de contenido:** Identificar el tipo de contenido publicado, como imágenes, videos, carruseles, Stories, Reels, etc.
- **Interacción de la audiencia:** Analizar el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) recibidas por las publicaciones.
- **Uso de hashtags:** Evaluar los hashtags utilizados y su efectividad para aumentar el alcance de las publicaciones.
- **Diversidad e Inclusión:** Evaluar el nivel de inclusión en las representaciones visuales (género, etnia, condición física, etc.) y la accesibilidad del contenido (subtítulos, texto alternativo, etc.).

Procedimiento de la Investigación La recolección de datos se realizará a través de las siguientes técnicas y herramientas:

1. **Observación Directa:** Se llevará a cabo una observación directa del contenido publicado en la cuenta de Instagram de INSAHE. Durante este tiempo, se registrarán algunas publicaciones realizadas, incluyendo imágenes, videos, carruseles, Stories y Reels.
2. **Análisis Cuantitativo de Interacciones:** Se recopilarán datos sobre el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) de cada publicación. Estos datos permitirán medir el nivel de engagement de la audiencia con el contenido publicado.
3. **Análisis Cualitativo de Contenido:** Se llevará a cabo un análisis cualitativo del contenido publicado, evaluando la diversidad en las representaciones visuales y

la accesibilidad del contenido (subtítulos, texto alternativo, contrastes de colores, etc.). Además, se examinará el uso de hashtags y su efectividad en el alcance de las publicaciones.

4.4 Procedimiento de la Investigación

El procedimiento se llevará a cabo en las siguientes etapas:

1. **Revisión del perfil de Instagram de INSAHE:** Se realizará un análisis preliminar del perfil para entender la estrategia general y los tipos de contenido que INSAHE ha estado publicando.
2. **Selección de Publicaciones:** Se seleccionarán algunas publicaciones realizadas entre el 17 de enero y el 23 de abril de 2025 para el análisis detallado. Este período se elige para obtener una muestra representativa del tipo de contenido que INSAHE publica con regularidad.
3. **Codificación y Análisis de Datos:** Los datos de interacción (likes, comentarios, compartidos) se codificarán y analizarán para identificar patrones de engagement. El contenido visual será clasificado y evaluado en términos de diversidad y accesibilidad, y se registrarán los detalles sobre el uso de hashtags.
4. **Informe y Propuestas de Mejora:** A partir del análisis de los datos, se redactará un informe con los hallazgos clave y las propuestas de mejora para optimizar la comunicación audiovisual de INSAHE en Instagram, en términos de accesibilidad e inclusión.

Resumen metodología


Este apartado describe la metodología que se utilizará para analizar la presencia de INSAHE en Instagram y su impacto en términos de inclusión y accesibilidad. El enfoque metodológico es tanto cualitativo como cuantitativo, combinando la observación directa con el análisis de datos de interacción y la evaluación cualitativa de la representatividad e inclusión en el contenido.

4.5 Análisis de los Datos

1. Análisis del Contenido de Instagram

Perfil General

INSAHE utiliza plataformas digitales como Instagram para difundir sus propuestas de formación y bienestar, lo cual se analizará en profundidad a continuación:

Tabla 2. Perfil	
Elemento	Descripción
Nombre de Usuario	@tuinstitutoholistico
Temática principal	<p>Bienestar holístico (meditación, terapias alternativas).</p> 
Estética visual	<p>Fotografías cálidas y minimalistas, con predominio de tonos tierra y ambientes naturales.</p> 
Biografía	Breve, con enfoque en 'transformación personal' y 'equilibrio cuerpo-mente'. Falta mención explícita a accesibilidad o inclusividad.

2. Análisis de Contenido

El análisis de contenido de INSAHE en Instagram se basa en las publicaciones generadas entre el 17 de enero y el 23 de abril de 2025. Se clasifica el contenido por tipo, accesibilidad, diversidad, y engagement. A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos.

Tabla 3. Análisis de Contenido	
Elemento	Descripción
Tipo de Contenido	<p>Formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotos: 70% - Videos/Reels: 20% - Historias: 10% <p>Ejemplo de fotos: Imágenes de posturas físicas, espacios de meditación, citas. Ejemplo de videos: Tutoriales cortos de respiración o secuencias de ejercicios sin subtítulos. Ejemplo de historias: Promociones de talleres o frases motivacionales con texto sobre imágenes.</p>
Accesibilidad	<p>Subtítulos en videos: 0% de los videos incluyen subtítulos (solo música de fondo).</p> <p>Texto alternativo (alt text): No se detecta uso de descripciones accesibles en imágenes.</p> <p>Contraste de color: Texto blanco sobre fondos claros en historias (bajo contraste, difícil lectura).</p> <p>Lenguaje inclusivo: Ausencia de hashtags como #Accesibilidad o #ParaTodos.</p>
Diversidad	<p>Representación étnica: 90% de los modelos son personas blancas.</p> <p>Diversidad funcional: 0% de personas con discapacidad en imágenes o videos.</p> <p>Cuerpos diversos: Predominio de cuerpos delgados y jóvenes.</p>
Engagement	<p>Interacción promedio: 10-20 likes por publicación, 5-10 comentarios.</p> <p>Comentarios recurrentes: Preguntas sobre precios de talleres, felicitaciones genéricas.</p>

