



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

*Propuesta de campaña sobre alfabetización digital para personas
de la tercera edad en la ciudad de Cuenca*

*Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura
en Comunicación Social y Publicidad*

Autor: Diego Andrés Cabrera Sánchez

Director: Joaquín Moreno

Cuenca – Ecuador

2012

Dedicatoria

El desarrollo de mi tesis lo dedico a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el llegar a este momento de mi formación profesional. Además menciono a mis padres, mamá y papá ustedes son el pilar más importante en mi vida, me enseñaron a enfrentar la vida con valor y me levantaron desde mi primera caída, un inocente tropezón de un niño que apenas comenzaba a vivir. Ustedes me demostraron que con cariño y perseverancia los proyectos se pueden cumplir.

A mi familia en general porque el éxito en la vida no se mide en títulos, dinero o materialismo, una familia unida es el sinónimo del logro más grande por el que puedo optar.

A mis amigos y compañeros, quienes a pesar de nuestra distancia física siguen estando presentes en mis recuerdos, en mis sonrisas y a veces en mis añoranzas por un pasado que me dejó huellas imborrables,

A mis maestros y guías que acompañaron mi proceso de formación y permitieron que sus conocimientos fuesen los míos, amigos y colegas que promueven una educación digna en pro de la superación social.

Agradecimientos

Agradecer es sentir gratitud por un beneficio recibido, por ello doy las gracias a mis padres por su esfuerzo para facilitarme una educación de calidad, por su confianza y comprensión incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia le debo gratitud por ser el cimiento de mi formación humana, ustedes me convierten en un ser digno y capaz de luchar por sus metas y anhelos que hoy se ven cumplidos en una primera instancia.

Gracias absolutas a mis formadores de conocimientos, mis maestros, seres humanos que eligieron la exigente tarea de educar, reto para el cual no todos están preparados. Hoy me observan llegar a la titulación, meta que nos trazamos juntos desde el primer día que decidí ser comunicador.

Además un reconocimiento especial para La Universidad del Azuay, centro educativo cuya meta es una educación integral para formar a los profesionales del futuro, entre ellos a mí. Gracias por permitirme entrar por la puerta grande y recorrer sus rincones muchas veces con curiosidad, otras con temor y otras tantas con complicidad. No me marcho aún porque ahora mi responsabilidad es devolver algo de lo que recibí.

Gracias a todas las personas que no he mencionado aún pero están presentes en cada palabra expresada, esto solamente es un formalismo pues la vida me permitirá ser grato con cada uno de ustedes en el momento preciso con la bendición de Dios.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Índice de contenidos	III
Resumen	VI
Abstract	VII
Introducción	1

Capítulo I Marco Teórico

1.1. Introducción	4
1.2. Definición del Adulto Mayor	6
1.3. El envejecimiento activo	7
1.4. Andragogía	8
1.5. Definición de Comunicación	10
1.5.1. La comunicación en la tercera edad	11
1.5.2. Elementos de la Comunicación	12
1.5.3. Barreras de la comunicación con los adultos mayores	13
1.5.4. Consideraciones en la comunicación con el adulto mayor	15
1.6. Estrategia de comunicación	16
1.6.1. Campaña publicitaria	17
1.6.2. El mensaje	19
1.6.3. Medios de comunicación	21
1.7. Conclusiones del capítulo	23

Capítulo II

Diagnóstico

2.1. Introducción	27
2.2. Objetivos del diagnóstico	29
2.3. Resultados de las entrevistas dirigidas a los representantes de las instituciones de educación en informática ubicadas en la ciudad de Cuenca	29
2.4. Resultados de las encuestas dirigidas al adulto mayor en la ciudad de Cuenca	34
2.5. Conclusiones del capítulo	47

Capítulo III

Diseño de Campaña de comunicación estratégica sobre alfabetización digital para personas de la tercera edad en la ciudad de Cuenca

3.1. Introducción	51
3.2. Título de la campaña	53
3.3. Objetivos	53
3.3.1. Objetivo general	53
3.3.2. Objetivos específicos	53
3.4. Destinatarios o beneficiarios	54
3.5. Diseño de la campaña por etapas	54
3.5.1. Diseño estratégico de la campaña en la primera etapa	54
3.5.2. Diseño estratégico de la segunda etapa	56
3.5.3. Diseño estratégico de la tercera etapa	59
3.6. Calendario del Plan de medios	61
3.7. Diseño de cuñas radiales para la campaña “La era digital del adulto”	62
3.7.1. Cuña radial para la Primera Etapa	62
3.7.2. Cuña radial para la Segunda Etapa	63
3.7.3. Cuña radial para la Tercera Etapa	64
3.8. Diseñó de artes para prensa escrita	66

3.8.1. Arte gráfico para la primera etapa_____	66
3.8.2. Arte gráfico para la segunda etapa_____	67
3.8.3. Arte gráfico para la tercera etapa_____	68
Conclusiones generales_____	70
Bibliografía_____	74

Índice de Anexos

Anexo N° 1. Guía de entrevistas dirigidas a los representantes de las instituciones de educación en informática ubicadas en la ciudad de Cuenca_____	80
Anexo N° 2. Guía de encuestas dirigidas al adulto mayor en la ciudad de Cuenca._____	81
Anexo N° 3. Diseño de tesis_____	86

Resumen

~ V ~

El envejecimiento de los habitantes en el Ecuador ha provocado diversas demandas del segmento de personas adultas, a más de ello es evidente el distanciamiento entre las generaciones debido al desarrollo tecnológico.

El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación limitan las posibilidades del adulto mayor en todos los ámbitos por lo que este grupo de la población es considerado como uno de los menos productivos.

Es así como el presente trabajo identifica las necesidades tecnológicas de los adultos mayores y su percepción respecto a la incorporación y aprendizaje del uso de la computadora e Internet mediante el acceso a un curso de capacitación cuya metodología de enseñanza se basa en la teoría andragógica. La campaña sugerida plantea la correcta comunicación con el adulto mayor para lograr el comportamiento deseado.

ABSTRACT

Aging of the inhabitants of Ecuador has caused different difficulties in the elderly sector of the population. In addition, the separation between generations due to technological development is evident.

The use of new Information and Communication Technologies limits the possibilities for older people in every area, which is why this group is considered as one of the least productive.

For this reason, the present work identifies the technological necessities of the elderly and their perception regarding the incorporation of computers, and learning how to use them and the Internet through a training workshop that employs a methodology based on the educational theory. The campaign suggests a correct communication with the elderly in order to achieve the desired behavior.




Translated by,

Diana Lee Rodas

Introducción

Las nuevas tecnologías modificaron las formas de socialización, hoy en día las personas se concentran en el tratamiento de la información, su almacenamiento, clasificación, procesamiento y forma de transmisión. Como consecuencia, surgió la necesidad de educar no solo con los medios, sino para los medios, ya que de ellos se derivan nuevos códigos de comunicación que es necesario entender, además hay que tener presente las consecuencias en el proceso educativo.

Por otra parte los sistemas de enseñanza deben adaptarse a las necesidades de los adultos, identificando sus características particulares y respetando su experiencia y conocimientos anteriores, es decir, reconociendo en el estudiante adulto ciertas particularidades que lo hacen diferente a cualquier otro tipo de estudiante.

En este contexto, el educador tiene un rol de apoyo y de colaborador en el proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta las características individuales de cada persona adulta y respetando sus experiencias y capacidades, situaciones sugeridas por la teoría andragógica.

Los factores identificados como determinantes en el aprendizaje de adultos corresponden a medioambientales y de orden personal, por ello la comunicación plantea utilizar dichos factores desde un enfoque positivo que promueva un mensaje incluyente e influyente para alcanzar los objetivos que una campaña de comunicación desea lograr.

En este sentido el trabajo de grado sugiere el desarrollo de una campaña de comunicación que promueva el acceso del adulto mayor a las tecnologías de la información y comunicación. Para ello se plantean 3 capítulos cuyos contenidos son los siguientes.

Capítulo I: Marco teórico, es decir las teorías que sustentan el proceso de

investigación y permiten relacionar los conceptos para una mejor comprensión de la comunicación y de la campaña. Es importante mencionar que en el diseño de tesis se presentó un esquema tentativo sobre el contenido teórico el mismo que fue modificado en cuanto se evidenció la necesidad de abordar temáticas específicas relacionadas a Comunicación, campañas e incluso temas de Educación.

Capítulo II: Diagnóstico, corresponde a los análisis de los resultados de la investigación, expuestos de tal forma que permiten su comprensión y posterior análisis. De estos resultados se determinarán los contenidos y orientación de la campaña.

Capítulo III: Diseño de Campaña de comunicación estratégica sobre alfabetización digital para personas de la tercera edad en la ciudad de Cuenca. Este capítulo contempla el desarrollo de la campaña por etapas en las que se plantean estrategias para alcanzar los objetivos.

Finalmente se presentan las conclusiones generales que abarcan la teoría, la investigación y la campaña.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Introducción

A lo largo de la historia la infancia y la adolescencia fueron los periodos evolutivos de transición, en torno a los cuales se desarrollaron las investigaciones sobre los procesos de aprendizaje.

La evolución de la complejidad social y de la actividad laboral, exigen la planificación y desarrollo de iniciativas no enfocadas únicamente a la formación compensatoria del adulto, sino a la formación como parte de la vida.

Este proceso de formación en las personas adultas, que hoy en día se convirtió en una necesidad, se relaciona directamente con la forma en la que se estructura la sociedad, la demanda de destrezas indispensables para ejercer un trabajo, la crisis de valores colectivos e incluso los innumerables cambios en el aprendizaje que surgieron como consecuencia de la era digitalizada.

Por otro lado, ciertos enfoques sobre educación estiman que los vínculos de dependencia y aprendizaje característicos del ser humano, son especialmente importantes y se manifiestan durante la infancia, por lo que se presupone que las épocas más idóneas para el desarrollo de acciones de formación son la infancia y la adolescencia. Desde esta perspectiva, la persona adulta, al igual que en otras especies, no es considerada, tanto un sujeto en formación, como un sujeto de alguna forma “terminado”, “ya formado”, que pertenece a un grupo activo.

Tradicionalmente los sistemas educativos no han considerado a la persona adulta como sujeto destinatario de sus concepciones y planificaciones. Los diseños de sistemas de enseñanza no han tenido en cuenta al adulto como un sujeto aún en formación.

No obstante, el cambio acelerado que se produce en todos los órdenes sociales en la actualidad y que hacen que continuamente cambien la concepciones sobre habilidades, destrezas, conocimientos, etc., ha provocado que el sector referido a la educación y formación de personas adultas haya sido integrado en el discurso educacional, donde este tipo de educación pasa a perder el calificativo de genuina para esta etapa de la vida ,para entenderla como un proceso vital que se desarrolla a lo largo de la vida (García, ctd en López, et al. 23).

Los adultos mayores como usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tienen necesidades similares a las de las personas de otras edades, es decir, por ejemplo en términos de tecnología útil, funcional, fácil de manejar y significativa. Al igual que en otros sectores de la población, la computadora es una herramienta que les ofrece a los adultos mayores enormes beneficios como medio de interacción social y cultural, entretenimiento, actividad laboral y formación, entre otros.

Ortíz (4) indica que “las TIC permiten al adulto mayor mejorar su desarrollo individual y social, así como optimizar su calidad de vida desde los puntos de vista técnico, económico, político y cultural. Mente sana en cuerpo sano, y por lo tanto las actividades intelectuales apoyan y aumentan la autonomía en la edad avanzada, por lo que se consideran un factor protector contra una vejez decadente.”

El mayor beneficio que el uso de la computadora le otorga al adulto mayor es la superación al miedo frente a la soledad y al aislamiento de sus familiares. La navegación en internet aumenta su posibilidad de interactuar y su autonomía personal y social, de tal forma que en la actualidad existen espacios para adultos mayores cuya finalidad es desarrollar las relaciones interpersonales y el contacto con su entorno.

Tomando como referencia la Constitución del Ecuador, el derecho de todos los ciudadanos, sin excepción, es el acceso a la información y a la comunicación por ello los adultos mayores tienen un espacio en la sociedad

de la información y a las nuevas tecnologías que favorece su integración social y mejorar su calidad de vida,

“Las razones por las que los adultos mayores aprenden el uso de la computadora son diversas, como adquirir nuevos conocimientos y elevar la autoestima; otras responden a necesidades más concretas, como prepararse para ayudar a sus hijos o nietos en sus estudios, conseguir un nuevo empleo o mantenerse en el actual. Una vez que dominan una computadora, la utilizan como herramienta de cálculo, escritura, comunicación, información de interés, aprendizaje continuo, entretenimiento. Además, a menudo visitan sitios de charla para encontrar nuevos amigos o intercambiar información sobre sus pasatiempos.” (6)

1.2. Definición de Adulto Mayor

Berwart y Zegers (ctd en Farías 12) define al adulto mayor como “todo aquel quien se siente como tal y que es percibido y aceptado como tal en la sociedad en que vive”.

Undurraga (ctd en Gormaz 31 - 33) menciona las siguientes etapas en la vida:

	Niñez y adolescencia				
17 años	Transición temprana a la vida adulta				
22 años	Ingreso al mundo adulto				
	28 años	Transición de los 30 años	Juventud		
	30 años	Asentamiento			
		40 años		Transición a la mediana edad	
		45 años			
			50 años	Entrada al mundo de la madurez	Madurez
			55 años	Transición de los 50 años	
			60 años	Culminación de la madurez	
				65 años	
					Vejez

Figura Nº 1. Etapas de la vida.

Fuente: Adaptado de Rice (ctd en Undurraga C. ctd por Gormaz M. 31 – 33).

En Ecuador las personas mayores son definidas legalmente de acuerdo a su edad, sesenta años para hombres y mujeres, categoría que se define como “Tercera Edad”. Esta característica determina un cambio social para el adulto pues supone el cese de su actividad laboral, la jubilación y el acceso a determinados beneficios otorgados por el estado, además marca la desigualdad y la exclusión de entornos familiares, educativos, etc.

1.3. El envejecimiento activo

La Organización Mundial de la Salud (10) expone que “el envejecimiento activo es el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen”.

“El envejecimiento activo depende de una variedad de factores influyentes o determinantes que rodean a los individuos, las familias y las naciones. Estos incluyen condiciones materiales así como también factores sociales que afectan a los tipos de conducta y sentimientos individuales” (Marmot M. ctd en OMS 10).

El envejecimiento activo permite a las personas desarrollar su potencial físico, social y mental y participar en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y capacidades, sin descuidar sus requerimientos propios de la edad. Se trata de ampliar la esperanza de vida saludable y la calidad de vida para todas las personas a medida que envejecen, incluyendo aquellas personas frágiles, discapacitadas o que necesitan asistencia.

Parte de la responsabilidad social de un país, es proponer políticas incluyentes: por ejemplo el acceso al sistema educativo cuya metodología sea apropiada a la edad, medios de comunicación que fomenten una verdadera reciprocidad entre generaciones de viejos y jóvenes, etc.

El envejecimiento es un proceso inevitable y está presente a diario: hoy somos jóvenes, mañana padres, y posteriormente abuelos. Por ello la calidad de vida depende de los riesgos y las oportunidades que experimenten las personas a través de su vida, así como la forma en que las generaciones sucesivas brinden ayuda y soporte cuando sea necesario. En esta perspectiva, las TIC expresadas en el uso del computador e Internet permite al adulto mayor fortalecer y expresar su capital social mediante la creación de redes sociales solidarias, apoyo mutuo y conocimientos recíprocos que dan sentido a su vida diaria además de la comunicación con otras personas y comunidades.

1.4. Andragogía

La teoría andragógica data a comienzos del siglo XX cuyo exponente es Malcon S. Knowles. El modelo andragógico nace como antítesis a la pedagogía (que se deriva de la palabra griega paid que significa “niño” y agogus que significa “conductor o guía”, ya que a los adultos se les estaba enseñando como a niños.

La metodología del aprendizaje del adulto se sitúa dentro de un campo específico en el que se puede planificar, administrar y dirigir las prácticas educativas de los adultos, enfatizando en aquellos aspectos que permiten el enriquecimiento de los conocimientos generales o profesionales del adulto mediante el auto-aprendizaje. La Pedagogía se realiza por medio de un conjunto de métodos que contribuyen la práctica el proceso de enseñanza de niños y adolescentes, éstos se denominan métodos didácticos.

El proceso realizado con los niños, normalmente es bidireccional o mono-direccional, esto se debe a que en los primeros años de vida la educación cumple el propósito de moldear las estructuras psicológicas del niño o del adolescente con ideas o patrones de conductas que aquel elabora a su medida. El adulto cumple un proceso diferente por cuanto su madurez le permite aceptar o rechazar las ideas y experiencias del grupo social donde ha adquirido iguales derechos y deberes.

La andragogía se caracteriza por:

- El enfrentamiento de experiencias: El punto de vista cultural, profesional y social es la confrontación de la experiencia de dos adultos del que educa y del que es educado pues desaparece la diferencia entre ambos.
- El uso de la razón: EL adulto promueve su educación, la planifica y la realiza en función de necesidades e intereses inmediatos y con vista a consolidar su porvenir.
- La capacidad de abstracción del adulto: El proceso de racionalización en la confrontación de experiencia y las abstracciones que derivan el adulto, le conducen a integrar a su propia vida y aplicar a su medio social las nuevas experiencias.

Lindeman (26), identificó algunas situaciones sobre los estudiantes adultos:

- a. “Los adultos se motivan a aprender cuando experimentan necesidades e intereses que el aprendizaje puede satisfacer. Puntos de partida apropiados para organizar las actividades del aprendizaje de adultos.
- b. La orientación de los adultos hacia el aprendizaje se centra en la vida. Por lo tanto las unidades apropiadas para organizarlo son las circunstancias de la vida, no los temas.
- c. La experiencia es el recurso más rico para el aprendizaje de los adultos. Por lo tanto, el método principal de esta educación es el análisis de la experiencia.
- d. Los adultos tienen una profunda necesidad de auto-dirigirse. Así, el papel del profesor es comprometerse en un proceso de indagaciones mutuas, en vez de transmitir sus conocimientos y aplicar evaluaciones de acuerdo a él.”

Knowles (56) clasificó a los individuos en tres categorías sobre los propósitos y valores de la educación continua:

- a. Orientados a una meta: estudian con el fin de cumplir objetivos bien trazados, los cuales surgen de una necesidad o interés.

- b. Orientados a una actividad: el proceso de aprendizaje busca el contacto social y la selección de una actividad basada en las relaciones humanas.
- c. Orientados al aprendizaje: Estudian en busca de crecimiento y superación personal.

1.5. Definición de Comunicación

Moreno (13) afirma que la comunicación consiste en: “intercambiar ideas, un acontecimiento, una vivencia. Preguntar para saber lo que se desea conocer y conseguirlo por medio de una respuesta. Dar una orden para inducir a una persona para que actúe o deje de actuar, invitar a obrar de tal o cual manera. Manifestar sentimientos, indignación, sorpresa, satisfacción, etc.”

