



Pautas para mejorar la comunicación dirigida a personas mayores en el mundo digital y publicitario

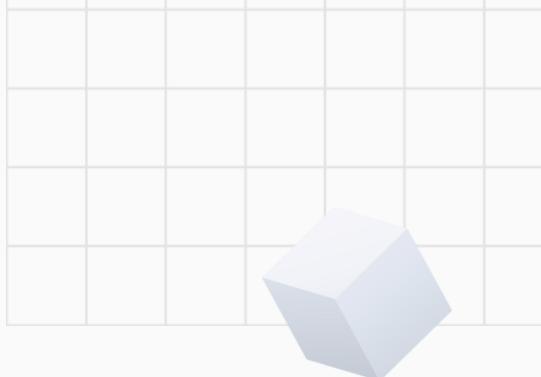
Ana Pedreño-Santos

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Marketing





Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Pautas para mejorar la comunicación dirigida a personas mayores en el mundo digital y publicitario

Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 9

© Ana Pedreño Santos

© 2024 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-10426-08-5

ÍNDICE

- 1. LOS MAYORES VULNERABLES Y SU CONTEXTO**

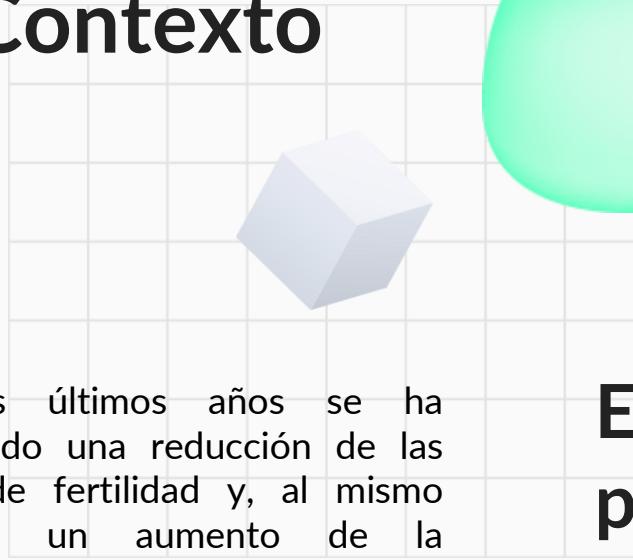
- 2. PAUTAS PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN CON PERSONAS MAYORES**

- 3. PAUTAS PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES RELACIONADAS CON PERSONAS MAYORES**

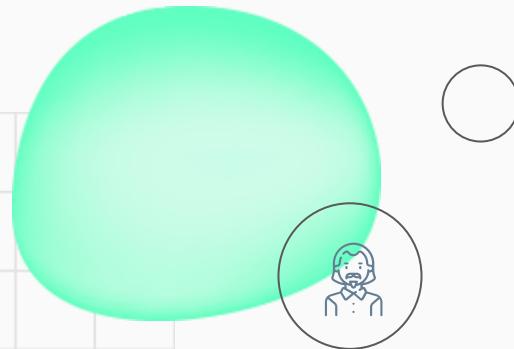
- 4. BIBLIOGRAFÍA**



1. Contexto



En los últimos años se ha producido una reducción de las tasas de fertilidad y, al mismo tiempo, un aumento de la esperanza de vida.



En 2050 el número de personas mayores de 60 años se duplicará.

En Europa supondrá un 35% de la población (ahora es un 25%) (Naciones Unidas, 2023).



Esta realidad ha incrementado el número de adultos mayores con características vulnerables.



1. Contexto

- Varios países son cada vez más conscientes de las nuevas necesidades de los mayores y están implementando políticas en la dirección de satisfacerlas.
- Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) especializadas en personas mayores son las instituciones que marcan el ritmo en este ámbito, identificando problemas y ofreciendo posibles soluciones.
- Esto las hace insustituibles a la hora de actuar, por su **proximidad a los problemas y sus conexiones con las comunidades locales**.
- Es por ello que es imprescindible que estas organizaciones mejoren en lo posible su comunicación con las personas mayores y sus grupos de influencia.



2. Pautas para una buena comunicación con personas mayores (I)

1. Claridad

Utilice un lenguaje claro y conciso, evitando jerga compleja o términos técnicos. Descomponga la información en fragmentos más pequeños y manejables, y proporcione explicaciones o ejemplos cuando sea necesario.

2. Simplicidad

Simplifique el mensaje utilizando un lenguaje directo y fácilmente comprensible. Evite la ambigüedad y utilice términos y conceptos familiares con los que las personas mayores probablemente estén familiarizadas.

3. Ritmo

Hable o escriba a un ritmo moderado, dejando tiempo suficiente para el procesamiento y la comprensión. Evite precipitarse en las conversaciones, ya que las personas mayores pueden necesitar más tiempo para asimilar la información y responder a ella.

