ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

BETSI XIOMARA ARTEAGA TAVERA

(https://orcid.org/0009-0008-5533-7715)

ROSA ANABEL VALER MENDOZA

(https://orcid.org/0009-0002-5937-6769)

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Octubre, 2025

02_ARTEAGA_VALER_FRAUDE DIGITALIZACION.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:505786063

Submission Date
Sep 30, 2025, 1:04 PM GMT-5

Download Date
Oct 21, 2025, 7:54 PM GMT-5

File Name
02_ARTEAGA_VALER_FRAUDE DIGITALIZACION.docx

File Size
13.2 MB

104 Pages

25,974 Words

142,178 Characters

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

8% Internet sources
3% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4
Lista de Figuras 5
Resumen 6
Abstract 8
Capítulo I: El Problema 10
1.1. Planteamiento del Problema 10
1.3. Preguntas de investigación 14
1.3.1. Pregunta general 14
1.3.2. Preguntas específicas 14
1.4. Objetivos de Investigación 15
1.4.1. Objetivo general 15
1.4.1. Objetivos específicos 15
Capítulo II: Marco Teórico 16
2.2. Antecedentes de Investigación 18
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 22
Capítulo III: Metodología 27
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 27
3.2. Diseño de Investigación 30
3.3. Operacionalización de Variables 31
3.4. Consentimiento Informado 33
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 34
Capítulo IV: Resultados 36
4.1. Análisis de Resultados 36
4.2. Discusión de Resultados 44
4.4. Recomendaciones 52
Referencias 54
Anexos 60
Anexo 1: Consentimiento informado de Gilda Michelle Esenarro Arias 60
Anexo 2: Consentimiento informado de Alessandro Alayo Rivera 61
Anexo 3: Consentimiento informado de Diego Alonso Serkovic Corpancho 62
Anexo 4: Consentimiento informado de Jose Luis Farfan Noe 63
Anexo 5: Consentimiento informado de Gumer Garcia Tuesta 64
Anexo 6: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas. 65
Entrevista a Especialista en Fraude Digital 65

Entrevista a Publicista N° 1 78
Entrevista a Publicista N° 2 84
Entrevista a Publicista N° 3 92
Entrevista a Instructor de Cómputo del CIAM de San Borja 101

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 32

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura de Campaña de Alfabetización Digital para Prevenir Fraudes en Línea en Adultos Mayores Atendidos por el CIAM del Distrito de San Borja, Lima Metropolitana. 17

Figura 2. Nube de palabras: Primera categoría: Alfabetización digital, prevención de fraudes y estrategias comunicacionales. 36

Figura 3. Nube de palabras: Segunda categoría: Tipologías de fraude digital y vulnerabilidades de adultos mayores 38

Figura 4. Nube de palabras: Tercera categoría: Estrategias comunicacionales y canales de difusión adecuados. 40

Figura 5. Nube de palabras: Cuarta categoría: Diseño de campaña, contenidos educativos y adaptación sociocultural 42

Figura 6. Nube de palabras: Quinta categoría: Competencias digitales básicas, brechas de aprendizaje 43

Figura 7. Propuesta de diseño de logotipo de la campaña. 48

Figura 8. Propuesta de diseño de afiches informativos. 49

Figura 9. Espacio de entrada a salones sin afiches informativos. 49

Figura 10. Espacio de entrada a salones con afiche informativo implementado. 50

Figura 11. Propuesta de invitación digital de la campaña “Internet Seguro: Aprendiendo a Protegernos” en alianza estratégica con una entidad bancaria. 50

Figura 12. Mockup de publicación digital en canal de difusión sobre la charla “Internet Seguro: Aprendiendo a Protegernos” 51

Figura 13. Mockup de propuesta de charla presencial de prevención de fraudes en alianza con entidad bancaria. 51

Figura 14. Esquema de tres etapas aplicado a la campaña “Internet Seguro” 52

Resumen

El objetivo de la investigación fue diseñar una campaña de alfabetización digital orientada a disminuir el riesgo de fraudes en línea en adultos mayores del CIAM de San Borja, Lima. Se partió del supuesto de que la alfabetización digital constituye un factor protector frente a modalidades de fraude como el phishing, la suplantación de identidad y la ingeniería social, aunque su impacto se ve condicionado por factores como la brecha digital, la desinformación y la baja confianza institucional.