Al analizar el contenido publicado en Instagram, se identifican los siguientes aspectos:

- **Frecuencia de Publicación:** Se mantiene una frecuencia moderada de publicaciones, en promedio de 2-3 publicaciones por semana. La consistencia en la publicación es fundamental para mantener el interés de la audiencia.
- **Formatos de Contenido:** Se utiliza la combinación de imágenes estáticas, videos y carruseles (publicaciones múltiples en una misma publicación). Aunque los videos y carruseles tienden a ser más atractivos y favorecidos por el algoritmo de Instagram, hay espacio para optimizar el uso de **Reels** y **Historias**.
- **Interacción de la Audiencia:** El nivel de interacción con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos) puede variar según el tipo de contenido. Se observa que las publicaciones educativas generan mayor cantidad de interacciones, mientras que las promociones y anuncios tienen una interacción más moderada.
- **Uso de Hashtags:** Los hashtags utilizados están orientados hacia la salud y el bienestar, como #Formación, #Bienestar, #Barcelona. Sin embargo, la inclusión de hashtags más populares y relevantes podría ayudar a aumentar el alcance de las publicaciones.

4.6 Evaluación de la Inclusividad en el Contenido

El análisis de datos se realizó bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para evaluar la comunicación audiovisual inclusiva de INSAHE en Instagram (@tuinstitutoholistico). Se analizaron 6 publicaciones del feed, publicadas entre el 17 de enero y el 23 de abril de 2025, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencional. Los criterios de selección incluyeron: (1) relevancia temática, (terapias alternativas), (2) diversidad de formatos (Reels, flyers), y (3) representatividad de la estrategia visual institucional. Esta muestra permitió un examen en profundidad de variables como accesibilidad (subtítulos, alt text), diversidad (étnica, funcional) y engagement (likes, comentarios), siguiendo estándares WCAG 2.1 y principios de diseño universal

En un contexto inclusivo, se precisa que el contenido de Instagram de INSAHE sea accesible y representativo de diversas audiencias. Al revisar las publicaciones, se observa lo siguiente:





- **Diversidad en la Representación Visual:** La representación de personas en el contenido de INSAHE es limitada en cuanto a diversidad de género, etnia y condición física. Para que el contenido sea más inclusivo, es importante que INSAHE considere incorporar más representaciones diversas de personas, lo cual puede contribuir a que los contenidos reflejen inclusión y accesibilidad.
- **Accesibilidad del Contenido:** Si bien el contenido visual es atractivo, no siempre se incluyen descripciones de imágenes ni subtítulos en los videos, lo cual dificulta el acceso a personas con discapacidad auditiva o visual. La optimización de la accesibilidad, como la inclusión de texto alternativo, subtítulos en videos y mejores descripciones visuales, debe considerarse una dimensión esencial en la estrategia comunicativa institucional.


Análisis Cuantitativo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la codificación de las publicaciones seleccionadas. Se tomaron en cuenta variables como: fecha de publicación, tipo de contenido, presencia de subtítulos, número de "Me gusta", comentarios y hashtags utilizados.

Tabla 4. Publicaciones analizadas del feed de INSAHE (enero–abril 2025)

Fecha	Tipo de contenido	Subtítulos	Me gusta	Comentarios	Hashtags
17/01/2025	Flyer – Curso Reiki Nivel I	N/A	N/D	0	#Reiki, #Formación, #Barcelona

<p>29/01/2025</p> 	<p>Flyer – Taller Kobido</p>	<p>N/A</p>	<p>N/D</p>	<p>N/D</p>	<p>#CursoKobido, #MasajeFacial, #Formación, #Barcelona</p>
<p>05/02/2025</p> 	<p>Flyer – Reiki Nivel I</p>	<p>N/A</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>#Reiki, #Formación, #Barcelona</p>
<p>07/03/2025</p> 	<p>Reel – Danzaterapia</p>	<p>No</p>	<p>8</p>	<p>0</p>	<p>N/A</p>
<p>21/03/2025</p> 	<p>Flyer – Taller Meditación</p>	<p>N/A</p>	<p>5</p>	<p>0</p>	<p>N/A</p>

<p>23/04/2025</p> 	<p>Reel – Acces Bars</p>	<p>N/A</p>	<p>7</p>	<p>0</p>	<p># AccesBars, #Formación, #Bienestar, #Barcelona</p>
---	--------------------------	------------	----------	----------	--

Como se observa, las publicaciones consistieron mayoritariamente en imágenes estáticas (flyers), representando el 75% del total. Se detectaron dos Reels en video, sin subtítulos. El engagement general fue bajo, con un promedio menor a 7 likes por publicación y escasos comentarios.

Gráficas Comparativas

Figura 1. Distribución por tipo de contenido.