La comunicación ya no es solamente una necesidad vital para las comunidades, ahora sus funciones están asociadas a todas las necesidades ya sean materiales e inmateriales de los individuos. La comunicación permite hoy en día:

- Informarse: mediante la difusión de noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes para entender las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales.
- Socializar: mediante la conformación de un fondo común de conocimientos e ideas que permiten a los individuos integrarse en la sociedad y participar en ella.
- Motivar: Estimular las actividades individuales o colectivas para obtener los objetivos comunes.
- Debatir y dialogar: es decir intercambiar elementos de información para aclarar los puntos de vista sobre los asuntos y problemas locales, nacionales e internacionales.
- Educar: mediante la transmisión de contenidos que contribuyan al desarrollo del ser humano, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos.

- Promover la cultura: con el objetivo de difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado además de despertar la capacidad creadora de ser humano.
- Esparcimiento: mediante el empleo de signos, símbolos, sonidos e imágenes, es posible difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.
- Integración: facilita el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente.

1.5.1. La comunicación en la tercera edad

Rubio, R. (ctd en Rodríguez 33) dice: “El alumno adulto suele tener la concepción sobre sí mismo, de un sujeto ignorante dispuesto a dejarse llenar de conocimientos por el profesor. Considera que aprender supone, fundamentalmente, memorizar y por tanto, consciente de sus limitaciones en esta capacidad, infravalora su capacidad intelectual, incluso probablemente la de sus compañeros, a la vez que supervalora las capacidades y conocimientos del profesor.”

Alrededor de la vejez se enmarcan una serie de mitos que la asocian con aislamiento, enfermedad, inutilidad, impotencia sexual, pobreza, debilidad y depresión. En la sociedades anteriores se veía al adulto mayor con respeto y veneración, incluso se lo premiaba nombrándolo gobernante, pontífice y consejero.

El punto de vista moderno, considera al anciano de tal forma que no es ser útil por tanto las personas que llegan a determinada edad adoptan esa visión de sí mismos, convirtiéndose en estereotipo legitimado por la sociedad. (Cardona 1 - 13)

“Los adultos son individuos maduros cuyas necesidades e intereses son reales, funcionales y prácticos, y deben tenerse en cuenta y ser

afrontados como tales en el proceso de aprendizaje.” (Knowles, ctd en Rodríguez 11). Una de esas necesidades es la comunicación.

1.5.2. Elementos de la Comunicación

Los elementos que participan en el proceso de comunicación hacen parte de un sistema estructurado, integrado, abierto y dinámico. Intervienen en este proceso los siguientes elementos:

- a. Fase de producción y de comprensión de los enunciados.
- b. Emisor y receptor.
- c. El código o sistema de signos, cuyo conocimiento habilita al emisor para producir el mensaje.
- d. El canal o medio a través del cual se transmiten los mensajes.
- e. El mensaje encodificado o enunciados producidos por el emisor utilizando un código, y con una determinada intención o finalidad.
- f. El mensaje descodificado o enunciados convertidos por el destinatario en un contenido semánticamente significativo, dotado de una reconocida intención comunicativa.
- g. El feed-back o señal retorno que incluye las respuestas, reacciones y efectos del destinatario ante el mensaje. Es la manifestación concreta de la actividad descodificadora o interpretativa del destinatario.
- h. El referente constituido por los objetos, seres o fenómenos a los cuales hace alusión el mensaje, por la realidad de la cual se habla en el acto comunicativo.
- i. El contexto o entorno es el conjunto de circunstancias y conocimientos necesarios para comprender el significado y la intención de los enunciados.
- j. El ruido, son todos los elementos que impiden que el proceso de comunicación se desarrolle eficazmente.

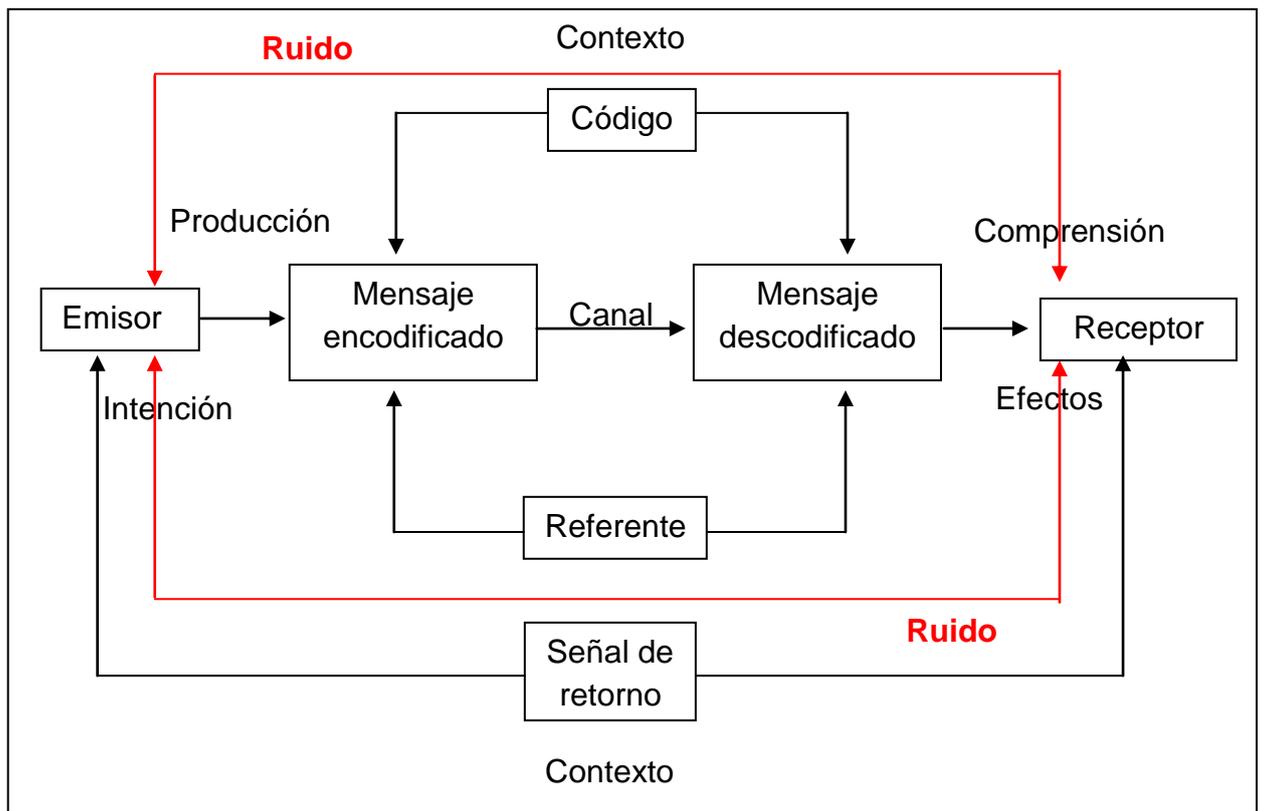


Figura Nº 3. Elementos de la comunicación.
Fuente: Niño Rojas (48)

1.5.3. Barreras de la comunicación con los adultos mayores

Cualquier estímulo positivo o negativo que interfiere en el proceso de la comunicación es considerado como una barrera. La comunicación nunca tendrá el ciento por ciento de fidelidad y este suceso aumenta su nivel en la edad adulta, en la que los procesos comunicacionales presentan mayor interferencia por los siguientes factores:

- Fisiológicos y físicos: impiden una adecuada comunicación al deformarse el mensaje, por defectos o deficiencias de los órganos de los sentidos o de los elementos físicos presentes en el proceso de comunicación.
- Sociológicos: aquellos generados por la falta de interés para comunicarse y los prejuicios, entendidos como la predisposición

de las personas a un paradigma social o ante una persona en particular.

- Psicológicos: Dependen del estado de ánimo de la persona, el cual no está a tono con la situación, por exceso o por defecto de comunicación; y cuando no se tiene la capacidad de comprender el estado de ánimo del interlocutor.
- Sociales y culturales: Se presentan cuando a una misma palabra se le dan diferentes significados, de acuerdo con los diferentes contextos en que se desenvuelven las personas o cuando se emite un mensaje no confirmado y pasa de una persona a otra, generando todo tipo de rumores.
- Otras barreras: Dentro de ellas podemos considerar la Filtración como la manipulación que hace el emisor de la información para que sea entendida por el receptor. La Percepción selectiva, cuando el receptor no ve la realidad sino lo que se acomode a sus propias experiencias por eso, es importante tener en cuenta que todos los receptores comprenden la información de manera diferente.

Juncos y Pereiro (565 - 586) dicen que “la intervención en la comunicación y el lenguaje en personas mayores tiene que cumplir cuatro requisitos fundamentales, dos de tipo institucional que son: ser sistémica, y realizada en grupo; y dos de tipo personal, que son: estar basada en un estudio completo del individuo e ir orientada a mejorar su calidad de vida.”

La intervención en la comunicación y el lenguaje debe ser mediante programas integrados en los cuales se aborden el mantenimiento físico, la estimulación cognitiva, el desarrollo personal y social. Estos programas hacen posible que se mejore la comunicación y el lenguaje a partir de cualquier actividad, ya sea física, cognitiva, social o personal.

1.5.4. Consideraciones en la comunicación con el adulto mayor

- Tener presente los problemas de salud del adulto mayor por ejemplo dificultades al hablar, entender, o percibir. Previo al inicio del proceso de comunicación es importante tomar en cuenta los condicionantes de salud que pueden intervenir.
- Cuidar el ambiente en el que se establece la comunicación pues el entorno en el cual se desarrolla es de suma importancia y más en el caso del adulto mayor pues cualquier alteración puede interferir en su comprensión, su participación e incluso su motivación y el mensaje no sería captado con éxito.
- Utilizar expresiones adecuadas tomando en cuenta que los adultos mayores tiene problemas de retención de la información por ello es importante articular palabras sencillas y claras. El mensaje dirigido al adulto mayor debe procurar ser simple y concreto, incluso de ser necesario se recomienda repetir o re-expresar las ideas sugeridas. Las oraciones complicadas pueden confundir a los adultos mayores que tienen memoria de corto plazo.
- No usar argot, o palabras y frases de relleno.
- Expresar una idea o mensaje a la vez.
- Emplear ayudas visuales para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje de una forma más sencilla.
- Promover un ambiente amigable en el cual la comunicación sea un proceso espontáneo.
- Tener presente que el adulto mayor necesita tiempo para que procesar la información recibida.
- Utilizar los medios de comunicación adecuados para cada mensaje y acorde a las necesidades del público objetivo.

1.6. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones bien definidas y planificadas cuyo propósito es alcanzar determinados objetivos por medio del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. En este sentido se habla de un plan o campaña de comunicación efectiva dirigido a un público meta.

Antes de diseñar una estrategia de comunicación, se deben tener en cuenta objetivos claros permitan determinar cómo se debe enfrentar los problemas, una vez definidos se evalúan los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia, la misma que debe ser consistente con las conclusiones de la investigación y con el marco de referencia del proyecto, viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado, además de ser efectiva, es decir que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos propuestos.

El objetivo de plantear y diseñar una estrategia de comunicación es resolver los problemas utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. El factor que le da la forma a la estrategia, es el análisis de una nueva perspectiva del problema pues al identificar los factores que lo causan se podrá plantear una táctica efectiva.

Pascale (Párr. 6) dice: “para realizar una estrategia de comunicación se debe tomar como principio el discurso de la filosofía de la campaña. Pascale entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que los ejecutores de la campaña desean compartir con el público. Comunicar la filosofía contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura, es difundir un código de actitudes más homogéneo, más uniforme, pero con principios muy firmes de libertad y decisión.”

1.6.1. Campaña publicitaria

La Real Academia de la Lengua Española (2) define el término campaña como. “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.”

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico y está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Este conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos en relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción y producción del espacio social, lleva consigo una estrategia de comunicación que corresponde a las necesidades informativas y comunicativas de los agentes sociales para lo cual se debe tomar en cuenta:

- La información que compone el acontecer que se desea dar a conocer.
- La plataforma para la nueva cultura laboral.
- Justificación de la campaña
- Objetivos y alcances de la campaña
- Elementos para una estrategia

- Población destino
- Investigación de campo
- Información básica a difundir
- Etapas de la circulación de información
- Tipos de comunicación
- Características de los medios de comunicación
- Selección de géneros y formatos
- Adaptación y elaboración de mensajes
- Producción de los mensajes. Técnicas.
- Evaluación de la campaña.

Una organización necesita planificar sus acciones comunicativas pues de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, que apunta a no dejar nada al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

Esta coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la empresa, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad, atención al cliente, ambiente laboral, atención postventa, etc., los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

Kotler P. y Amstrong (15) sugieren el siguiente esquema para el desarrollo de una campaña publicitaria eficaz.

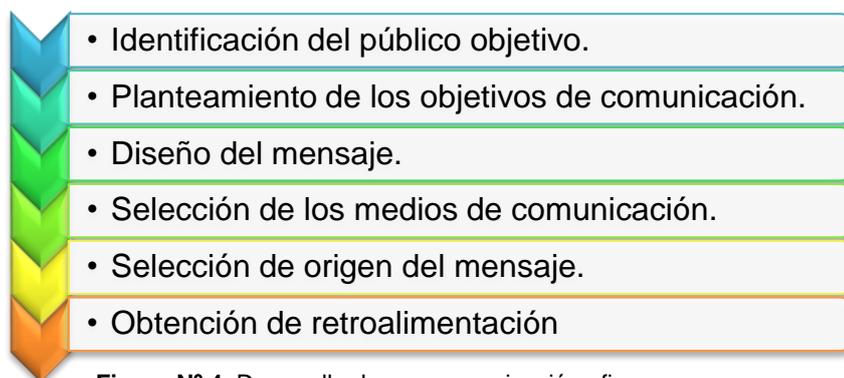


Figura Nº 4. Desarrollo de una comunicación eficaz.
Fuente: Kotler P. y Amstrong (15)

1.6.2. El mensaje

Todo mensaje tiene una intencionalidad y cuando esta es claramente expresada es posible recibir la correcta retroalimentación basada en la comunicación efectiva.

Es importante tener presente que la intencionalidad del mensaje se expresa de la forma más sencilla posible, por ejemplo, me gustaría aconsejarte acerca de, vamos a hacer la siguiente actividad, apoyes una causa, etc.; mientras más importante sea el tema a tratar, más claro debe ser el mensaje para el receptor.

Las palabras técnicas expresan profesionalidad y en dependiendo de la situación sugieren dominio del tema, pero su uso excesivo puede conducir a una conversación totalmente abstracta, tampoco quiere decir que se deba cargar de detalles por ello un recurso muy recomendado por los comunicadores es el de las dimensiones:

- El hecho: hablar de lo que directamente se ve o escucha, mediante la descripción de la acción específica.
- El sentimiento: usar descriptores de emociones muy específicos: me siento triste, molesto, irritado, resentido, feliz, deprimido en lugar de una expresión muy generales como resulta me siento mal.
- Lo que quiero y la acción futura a realizar: La traducción de quejas o problemas en soluciones específicas.

Es importante tomar en cuenta que el mensaje puede ser transmitido por diversos canales por lo que hoy en día existe una técnica que permite identificar al público dentro de una nueva clasificación con el fin de dirigir el mensaje correctamente. Se trata de la programación neurolingüística o PNL.

La PNL permite crear modelos para que las personas se comuniquen mejor, partiendo de la estructura cerebral. Se sustenta en las

diferencias individuales entre los seres humanos pues en cada uno prima uno de los sentidos para percibir el mundo y se convierte en una guía que orienta el aprendizaje, el modo de relacionarse con los demás y la comprensión en la comunicación.

La programación neurolingüística sugiere la clasificación de las personas en tres grupos:

a. Visual

- Percepción del mensaje mediante gráficos, colores, figuras, diagramas.
- Capacidad de formar imágenes de las cosas y situaciones de manera muy rápida.
- La mirada se enfoca hacia arriba en la búsqueda de un recuerdo.
- Postura erguida.
- Inclinação hacia el orden, la limpieza, el aspecto personal de los demás.
- La mirada, es un elemento indispensable en la expresión de sentimientos.
- El lenguaje es rápido pues las imágenes se forman inmediatamente.

b. Auditivo

- Percepción a través de clases, música, cintas grabadas, charlas.
- Mirada con dirección a los lados.
- Se presenta balanceo de la cabeza, o ésta suele estar apoyada en la mano como al hablar por teléfono.
- Es agradable escuchar declaraciones de afecto, expresiones positivas, conversar, discutir además una palabra mal dicha puede generar molestia.
- Tono de voz modulado para expresarse.

c. Cenestésico

- Experiencias, vivencias, ensayos, prácticas.
- Mirada hacia abajo, en busca de sensaciones, que por cierto se tardan mucho en relación con las imágenes por lo que un cenestésico puede desesperar a un visual.
- Contacto físico, cercanía, estar a gusto, el confort.
- Postura suelta.
- Tono de voz suave, moderado, como en un éxtasis.

1.6.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes, a continuación se presenta cada uno de ellos:

- La comunicación interpersonal: sucede en dos tipos de circunstancias, interpersonal cara a cara (2 personas) o grupal cara a cara. Es muy importante en cualquier estrategia de educación al público combinada con otros métodos; tal es el caso que los intentos más exitosos para cambiar hábitos no deseables se basan principalmente en la comunicación interpersonal.
- La radiodifusión: mediante el uso del sonido (música y palabras), se desarrollan conferencias, charlas, debates, radionovelas, anuncios. La radio es uno de los medios más populares en el mundo, pues en la mayor parte de los países en desarrollo la proporción su uso excede a una de cada diez personas. Al considerar la pirámide de población y la audiencia colectiva, se puede inferir que en casi todos los países, la mayor parte de los adultos tienen acceso directo a este medio.

- La televisión: mediante la combinación de sonido, imagen movimiento y texto escrito influye en la sociedad urbana con mayor énfasis que en la rural, lo que demuestra su aun limitada accesibilidad.
- La prensa escrita: caracterizada por ciertos limitantes como el analfabetismo y su limitada circulación en ciertos sectores de la sociedad. Este medio es útil en proyectos de comunicación que pretenden movilizar a una determinada clase social previamente identificada y segmentada de acuerdo a sus características geográficas, educacionales, necesidades de información, etc.
- Los carteles: mediante la asociación de imágenes fijas y texto escrito también presenta limitantes, pues su diseño debe ser adecuado en función de las características de la población. Vallas y carteles pueden ejercer influencia en la campaña pero manejando conceptos claros de comunicación efectiva.
- Los actos públicos: su fin es comunicar el concepto de la campaña, en nuestro entorno social este medio de difusión suele atraer cierto número de personas pero muchas veces no son ni siquiera conocedores del producto, servicio, o asunto que se comunica, más bien asisten por curiosidad o novedad, sumado a ello la atracción de los show que generalmente acompañan este medio.
- El mailing: mediante listas o bases de datos es muy difícil sostener información confiable y bien segmentada, básicamente consiste en el envío de información a través del correo electrónico y su efectividad es cuestionable debido a las restricciones que cada usuario programa para la recepción de correos.