En cuanto a la metodología, el estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a cinco informantes clave: tres publicistas, un especialista en fraude digital y un instructor de cómputo del CIAM. La información fue analizada mediante codificación temática y el uso de nubes de palabras para sintetizar patrones de discurso. Asimismo, se elaboró una matriz de operacionalización que vinculó objetivos, categorías de análisis y preguntas, con el fin de orientar la propuesta.

En cuanto a los resultados, los hallazgos mostraron un bajo nivel de alfabetización digital en los adultos mayores, acompañado de inseguridad en el uso de internet y aplicaciones financieras. Se identificó que los fraudes más frecuentes fueron las llamadas falsas y los mensajes con enlaces maliciosos. Se constató también un uso predominante de WhatsApp y YouTube, junto con dificultades para verificar la autenticidad de la información. Los entrevistados coincidieron en que resultan más eficaces los talleres presenciales, el uso de lenguaje sencillo, materiales audiovisuales breves y estrategias de storytelling con referentes locales.

En cuanto a la discusión, se concluyó que la alfabetización digital contribuye a mitigar la vulnerabilidad frente a fraudes, aunque su impacto disminuye cuando existen altos niveles de brecha digital y desinformación. Por ello, se propuso la campaña “Internet Seguro:

Aprendiendo a Protegernos", basada en talleres, contenidos audiovisuales y recordatorios periódicos. Finalmente, se reconoció como limitación la muestra reducida y se recomendó ampliar el estudio con un enfoque mixto y mediciones de impacto.

Palabras clave: alfabetización digital; fraude en línea; adultos mayores; seguridad digital; campaña educativa.

Abstract

The objective of the research was to design a digital literacy campaign aimed at reducing the risk of online fraud among older adults at CIAM in San Borja, Lima. The starting point was the assumption that digital literacy is a protective factor against types of fraud such as phishing, identity theft, and social engineering, although its impact is conditioned by factors such as the digital divide, misinformation, and low institutional trust.

In terms of methodology, the study was conducted using a qualitative, descriptive, and propositional approach, with a non-experimental design. Semi-structured interviews were conducted with five key informants: three advertisers, a digital fraud specialist, and a CIAM computer instructor. The information was analyzed using thematic coding and word clouds to synthesize patterns of discourse. An operationalization matrix was also developed, linking objectives, categories of analysis, and questions to guide the proposal.

In the discussion of results, the findings showed a low level of digital literacy among older adults, accompanied by insecurity in the use of the internet and financial applications. The most frequent types of fraud identified were fake calls and messages with malicious links. The predominant use of WhatsApp and YouTube was also noted, along with difficulties in verifying the authenticity of information. The interviewees agreed that face-to-face workshops, the use of simple language, short audiovisual materials, and storytelling strategies with local references are most effective.

Based on the discussion, it was concluded that digital literacy helps mitigate vulnerability to fraud, although its impact decreases when there are high levels of digital divide and misinformation. Therefore, the campaign “Safe Internet: Learning to Protect Ourselves” was proposed, based on workshops, audiovisual content, and periodic reminders. Finally, the small sample size was recognized as a limitation, and it was recommended that the study be expanded with a mixed approach and impact measurements.

Keywords: digital literacy; online fraud; older adults; digital security; educational campaign.

Capítulo I: El Problema

En este capítulo, se expondrá de qué manera las estafas digitales afectan a los adultos mayores en diferentes ámbitos de su vida y cómo esto puede reflejarse en grupos etarios más específicos como lo son los miembros del CIAM de San Borja. Se considerará la falta de alfabetización digital como una de las principales razones por las que se convierten en potenciales víctimas de fraudes en línea.