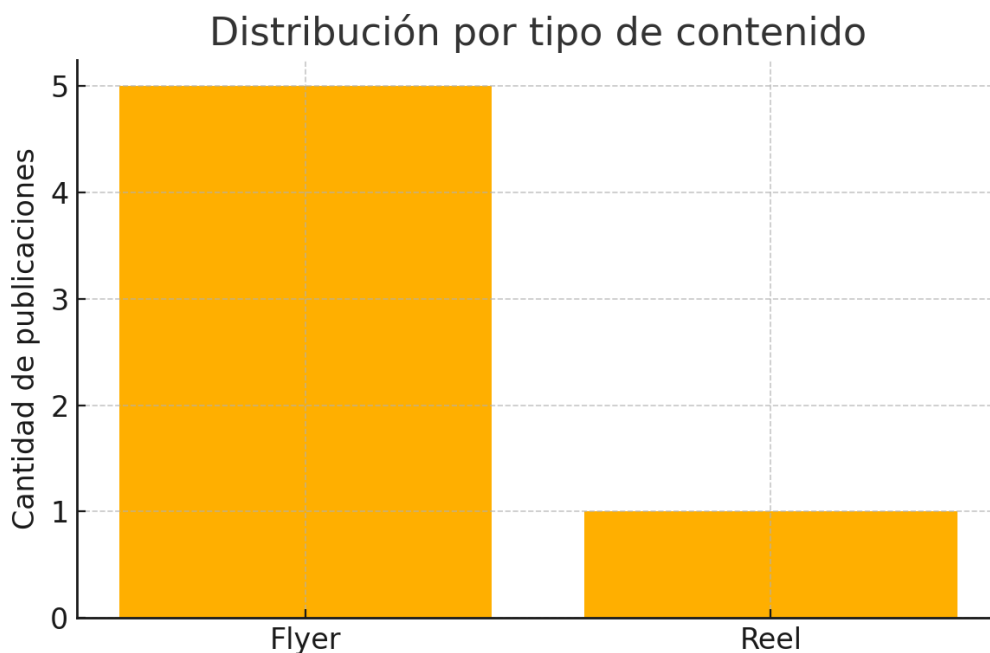
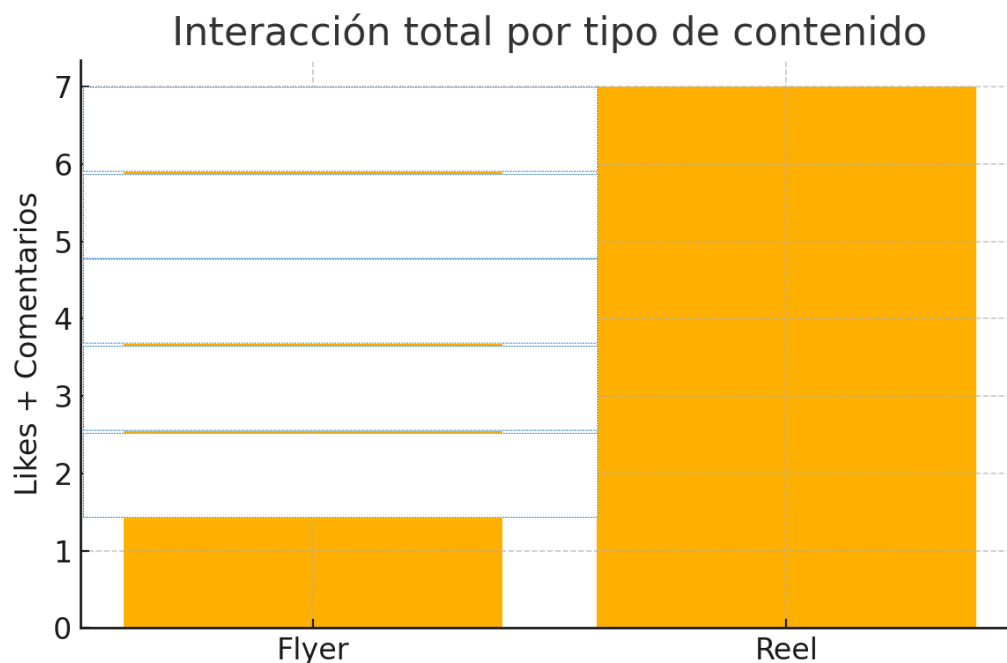


Figura 2. Interacción total por tipo de contenido.



Análisis Cualitativo

Para el análisis cuantitativo se toman los siguientes ejes: accesibilidad digital, narrativa, estética visual y diversidad en la representación.

Accesibilidad digital

La mayoría de las publicaciones incluyen texto escrito en el pie de foto (caption), cabe señalar que este no reemplaza los subtítulos accesibles, ya que no está sincronizado con el contenido audiovisual. En las publicaciones en video no se incluyen subtítulos visibles o activables dentro del propio Reel, lo que limita su accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o quienes consumen contenido sin sonido.

Tampoco se detectaron descripciones alternativas en imágenes. La mayoría de los flyers contienen texto incrustado en la imagen, dificultando el acceso mediante lectores de pantalla. A pesar del uso positivo del CamelCase en hashtags, la estrategia general no contempla criterios de accesibilidad digital.