- Redes sociales: se refiere a un conjunto de actores vinculados a través de una relación o un conjunto de relaciones. Su conexión es por medio de internet permitiendo la interacción directa entre usuarios sin importar espacio o tiempo. Las redes sociales son un medio estratégico en la comunicación actual al tener mayor cobertura y niveles elevados de eficiencia en la transmisión de ideas.
- Telefonía inteligente: con la aparición de teléfonos celulares se modificó el comportamiento de las personas, hoy en día es posible recibir mensajes inmediatos respecto a un suceso, incluso diversidad de marcas o productos contratan el servicio de mensajería que consiste en el envío de publicidad a los usuarios de las diferentes operadoras. Además el avance tecnológico permite que a través de un pequeño celular sea posible el acceso a otro tipo de medios como las redes sociales, la televisión, la radio, etc.

1.7. Conclusiones del capítulo

Tomando en cuenta que el envejecimiento trae consigo dificultades en la comunicación y en el lenguaje relacionadas con problemas cognitivos, especialmente en la atención y la memoria operativa, el sistema andragógico permite que la educación sea concebida como la capacidad para procesar datos y transformarlos en una experiencia vital.

Es evidente que la vejez viene acompañada de una serie sucesos entre ellos la pérdida, del trabajo, el estatus social, parte de los recursos porque la pensión supone un deterioro progresivo de los ingresos, disminución de la fuerza, la salud se quebranta, entre otros. Como alternativa hacia una mejor calidad de vida se plantea integrar al adulto mayor en un proceso de enseñanza-aprendizaje de las TIC.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones sugieren a nivel mundial una transformación que abarca los ámbitos sociales, políticos, económicos y personales.

Es necesario que Ecuador no se quede rezagado del proceso de adopción y masificación de las nuevas tecnologías porque al hacerlo corre el riesgo de aislarse del mundo. Así el país no puede permitir que los grupos vulnerables de su población se marginen de la adopción y uso de las TIC porque así se acentuaría la desigualdad social. El adulto mayor debe ser incluido en este proceso de inclusión tecnológica, varios autores afirman que la inclusión de este actor social supone el progreso de un país.

Por su parte la comunicación social tiene un rol protagónico en este proceso de formación en la edad adulta. La población segmentada en actores principales y secundarios (público objetivo y público intermedio) tiene la necesidad de ser motivada para participar activamente en los procesos de capacitación en las TIC además de que se generen comportamientos masivos de apoyo hacia el adulto mayor.

La campaña de comunicación tiene como objetivo incentivar un comportamiento adecuado ante la problemática actual, además sugiere una gran responsabilidad social y un reto hacia el cambio de actitud de una sociedad estigmatizadora, sin embargo su correcto direccionamiento vislumbra un resultado efectivo al usar las herramientas y estrategias adecuadas en cada etapa de la misma.

El correcto direccionamiento de la campaña no sugiere alcanzar los objetivos propuestos, es importante retomar el tema de la educación basada en la teoría andragógica pues los centros educativos responsables de la formación del adulto mayor en distintos ámbitos, incluido el tecnológico deben adoptar una metodología de enseñanza acorde a sus alumnos, no es lo mismo educar a un niño que educar a un adulto.

La correcta estrategia de comunicación y educación incluye criterios de ambas ciencias, por su parte la primera cumple el rol de informar, motivar, mantener el interés, sugerir cambios de comportamiento, etc., mediante los canales adecuados y la utilización de un mensaje eficaz y respetuoso; y la segunda tiene como función ofrecer un ambiente educativo acorde a las necesidades y aspiraciones del adulto mayor basado en la utilización de una metodología incluyente como lo es la andragogía, además de que ésta sugiere un conocimiento específico sobre las técnicas de educación y dirección de contenidos que la pedagogía no aporta incluso con años de experiencia del educador.

Capítulo II

Diagnóstico

2.1. Introducción

El proceso de investigación planteado inicialmente sugería como metodología de investigación, la aplicación de grupos focales con adultos mayores en conjuntos de 10 personas, sin embargo luego de realizar el primer grupo focal, se evidenció que los resultados no cumplían con las expectativas que el tema de tesis demanda. Por ello se trabajó con la aplicación de encuestas dirigidas al adulto mayor, el criterio de selección de la muestra se detalla a continuación.

1. A partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se determinó que en la provincia del Azuay, Cantón Cuenca, área urbana, existen 9.833 adultos mayores que no poseen discapacidad, saben leer y escribir y no alcanzaron titulación en educación superior, cuyas edades tomadas en cuenta se registran a partir de los 60 años.

Género	Frecuencia	%
Hombre	3.557	36,17%
Mujer	6.276	63,83%
Total	9.833	100%

Tabla N° 1. Población de adultos mayores, Azuay - Cuenca.
Fuente: INEC, 2010.

2. Para obtener una muestra significativa respecto a la población de adultos mayores se utilizó la fórmula universal de universos finitos:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \frac{e^2}{K^2} + P \times Q}$$

Donde:

- N= Población (9.833)
- P= Probabilidad de Ocurrencia (50%)
- Q= Probabilidad de No Ocurrencia (50%)
- e= Error (7%)
- K= Nivel de Confianza (1,96)

3. Como resultado se obtuvo que la muestra corresponde a 192 encuestas dirigidas al adulto mayor. Este resultado se distribuyó de la siguiente forma, de acuerdo al género.

Género	Frecuencia	%
Hombre	69	36,17%
Mujer	123	63,83%
Total	192	100%

Tabla Nº 2. Muestra de adultos mayores, Azuay - Cuenca.
Fuente: El autor.

4. El sistema de aplicación de encuestas se realizó en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, éstas fueron dirigidas a los adultos mayores con una edad comprendida entre los 60 años en adelante, pues de acuerdo a las leyes ecuatorianas, las personas cuya edad cronológica registra 65 años ya es considerada de la tercera edad; sin embargo para el proceso de estudio se amplió la muestra tomando en cuenta a las personas de 60 años al ser ellos los potenciales aspirantes a conformar el grupo mencionado.
5. El proceso de levantamiento de información maneja el criterio de puerta a puerta, aplicando opciones de filtrado en cuanto el público objetivo está definido por personas de 60 años y más, considerados como el informante directo.
6. El proceso de ingreso, validación y análisis estadístico se realizó mediante Excel y la aplicación de tablas dinámicas.

Además se realizaron entrevistas a profundidad dirigidas a los representantes de las instituciones educativas de la ciudad de Cuenca cuyo enfoque está dirigido al adulto mayor con la finalidad de conocer posibles programas y campañas existentes en el medio.

2.2. Objetivos del diagnóstico

- Conocer el comportamiento de los adultos mayores frente al uso de las nuevas tecnologías.
- Distinguir los aspectos que motivan al adulto mayor para acceder al uso de las nuevas tecnologías.
- Definir los medios de comunicación utilizados por el adulto mayor.

2.3. Resultados de las entrevistas dirigidas a los representantes de las instituciones de educación en informática ubicadas en la ciudad de Cuenca

- **Datos de los informantes:**

Entrevistado N° 1.

Nombre: Francisco Saeteros Molina

Institución: SECAP - Cuenca

Cargo: Coordinador de Comercio y Servicios

E-mail: paco_saeteros@hotmail.com

Teléfono: 2864039

Entrevistado N° 2.

Nombre: Lorena Ochoa

Institución: CCSUD - Cuenca

Cargo: Director Administrativo

E-mail: ccsud@sudamericano.edu.ec

Teléfono: 2825129

Entrevistado N° 3.

Nombre: Lcda. Ana Sanmartín

Institución: System Centros de Formación

Cargo: Docente - tutor

E-mail: anita_sanmartin@hotmail.com

Teléfono: 4103844

Pregunta N° 1. ¿Conoce otras instituciones de enseñanza en computación que ofrezcan cursos para el adulto mayor? (Menciónelas e indique que conoce sobre ellas)

- Entrevistado N° 1. “No.”
- Entrevistado N° 2. “No tengo conocimiento de ninguna otra institución.”
- Entrevistado N° 3. “No recuerdo ninguna institución que ofrezca cursos a todas las edad incluyendo al adulto mayor”

Pregunta N° 2. ¿Su institución tiene programas de enseñanza dirigidos al adulto mayor? (Si responde No, indagar el ¿Por qué?, si responde sí indagar sobre los detalles de curso: horarios, costos, temas, metodología de enseñanza, medios de difusión.)

- Entrevistado N° 1. “Los cursos dirigidos a adultos mayores tiene una connotación especial, debido a las destrezas que se deben manejar en un curso de computación, es decir los temas a tratar por lo general son básicos como Windows y Word , Excel y Power Point, además el tiempo de duración por lo general es mayor al normal. La metodología utilizada por los instructores de informática en estos casos es personalizada es decir se utiliza un monitor con proyector y aquel participante que no sigue el ritmo de clase es el instructor quien acude a su puesto y le da las indicaciones pertinentes a fin de que se iguale. Los medios de difusión por lo general son la prensa, carteles e información al público en la Institución. Los alumnos por aula dependerá del numero de maquinas en laboratorio por lo general se trabaja dos alumnos por computador, es decir si en una aula tenemos 10 computadoras tendremos 20 alumnos que es lo optimo pedagógicamente para trabajar, y el costo por alumno es de \$35 en

cursos básicos como Windows y Word, Excel y Power Point, los intermedios \$40 y avanzados \$50”

- Entrevistado N° 2. “El centro de Capacitación Sudamericano, fue el pionero en la capacitación al adulto mayor y lo venimos realizando desde hace 3 años y medio consecutivos. Computación Básica, 80 horas, de Lunes a Viernes, horarios por la mañana tarde y noche. Trabajamos con 10 participantes por grupo. El costo es de \$165.00 dólares por curso incluido material de estudio.”
- Entrevistado N° 3. “EL programa que ofrece System, incluye la enseñanza en todas las edades, pues la metodología de enseñanza se basa en las capacidades del alumno, es decir que cada estudiante avanza de acuerdo a su ritmo, el programa de estudio es personal, cada estudiante accede a una clase virtual y es él mismo quien impone el ritmo de adelanto, cuando el estudiante presenta dudas un tutor las solventa y revisa los contenidos, además existe un manual de soporte sobre la materia revisada con ejemplos e ilustraciones de los procesos y junto a ello un manual de ejercicios prácticos que el estudiante debe realizar para poner en práctica sus conocimientos. Los horarios son flexibles pues si el alumno por algún motivo falta un día puede recuperar esa hora en el transcurso de la semana de acuerdo a su propia programación de tiempo, no existen clases por grupos, la enseñanza es virtual para cada alumno mediante un CD en los distintos niveles, el contenido viene definido y se ilustra cómo realizar cada procedimiento mientras una voz amigable guía el proceso. El costo de cada curso depende del tiempo de duración del estudiante en cada especialidad, pero oscila entre los 200 y 250 dólares, al final se entrega un certificado de aprobación, previo a la presentación de un proyecto”

Pregunta N° 3. En caso de que la institución ofrezca cursos para el adulto mayor ¿Qué tipo de campaña utiliza (utilizó) para comunicar sobre los cursos de computación dirigidos al adulto mayor? (Indagar sobre medios, mensaje, tiempo de duración, lugares de difusión, efectividad)

- Entrevistado N° 1. “Como ya manifesté se utiliza la prensa, carteles en algunas instituciones como el IESS, Municipios, Consejo Provincial, Dirección de Educación, etc. Y además las personas acuden a la Institución a informarse de los cursos programados.”
- Entrevistado N° 2. “Por lo general para la promoción de todos nuestros cursos lo hacemos por la prensa, los dos medios de mayor circulación: El Mercurio /El Tiempo”
- Entrevistado N° 3. “No realizamos ninguna campaña en especial, el mensaje de nuestra institución es comunicar que el aprendizaje está abierto a cualquier edad, los anuncios los hacemos por radio o prensa y en algunos momentos del año mediante material POP, tenemos gran acogida en la ciudad de Cuenca debido a la metodología de estudio”

Pregunta N° 4. ¿Qué es lo que más tiempo le (toma) tomaría a una persona mayor para aprender a navegar en Internet?

- Entrevistado N° 1. “El manejo correcto de Windows y Word, y el abrir un correo electrónico.”
- Entrevistado N° 2. “Lo ideal es iniciar por el manejo de la computadora todo lo relacionado a Windows, luego sería más sencillo cualquier programa que desee acceder.”
- Entrevistado N° 3. “Como docente lo que he observado es que los adultos de edades avanzadas tardan en comprender como realizar la búsqueda de información en internet y el manejo de salas de chat o redes sociales sobre todo cuando se trata de la carga de imágenes. Respecto al entorno norma de trabajo, en el paquete de office la debilidad se presenta en la utilización de la hoja de cálculo Excel debido al empleo de fórmulas y en el desarrollo de presentaciones Power Point sobre todo en la aplicación de efectos”

Pregunta N° 5. ¿Cuál (es) sería la metodología utilizada para enseñar los temas de mayor dificultad de aprendizaje?

- Entrevistado N° 1. “Algunos temas complejos el instructor debe realizarlo conjuntamente con el alumno, es decir acompañarlo en el desarrollo de las actividades prácticas en el computador.”
- Entrevistado N° 2. “Principalmente se requiere de profesionales que no solo dominen los programas informáticos que se enseña sino también su calidad humana, su carisma, para enseñar de forma paciente y repetir la clase las veces que sea necesaria.”
- Entrevistado N° 3. “Se realiza la revisión de contenidos junto con el estudiante y se ejemplifica para que pueda comprender mejor, además el estudiante puede revisar los contenidos del CD las veces que considere necesarias antes de avanzar al siguiente tema.”

Pregunta N° 6. ¿El personal docente de su institución se encuentra capacitado en la educación al adulto mayor? (Indagar sobre el tipo de capacitación)

- Entrevistado N° 1. “Nuestro personal no se ha capacitado específicamente en educación del adulto mayor, pero la experiencia de haber trabajado con personas adultas en curso de capacitación abierta ha hecho que se pueda adaptar las mallas curriculares y se las dirija para ellos.”
- Entrevistado N° 2. “Más que capacitación es la experiencia de más de 20 años en la enseñanza; en nuestro centro se cuida principalmente la vocación de los profesionales para impartir sus conocimientos, puesto que por la experiencia que tenemos organizando y dictando cursos no necesariamente todo profesional puede ser profesor.”
- Entrevistado N° 3. “No hemos recibido ninguna capacitación adicional, los tutores que estamos en System nos caracterizamos por tener experiencia en procesos de educación en distintos niveles, lo que se

procura con el adulto mayor es estar siempre atentos a su inquietudes.”

Pregunta N° 7. ¿Considera que para su institución es factible brindar cursos de computación al adulto mayor? ¿Por qué?

- Entrevistado N° 1. “Si es posible por cuanto disponemos de los laboratorios y el personal de instructores.”
- Entrevistado N° 2. “No tenemos ningún inconveniente en hacerlo, al contrario nos sentimos halagados de haber sentado el precedente de tomar en cuenta a un grupo de la población completamente abandonado, hemos cumplido con los objetivos que nos habíamos planteado en un inicio de ofrecerle al adulto mayor la posibilidad de formar parte de los avances de la tecnología, de aprovecharse de ella y sentirse útil.”
- Entrevistado N° 3. “Es evidente la acogida que hemos tenido, por lo que cualquier persona sin importar su edad puede tener acceso a los cursos de computación.”

2.4. Resultados de las encuestas dirigidas al adulto mayor en la ciudad de Cuenca

Datos Informativos

1. Género de los informantes seleccionados.

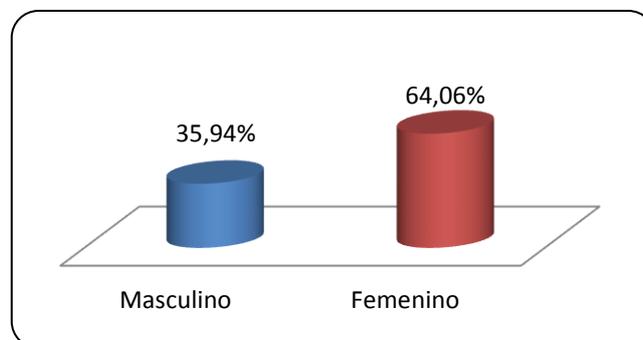


Gráfico N° 1. Distribución de la muestra según género.
Fuente. El autor.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos, el 64,05% de las personas entrevistadas corresponden al género femenino y el 35,94% al masculino. Este porcentaje fue calculado mediante una fórmula estadística aplicable a la población de estudio que le permite ser representativo para los fines de la investigación.

2. Estado civil de los participantes seleccionados.

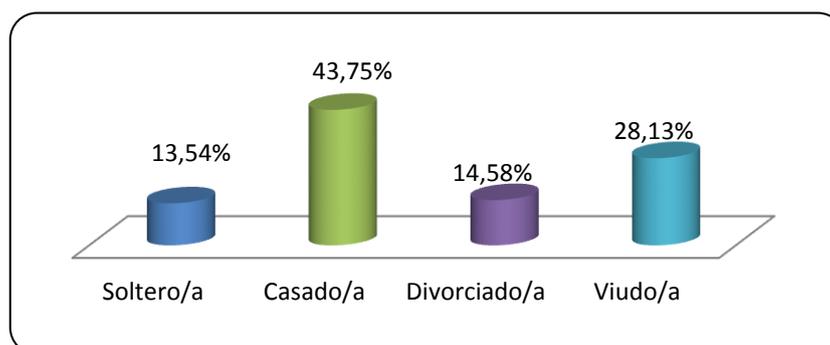


Gráfico N° 2 Distribución de la muestra según el estado civil.
Fuente. El autor.

Se registra que el 43,75% de los informantes corresponde a personas cuyo estado civil es casado/a y el 28,13% viudo/a. Mediante este resultado se puede comprender la situación actual del adulto mayor, pues a determinada edad su situación emocional se ve afectada por hechos que marcan su comportamiento, el convivir con su pareja supone compañía, motivación, y una serie de sentimientos positivos que pueden ser útiles al momento de diseñar los mensajes.

3. Condición de tenencia de la vivienda de los participantes seleccionados.

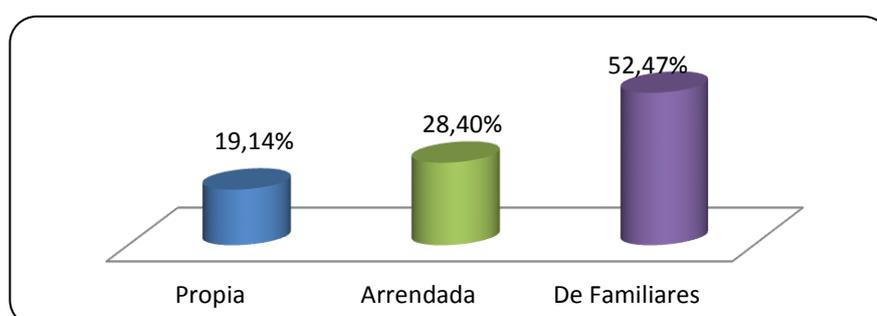


Gráfico N° 3. Distribución de la muestra según la tenencia de la vivienda.
Fuente. El autor.