2. Pautas para una buena comunicación con personas mayores (II)

4. Ayudas visuales

Incorpore ayudas visuales, como gráficos, diagramas o ilustraciones, para complementar la comunicación verbal o escrita. Los elementos visuales pueden mejorar la comprensión y hacer más tangibles los conceptos abstractos.

5. Repetición

Repita los puntos importantes o la información clave para reforzar la comprensión. Las personas mayores pueden beneficiarse de oír o ver la información varias veces para recordar y captar el contenido.

6. Escuchar activamente

Practique la escucha activa prestando toda su atención a las personas mayores. Muestre interés, mantenga el contacto visual y proporcione señales verbales y no verbales para indicar comprensión y compromiso.

2. Pautas para una buena comunicación con personas mayores (III)

7. Empatía

Muestre empatía y respeto por las experiencias y perspectivas de la persona. Reconozca su sabiduría y valore su aportación. Crear una relación basada en la confianza y la comprensión puede mejorar la comunicación.

8. Paciencia

Tenga paciencia y dé a las personas mayores el tiempo que necesiten para procesar la información y expresarse. Evite interrumpirles o terminar sus frases.

9. Señales no verbales

Preste atención a las señales no verbales, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales. Estas señales pueden proporcionar un contexto adicional y ayudarle a calibrar la comprensión o a abordar cualquier confusión.

10. Personalización

Adapte su comunicación a las preferencias y capacidades de la persona. Algunas personas mayores pueden tener deficiencias auditivas o visuales específicas, por lo que adaptar su enfoque en consecuencia puede facilitar una mejor comprensión.

3. Pautas para una buena comunicación en redes sociales relacionadas con personas mayores

- A. La configuración de las cuentas influye en la participación de los usuarios. Dada la importancia de la credibilidad para las ONG, **la verificación de la cuenta es importante**. Además, aumenta el compromiso.
- B. **Los elementos multimedia predicen un mayor compromiso.** El uso de vídeo o imágenes en los mensajes duplica el engagement. Por otro lado, los contenidos de solo URLs obtienen, menos engagement.
- C. **La conversación comunitaria aumenta el impacto general de los mensajes.** Para aumentar el impacto de los mensajes de las ONG, es importante que éstas se apoyen mutuamente y creen comunidad a través de la red. Aumentar los ratios de reciprocidad y popularidad (Follower-Following) a través de la interacción, ayuda a la creación de una comunidad más grande y a un mayor impacto de la comunicación.
- D. **Cuanto más positivo sea el sentimiento del tuit, mayor engagement.** En esta línea, **la subjetividad del mensaje (vs objetividad), genera mayor engagement.** Esto indica que la red social debe utilizarse no sólo para informar con mensajes objetivos, sino también para generar conversación.

3. Pautas para una buena comunicación en redes sociales relacionadas con personas mayores



La tasa de colaboración ciudadana con estas organizaciones en España es del **37%** frente a **más del 80%** en los países de nuestro entorno. Por ello, es fundamental conocer cómo mejorar su comunicación.

De las ONG españolas dedicadas a mayores, **1/3 no tiene ninguna RRSS** a pesar de que son la principal forma de comunicación en las ONG de todo el mundo. El 33% de sus cuentas no están reconocidas en la red y no tienen un número de seguidores mayor que el número de usuarios a los que siguen.

Reflexión: estamos lejos de enfrentarnos a un reto tan importante como el que tenemos por delante. Queremos destacar la importancia de que las ONG mejoren su comunicación, tanto para llegar a las personas mayores como para servir de altavoz ante los poderes públicos.

4. Bibliografía

Carrasco Polaino, R., & Pedreño Santos, A. . (2022) Presence and engagement on Instagram of NGOs for the elderly in Spain. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 11(Monográfico), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4386>

Llovet C., Pedreño-Santos A., Paula (2024) Comunicación de experiencias de autorregulación emocional y autoeficacia para el bienestar de los mayores en Europa: estudio de caso. Communicating experiences of emotional self-regulation and self-efficacy for the well-being of older adults in Europe: a case study. *Revista española en comunicación en salud. In press*

Pedreño-Santos & Carrasco-Polaino, R. (2024) Insights for NGOs helping older adults: a social network analysis in X-Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising. In press.*

Viñarás M., Pedreño-Santos A., Ruiz San Román, J.A. (2023) Púlicos vulnerables y museos para el bienestar y el crecimiento sostenibles: los efectos de la comunicación en cascada. En Investigación e innovación sobre el presente y futuro de la Academia: nuevos escenarios, retos y oportunidades/coord. por Santana, Domínguez y Díaz 2023. Madrid oct. 2023. Ed. ESIC Editorial, ISBN: 978-84-1192-002-5, págs. 291-306