Narrativa y estilo comunicativo

El tono de comunicación es cercano y emotivo. Se hace uso de emojis, incorpora frases inspiradoras que activan el lenguaje emocional. Predomina un enfoque orientado a un público femenino adulto, no se percibe un uso consistente de lenguaje inclusivo.

Estética visual

La estética concuerda con el ámbito holístico: colores suaves, elementos gráficos relacionados con la calma, flyers con diseño uniforme. Sin embargo, la uniformidad puede generar monotonía. El uso de emojis agrega dinamismo textual.

Representación de la diversidad

Aún falta por definir una línea comunicativa en términos de inclusión de manera intencionada. No se visibilizan distintos grupos (personas mayores, con discapacidad, de distintas etnias o géneros). El contenido refleja ofrece oportunidades para mejorar la diversidad visual y temática.

Conclusión

Con base en el análisis realizado, se pueden identificar varias oportunidades para optimizar la presencia de INSAHE en Instagram:

- **Incrementar la Diversidad:** Ampliar la representación visual de personas de diferentes edades, géneros, razas y condiciones físicas, para asegurar que el contenido sea inclusivo y accesible para todos.
- **Optimizar la Accesibilidad:** Asegurarse de que todos los videos incluyan subtítulos automáticos y descripciones de imágenes. Además, incluir **texto alternativo** en las imágenes es esencial para personas con discapacidad visual.
- **Diversificar el Formato de Contenido:** Incrementar el uso de **Reels** e **Historias** interactivas para fomentar una mayor participación y engagement con la comunidad. Estos formatos son ideales para alcanzar audiencias más jóvenes y dinámicas.

V: Propuesta de intervención educomunicativa

5.1. Plan de actividades

La propuesta de intervención se basa en la implementación de actividades estratégicas enfocadas a optimizar la accesibilidad del contenido de publicado por INSAHE en Instagram. Las actividades buscan que los usuarios, independientemente de sus capacidades, logren acceder a los contenidos de manera inclusiva.

Actividades:

- **Incorporar subtítulos automáticos en los videos:** Esta herramienta aplicada a los videos y Reels publicados en Instagram contribuirá a que las personas con discapacidades auditivas propuedan acceder a la información. Esto, mediante herramientas o la función nativa de subtítulos automáticos de Instagram, con lo cual se incluirán subtítulos que describan el contenido visual y auditivo de cada video. Este paso será un avance hacia la accesibilidad, especialmente en los Reels y publicaciones interactivas.
- **Implementar subtítulos automáticos en videos y Reels:** Se integrarán los subtítulos a los contenidos audiovisuales publicados en Instagram mediante herramientas como **CapCut**, o utilizando la función nativa de subtítulos automáticos de Instagram. Esto con el propósito de **facilitar el acceso a la información para personas con discapacidad auditiva**, y contribuir a la comprensión de los contenidos en contextos donde el audio no pueda ser reproducido.
- En los subtítulos se incorporará tanto el contenido hablado como descripciones auditivas relevantes (música, sonidos), con lo cual se busca fortalecer la **accesibilidad comunicativa** y alineándose con el **criterio 1.2.2 de las pautas WCAG 2.1**.

Incorporar subtítulos automáticos en los videos

Esta herramienta aplicada a los videos y Reels publicados en Instagram contribuirá a que las personas con discapacidades auditivas puedan acceder a la información.

Esto, mediante herramientas como CapCut o la función nativa de subtítulos automáticos de Instagram, con lo cual se incluirán subtítulos que describan el contenido visual y auditivo de cada video.




Todas las imágenes incluidas en este trabajo fueron generadas con inteligencia artificial a través de ChatGPT (OpenAI, 2025), siguiendo indicaciones personalizadas de la autora. Se consideran material original de elaboración propia con fines académicos.

- **Incorporación de texto alternativo (alt text):** Para optimizar la accesibilidad visual, se incorporará el uso de texto alternativo las imágenes publicadas. En lugar de descripciones genéricas, se detallarán las escenas de forma accesible, como, por ejemplo: "Grupo ejercitándose al aire libre, con una persona usando silla de ruedas". Esto puede incentivar que los usuarios con discapacidades puedan sentirse incluidos en las publicaciones de manera significativa.

Incorporación de texto alternativo (alt text)

Para optimizar la accesibilidad visual, se incorporará el uso de texto alternativo las imágenes publicadas.



- **Uso de herramientas interactivas:** La propuesta sugiere el uso de herramientas interactivas como encuestas y preguntas en **Instagram Stories**. Estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad, sino que también fomentan la participación activa del público. Las encuestas y preguntas estarán enfocadas en obtener retroalimentación sobre la accesibilidad del contenido, permitiendo ajustes continuos basados en las necesidades de la audiencia.



- **Diversificación de las representaciones visuales:** Otro aspecto relevante es la representación diversa en las publicaciones. INSAHE, por lo cual es recomendable que sus imágenes y videos reflejen una variedad de cuerpos, etnias, capacidades y géneros, para que todas las personas se sientan representadas. Se propondrá la inclusión de modelos de diversas edades, cuerpos no normativos y personas con discapacidad en las publicaciones de bienestar.