El registro de tenencia sitúa al adulto mayor en un entorno familiar con el 52,47%, así la familia se convierte en un actor del proceso de comunicación y motivación al cual debe estar orientada la campaña. El 28,40% arrienda, dato que se relaciona con el apoyo económico recibido de los familiares y solamente el 19,14% tiene casa propia lo que señala un margen de independencia e importancia en tanto la persona suele sentirse orgullosa de haber conseguido vivienda fija.

4. Actividad económica de los participantes seleccionados.

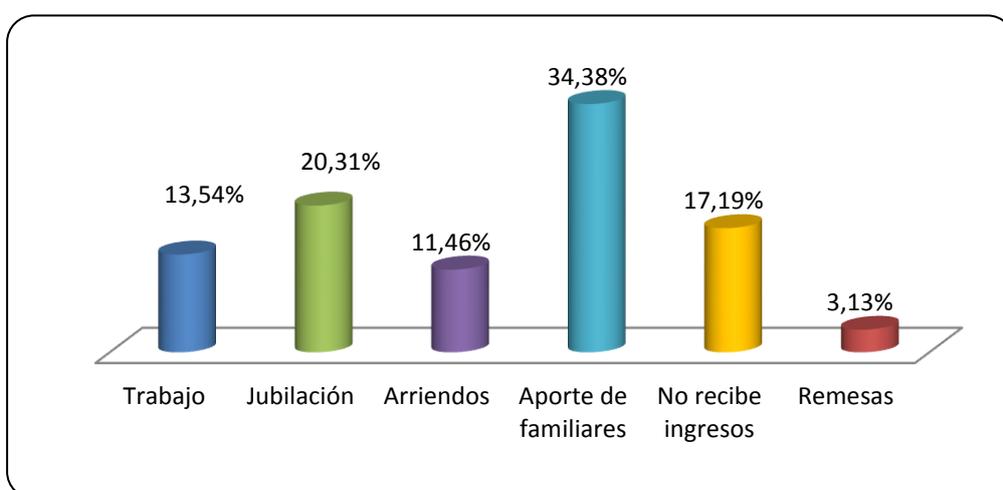


Gráfico N° 4. Distribución de la muestra según la actividad económica
Fuente. El autor.

Es importante conocer a fondo el público al cuál se va a dirigir los esfuerzos de campaña y uno de los aspectos a considerar es su actividad económica.

Al identificar de donde provienen sus ingresos se obtiene que el 34,38% recibe aporte de sus familiares, el 20,13% depende de la jubilación, además el 17,19% no recibe ingresos y tomando en cuenta a los adultos mayores que trabajan y aquellos que perciben ingresos por arriendo obtenemos que el 33,85% aún tiene independencia económica y demuestran una mayor flexibilidad en la toma de decisiones en la inversión de su dinero.

5. Nivel de instrucción de los participantes seleccionados.

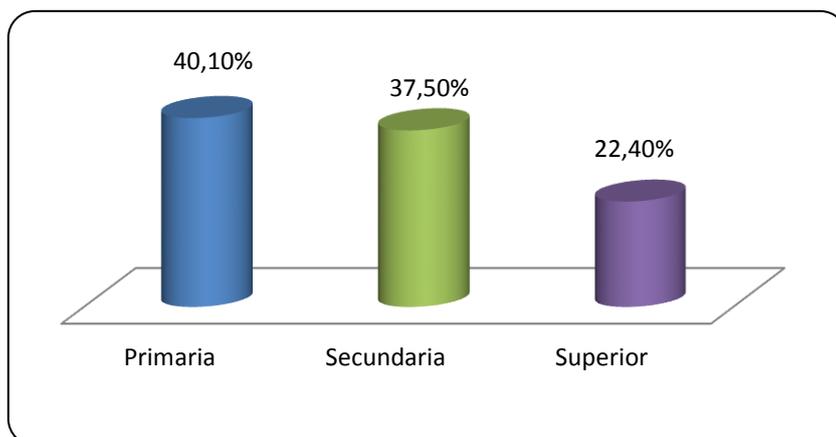


Gráfico Nº 5. Distribución de la muestra según el nivel de instrucción
Fuente. El autor.

El nivel de instrucción de los adultos mayores sugiere un posible acercamiento al uso de las tecnologías a través de la educación formal, por ejemplo el 40,10% alcanzó el nivel de primaria y el 37,50% el de secundaria lo que concluye que son personas que no tuvieron acceso al computador, por otra parte el 22,40% alcanzó un nivel universitario incrementado la posibilidad de acceder al recurso informático con fines pedagógicos permitiéndoles desarrollar algún tipo de destreza en su uso.

6. ¿Dónde tiene acceso al computador?

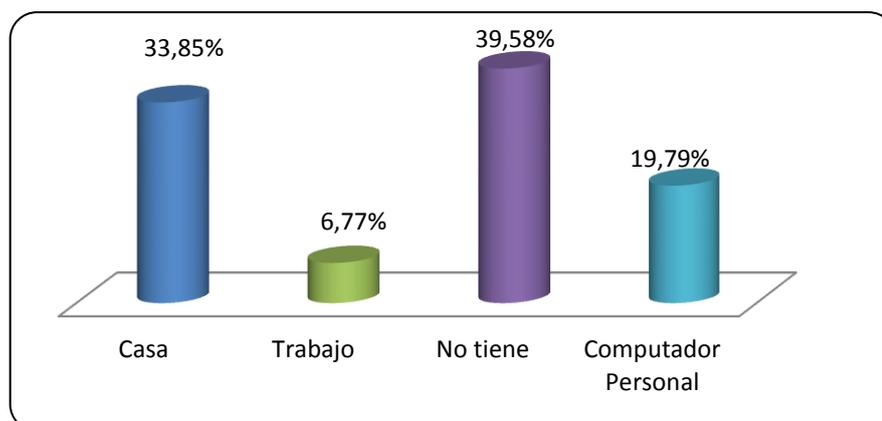


Gráfico Nº 6. Distribución de la muestra de acuerdo al lugar de acceso al computador.
Fuente. El autor.

En el marco de las estrategias educativas es importante el refuerzo de los conocimientos mediante la práctica, sin embargo no todas las personas pueden acceder a la tecnología, para ello se hace necesario establecer la realidad del estudiante en torno al acceso al computador con el fin de plantear una estrategia educativa adecuada que cubra esta necesidad en particular.

Además se establece el panorama sobre el acceso de los adultos mayores a las TIC, así el 39,58% manifiesta no disponer de computadora, el 33,85% posee un ordenador en casa, el 19,79% cuenta con un equipo portátil personal y apenas el 6,77% dispone de uno en su trabajo.

7. ¿Tiene acceso a internet?

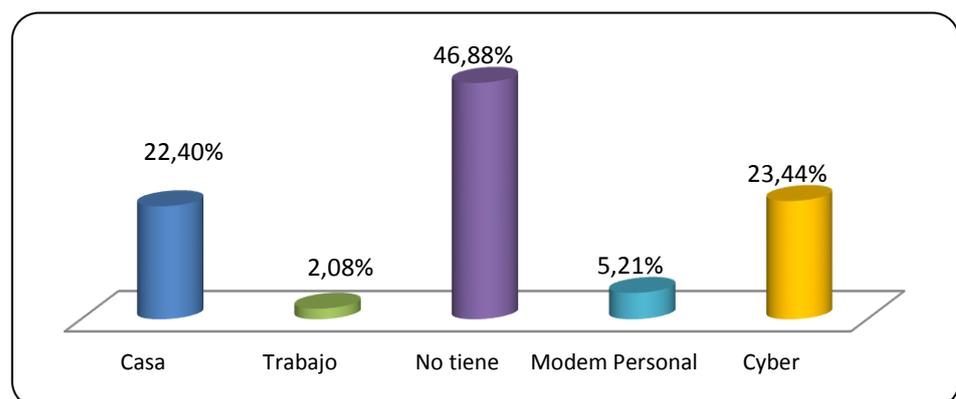


Gráfico N° 7. Distribución de la muestra según el lugar de acceso a Internet.
Fuente. El autor.

La investigación demuestra que el 46,88% no accede a la web, este grupo puede ser considerado como prioritario pues aquí se centrarán los esfuerzos de la campaña, el 23,44% tiene acceso desde un cyber, esta tendencia demuestra como las barreras tecnológicas desaparecen y permiten al adulto mayor involucrarse en la sociedad de la información; el 22,40% accede desde casa y solamente el 2,08% lo hace desde el trabajo.

8. Indique su nivel de conocimiento respecto al uso del computador.

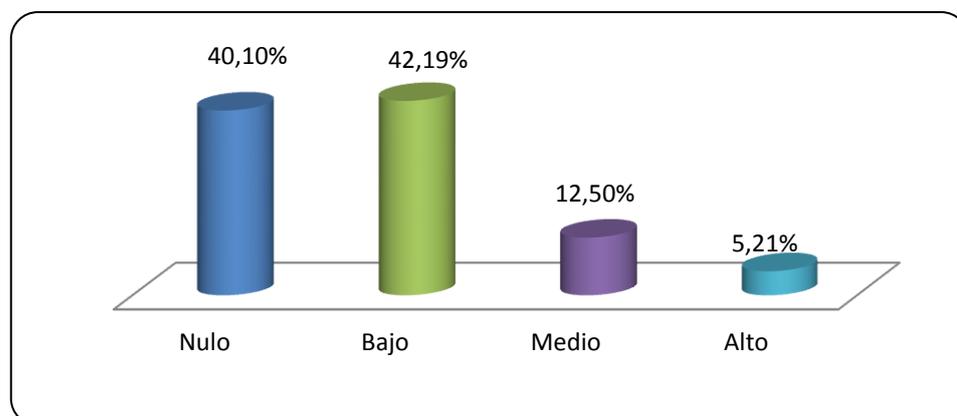


Gráfico N° 8. Distribución de la muestra según el nivel de conocimiento de las aplicaciones.
Fuente. El autor.

Los resultados registrados sobre el uso del computador, corresponden a una evaluación de los diferentes programas y aplicaciones que se utilizan en el medio informático entre los cuales están: el paquete de Office que incluye: Word, Excel, Power Point; además navegación en Internet para búsqueda de información, utilización de redes sociales y correo electrónico.

El 42,19% de adultos entrevistados manifiesta tener un dominio bajo respecto al uso de los programas mencionados, seguido del 40,10% ubicado en un nivel nulo. El 12,50% con nivel medio y el 5,21% con nivel alto.

Estos datos demuestran la deficiencia en el manejo de la informática básica por parte del grupo de estudio, con este antecedente se demuestra la factibilidad de plantear una campaña de capacitación que invite al adulto mayor a desarrollar habilidades informáticas, e incluso se reconoce los temas que debe abordar el programa de estudio.

9. Estaría interesado/a en acceder a un curso de capacitación en Computación.

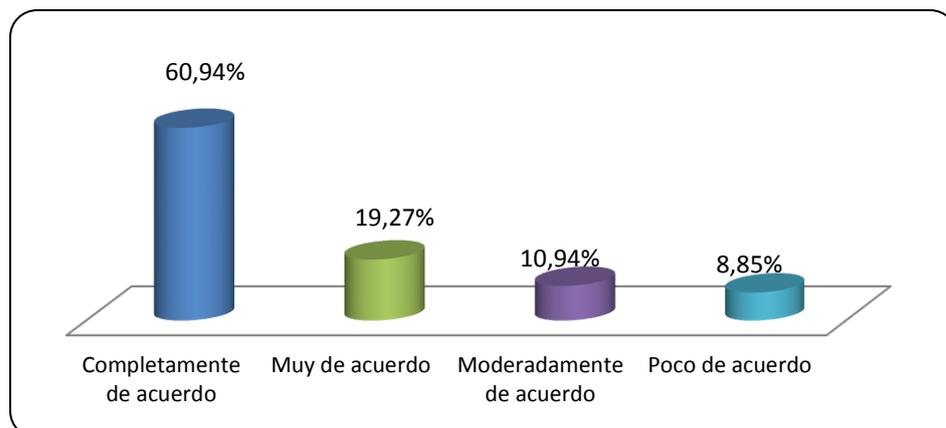


Gráfico Nº 9. Distribución de la muestra de acuerdo al interés en el acceso a capacitación.
Fuente. El autor.

Inicialmente se observa el bajo y muchos casos nulo dominio de la informática básica, sin embargo la actitud del adulto mayor frente a esta deficiencia demuestran que el 60,94% está interesado en acceder a un proceso de capacitación, sumado a ello el 19,27% que admite estar muy de acuerdo con la propuesta. Por otra parte el 10,94% manifiesta un interés moderado y el 8,55% solamente plantea estar un poco de acuerdo; en este último grupo se encuentra razones lógicas para dudar del acceso a capacitaciones, una de ellas se refiere a los costos elevados que suelen tener estos procesos.

10. ¿Cuál es el motivo por el que desea aprender Computación?

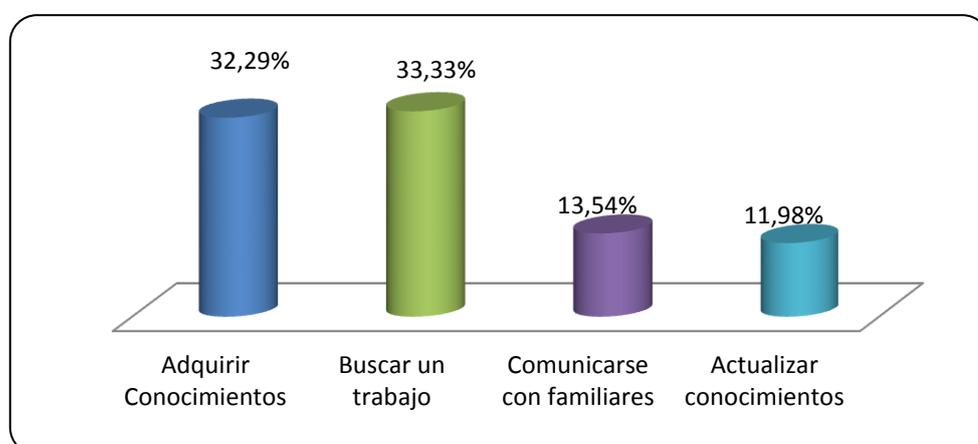


Gráfico Nº 12. Distribución de la muestra de acuerdo al motivo para acceder a un proceso de capacitación.
Fuente. El autor.

Desde el punto de vista andragógico es fundamental conocer las razones que motivan al adulto mayor a estudiar, pues en base a ellas es posible orientar los procesos educativos y motivar al estudiante dentro del sistema enseñanza-aprendizaje. Además desde la óptica de la comunicación se evalúan los motivos por los que una persona desea adoptar determinado comportamiento y en función a ellos se dirige el mensaje, así el 33,33% sugiere la necesidad de buscar trabajo, el 32,29% desea adquirir conocimientos, 13,54% enfrenta el deseo de comunicarse con sus familiares y el 11,98% para actualizar sus conocimientos, en este grupo se concentran aquellas personas que ya tienen cierto nivel de conocimiento de las aplicaciones informáticas.

11. ¿Por qué no accedió antes a un curso de computación?

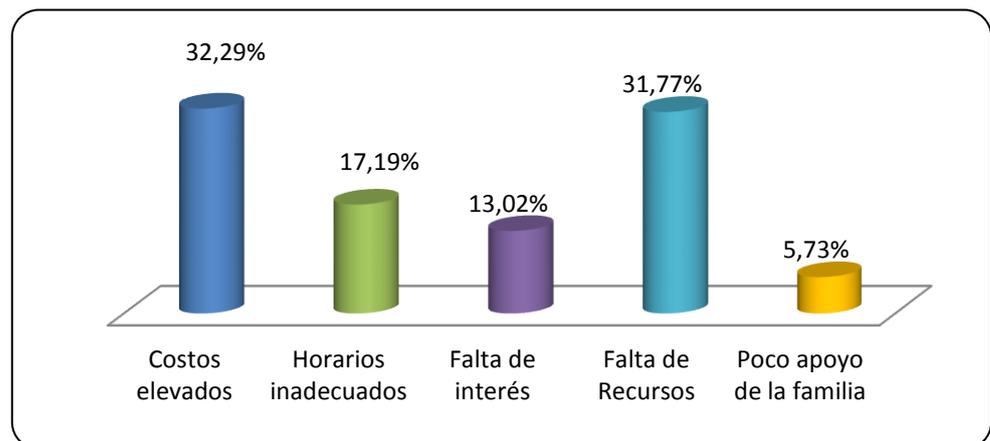


Gráfico N° 11. Distribución de la muestra de acuerdo al motivo por el que no se accedió a un proceso de capacitación.

Fuente. El autor.

Es evidente la realidad del adulto mayor en nuestra sociedad respecto a su capacidad adquisitiva, sin embargo es importante identificar que representa para él un impedimento en el acceso a procesos de capacitación en informática.

La investigación demuestra que el 32,29% no accedió antes debido a los costos elevados de los cursos, como apoyo al primer criterio se presenta el 31,77% que manifiesta la falta de recursos económicos; el

17,19% indica que los horarios ofertados eran inadecuados. Por otra parte se reconoce la falta de interés del 13,02% para acceder a estos procesos y finalmente se registra que el 5,73% no obtuvo el apoyo de la familia, necesario en la toma de su decisión.

12. ¿Qué características tomaría en cuenta para elegir un centro de capacitación?

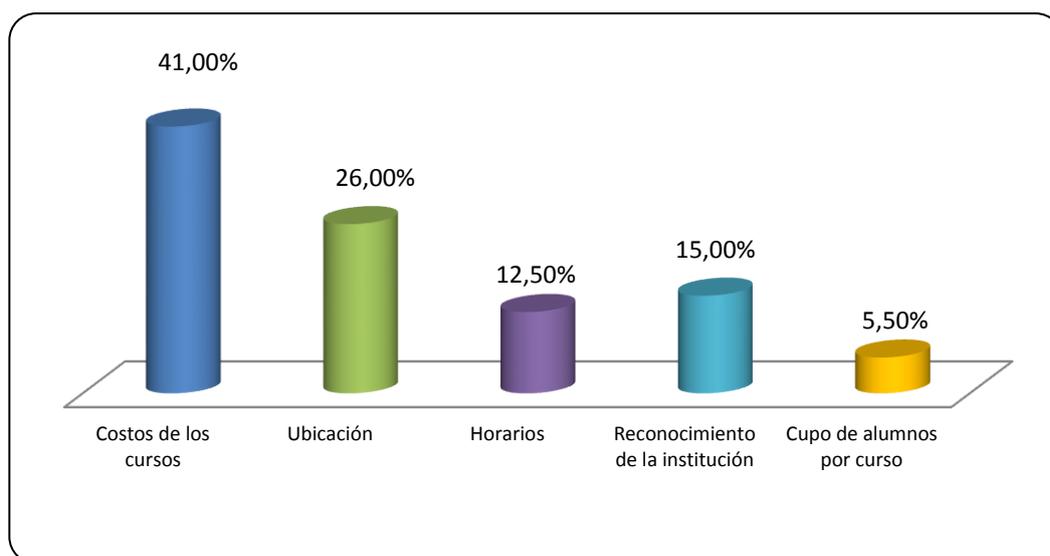


Gráfico Nº 12. Distribución de la muestra según las características que debería tener un centro de capacitación.