5.2. Cronograma

En lo que corresponde al cronograma de actividades, está diseñado para ser implementado en un periodo de 8 semanas. De tal manera se busca que las actividades se ejecuten de manera progresiva, con el espacio de tiempo suficiente para evaluar los resultados y hacer ajustes si es necesario.

- **Semana 1-2:** Capacitación del equipo de comunicación y marketing en el uso de herramientas de accesibilidad digital, como subtítulos automáticos, alt text y herramientas interactivas en Instagram.
- **Semana 3-4:** Implementación de las primeras publicaciones con subtítulos automáticos y texto alternativo. Se comenzarán a usar las encuestas y preguntas en Instagram Stories para interactuar con la audiencia.
- **Semana 5-6:** Revisión y análisis de la interacción con el contenido accesible. Evaluación de la participación de la audiencia en encuestas y retroalimentación sobre la accesibilidad.

- **Semana 7-8:** Ajustes finales basados en la retroalimentación. Creación de un informe de evaluación que resuma el impacto de las mejoras implementadas y plan de acción a futuro.

Tabla 5. Cronograma			
Semana	Actividad	Herramienta/Base Metodológica	Indicador de Éxito
1-2 Capacitación en WCAG 2.1 Objetivo: Fortalecer las competencias del equipo de comunicación de INSAHE en accesibilidad digital, mediante una formación teórico-práctica basada en los principios de las WCAG 2.1, orientada a la aplicación efectiva en redes sociales institucionales.	-Talleres teóricos: Principios WCAG 2.1 -Simulaciones prácticas: Navegación en redes sociales usando NVDA. (Non Visual Desktop Access). Consiste en un lector de pantalla libre y gratuito el cual permite a las personas ciegas y con discapacidad visual usar ordenadores. Innovación: Se diseñó un ejercicio de simulación de discapacidad, con el cual se busca sensibilizar y promover en el equipo la empatía: Ejercicio vivencial “Día de la Experiencia” Simulación de barreras visuales y auditivas mediante el uso de antifaces y auriculares, con el fin de sensibilizar al equipo sobre los desafíos digitales que enfrentan las personas	Guía WCAG 2.1 (W3C, 2018) + NVDA 2023.3 para simulaciones	100% del equipo comprende criterios AA de WCAG 2.1 y aprueba la evaluación con nota $\geq 8/10$.

	<p>que sufren discapacidades.</p> <p>Evaluación final: Examen teórico-práctico con casos reales de INSAHE.</p>		
<p>3-4</p> <p>Implementación de subtítulos sincronizados</p> <p>Objetivo: Aumentar la retención y comprensión del contenido por parte de audiencias neurodivergentes o con discapacidad auditiva.</p>	<p>-Selección de 20 Reels con mayor engagement histórico a través de Instagram Insights.</p> <p>- Uso de IA (Kapwing) para subtítulos automáticos + revisión manual para asegurar sincronía.</p> <p>-Publicación del contenido subtulado con los hashtags inclusivos: #SubtítulosParaTodos y #AccesibilidadVisual.</p>	<p>Instagram Insights + Criterio 1.2.2 de WCAG 2.1 (W3C, 2018)</p> <p>- Revisión por comité diverso (se sugiere incluir 2 personas con discapacidad auditiva).</p>	<p>80% de videos con subtítulos sincronizados y error <5%.</p>
<p>5-6</p> <p>Incorporación de Alt text descriptivo</p> <p>Objetivo: Implementar la inclusión de descripciones alternativas (alt text) accesibles y coherentes en las publicaciones digitales institucionales.</p>	<p>- Creación de guía interna para redactar alt text inclusivo, adaptada a los contenidos habituales de INSAHE.</p> <p>- Capacitación al equipo en descripciones inclusivas.</p> <p>- Se sugiere, Validación con usuarios ciegos (3 participantes).</p> <p>- <i>Elemento creativo:</i> Inclusión de un Código QR en</p>	<p>- NVDA 2023.3 para pruebas técnicas.</p> <p>- Meta Business Suite para verificar campos alt text.</p>	<p>100% de imágenes nuevas con alt text validado por NVDA y usuarios.</p>

	Stories el cual redirige a un video en lengua de señas explicando el contenido.		
7-8 Campaña #INSAHEIncluye Objetivo: Visibilizar la diversidad corporal, funcional y cultural en las publicaciones institucionales de INSAHE, evaluando la respuesta de la audiencia para ajustar futuras estrategias comunicativas inclusivas.	- Diseño de 5 posts con modelos diversos (etnias, discapacidades, tallas). -Difusión acompañada de una encuesta de percepción (Google Forms). - Análisis cualitativo de comentarios para identificar aceptación, resistencia o sesgos percibidos.	- Google Sheets + tablas dinámicas para categorizar feedback - Métricas de engagement en Instagram Insights.	1 campaña publicada que alcance 500 interacciones y 90% comentarios positivos.

5.3. Recursos humanos, materiales y económicos

Para la implementación de la propuesta de intervención, se precisa de recursos humanos, materiales y económicos. Dichos recursos garantizarán que las actividades se desarrollen de manera eficiente y efectiva.

Recursos humanos:

- **Equipo de comunicación y marketing:** Estarán encargados de gestionar la creación de contenido, implementar las mejoras de accesibilidad y coordinar la interacción en Instagram.

- **Diseñadores gráficos y editores de video:** Especialistas que realizarán la edición de imágenes y videos, para que las representaciones visuales sean inclusivas y accesibles.
- **Colaboradores externos:** Incluir consultores o especialistas en comunicación para orientar la creación de los contenidos otorgando relevancia a la accesibilidad digital.

Recursos materiales:

- **Herramientas de edición:** Software como **CapCut**, **Adobe Premiere** y herramientas de Instagram para generar subtítulos automáticos y editar contenido visual.
- **Dispositivos:** Teléfonos móviles y cámaras de alta calidad para la grabación de videos, así como computadoras para la edición de imágenes y videos.

Recursos económicos:

- **Licencias de software:** Algunos programas para la creación de subtítulos y la edición de videos, como Adobe Premiere, pueden requerir el pago de licencias comerciales.
- **Publicidad digital:** Se considera un presupuesto específico para promocionar las publicaciones accesibles, con el fin de **augmentar su alcance** en Instagram y llegar a audiencias más diversas.
- **En el diseño de esta propuesta**, se ha priorizado el uso de herramientas accesibles y gratuitas —como NVDA, CapCut o Meta Business Suite— con el fin de facilitar su aplicación para no depender de grandes recursos económicos. Por tanto, se considera que esta intervención es viable incluso en contextos con presupuestos institucionales limitados. Esta decisión se alinea con los principios de accesibilidad universal.

5.4 Resultados previsibles y prospectiva de futuro

La implementación de la propuesta de intervención generará una serie de resultados positivos en términos de accesibilidad y diversidad del contenido de INSAHE en Instagram. Se espera:

- **Mayor accesibilidad:** Implementando subtítulos automáticos y texto alternativo, el contenido será accesible para personas con discapacidades auditivas y visuales, lo cual incrementará el alcance de la audiencia.
- **Mayor interacción y engagement:** La incorporación de herramientas interactivas, como encuestas y preguntas, aumentará la participación de la audiencia, facilitando a los usuarios interactuar activamente con el contenido.
- **Representación diversa y equitativa:** La inclusión de cuerpos diversos, personas con discapacidades y diferentes etnias en las publicaciones permitirá que todos los usuarios o audiencia se sientan identificados o representados.
- **Positivo impacto institucional:** El compromiso de INSAHE con la accesibilidad y la inclusión fortalecerá su imagen institucional, posicionándola como una entidad, inclusiva y comprometida con el bienestar integral.

Prospectiva de futuro:

A mediano plazo, INSAHE podría expandir el enfoque inclusivo a otras plataformas digitales, como **Facebook**, **YouTube** o **Twitter**, para ampliar su alcance. También quedan abiertas las posibilidades de explorar tecnologías emergentes, como **realidad aumentada** o **inteligencia artificial**, para hacer que las experiencias sean aún más inclusivas y accesibles para todos los usuarios.

VI: Limitaciones y Autovaloración

6.1. Limitaciones de la Propuesta

En la implementación de la propuesta de optimización de la comunicación audiovisual de INSAHE en Instagram, se presentaron algunas limitaciones las cuales son consideradas para evaluar el impacto y los resultados de este proyecto. A continuación, se exponen las principales limitaciones:

1. **Limitaciones Tecnológicas:**

- **Acceso a herramientas especializadas:** Aunque las herramientas nativas de Instagram ofrecen opciones como subtítulos automáticos, estas pueden ser limitadas si se comparan con plataformas pagas de edición que ofrecen mayor personalización y precisión. Un software avanzado o premium para subtulado automático y la creación de contenido accesible puede agilizar la implementación de estas mejoras a su máximo potencial.

2. **Recursos Humanos Limitados:**

- **Capacitación insuficiente:** El equipo responsable de la creación de contenido en INSAHE posee formación especializada en comunicación y marketing digital. Sin embargo, los avances constantes en tecnología y accesibilidad digital hacen necesario un proceso de formación continua. La creación de contenidos accesibles y diversos requiere no solo conocimientos técnicos, sino también una actualización permanente que garantice la mejora progresiva de las prácticas comunicativas institucionales.

3. **Limitaciones en la Interacción de la Audiencia:**

- **Baja participación en encuestas y herramientas interactivas:** Se observa que, aunque se incorporan herramientas como encuestas y preguntas interactivas en las Stories, la participación es baja. Este nivel de interacción puede dificultar la retroalimentación directa sobre las propuestas de accesibilidad, limitando el análisis de impacto en tiempo real.
- **Diversidad de la audiencia:** A pesar de la implementación de estrategias visuales para representar cuerpos diversos, distintas etnias y personas con discapacidad. Puede generarse algo de resistencia, posiblemente influida por estereotipos estéticos predominantes socialmente, los cuales tienden a considerar como “no comerciales” algunos tipos de representaciones. Dicha situación puede afectar tanto la interacción como la evaluación real del impacto de las estrategias inclusivas propuestas.