Fuente. El autor.

Las características que un centro de capacitación debe tener para ofrecer un servicio de calidad marcan la orientación del público respecto a sus preferencias por una institución u otra.

El 41% sugiere que los centros de capacitación deben ofrecer costos adecuados, el 26% indica acerca de la ubicación de la institución, es decir que esta debe permitir el fácil acceso de acuerdo a las condiciones de la población estudiada.

El 15% tiene presente que una institución debe tener reconocimiento en el medio para poder ser considerada como confiable, además el 12,50% registra su decisión en base a los horarios ofertados y apenas 5,50% menciona el número de alumnos por salón, que de acuerdo a

la propuesta andragógica lo recomendable es el uso de un computador por persona.

13. ¿Qué beneficios cree que obtendría con los cursos de capacitación?

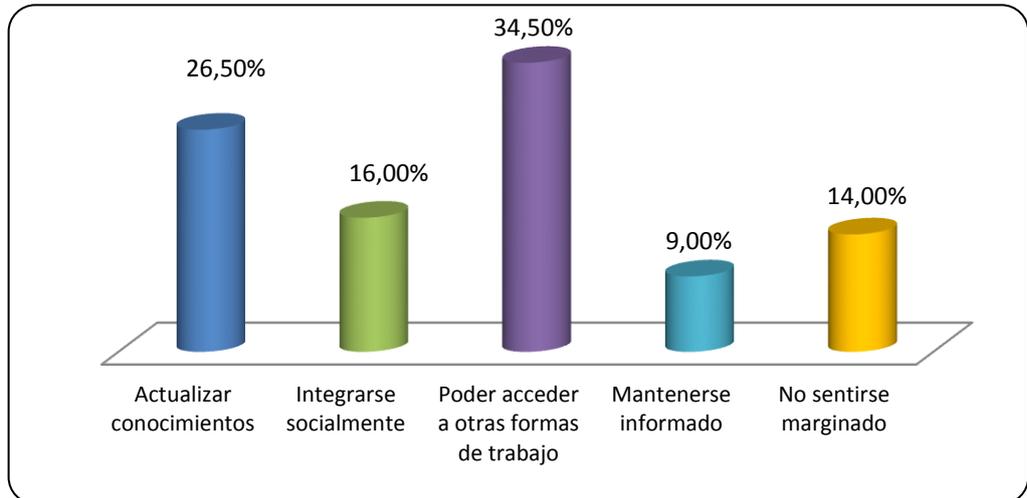


Gráfico Nº 13. Distribución de la muestra de acuerdo a los beneficios del aprendizaje.
Fuente. El autor.

Los beneficios percibidos por el adulto mayor tienen estrecha relación con los motivos por los cuales accederían a un proceso de capacitación (Gráfico Nº 10, sin embargo la diferencia radica en las expectativas. Los beneficios exponen las expectativas de la población objeto de estudio respecto al aprendizaje de las TIC, es decir lo que esperan lograr luego del proceso enseñanza-aprendizaje.

El 34,50% piensa que les permitirá acceder a otras formas de trabajo, el 26,50% menciona la actualización de conocimientos, el 16% habla de la integración social, el 14% manifiesta el deseo de no sentirse marginado y el 9% a mantenerse informado.

La comunicación procesa estos resultados en función del mensaje a transmitir, es decir que los beneficios esperados pueden ser proyectados en imágenes, palabras y otros estímulos que alienten al adulto mayor a optar por el aprendizaje de las TIC.

La estrategia de la campaña de comunicación debe orientarse a reconocer y reflejar los anhelos, metas y objetivos del adulto mayor para propiciar un entorno comunicativo que asocie sus deseos con la educación y lograr la penetración del mensaje.

14. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para mantenerse informado? (Mencione la emisora, canal, diario, página principales)

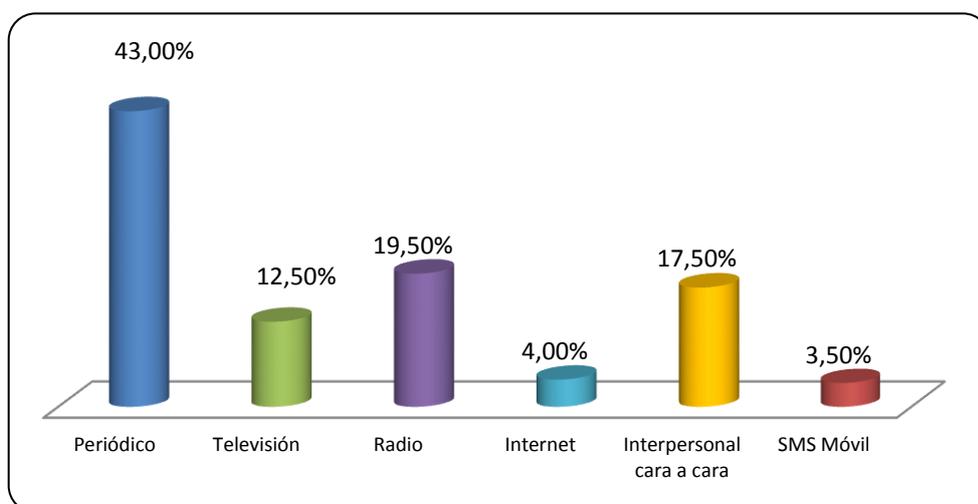


Gráfico N° 14. Distribución de la muestra según el medio de comunicación utilizado por el adulto mayor.

Fuente. El autor.

En la edad adulta se presentan variaciones en el comportamiento respecto al uso de los medios de comunicación y mediante la investigación se obtiene que el 43% accede a la prensa escrita, el 19,50% prefiere la radio, el 17,50% utiliza la comunicación interpersonal cara a cara, en este sentido se trata de un medio informal. El 12,50% prefiere la televisión, por otra parte el 4% internet y finalmente se registra el 3,50% que recibe SMS o mensajes escritos a través de su operadora celular.

A continuación se presenta un resumen de los principales medios y el representante principal en cada uno, sugerido por el público objeto de investigación.

Medio	Representante
Periódico	El Mercurio
Radio	La voz del Tomebamba
Interpersonal cara a cara	Amistades
Televisión	Teleamazonas
Internet	-----
SMS Móvil	Movi

Tabla N° 3. Medios de comunicación utilizados por el adulto mayor.
Fuente: El autor.

De acuerdo a lo expuesto en la Tabla N° 3, se concluye que la comunicación con el adulto mayor requiere de esfuerzos enfocados en los medios tradicionales, a pesar de que ya existe influencia tecnológica en cuanto al acceso a internet y el uso del teléfono móvil.

En el caso de internet no se registra una página de preferencia pues los usuarios utilizan el buscador de Google para encontrar noticias relacionadas a sus intereses lo que los lleva a navegar libremente sin adherirse a una página en especial.

15. ¿Qué tipo de información le interesa?

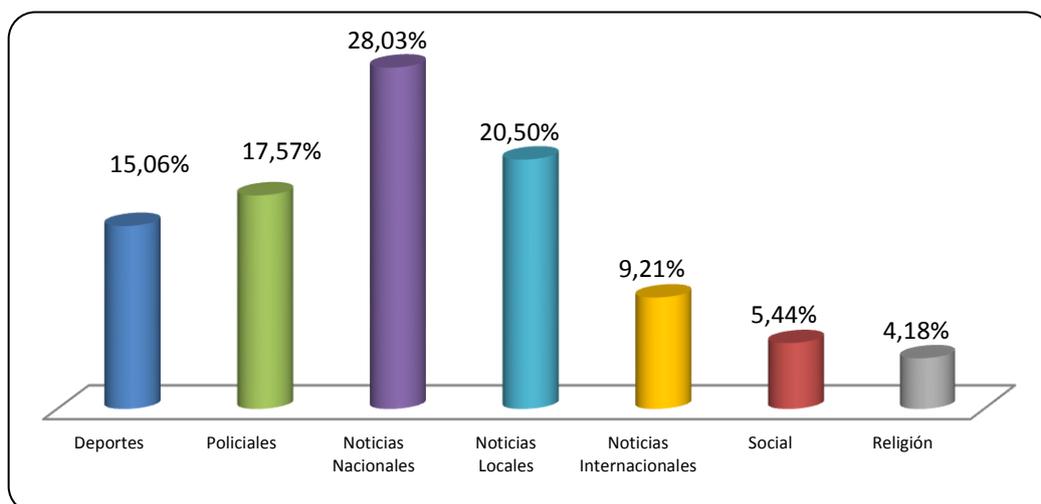


Gráfico N° 15. Distribución de la muestra de acuerdo al tipo de programación preferida.
Fuente. El autor.

El interés sobre ciertos temas informativos orienta sobre los espacios de tiempo adecuados en los que se debe anclar un mensaje ya sea

en radio o televisión e incluso las secciones adecuadas en prensa escrita.

Las tendencias en el acceso a la información en la edad adulta demuestran que el 28,03% prefiere noticias nacionales, el 20,50% noticias locales, el 17,57% situaciones policiales, el 15,06% información deportiva, el 9,21% noticias internacionales, el 5,44% novedades sociales y el 4,18% temas religiosos.

Además con el registro de esta información se puede orientar el aprendizaje de internet y navegación de acuerdo a los intereses de cada persona.

16. ¿Conoce instituciones de capacitación en informática para adultos? Mencione sus nombres.

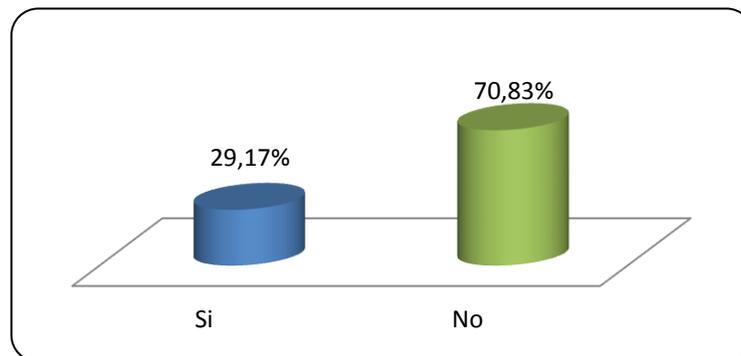


Gráfico Nº 16. Distribución de la muestra de acuerdo al conocimiento sobre instituciones de capacitación en informática para el adulto mayor.
Fuente. El autor.

En nuestro medio existen instituciones que brindan el servicio de educación en informática, algunas de ellas dirigen sus esfuerzos al adulto mayor ofreciéndole posibilidades de formación, sin embargo la difusión de sus actividades es limitada como lo demuestra el 70,83% que desconoce la existencia de centros de capacitación. Por otra parte el 29,17% identifica instituciones que han ofertado sus servicios dirigidos al adulto mayor, entre las cuales se menciona a Centro de computación Cenáculo y el SECAP.

2.5. Conclusiones del capítulo

La investigación cualitativa revela que los centros educativos en la Ciudad de Cuenca, no manejan criterios relacionados a la teoría andragógica, basan su enseñanza en criterios pedagógicos y la orientación de la clase sigue teniendo la connotación de la educación tradicional. Además se considera que un docente no necesita preparación o capacitación previa para instruir al adulto mayor.

Tomando en cuenta aspectos como el costo de los cursos, se observa que los valores son elevados y varían entre instituciones, sin embargo se evidencia la dificultad para los adultos mayores en cuanto a su capacidad adquisitiva se refiere.

Las instituciones formales y más reconocidas en el medio demuestran que el aprendizaje del adulto mayor no es una prioridad en sus programas, sin embargo existe demanda del servicio. También es claro que no existen campañas de información dirigidas propiamente a los adultos mayores por lo que sus necesidades de información no son tema central para las instituciones de capacitación, hecho que demuestra la falta de asesoría en comunicación efectiva.

En cuanto a la investigación cuantitativa, revela una realidad en las tendencias del adulto mayor que evidentemente son desconocidas por los centros de formación. Se manifiesta las necesidades y deseos del adulto respecto a la formación en el ámbito informático, pues reconocen abiertamente sus debilidades en esta área y exponen sus interés por cambiar dicha situación, además anticipan sus condiciones como grupo dentro de la sociedad, es decir las características que los diferencian, por lo que es posible describirlos como personas con capacidades diferentes en cuanto a conocimiento se refiere, cuyos estudios formales principalmente son a nivel primario y secundario en los cuales no se incluyó aún el uso de la computadora.

También se reconoce al adulto mayor como un ser social que viven en compañía de sus familiares y muchos de ellos aún con su esposa, su situación económica es limitada en cuanto un gran porcentaje no trabaja y recibe ayuda de familiares cercanos. Esto denota la situación socio-emocional que puede ser motivo de abordaje en los mensajes de la campaña de acuerdo a la evolución o transformación de la realidad, siempre y cuando ésta interfiera en los comportamientos que se desea lograr.

Sus conocimientos sobre informática son básicos y están orientados al uso del procesador de texto Word, incluso se observa que el acceso al ordenador es muy limitado pues solo una pequeña parte tiene equipo en casa, ello no presenta impedimento pues también manifiestan el uso de cyber lo que demuestra su interés por acercarse a la tecnología.

Es evidente que sus intenciones por aprender están latentes, pero hay ciertas condiciones que se deben tomar en cuenta, tales como su capacidad adquisitiva, por lo que no pueden costear cursos demasiado costosos, los horarios que deberían presentar la modalidad de abiertos es decir flexibles al tiempo del adulto, además la importancia en cuanto a la ubicación de la institución tomando en cuenta sus impedimentos físicos y de salud propios de la edad.

Por otra parte se refleja el desconocimiento de metodologías y técnicas de enseñanza por parte del adulto mayor, pues para ellos no es una prioridad como se los va instruir, tal como registran los representantes de las instituciones, esto sugiere una urgente capacitación sobre la teoría andragógica. Situación que genera un ambiente delicado en cuanto no se puede tratar al adulto mayor como a cualquier otro educando, debido a sus características en el proceso de enseñanza-aprendizaje que lo hacen un estudiante particular con necesidades que exigen paciencia y comprensión de quienes conforman su entorno.

Los datos recabados en la investigación demuestran, de manera general, que tanto instituciones como adultos mayores presentan deficiencias en el

proceso de comunicación, los primeros al no estar instruidos en la metodología adecuada para la enseñanza a personas de cierta edad, además de no saber cómo dirigir su mensaje al público conformado por las personas adultas; los segundos no demandan información para poder optar por las diferentes opciones, acceden a los medios de comunicación tradicionales en busca de conocer lo que sucede en la sociedad, más no recaban en busca de opciones para solventar sus necesidades.

Es notorio que no existe un acercamiento de las instituciones con el adulto mayor y viceversa, el proceso de comunicación entre ambas partes es nulo provocando una pérdida general tomando en cuenta que un grupo presenta necesidades que el otro está en capacidad de solventar.

Capítulo III

**Diseño de Campaña de comunicación
estratégica sobre alfabetización digital
para personas de la tercera edad en la
ciudad de Cuenca**

3.1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

En la actualidad, se reconoce el impacto de estas tecnologías en la competitividad, su potencial para apoyar su inserción en la economía globalizada e impulsar el desarrollo económico y social de los países. Estos beneficios sólo pueden convertirse en resultados concretos a medida que la sociedad se apropie de estas tecnologías y las haga parte de su desempeño cotidiano. Es decir, con usuarios preparados que utilicen las TIC, se puede lograr una verdadera transformación económica y social.

El desarrollo de las TIC ha desencadenado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de las sociedades modernas, su uso implica una revolución que ha transformado la forma como se produce, divulga y utiliza la información en la sociedad. El uso de estas tecnologías ha cambiado las costumbres sociales y la forma en la que interactúan las personas.

Las TIC han mejorado las oportunidades para grandes grupos de la población tradicionalmente excluidos tal como en el caso de los adultos mayores, con lo cual se ha aumentado su movilidad dentro de la sociedad. Han producido, además, una revolución del aprendizaje que ha cambiado la manera como las personas aprenden y el papel de los estudiantes y docentes de allí que deriva la teoría andragógica.

En esta dinámica de las nuevas tecnologías, existen grupos sociales que logran apropiarse de ellas y aprovechan esta oportunidad para su propio beneficio, demostrando las ventajas frente a quienes no lo hacen; aquellos que no se apropian adecuadamente de ellas no pueden mantenerse

compitiendo y creciendo en el entorno económico global. Entonces se presenta la denominada brecha digital, que refleja el desequilibrio de acceso al conocimiento entre diferentes grupos entre los que se encuentran los adultos mayores.

Desde la concepción de la Comunicación Social, el gobierno y la sociedad con sus múltiples actores se ha intentado avanzar durante los últimos años hacia un modelo de desarrollo que se ha denominado la Sociedad del Conocimiento. Este modelo se apoya en el uso adecuado y en la apropiación de las TIC por parte de los grupos vulnerables para lograr el crecimiento productivo y el progreso económico y social.

Para ello es necesario desarrollar diferentes planes y estrategias que impulsen el modelo de la Sociedad del Conocimiento, en este sentido se involucra la Educación y la Comunicación, la primera enfrenta la necesidad de modelar su estrategia metodológica en función de las necesidades del adulto mayor y por su parte la Comunicación el reto de informar sobre las diferentes opciones que la era digital brinda.

Para ello es necesario plantear una Campaña estratégica que informe, eduque, sugiera, motive y mantenga el interés de las personas en el acceso constante a procesos de capacitación en TIC.

Frente a la situación actual se plantea la presente campaña con el fin de alcanzar los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo. El compromiso de las entidades que decidan aplicarlo será el de instruir al adulto mayor en el uso de las TIC bajo un modelo educativo, basado en la andragogía, que genere los resultados deseados.

El Diseño de Campaña de comunicación estratégica sobre alfabetización digital para personas de la tercera edad en la ciudad de Cuenca debe incorporar los planes de diferentes sectores e instituciones en armonía con los posibles ejecutores. Por ello busca coordinar y potenciar los programas y proyectos existentes en las instituciones interesadas en la propuesta,

además de desarrollar nuevas iniciativas con la participación de la sociedad civil, para acelerar la obtención de resultados.

La campaña se propone generar nuevas iniciativas integrando a los diferentes grupos humanos y de Interés en la ciudad de Cuenca inicialmente, para luego lograr ambiciosos propósitos nacionales a cambio de propósitos institucionales o sectoriales.

3.2. Título de la campaña de la campaña de alfabetización digital

- “La era digital del adulto”

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

- Motivar al adulto mayor al acceso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) mediante una campaña de comunicación efectiva que sugiera un proceso de capacitación oportuno en las instituciones existentes en la Ciudad de Cuenca.

3.3.2. Objetivos específicos

- Promover la utilización de las TIC por el adulto mayor, que posibilite la adquisición progresiva de hábitos de uso significativo de las mismas.
- Articular acciones entre instituciones cuyos programas y proyectos involucren el uso de las TIC en la edad adulta de acuerdo a los objetivos de campaña propuestos.
- Ofrecer a grupos minoritarios oportunidades de comunicación e integración socio económica.

3.4. Destinatarios o beneficiarios

La campaña está destinada a incluir en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en primer término al grupo de beneficiarios directos en los que se encuentran:

- Adultos mayores.
- Directivos y docentes de los centros de capacitación.

En un espectro más amplio, la campaña alcanzará con sus beneficios a las familias de los participantes, a las comunidades cercanas y a la sociedad en su conjunto.

3.5. Diseño de la campaña por etapas

Etapa	Objetivos
Primera Etapa	Promover el acceso del adulto mayor al proceso de enseñanza – aprendizaje de las TIC.
Segunda Etapa	Motivar la participación del adulto mayor en el proceso de enseñanza – aprendizaje de las TIC.
Tercera Etapa	Generar una conciencia social sobre el uso de las TIC en la edad adulta que permita la reinserción de este grupo en la sociedad.

Tabla Nº 4. Etapas de la campaña de comunicación.

Fuente: El autor.

3.5.1. Diseño estratégico de la campaña en la primera etapa

La primera etapa de la campaña se refiere al proceso orientado a la promoción del mensaje, el mismo que sugiere el acceso del adulto mayor al proceso de enseñanza-aprendizaje de las TIC. Para ello es indispensable partir de un hecho lógico para la comunicación, pues si se desea promover un mensaje en el que se incita a acceder a un servicio de la empresa o institución es necesario que ésta cuente con las condiciones adecuadas en su entorno de comunicación. Es decir

que sus procesos comunicativos sean efectivos y transmitan al público sus valores, misión y visión como institución.

Luego de alcanzar el comportamiento deseado en la organización o empresa, ésta se encuentra en capacidad de recibir a su público objetivo que en este caso se refiere al adulto mayor. En este punto ya es factible el lanzamiento de la campaña de comunicación que por un lado incentivará la adopción de una conducta mediante el acceso a un proceso educativo y además promocionará a la entidad que está en capacidad de impartir dicho servicio.

A continuación se presentan los elementos que conforman la primera etapa.

a) Objetivo

- Promover el acceso del adulto mayor al proceso de enseñanza–aprendizaje de las TIC.

b) Planificación operativa de las estrategias de comunicación para la campaña

Estrategia	Actividad	Medios	Responsable
Mejorar el proceso de comunicación interinstitucional.	Realizar un análisis de la comunicación en la empresa ejecutora.	Estudio de comunicación	Directivos y Profesional de Comunicación
	Capacitar sobre procesos de comunicación eficaz en la toma de decisiones.	Curso de capacitación	Directivos, docente y personal administrativo
	Instruir al personal directivo y docente sobre el correcto uso de los medios disponibles.		
	Diseño de un plan de comunicación institucional.	Medios de comunicación institucionales	Directivos, personal administrativo y Profesional de Comunicación

	Sensibilizar a los docentes en cuanto al cambio de su rol para convertirse en facilitadores, guías y asesores.	Curso de capacitación, medios de comunicación institucionales.	Directivos y docentes, Profesional de Comunicación.
Promover los beneficios del acceso a las TIC en la edad adulta.	Definir el contenido de los materiales publicitarios (mensaje).	Radio, prensa escrita, material POP.	Directivos y docentes, Profesional de Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Realizar la producción de los materiales publicitarios.		
	Distribuir el material publicitario producido.		
Promocionar a las instituciones que capacitan al adulto mayor en el uso de las TIC.	Definir el mensaje y la proyección que la institución desea transmitir a su público objetivo.	Radio, Prensa Escrita, material POP, Página Web.	Directivos, Profesional de la Comunicación, Medios de comunicación
	Diseño del material de difusión de acuerdo a los medios a utilizar.		
	Difusión final del mensaje.		
	Desarrollo de publlirreportaje dirigido a los medios de comunicación, que resalte la importancia y la calidad del servicio que ofrece la institución.	Radio y prensa escrita.	Directivos, Profesional de la Comunicación.

Tabla Nº 5. Planificación operativa – Primera etapa.

Fuente: El autor.

c) Validación de la campaña en la primera etapa

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Promover el acceso del adulto mayor al proceso de enseñanza–aprendizaje de las TIC.	Motivacional	Registro de personas que acceden a los centros de Capacitación.	Número de personas registradas en los cursos de capacitación.
	Persuasivo	Encuesta de percepción de medios.	Número de impactos.

Tabla Nº 6. Validación de la campaña en la primera etapa.

Fuente: El autor.

3.5.2. Diseño estratégico de la segunda etapa

La segunda etapa plantea integrar al adulto mayor mediante una comunicación motivacional que lo incite a involucrarse en la capacitación en TIC y mantenerse en ese entorno educativo toando

en cuenta los beneficios que éste plantea para su calidad de vida y con el apoyo e integración de la familia.

Además en este momento de la campaña se comienzan a establecer los primeros contactos con los actores del desarrollo productivo (empresas o instituciones) para futuros vínculos estratégicos que planteen la posibilidad de reinsertar al adulto mayor en la sociedad, sin embargo este proceso de la comunicación requiere de un especialista en Relaciones públicas que domine el contacto externo de la empresa con la vida real y proyecte adecuadamente a la institución ejecutora y su campaña de comunicación motivacional.

a) Objetivo

- Motivar la participación del adulto mayor en el proceso de enseñanza – aprendizaje de las TIC.

b) Planificación operativa de las estrategias de comunicación para la campaña

Estrategia	Actividad	Medios	Responsable
Motivar al adulto mayor en el uso de las TIC mediante su asociación con situaciones reales de la vida cotidiana.	Exposición de testimonios de adultos mayores que han sido beneficiados por el uso de las TIC.	Radio y prensa escrita, página web	Profesional de la comunicación, medio de difusión.
	Desarrollo de publisreportaje que resalte la importancia y la calidad del servicio que ofrece la institución.	Radio, prensa escrita, Televisión	Profesional de la comunicación, alumno adulto mayor, medio de difusión.
	Participación en redes y comunidades virtuales con estudiantes de otras instituciones para el desarrollo de proyectos colaborativos.	Internet, redes sociales, página web	Directivos institucionales, Profesional de la comunicación, alumno adulto mayor
Establecer estrategias de comunicación con los familiares del	Investigación cuantitativa y cualitativa sobre las percepciones y medios de comunicación.	Encuestas y entrevistas	Profesional de la comunicación y directivos institucionales.

adulto mayor frente al proceso de enseñanza-aprendizaje de las TIC.	Diseño de mensajes incluyentes sobre la familia en la formación del adulto mayor como eje motivacional para el éxito del proceso.	Radio, prensa escrita, material POP.	Directivos y docentes, Profesional de la Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Diseño del material promocional para los medios de comunicación.		
	Difusión del mensaje en los medios de comunicación.		
	Declaración de testimonios de familiares respecto a los beneficios del acceso a las TIC por el adulto mayor.	Radio, prensa escrita, Televisión.	Profesional de la comunicación, familiar del alumno adulto mayor, medio de difusión.
Apropiación de las TIC como parte integral en la vida del adulto mayor con el apoyo de su entorno familiar.	Diseño de mensajes con carácter motivacional que asocien la familia con la educación del adulto mayor.	Radio, prensa escrita, material POP.	Directivos y docentes, Profesional de la Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Diseño del material promocional para los medios de comunicación.		
	Difusión del mensaje en los medios de comunicación.		
Establecer vínculos con las principales empresas de la ciudad mediante un plan de relaciones públicas.	Trasmitir el mensaje de la Campaña de comunicación y sus beneficios para la sociedad.	Comunicación interpersonal cara a cara, radio y prensa escrita.	Relacionista Público, Directivos institucionales.
	Determinar las posibilidades que las empresas ofrecen al adulto mayor para incluirlo en el entorno laboral.	Entrevistas, encuestas.	Directivos y Profesional de la Comunicación, Relacionista Público
	Identificar otras posibilidades de ocupación para el adulto mayor en los diferentes programas de integración social.		

Tabla Nº 7. Planificación operativa - Segunda etapa.

Fuente: El autor.

c) Validación de la campaña en la segunda etapa

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Motivar la participación del adulto mayor en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las TIC	Motivacional	Encuestas de percepción.	Motivación de las personas registradas en los cursos de capacitación. Interés de posibles candidatos.
	Informativo	Encuesta de sobre impacto de medios.	Número de impactos.

Tabla Nº 8. Validación de la campaña en la segunda etapa.

Fuente: El autor.

3.5.3. Diseño estratégico de la tercera etapa

La tercera etapa de la campaña está diseñada de tal forma que los efectos de las primeras etapas sean visibles, es decir que los mensajes transmitidos hayan generado los cambios de comportamiento esperados. Este se convierte en un momento estratégico donde la penetración de la campaña permite que los mensajes futuros sean asimilados con rapidez.

El propósito de generar una conciencia social supone la aceptación de por lo menos el 60% de la población respecto a los procesos de capacitación del adulto mayor, con fin de generar espacios de diálogo en los que se establezca comunicaciones cooperativas y alianzas estratégicas que permitan la reinserción del adulto mayor en la sociedad productiva.

La tercera etapa de la campaña no es el momento final de la misma pues deja abierta la posibilidad de continuar el proceso de comunicación y extender el mensaje a otros sectores vulnerables de acuerdo a las posibilidades institucionales.

a) Objetivo

- Generar una conciencia social sobre el uso de las TIC en la edad adulta que permita la reinserción de este grupo en la sociedad.

b) Planificación operativa de las estrategias de comunicación para la campaña

Estrategia	Actividad	Medios	Responsable
Mostrar a la sociedad las ventajas y el potencial del uso de las TIC por parte del adulto mayor.	Diseño de mensajes que incluyan los beneficios de la educación en las TIC en el adulto mayor.	Radio, prensa escrita, material POP.	Directivos y docentes, Profesional de la Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Diseño del material promocional para los medios de comunicación.		
	Difusión del mensaje en los medios de comunicación.		

	Declaración de testimonios reales de adultos mayores, familiares y otros posibles beneficiarios identificados.	Radio, prensa escrita, página web, televisión.	Profesional de la comunicación, medio de difusión.
	Ofrecer contenidos digitales de calidad a docentes, estudiantes, investigadores, familiares y comunidad en general sobre las experiencias del proceso enseñanza-aprendizaje en la edad adulta.	Portal web, redes sociales	Profesional de la comunicación, actores del plan
Incentivar procesos de apropiación activa de las TIC en los adultos mayores, de tal manera que se conviertan en parte integral de su vida.	Intercambio de experiencias exitosas y de fracasos, que lleven a un uso eficaz de las TIC.	Comunicación interpersonal grupal cara a cara.	Profesional de la comunicación, actores del plan
	Desarrollo y creación de escenarios de innovación educativa, que faciliten la orientación en la integración de las TIC.	Medios institucionales	Directivos y docentes, Profesional de la Comunicación.
	Impulsar la interacción entre los actores educativos en temáticas de interés académico, intelectual y metodológico relacionado con el aprendizaje de las TIC.	Internet, página web	Directivos y docentes, alumnos adultos mayores, Profesional de la Comunicación.
	Sensibilizar y capacitar a los familiares del adulto mayor sobre la importancia que tienen las TIC.	Radio, prensa escrita, material POP.	
	Diseño de mensajes que incentiven los procesos de apropiación de las TIC.	Radio, prensa escrita, material POP.	Directivos, docentes, Profesional de la Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Diseño del material promocional para los medios de comunicación.		
	Difusión del mensaje en los medios de comunicación.	Radio, prensa escrita, página web, televisión.	Profesional de la comunicación, medio de difusión.
Promover la inclusión social del adulto mayor para potenciar sus capacidades de productividad.	Alianzas estratégicas con sectores públicos y privados para la reinserción del adulto mayor en la sociedad.	Comunicación interpersonal cara a cara.	Directivos y Profesional de la Comunicación, Relacionista Público
	Desarrollo de redes que permitan difundir mejores prácticas sobre el uso de las TIC en las empresas y cadenas productivas.		
	Promover procesos de investigación encaminados a identificar modelos y estrategias de uso y apropiación de las TIC en la edad adulta.	Métodos de investigación	Profesional de la comunicación, directivos.
	Fomentar la participación de las instituciones educativas, cyber, líderes comunitarios y voluntarios, como actores claves para avanzar en procesos de alfabetización digital.	Radio, prensa escrita, página web, televisión.	Profesional de la comunicación, directivos.
	Poner en marcha programas de becas o estímulos especiales para el adulto mayor.	Convenios	Directivos.
	Diseño de mensajes que incentiven los procesos de apropiación de las TIC.	Radio, prensa escrita,	Directivos, docentes,

	Diseño del material promocional para los medios de comunicación.	material POP.	Profesional de la Comunicación, Diseñador, Imprenta
	Difusión del mensaje en los medios de comunicación.	Radio, prensa escrita, página web, televisión.	Profesional de la comunicación, medio de difusión.

Tabla N° 9. Planificación operativa - tercera etapa.

Fuente: El autor.

c) Validación de la campaña en la tercera etapa

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Generar una conciencia social sobre el uso de las TIC en la edad adulta que permita la reinserción de este grupo en la sociedad.	Motivacional	Encuestas de percepción. Registro de contratación.	Niveles de percepción social (a favor, en contra o indiferente) Número de personas de la tercera edad contratadas luego de la ejecución de la campaña
	Informativo	Encuesta de sobre impacto de medios.	Número de impactos.

Tabla N° 10. Validación de la campaña en la tercera etapa.

Fuente: El autor.

3.6. Calendario del Plan de medios

El calendario del plan de medios supone el momento en el cual se procederá a comunicar un mensaje a la población objetivo en determinado medio, para ello se diseñó un calendario visual que se presenta a continuación.

Medio de comunicación	Primera Etapa				Segunda Etapa				Tercera Etapa							
	1er mes		2do mes		3er mes		4to mes		5to mes		6to mes					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión																
Radio																
Prensa escrita																
Material POP																
Redes sociales																
Página web																
Interpersonal cara a cara																

Tabla Nº 11. Plan de medios.
Fuente: El autor.

3.7. Diseño de cuñas radiales para la campaña “La era digital del adulto”

3.7.1. Cuña radial para la Primera Etapa.

- **Objetivo de la Cuña en la Primera Etapa**

Incentivar al adulto mayor para su acceso a los cursos de computación.

- **Guión para cuña radial – Primera Etapa**

Fondo: música instrumental alegre

Personaje 1 (Voz de adulto mayor, elegante): Tercera edad, adulto mayor, edad dorada... digan lo que digan nuestro futuro sigue en juego. Por eso estudio computación en (Nombre de la institución)

Efecto: transición 1

Locutor (Voz Madura): Nunca es tarde para aprender y ahora (Nombre de la institución) te ofrece la oportunidad de hacerlo con horarios flexibles y precios módicos.

Efecto: transición 2

Personaje 1 (Voz de adulto mayor, elegante): Para seguir siendo competitivos necesitamos aprender. (Énfasis)

Locutor (Voz Madura): datos de la institución (Nombre, dirección, teléfonos.)

Personaje 2 (Voz de adultos mayores - varios): Ingresa a los cursos de computación básica para adultos y se parte de la era digital.

Fondo: música instrumental alegre

3.7.2. Cuña radial para la Segunda Etapa.

- **Objetivo de la Cuña en la Segunda Etapa**

Alentar la participación del adulto mayor que asiste a los cursos de computación y a otros a inscribirse en los mismos.

- **Guión para cuña radial – Segunda Etapa**

Fondo: ruido de ciudad en movimiento

Locutor (Voz Madura): La vida transcurre entre la familia, los amigos y el trabajo... A nuestra edad el ritmo es diferente pero todo es posible gracias a (Nombre de la institución)

Efecto: Música Fondo

Personaje 1 (Voz de adulto mayor hombre): Organicé mí tiempo y alcancé mi sueño de conocer el mundo, aprendí a navegar con internet.

Personaje 2 (Voz de adulto mayor mujer): Invertí en mi educación, rompí las barreras tecnológicas, hoy puedo comunicarme con mis hijos en el exterior.

Personaje 3 (Voz de adulto mayor hombre): He descubierto un nuevo mundo: el mundo digital; aprendí computación y hoy sé que el éxito solamente depende de mí.

Efecto: transición 1

Locutor (Voz Madura): Tú también puedes hacerlo, inscríbete hoy mismo en (Nombre de la institución). Enseñanza garantizada en horarios flexibles y a precios módicos.

Efecto: Música de fondo

Personaje 5 (Voz de adulto mayor, elegante): Porque todo es posible si decidimos hacerlo. (Énfasis)

Efecto: Música de fondo

Locutor (Voz Madura): datos de la institución (Nombre, dirección, teléfonos.)

3.7.3. Cuña radial para la Tercera Etapa.

- **Objetivo de la Cuña en la Tercera Etapa**

Identificar la importancia de la educación digital del adulto mayor.

- **Guión para cuña radial – Tercera Etapa**

Efecto: Música de fondo

Personaje 1 (Voz de adulto mayor hombre, elegante): Tus necesidades son importantes y ¿las mías?

Efecto: Transición

Los comentarios de las personas deben ser seguidos y rápidos simulando una lluvia de ideas.

Personaje 1 (Voz de adulto mayor mujer): comunicarme

Personaje 2 (Voz de adulto mayor hombre): trabajar

Personaje 3 (Voz de adulto mayor mujer): conocer

Personaje 4 (Voz de adulto mayor hombre): estudiar

Personaje 5 (Voz de adulto mayor mujer): emprender

Personaje 6 (Voz de adulto mayor hombre): informarme

Personaje 7 (Voz de adulto mayor mujer): aprender

Efecto: Transición

Personaje 8 (Voz de varias personas): ¡sentirme vivo!

Locutor (Voz Joven): con (Nombre de la Institución) es posible. Consulta nuestros horarios flexibles y precios módicos.

Efecto: Música de fondo

Personaje 6 (Voz de adulto mayor hombre y mujer simultánea):

Porque la vida cambia y nuestras necesidades también, apoya la educación digital del adulto mayor.

Locutor: (Nombre de la institución), ofrece cursos de computación para el adulto mayor, comunícate con nosotros. Disponemos de horarios flexibles y precios módicos.

Datos de la institución (Nombre, dirección, teléfonos.)

Efecto: Música de fondo

3.8. Diseñó de artes para prensa escrita

3.8.1. Arte gráfico para la primera etapa

- Objetivo del arte en la primera etapa.

Incentivar al adulto mayor para su acceso a los cursos de computación.