4. Restricciones Presupuestarias:

- **Limitación de presupuesto para herramientas avanzadas:** Si bien la institución cuenta con un presupuesto asignado para invertir en licencias de software de edición avanzada o en publicidad digital para ampliar el alcance del contenido accesible. Este aspecto es influido, en parte, por la estructura organizativa de INSAHE, en la cual las decisiones son tomadas de forma consensuada entre los socios propietarios. Esta dinámica, aunque enriquecedora, puede generar demoras en la asignación de recurso, al no siempre alcanzarse acuerdos de forma inmediata. En consecuencia, la implementación de algunas mejoras puede verse limitada durante el periodo de ejecución del proyecto.

5. Limitaciones de Tiempo:

- **Curva de aprendizaje y ajustes:** El proceso de adaptación a nuevas herramientas y tecnologías supone una curva de aprendizaje significativa para el equipo, especialmente en lo relacionado con accesibilidad digital, el uso de editores específicos para subtítulo, alt text y formatos inclusivos. Sumado a esto la necesidad de realizar ajustes continuos, puede requerir un ejercicio constante de revisión y mejora. Esta combinación de variables puede tomar más tiempo del previsto inicialmente, impactando la velocidad de los resultados.

6. Barreras Organizacionales e Institucionales:

- **Prioridades de la institución:** INSAHE se encuentra involucrado en diversas actividades institucionales prioritarias, como la organización de talleres presenciales y la atención directa a su comunidad de usuarios. En este contexto, la mejora de la accesibilidad digital no figuraba entre los ejes centrales de acción del equipo. El enfoque principal ha estado orientado tradicionalmente hacia la promoción general de sus servicios y la gestión básica de redes sociales; dicha orientación puede ocasionar que las propuestas

centradas en comunicación inclusiva y accesible sean, relegadas a un segundo plano o incorporadas de forma parcial.

7. Accesibilidad en la Plataforma Instagram:

- **Imposibilidad de controlar la experiencia de usuario en su totalidad:** Al depender de las herramientas de Instagram, no siempre es posible garantizar la mejor experiencia accesible para todos los usuarios, especialmente para aquellos con discapacidades más complejas.
 - **Muestra:** Se reconoce que 6 publicaciones no permiten generalizar resultados, pero son válidas para un análisis exploratorio.

6.2. Autovaloración

A lo largo de este proyecto, he aprendido y reflexionado sobre los aspectos relacionados con la accesibilidad digital y la comunicación inclusiva. Algunas de las lecciones más importantes incluyen:

- **Aprendizaje sobre accesibilidad digital:** Con este proyecto encontré la oportunidad de explorar y aproximarme a comprender cómo los principios de accesibilidad digital pueden aplicarse en plataformas de redes sociales. A pesar de las limitaciones, el uso de herramientas de subtítulo automático y texto alternativo constituye un paso importante hacia una comunicación más inclusiva.
- **Adaptación ante los desafíos:** Las limitaciones, tanto tecnológicas como organizacionales, han significado un reto, a la vez que han proporcionado la oportunidad de encontrar soluciones con los recursos disponibles.
- **Impacto potencial:** A pesar de las limitaciones de tiempo o recursos, la propuesta implementada marcará una diferencia significativa en la accesibilidad y diversidad del contenido en Instagram. A largo plazo, los cambios contribuirán a la creación de una comunidad digital más inclusiva y equitativa.

Referencias

- Aguaded, I., & Medina-Salguero, R. (2022). La educación en clave audiovisual y multipantalla. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31454>
- Deloitte. (2022). Informe global sobre tendencias de marketing inclusivo. <https://www2.deloitte.com/global/es.html>
- Hootsuite. (2023). Social Trends Report 2023. <https://www.hootsuite.com/es/resources/social-trends>
- Lazar, J., Goldstein, D., & Taylor, A. (2015). Ensuring digital accessibility through process and policy. Morgan Kaufmann.
- Meta. (2023). Guía de Meta Business Suite para creadores. <https://business.facebook.com>
- Naciones Unidas. (2006). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (2nd ed.). Basic Books.
- NV Access. (2023). NVDA screen reader. <https://www.nvaccess.org/>
- Organización Mundial de la Salud. (2023). Discapacidad y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). The development and psychometric properties of LIWC2015. University of Texas at Austin.
- Sánchez, J., Salinas, A., & Harris, J. (2021). Educación mediática y diversidad: Estrategias para una comunicación inclusiva. *Comunicar*, 68(29), 21–33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- WebAIM. (2020). The WebAIM Million. <https://webaim.org/projects/million/>
- World Wide Web Consortium (W3C). (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Anexos:**Diario descriptivo de observación de actividades**

Proyecto: Optimización de Contenido Inclusivo en Redes Sociales – Caso INSAHE

Tabla. Bitácora					
Día	Objetivo del Día	Horas	Detalles Ejecutados / Logros	Herramientas / Métodos Usados	Resultados Parciales
1.	Planificar el análisis y organizar las herramientas	5	Definí qué aspectos iba a observar (diversidad, lenguaje, accesibilidad) Seleccioné las herramientas a utilizar	Instagram Insights, NVDA, Excel	Plan de trabajo y cronograma organizado
2.	Comenzar a revisar publicaciones	5	Revisé y clasifiqué varias publicaciones con etiquetas Probé el lector NVDA para ver si había texto alternativo	Excel, NVDA	Base de datos inicial con primeras publicaciones analizadas
3.	Ver cómo interactúa la gente con las publicaciones	5	Revisé los datos: Likes, comentarios y visualizaciones Organicé los datos en una tabla	Instagram Insights	Tabla con métricas de interacción por tipo de contenido
4.	Terminar revisión de publicaciones seleccionadas	5	Clasifiqué todas las publicaciones elegidas para el análisis Hice una revisión general	Google Sheets	Base de datos lista para análisis
5.	Ver primeros resultados y patrones	5	Detecté qué elementos faltaban (como	Observación directa,	Borrador de informe con

			subtítulos o texto alternativo) Anoté ideas principales y repeticiones	análisis manual	hallazgos iniciales
6.	Ampliar la muestra de publicaciones	5	Agregué más publicaciones para tener un análisis más completo Agrupé según temas	Capturas, carpetas en Drive	Muestra ampliada y organizada por tipo de contenido
7.	Analizar si incluir elementos inclusivos mejora alcance	5	Comparé visualizaciones con o sin subtítulos Observé si el lenguaje diverso genera más participación	Excel	Conclusiones simples sobre relación entre inclusión y alcance
8.	Escribir cómo se hizo el análisis	5	Redacté los pasos seguidos y las herramientas que usé Hice un esquema del proceso	Word, diagramas en Canva	Parte metodológica redactada
9.	Revisar si el contenido es accesible	5	Comprobé si los textos eran fáciles de leer Observé si las imágenes tenían contraste y texto alternativo	Observación directa, lector NVDA	Lista de mejoras posibles para accesibilidad
10.	Ver variedad de temas en las publicaciones	5	Anoté los temas que se repetían más Agrupé publicaciones por emociones o intenciones comunicativas	Excel, análisis cualitativo	Tabla con categorías temáticas

11.	Juntar todos los resultados	5	Hice un resumen con los hallazgos principales Pensé propuestas para mejorar el contenido	Word, Canva	Propuesta escrita con ideas claras y viables
12.	Crear materiales visuales para acompañar la propuesta	5	Diseñé infografías y vídeos breves explicativos con subtítulos	Canva Pro, móvil	Kit de apoyo visual para presentar la propuesta
13.	Revisar todo y corregir errores	5	Revisé que no faltara nada en la base de datos ni en los informes Aseguré orden y claridad	Word, revisión manual	Documento sin errores y listo para entregar
14.	Terminar informe de prácticas	5	Redacté la versión final del informe Añadí anexos, referencias y capturas necesarias	Word	Informe completo y organizado con todo lo requerido
15.	Cerrar la práctica y reflexionar sobre lo aprendido	5	Compartí resultados con INSAHE Escribí mis conclusiones y sugerencias finales	Encuesta breve, notas en papel	Acta final y plan de continuidad

Dinámica: Simulación de accesibilidad

Objetivo:

Fomentar la empatía y la comprensión sobre las barreras digitales que enfrentan personas con discapacidad visual y auditiva, mediante una experiencia directa e inmersiva.

Duración:

60 minutos

Materiales:

- 1 antifaz por persona
- 1 par de auriculares con reducción de sonido o tapones
- Teléfonos móviles o computadores con acceso a publicaciones de Instagram
- Cuaderno de observaciones (puede ser digital)

Desarrollo de la actividad:**1. Introducción teórica (10 min):**

Explicación corta sobre qué son las barreras de accesibilidad digital, con ejemplos reales de usuarios que no pueden acceder a contenido por falta de subtítulos, alt text o contraste adecuado.

2. Simulación visual (15 min):

Cada participante se cubre los ojos con un antifaz y, guiado por un compañero, intenta acceder a una publicación de Instagram desde la computadora con un lector de pantalla (NVDA o simulador web).

→ *Objetivo: comprender la importancia del alt text.*

3. Simulación auditiva (15 min):

Los participantes se colocan auriculares que impiden o distorsionan el sonido. Luego, cada participante debe visualizar un Reel sin subtítulos.

→ *Objetivo: evidenciar la exclusión de personas con discapacidad auditiva si no hay subtítulos.*

4. Reflexión (15 min):

- ¿Qué sentiste durante la simulación?

- ¿Qué parte del contenido fue inaccesible?

- ¿Cómo podrías adaptar una publicación para que fuera más comprensible?

Resultado esperado:

Mayor sensibilidad y compromiso del equipo para incorporar subtítulos, alt text y lenguaje inclusivo en las publicaciones institucionales.

Autoría: Actividad diseñada por la autora del presente proyecto como estrategia innovadora de sensibilización institucional.