- Descripción de los artes.

En los artes de la primera etapa se sugiere mostrar una línea grafica donde las personas (adultos mayores) están en primer plano, imágenes de adultos mayores junto a un ordenador en un contexto de confianza y seguridad.

- En el texto

Las frases incentivarán a las personas a inscribirse en los cursos que ofrecen flexibilidad de tiempo, y bajos costos.

- Tipo de letra

Letras claras y de un tamaño legible

- Color

Deben ser colores que incentiven a la confianza y calidez en las personas adultos mayores

Ejemplo tentativo:

ESTA ES NUESTRA ERA



Imagen N° 1. Ejemplo artes para prensa escrita primera etapa.
Fuente: El autor

3.8.2. Arte gráfico para la segunda etapa

- Objetivo del arte en la segunda etapa.

Alentar la participación del adulto mayor que asiste a los cursos de computación y a nuevos alumnos a inscribirse en los mismos.

- Descripción de los artes.

En los artes de la segunda etapa se sugiere mostrar una línea grafica donde las personas adultos mayores hacen uso de un ordenador (solos), personas que reflejen alegría al realizar la acción.

- En el texto

Mensaje de un adulto mayor hacia otro, donde se describe las ventajas que tiene el uso de un ordenador, bajos precios y horarios flexibles en los cursos de informática.

- Tipo de letra

Letras claras y de un tamaño legible.

- Color

Deben ser colores que incentiven a la confianza y calidez en las personas adultos mayores

Ejemplo tentativo:



Imagen N° 2. Ejemplo artes para prensa escrita segunda etapa.
Fuente: El autor

3.8.3. Arte gráfico para la tercera etapa

- Objetivo del arte en la tercera etapa.

Identificar la importancia de la educación digital del adulto mayor.

- Descripción de los artes

En los artes de la tercera etapa se sugiere mostrar una línea grafica donde las personas adultos tienen interacción con jóvenes en un marco

de alegría ya que sus necesidades de comunicación y autorrealización son satisfechas gracias al uso de un ordenador.

- En el texto

Mensaje donde se describe las necesidades que tiene un adulto mayor como la de comunicarse, aprender, informarse, trabajar, entre otros aspectos que incentiven al acceso a los cursos de comunicación, sugiriendo los costos bajos y la flexibilidad en los horarios.

- Tipo de letra

Arial simple, letras claras y de un tamaño legible

- Color

Deben ser colores que incentiven a la confianza y calidez en las personas adultos mayores

Ejemplo tentativo:

ESTA ES NUESTRA ERA

Tus necesidades son importantes y ¿las mías?



Imagen N° 3. Ejemplo artes para prensa escrita tercera etapa.
Fuente: El autor

Conclusiones Generales

En la actualidad el hecho de ser de otra generación supone otra visión del mundo, otro pensamiento, otra educación y como consecuencia una incorporación tardía a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, provocando un agudo distanciamiento con los avances tecnológicos.

Mediante el tema de investigación planteado se evidencia cuán grande es el reto para el adulto mayor en cuanto aprender a dominar el computador e Internet, sin embargo la disposición de este grupo social para hacerlo se transmite en sus deseos de superarse y seguir formando parte activa de la sociedad.

Los resultados obtenidos con el proceso investigativo demuestran que el adulto presenta necesidades educativas y de acercamiento a las nuevas tecnologías, además de una actitud positiva frente a este nuevo reto por ello plantean sus requerimiento frente a los procesos de capacitación tales como costos accesibles, horarios flexibles, entre otros. Además ponen de manifiesto sus metas, entre las que se identifican el deseo de volver a ser útil mediante una ocupación en la vida laboral que les permita estar a la par con los avances sociales y no se excluidos de ningún proceso solamente por su edad.

En vista de los planteamientos de los adultos mayores, se identifica también la necesidad de actualizar y mejorar los procesos de enseñanza, esto sugiere capacitación al personal de los centros educativos en teorías andragógicas pues es notorio el desconocimiento de su concepción y aplicación en la educación de adultos y resulta incorrecto tratarlos como niño o adolescentes en un proceso pedagógico. La educación para adultos debe reflejar una comunicación bidireccional en la que los procesos de retroalimentación son constantes y propician la participación de sus actores en distintos entornos.

La comunicación por su parte debe aportar con prácticas adecuadas a cada público en los distintos momentos de interacción, por ello la apropiación de un plan sustentado en objetivos concretos y reales que sitúen a las instituciones en un entorno cordial que no sugiera una competencia desleal entre ellas si no un compromiso para brindar un servicio de calidad en pos del beneficio de grupos vulnerables de la sociedad como lo son los adultos mayores.

Es importante identificar que los procesos de comunicación tienen momentos, es decir etapas en las que se puede ejercer una acción y no otra, por ello se trabaja en base a estrategias para cada objetivo.

El paso inicial para un correcto entorno comunicativo plantea dos escenarios, el primero la comunicación institucional u organizacional pues es claro que si una institución no funciona efectivamente, no podrá transmitir un correcto mensaje a su público externo por más campañas estratégicas que plantee.

La medida a tomar propone un estudio del entorno comunicativo, una vez analizada la situación se procede a un plan de acción que permita corregir las falencias internas dando como resultado una mejor proyección de la institución, de sus servicios y beneficios. En este punto es factible plantear campañas de promoción, de invitación al acceso de los servicios que está en capacidad de brindar, incluso de sugerir campañas para la adopción de un comportamiento, que sugieran acciones concretas.

La comunicación no es una acción sencilla, sus elementos actúan en entornos complejos que muchas veces impiden la comprensión de los mensajes por ello la importancia de estructurar procesos, planes, campañas, estrategias, que se implementen paso a paso sin saltarse momentos clave para la comunicación efectiva.

El desarrollo de una campaña de comunicación que incentive la participación del adulto mayor en procesos educativos en TIC, implica una serie de

acciones encaminadas a ofrecer un servicio de calidad. No es posible emitir un mensaje sabiendo que las consecuencias del mismo repercuten en diferentes públicos, en este caso personas de la tercera edad cuyas emociones son tan susceptibles de herir y dañar, desmotivando su participación en la sociedad.

La acción de comunicación mediante una campaña de acceso a las TIC, está dirigida en primera instancia a los centros de capacitación que actualmente no cuentan con los requerimientos demandados por el adulto mayor, entonces como invitar al público a formar parte del entorno tecnológico si no existe quien lo capacite. Las instituciones de formación e instrucción en informática que actualmente ofrecen este servicio están en la obligación de capacitarse íntegramente en la educación dirigida al adulto mayor y no suponer que sus años de experiencia como pedagogos es suficiente para formarlos.

Los comunicadores tenemos la responsabilidad de proponer mensajes coherentes, en base a necesidades reales de información y no solamente plantear o sugerir tal o cual estrategia porque así lo considera un grupo determinado.

La comunicación implica investigación, análisis, asociación de contenidos y conceptos, situarse desde la perspectiva de todos los públicos relacionados con el proceso, propone responsabilidad en el proceder de todos los actores, por ello el diseño de campaña propuesto en este trabajo de grado solo puede ser ejecutado por aquellas instituciones que estén en capacidad de cubrir las necesidades del experimentado y a la vez inexperto público adulto.

También queda claro que el desarrollo del programa propuesto no puede ser ejecutado sin la asesoría de un profesional de la comunicación, pues solamente puede discernir los mensajes del entorno en el que se sitúa la campaña.

Es necesario exponer que en la actualidad varios centros de capacitación en informática ofrecen programas de estudio dirigidos al adulto mayor, muchas de estas propuestas se plantearon en un periodo posterior al referido para el desarrollo del trabajo de grado por lo que su testimonio no fue registrado, sin embargo de acuerdo a los principios andragógicos ninguna de estas instituciones se encuentra capacitada para solventar esta necesidad de la población referida.

Bibliografía

- Armenta, Fraga. La Comunicación Educativa como una Experiencia de Vida, 1997. UNAM, ENEP, 1997. Acatlán: Razón y Palabra. Nov. 2012. <<http://www.razonypalabra.org.mx/rypant/mcluhan/venus.htm>>
- Barbero, Martín. La educación desde la Comunicación. 2003. México: Editorial Norma.
- Barros, C. Aspectos Psicosociales del Envejecimiento. En el Programa para el adulto mayor, A.C. Diplomado en Gerontología Social a distancia para encargados municipales. 2007. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Barroso, J., Cabero, J. Y Romero, R. Las personas mayores y las nuevas tecnologías: una acción en la sociedad de la información. 2002. Innovación Educativa. 13 Nov. 2012. <<http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/mayoresynntt.pdf>>
- Berguer. Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia. 2007. España: Editorial Panamericana, 7ma Edición. 12 Nov. 2012. <http://books.google.com.ec/books?id=sGB87HXHQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Cardona, Guillermo, Ossa. “Tendencias Educativas para el siglo XXI: Educación Virtual, online y @learning elementos para la discusión” Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Edutec (2002). 4 Dic. 2012. <<http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/car.htm>>
- Castañer, Llinares, A. Las T.I.C. En la educación de adultos: nuevos enfoques de orientación, nuevas respuestas educativas. Madrid - España: Dpto. Didáctica, Organización Escolar y DD.EE – UNED. 2 Dic. 2012. <www.utn.edu.ar/aprobedutec07/docs/179.doc>

- Castells, Manuel. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. 2005. México: Siglo Veintiuno Editores. Vol I, II y III, 6ta Edición.
- Castillo, E; Barrientos, D; Oliveros, L; Angulo, J.; Mortis, S. Ponencia: Propuesta de alfabetización tecnológica para la inclusión educativa de adultos mayores. 2010. México: Universidad de Sonora.
- D'aprix, Roger. La comunicación: clave de la productividad. 1996. México: Editorial Limusa.
- Farías, Köhnenkampf, A. Programa de educación continua para el Magisterio. Perfeccionamiento de Profesores de Adultos. Funcionamiento cognitivo en adultos o ¿cómo aprendemos los adultos?. 2009. Chile: Universidad Santiago de Chile. 1 Dic. 2012. <<http://www.slideshare.net/tomibass/modulo-fun-cog1-2049751>>
- Foctuberta, M. et al. Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa: primer foro de las comunicaciones: ¿De la Tiza a Internet? Los desafíos de la educación en tiempos de NT. 2000. Chile: Ediciones Santiago de Chile, Primera Edición. 2 Dic. 2012. <<http://books.google.com.ec/>>
- García, Aretio, L. et al. Steps towards good practice. Implementation of Open and Flexible Distance Learning. 1995. España: Tribune Collection, N° 7. UNED.
- García, Carrasco, J. "Educación informal de personas adultas en culturas orales, lecto escritoras e informacionales". Revista de educación. 2005. España: Universidad de Salamanca. 29 Nov. 2012. <http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_04.pdf>
- Gutiérrez, Garay, S. Integración Social Digital, Social Media Internet. 2010. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas S.A. de C.V. 4 Dic. 2012. <<http://books.google.com.ec/>>

Juncos, O.; Pereiro, A. Comunicación y lenguaje en edades avanzadas. 2003. España: Masson, págs.565-586.

Knowles, M. Andragogía: el aprendizaje de los adultos. Traducido de la quinta edición en inglés de The Adult Learner. 2001. México: Oxford University Press. Holton, E y Swanson R.

Kotlert, Philip; Armstrong, Gary. Marketing: Versión para Latinoamérica. 2007. México: PEARSON Educación. 9 Dic. 2012. <<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap14-Estrategia.pdf>>

Lindeman, Eduard. El significado de la Educación de Adultos. 1926. Nueva edición 2011. 10 Dic. 2012. <<http://books.google.com.ec/>>

Levinson, Stephen C. Pragmatics, Cambridge: Cambridge University Press. 1983. 5 Dic. 2012. <<http://books.google.com.ec/>>

López, Barajas, Zayas, et al. Educación Permanente. Estrategias de formación en el siglo XXI. 2007. 30 Nov. 2012. <eduso.files.wordpress.com/2008/.../educacion-permanente-i-concha.d>

Macelli, Nora. Políticas y estrategias para la participación de las personas mayores en el desarrollo. 1988. Vienna: Ponencia presentada en el Seminario organizado por las Naciones Unidas - Centro de Desarrollo Social y Asuntos Humanitarios. 8 Dic. 2012. <http://www.um.edu.mt/_data/assets/pdf_file/0004/153643/ADULT_EDUCATION_IN_MALTA_-_FINAL_VERSION.pdf>

Moreno, Aguilar A. Entienda la gramática. 1993. Colombia: Ediciones Larousse.

Morín, E. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. París, Francia: UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Niño, Rojas; Víctor, Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Santafé de Bogotá, Colombia: Ecoe.

Organización Mundial de la Salud. Ciudades globales, amigables con los mayores: Una guía. 2007. 2 Dic. 2012.

<<http://www.who.int/ageing/AFCSpanishfinal.pdf>>

Ortiz, M. Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana. La Informática y el adulto mayor. 2007. 15 abr. 2013.

<<http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol20num3/articulos/informatica/index.html>>

Pavon, F. Educación de Adultos y de Personas Mayores con Nuevas Tecnologías. La perspectiva de la Educación en el siglo que empieza.

2000. España: Actas del IX Congreso INFAD 2000 Infancia y Adolescencia Vol. I, 470-475. 2 Dic. 2012.

<<http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/bibliovir/pdf/95.pdf>>

Ramos. Tecnologías de información, educación y pobreza en América Latina. 2004. México: Ed. Plaza y Valdés S.A. de C.V.

Requejo, Osorio. Educación permanente y educación de adultos. 2003. Barcelona, España: Ed. Ariel S.A.

Rivas, Navarro M. Inspección de Educación, Procesos Cognitivos y Aprendizaje Significativo. 2008. Madrid, España: Obra editada por:

Subdirección General de Inspección Educativa de la Viceconsejería de Organización Educativa de la Comunidad. 5 Dic. 2012.

<<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadervalue1=ContentDisposition&blobheadervalue1=>

filename%3DProcesos+cognitivos+y+aprendizaje+significativo+MRivas.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220443509976&ssbinary=true>

Rodríguez, Blanco, M. T. Valoración del profesorado a un plan de intervención psico-educativa en la educación de adultos. España: Universidad de la Laguna. 3 Dic. 2012. <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccssyhum/cs147.pdf>

Saramago, J. ¿Para qué sirve la comunicación? En El Mito Internet. 2002. Santiago, Chile: Aún Creemos en los Sueños.

Soler, A. Practicar ejercicio físico en la vejez. 2009. España: INDE. 1era Edición. 2009. 2 Dic. 2012. <http://www.librosaulamagna.com>

Undurraga. 2007, citado en Gormáz, Barrientos, M. Percepción de un grupo de personas mayores, algunos expertos en trabajo con éstas y lo que se extrae de la teoría, respecto de los beneficios de la incorporación de las personas mayores a cursos de Tecnologías de la Información y la Comunicación: Estudio cualitativo. 2011. Chile: Universidad Central de Chile. 10 Dic. 2012. <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/gormaz-percepcion-01.pdf>

Weil, Pascale. La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. 1992. España: Editorial Paidós.

Anexos

Anexo Nº 1. Guía de entrevistas dirigidas a los representantes de las instituciones de educación en informática ubicadas en la ciudad de Cuenca



Trabajo previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad

Guía de entrevista dirigida a responsables de instituciones educativas en computación en la ciudad de Cuenca – 2012

Nombre del entrevistado: _____ Empresa: _____
Cargo: _____ E-mail: _____
Teléfono: _____ Fecha: _____

- 1. ¿Conoce otras instituciones de enseñanza en computación que ofrezcan cursos para el adulto mayor?** (Menciónelas e indique que conoce sobre ellas)
- 2. ¿Su institución tiene programas de enseñanza dirigidos al adulto mayor?** (Si responde No, indagar el ¿Por qué?, si responde sí indagar sobre los detalles de curso: horarios, costos, temas, metodología de enseñanza, medios de difusión.)
- 3. EN CASO DE QUE LA INSTITUCIÓN OFREZCA CURSOS PARA LE ADULTO MAYOR**
¿Qué tipo de campaña utiliza (utilizó) para comunicar sobre los cursos de computación dirigidos al adulto mayor? (Indagar sobre medios, mensaje, tiempo de duración, lugares de difusión, efectividad)
- 4. ¿Qué es lo que más tiempo le (toma) tomaría a una persona mayor para aprender a navegar en Internet?**
- 5. ¿Cuál (es) sería la metodología utilizada para enseñar los temas de mayor dificultad de aprendizaje?**
- 6. ¿El personal docente de su institución se encuentra capacitado en la educación al adulto mayor?** (Indagar sobre el tipo de capacitación)
- 7. ¿Considera que para su institución es factible brindar cursos de computación al adulto mayor? ¿Por qué?**

Anexo N° 2. Guía de encuestas dirigidas al adulto mayor en la ciudad de Cuenca



Trabajo previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad

Encuesta dirigida al adulto mayor en la ciudad de Cuenca – 2012

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión que usted tiene respecto al uso de la tecnología en el ámbito de la computación, además sus expectativas en cuanto a capacitarse en el área mencionada. La realización de esta encuesta forma parte de los procedimientos para recabar información para el *Diseño de tesis previo al grado de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay*.

Agradezco su participación y le solicito responder a las siguientes preguntas, recuerde que no existen respuestas incorrectas, sus opiniones se mantendrán en absoluta reserva y serán de gran ayuda para el presente proyecto.

A. Datos generales

1. Nombre del Informante:
2. Edad:
3. Estado Civil:
4. Fecha:

B. Socioeconómico

1. Ud. vive en casa:

Propia	<input type="checkbox"/>
Arrendada	<input type="checkbox"/>
Casa de familiares	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

2. Actualmente usted recibe ingresos por:

Trabajo	<input type="checkbox"/>
Jubilación	<input type="checkbox"/>
Arriendos	<input type="checkbox"/>
Aporte de familiares	<input type="checkbox"/>
No recibe ingresos	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

3. Su nivel de estudios es:

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

C. Acceso a Recursos Informáticos

1. ¿Tiene acceso al computador?

En casa	<input type="checkbox"/>
En el Trabajo	<input type="checkbox"/>
No tiene	<input type="checkbox"/>
Computador personal	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

2. ¿Tiene acceso a Internet?

En casa	<input type="checkbox"/>
En el Trabajo	<input type="checkbox"/>
Modem personal	<input type="checkbox"/>
No tiene	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

D. Nivel de conocimiento

1. Indique su nivel de conocimiento respecto a:

* Si la respuesta al nivel de conocimiento del uso del computador es nulo, pasar a la Sección E, pregunta 1.

2. Indique su nivel de conocimiento en las siguientes aplicaciones:

	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Word	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Power Point	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (Búsqueda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nulo	Bajo	Medio	Alto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uso del revisor

E. Cursos de capacitación

1. Estaría interesado/a en acceder a un curso de capacitación en Computación

Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Moderadamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Total desacuerdo	<input type="checkbox"/>

* Si responde "Poco de acuerdo" o "Total desacuerdo", preguntar ¿Por qué? Y pasar a la pregunta 3 de esta misma sección.

2. ¿Cuál es el motivo por el que desea aprender Computación?

Actualizar conocimientos	<input type="checkbox"/>
Adquirir conocimientos	<input type="checkbox"/>
Aplicar en el trabajo	<input type="checkbox"/>
Buscar un mejor trabajo	<input type="checkbox"/>
Comunicarse con familiares	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

3. ¿Por qué no accedió antes a un curso de computación?

Costos elevados	<input type="checkbox"/>
Horarios inadecuados	<input type="checkbox"/>
Falta de interés	<input type="checkbox"/>
Poco apoyo de la familia	<input type="checkbox"/>
Falta de recursos	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

4. ¿Qué características tomaría en cuenta para elegir un centro de capacitación?

(Marque hasta 3 opciones)

Reconocimiento de la institución	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Costo de los cursos	<input type="checkbox"/>
Nivel de capacitación de los instructores	<input type="checkbox"/>
Horarios ofrecidos	<input type="checkbox"/>
Cupo de alumnos por curso	<input type="checkbox"/>

Metodología de educación	<input type="checkbox"/>
Título o certificado al final del curso	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

5. ¿Qué beneficios cree que obtendría con los cursos de capacitación? (Marque hasta 3 opciones)

No sentirse marginado	<input type="checkbox"/>
Sentirse seguro de sí mismo	<input type="checkbox"/>
Compartir con personas de su edad	<input type="checkbox"/>
Mantenerse activo mentalmente	<input type="checkbox"/>
Actualizar conocimientos	<input type="checkbox"/>
Desarrollarse como persona	<input type="checkbox"/>
Integrarse socialmente	<input type="checkbox"/>
Poder acceder a otras formas de trabajo	<input type="checkbox"/>
Mantenerse informado	<input type="checkbox"/>
Ser útil a la sociedad	<input type="checkbox"/>
No reporta beneficios	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

F. Medios de comunicación

1. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para mantenerse informado? Mencione un representante de acuerdo al medio.

Periódico	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Persona a persona	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

2. ¿Qué tipo de información le interesa?

Deportes	<input type="checkbox"/>
Policiales	<input type="checkbox"/>
Noticias Nacionales	<input type="checkbox"/>
Noticias Locales	<input type="checkbox"/>
Noticias Internacionales	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

3. ¿Conoce alguna institución que ofrezca servicios de educación para el adulto mayor?

No

Si (mencione cuál)

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Sugerencias o comentarios

Anexo Nº 3. Diseño de tesis



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

Diseño de tesis previo al grado de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad

Tema: Propuesta de campaña sobre alfabetización digital para personas de la tercera edad en la ciudad de Cuenca

Nombre: Diego Andrés Cabrera

Director de Tesis: Caroline Ávila

Cuenca, 2011

1 Problema:

La historia nos enseña que los avances tecnológicos se han convertido en avances sociales cuando las herramientas han sido diseñadas para que toda la sociedad pueda utilizarlas, el conocimiento de la tecnología es tan necesario para el ejercicio de nuevos derechos y responsabilidades ciudadanas como lo fue la lectura al principio del siglo XX.

La modernidad trae consigo un sinnúmero de imposiciones académicas que nos obligan a utilizar en nuestro diario vivir, el manejo del mundo virtual es una condición necesaria e imperativa en un mundo que progresa y que sus ciudadanos deben tener tales competencias. Es tan imperiosa la obligación que no basta hoy con saber leer y escribir, pues, el mundo moderno nos invita a subsistir mediante la informática, indispensable para situaciones tan elementales como adquirir bienes, hasta otras más complejas como acceder a instituciones prestadoras de servicios públicos y solucionar nuestras necesidades básicas más elementales como salud, vivienda y educación.

Mantenerse al margen de la alfabetización tecnológica llevaría a renunciar a lo que las tecnologías canalizan y ofrecen, pero la alfabetización digital tiene la dificultad añadida de que pretende enseñar medios y procesos que en principio fueron totalmente extraños a los adultos mayores, e incluso probablemente les producirán inseguridad o rechazo; a pesar de esto existe un porcentaje de personas de la tercera edad que estarían dispuestas a aprender el manejo de la Internet porque su conocimiento e implementación les serviría para mejorar su calidad de vida.

2 Propuesta:

Realizar una propuesta de campaña de comunicación educativa que aborde el tema de Alfabetización Digital en personas de la tercera edad tiene importancia capital en el contexto en el que vivimos, en una sociedad de la información y comunicación, esta temática enfocada a la utilización de las nuevas tecnologías y sus implicaciones en los bienes y productos que producen las asociaciones, organizaciones e instituciones que acogen a adultos mayores como receptores de servicios de la ciudad de Cuenca.

La influencia socio-cultural juega un factor fundamental para que se optimicen los procesos de aprendizaje en el ser humano, según Jorge Quintuña, psicólogo y pedagogo manifiesta: “el cerebro en las personas de la tercera edad sigue manteniendo su plasticidad, es decir, una persona si es que se mantiene en constante actividad intelectual, su mente va a estar en óptimas condiciones para desarrollar aprendizajes con criterios de calidad” (Quintuña Jorge. entrevista personal).

3 Justificación:

La educación es un factor fundamental para el desarrollo humano a cualquier edad, ésta busca potenciar a los individuos a que alcancen su óptimo desenvolvimiento intelectual. Los adultos mayores necesitan reciclarse en muchos campos, pues el conocimiento

cambia rápidamente, pero especialmente facilitarles el acceso a los conceptos, procedimientos y valores relacionados con las tecnologías de la información, porque son una vía básica de cultura, creatividad, ocio e información, además de un medio importante de acceso para nuevos aprendizajes.

Las tecnologías de la información les pueden facilitar muchas facetas de la vida en la ancianidad, y dar acceso a recursos, superando barreras espacio-temporales que mejoren la calidad de una vida cada vez más larga. Los esfuerzos de aprendizaje se dirigen hacia situaciones reales que sirvan para resolver problemas y mejorar su forma de trabajar, leer, entretenerse, comunicarse, informarse y ver la vida

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Presentar un plan de campaña motivacional - educativa para personas de la tercera edad sobre el tema alfabetización digital listo para su ejecución.

4.2 Objetivos Específicos:

- 4.2.1. Conocer el comportamiento de los adultos mayores frente al tema de las nuevas tecnologías.
- 4.2.2 Encontrar y proponer medios que motiven a las personas de la tercera edad para el uso de las nuevas tecnologías.
- 4.2.3 Definición y valoración de contenidos y canales que nos lleven a una mejor comunicación con el adulto mayor.

5 Marco Teórico

Androgogía

El envejecimiento concebido como un proceso que experimentan los individuos puede ser visto desde dos enfoques, uno biológico y otro social; la vejez es un destino social, puesto que son las características de la sociedad las que condicionan tanto la cantidad, como la calidad de vida.

(Yuni José 23 p) define a La andragogía “como el arte y la ciencia de ayudar a los adultos a aprender”.

Existen cuatro rasgos que especifican el aprendizaje adulto tal como lo concibe la andragogía: 1) el auto-concepto de una persona pasa de la dependencia a la auto-dirección a medida que está madura. 2) cuando el sujeto avanza en edad acumula un fondo de experiencia que constituye su principal recurso para el aprendizaje 3) la disposición para aprender en la adultez se sustenta en las necesidades que le impone el cumplimiento de roles sociales 4) el conocimiento es aprendido para ser aplicado en el corto plazo y por lo tanto el aprendizaje se debe centrar más en la resolución de problemas que en el desarrollo del objetivo.

Yuni nos habla que para él “las actividades educativas son a menudo diseñadas para aliviar el aburrimiento y la monotonía de los últimos años de vida y por ello mantiene cierta postura elitista; los intereses de los mayores se volverán más diversos en los próximos años por lo que los cursos y programas necesitan ser más diversos centrados en los estudiantes y en los principios de andragógicos ” (Yuni José 24 p).

“Al igual que los demás actores sociales, los adultos mayores forman parte de una sociedad de vertiginosos cambios que marcan un ritmo de vida muy exigente, esta sociedad, se caracteriza como la sociedad de la comunicación y la información” (Boarinil, Mauricio. 2 p.).

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones están transformando la sociedad, y en particular los procesos educativos. Internet se ha convertido en un medio de comunicación capaz de romper barreras de distancia y tiempo, permitiendo poner a disposición del profesorado y del alumnado conocimientos y experiencias pedagógicas, que permiten el enriquecimiento mutuo.

Esta campaña pretende mostrar una propuesta de educación destinada a la capacitación de adultos mayores en TICs (“Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”), teniendo en cuenta el contexto cultural actual que originan estas prácticas, su adecuación a los destinatarios y el reconocimiento que las mismas tienen por parte de los adultos mayores, quienes enfrentan el desafío de llevar adelante nuevos aprendizajes para sentirse integrados al grupo social con el que conviven.

La sociedad de la información y la comunicación, por sus características, puede excluir a un importante número de adultos mayores que cuentan con la riqueza de la experiencia vivenciada a través de los años. Esto no favorece al adulto ni a la sociedad, pensar y desarrollar propuestas de formación de adultos mayores y entre ellas propuestas relacionadas al uso de las TICs, puede resultar un valioso aporte que propicie la integración social de esta parte de la población y en consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que accedan a bienes, productos y servicios que brinda la sociedad.

“La orientación del aprendizaje de las personas mayores debe dirigirse hacia situaciones reales. La informática es una herramienta que les puede servir para resolver problemas y mejorar su forma de leer, entretenerse, comunicarse, informarse y ver la vida” (Pavón. 6 p).

Las nuevas tecnologías no sólo deben ofrecerse a los adultos mayores como contenidos a aprender o destrezas a adquirir sino que serán utilizadas de modo creciente como medio al servicio de la adquisición de otros conocimientos y actividades relacionadas con la comunicación.

Aprendizaje Cognitivo

El aprendizaje cognitivo refiere a un proceso activo por el que el sujeto modifica su conducta, dándole un carácter personal a lo aprendido, en este contexto Frawley en su obra Vygostsky y la Ciencia Cognitiva indica sobre aprendizaje y conducta lo siguiente “el aprendizaje y la conducta en circunstancias más complejas, centrando su atención en aspectos "intuitivos" de la conducta, en el sentido de que la conducta apropiada hace su

aparición de forma relativamente súbita, sin manifestarse un fortalecimiento gradual del enlace Estimulo – Respuesta o una conducta dirigida hacia un fin predecible e intencionado” (FRAWLEY, 57 p).

Piaget sobre las funciones de la psicología cognoscitiva manifiesta “el desarrollo de las operaciones intelectuales procede de la acción efectiva en el sentido más complejo (es decir intereses incluidos, lo que no significa en absoluto que éstos sean exclusivamente utilitarios)” (Piaget Jean. 84 p), el aprendizaje es el resultante de las operaciones intelectuales que proceden de la acción efectiva en función de los intereses de la persona, esta propuesta de investigación tomará en consideración el aprendizaje cognitivo porque estoy convencido que lograr un aprendizaje significativo es aquel que logra articular el conocimiento anterior con el nuevo.

El aprendizaje cognitivo pone énfasis en lo que ocurre dentro de la mente, indagando cómo se acomoda el nuevo conocimiento con respecto a los ya adquiridos, para esta posición el aprendizaje se construye conformando una estructura, en un proceso dinámico, los estímulos no son determinantes directamente de la conducta, sino los procesos internos por los cuales el sujeto procesa esos estímulos, a través de la percepción, la memoria, el lenguaje, y el razonamiento que le permiten resolver problemas.

Edu Comunicación

La educomunicación o educación en medios, es una disciplina que defiende la integración de la enseñanza sobre y con los medios de comunicación en el currículo escolar.

“El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia” (las Acacias).

Kaplún la hablar de educomunicación “a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada practica de la comunicación.” (kaplún, Mario 17 p), y siendo la educomunicación una práctica educativa que corresponde a una concepción y a una determinada práctica comunicativa, este trabajo de investigación acogerá tal propuesta que busca la recepción crítica de los medios de comunicación.

Su objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construyen los mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas. Por otro lado, también forma para la producción crítica, para que el ciudadano pueda participar de la sociedad de una manera libre y responsable elaborando sus propios mensajes y participando de la vida democrática desde su propia autonomía personal.

Motivación.

Según (Palmero, Francesc 1 p) sobre la interrelación de conducta y motivación manifiesta “estimo que, independientemente del enfoque que se adopte en la investigación psicológica, tarde o temprano hay que formularse la pregunta ¿por qué

ocurre la conducta? La acción, o la conducta, no ocurren de forma espontánea, ya que son inducidas, bien por motivos internos, bien por incentivos ambientales”

La motivación es, en síntesis, lo que hace que el individuo actúe y se comporte de una determinada manera, es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que ánimo actúa y en qué dirección encausa la energía.

La recreación es una alternativa de adaptación a los cambios y pérdidas sociales de la vejez. La palabra recreación nos da la idea de crear nuevamente, motivar y establecerse nuevas metas, nuevos intereses y estilos de vida. Se trata de mejorar la calidad de vida mediante un desenvolvimiento en actividades estimulantes, creativas y de mucho significado.

Campañas

Lasker sobre campañas manifiesta: “la publicidad es la fuerza más poderosa que ha venido a favorecer la distribución en los últimos veinte años”, “pero no puede conseguirlo todo, ninguna publicidad puede hacer exitoso al fabricante que no tendría éxito sin ella. (Lasker 107 p)

Cuando se habla de campañas este término va de la mano con la conceptualización de campaña publicitaria para Torin Douglas “la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” (Torin Douglas. 122 p).

Un plan de campaña consta de un resumen de la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Esta campaña pretende mostrar una propuesta de educación destinada a la capacitación de adultos mayores en TICs, teniendo en cuenta el contexto cultural actual que originan estas prácticas, su adecuación a los destinatarios y el reconocimiento que las mismas tienen por parte de los adultos mayores, quienes enfrentan el desafío de llevar adelante nuevos aprendizajes para sentirse integrados al grupo social con el que conviven.

6. METODOLOGÍA

Se describen a continuación las fases metodológicas que guiarán el desarrollo de este trabajo de investigación:

Referencias bibliográficas: consulta de libros análogos, electrónicos y artículos relacionados con el tema de diferentes publicaciones.

Realización de entrevistas: a profundidad. se optó por este método de investigación puesto que es una manera de tener contacto con personas de la tercera edad y especialistas en el tema de la enseñanza a quienes se les aplicara el diálogo para lograr

una conversación de la cual no solo se pueda obtener respuestas concretas, sino también, aspectos más profundos que puedan llegar a surgir durante una conversación.

Las mismas serán dirigidas y grabadas en audio a psicólogos, pedagogos y especialistas en el tema de la enseñanza a personas de la tercera edad.

Grupos focales con personas de la tercera edad para conocer el comportamiento de los adultos mayores frente al tema de las nuevas tecnologías.

7 Esquema de Contenidos

Capítulo Uno: Marco Teórico

- 1.1 Andrología
- 1.2 Aprendizaje
 - 1.2.1 Aprendizaje Cognitivo
- 1.3 Métodos de enseñanza
- 1.4 Motivación
- 1.5 Cómo dirigirse a personas de la tercera edad

Capítulo Dos: Diagnóstico

- 2.1 Metodología de trabajo
 - 2.1.1 Grupos focales
 - 2.1.2 Entrevistas
 - 2.1.3 Observación
 - 2.1.4 Diagnóstico

Capítulo Tres: Mensajes y canales adecuados en la comunicación con adultos mayores

- 3.1 El mensaje
 - 3.1.1 Características
 - 3.1.2 Mensaje y motivación
 - 3.1.3 Definición y valoración de contenidos
 - 3.1.4 Aplicaciones de mensajes
- 3.2 Los canales
 - 3.2.1 Definición aplicada a la comunicación
 - 3.2.2 Canales de mayor uso en la población adulta mayor
 - 3.2.3 Efectividades de uso de canales

Capítulo Cuatro: Estrategias y Acciones de la Campaña

- 4.1 Definición del Objetivo de la campaña
 - 4.1.1 Identificación del Público objetivo
- 4.2 Elaboración de materiales
- 4.3 Validación de materiales
- 4.4 Plan de medios

4.5 Presupuesto
4.5 Cronograma

Capítulo Cinco: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones
Recomendaciones

5 Presupuesto

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Transporte			60.00
Copias (bibliografía)	500	0.02	10.00
Impresiones full color	60	0.50	30.00
Impresiones B/N	20	0.10	2.00
Libros (Material de apoyo)	2	25	40.00
Empastado	4	10.00	40.00
Computadora laptop	1	350.00	350.00
Imprevistos			60.00
Total			592.00

6 Cronograma

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño de tesis	X					
Aprobación	X					
Investigación Bibliográfica	X					
Recopilación de Información		X				
Instrumentos de Investigación		X	X			
Redacción de Informe de Tesis				X		
Aprobación					X	
Sustentación						X

7 Bibliografía

- Boarini1, Mauricio, Ernesto P. Cerda, Susana Rocha, La Educación de los Adultos Mayores en TICs. Nuevas Competencias para la Sociedad de Hoy, “Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología”, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto, Argentina, 5 agosto 2011.
<http://www.redadultosmayores.com.ar/MATERIAL%202010/RAM2011/ENSAYO%2001%20La%20Educacion%20de%20los%20Adultos%20Mayores%20enTICs%20UNR%20PEAM.pdf>
- Diccionario online, Definición de, 5 de agosto 2011. <http://definicion.de/aprendizaje/>.
- FRAWLEY, Vygostsky y la Ciencia Cognitiva. Paidós Iberica Ediciones S A, 1999. 57 p.
- Departamento TIC del CRIF “Las Acacias” Educomunicación - 2008 – CC by-nc-sa, 20 agosto. 2011 <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/1.1.educomunicacion.pdf>>
- Kaplún Mario, El comunicador popular, Primera edición 1985. Ediciones ciespal quito ecuador. 17 p
- Lasker, Albert Davis. Campañas publicitarias exitosas. Bogotá. MacGraw-Hil Internacional. 1994. 107 p.
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; KING, Karen Whitehill. Kleppner publicidad/ Pearson Educación. México, 16 ed. 2005.
- Palmero, Francesc, “Revista electrónica de motivación y emoción”, Motivacion: conducta y proceso volumen 20-21, 6 octubre. 2011. 1p.
<http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>
- Pavón Francisco, aprendizaje de las personas mayores y nuevas tecnologías. En Valenzuela, 2000, 6 p.
- PIAGET, JEAN Psicología y pedagogía/ Ariel. Barcelona. 4 ed. 1974. 84 p.
- Torin Douglas. Guía completa de la Publicidad Omnia España. 1984. 122 p.
- Quintuña Jorge. Entrevista personal. 2 de septiembre 2011.
- Yuni José Alberto Educación de adultos mayores: teoría, investigación e intervenciones editoriales brujas córdoba argentina 2005. 24 p