1.1. Planteamiento del Problema

En América Latina, las estafas digitales hacia los adultos mayores se han vuelto una preocupación creciente, especialmente en países como Perú. Muchas de estas personas han sufrido grandes pérdidas económicas debido a engaños en línea, y una gran parte de estas estafas ocurren a través de plataformas de pago digital. Esta situación pone en evidencia una clara deficiencia en el acceso a información confiable y formación sobre cómo manejar las tecnologías de forma segura (Feedzai, 2024). Se calcula que, en Perú, muchas víctimas de los ciberdelitos tienen un rango de edad entre 45 y 64 años, y los delitos más frecuentes están enfocados en obtener beneficios económicos. Esto puede ocurrir a través de aplicaciones móviles y estar vinculado al robo de celulares (RPP Noticias, 2024).

En este contexto, los adultos mayores terminan siendo un blanco fácil para los delitos digitales. Por eso es importante buscar nuevas formas de enseñarles sobre el uso de la tecnología para que no caigan en fraudes en línea. Este problema no solo se da a nivel general, sino también en lugares como el CIAM del distrito de San Borja, donde también hay adultos mayores en situación vulnerable (Universo Abierto, 2020). Los CIAM son espacios que velan por la inclusión y asimilación social, económica y cultural del individuo de edad avanzada (Gobierno del Perú, 2024), teniendo esto en cuenta, los adultos mayores que asisten a estos centros usualmente no tienen compañía o forma de recreación en sus hogares, por lo que están más propensos a ser víctimas de fraude digital.

Cabe resaltar que anteriormente en el distrito de San Borja se implementaron iniciativas de digitalización en mercados locales, como el uso de billeteras digitales para realizar pagos sin necesidad de dinero físico, lo que evidencia que la vida cotidiana de los vecinos, incluidos los adultos mayores, está cada vez más vinculada al entorno digital. Esta realidad pone en evidencia una brecha importante: mientras la infraestructura y los servicios tecnológicos avanzan rápidamente, muchos adultos mayores no cuentan con las competencias necesarias para desenvolverse de manera segura en estos espacios. Es por ello que se evidencia la urgencia de mejorar la educación digital para este sector de la población ante eventuales amenazas se vuelve aún más apremiante (Andina, 2020).

De igual manera, se indica que San Borja se resalta como uno de los distritos con el mejor rendimiento en cuanto a servicios de telefonía e internet móvil en la capital limeña, creando un ambiente favorable para promover el acceso digital entre los ancianos. No obstante, este acceso, sin la formación adecuada en seguridad y en el uso responsable de la tecnología, puede aumentar la susceptibilidad a crímenes cibernéticos, enfatizando de esta forma la necesidad urgente de una campaña de educación digital en el CIAM del área (Radio Nacional, 2024).

Aquellos adultos mayores que son víctimas de una estafa digital, usualmente pierden más dinero que las víctimas más jóvenes. Estas pérdidas pueden acarrear efectos devastadores, principalmente porque cuentan con escaso tiempo para recuperarse, lo que disminuye significativamente su autonomía, salud y bienestar (Ebner & Pehlivanoglu, 2024). Según un estudio en Reino Unido, se identificó que aparte del efecto económico, las estafas dirigidas a personas de edad avanzada implican costos encubiertos preocupantes. Un tercio (31%) de los individuos de 65 años en adelante sostiene que su vivencia de fraude ha impactado de manera adversa en su salud mental, y más de uno de cada diez (12%) sostiene que ha deteriorado su bienestar físico (Independent Age, 2024).

Se resaltan los beneficios de acercar la tecnología a las personas de edad avanzada, pues les facilita mantenerse en contacto con familiares y amigos, disponer de rutas para pedir ayuda en situaciones de emergencia, otorgándole más libertad y protección (INAPAM, 2023). De acuerdo con esta perspectiva, la alfabetización es una herramienta que ayuda a prevenir este tipo de ataques de fraude en adultos mayores, además, los beneficia al aumentar su bienestar emocional, al brindarles recursos para mantenerse en movimiento y vinculados con su entorno. Investigaciones llevadas a cabo en centros de ancianos en España han evidenciado que la digitalización potencia su bienestar social y emocional (Emancipatic, 2024).

Tomando en consideración lo previamente mencionado, se planteó diseñar una campaña de alfabetización digital para la prevención de fraudes digitales y de esta manera difundir conocimiento a los adultos mayores del CIAM de San Borja mediante canales digitales que son usualmente más usados entre ellos.

1.2. Justificación

La investigación se enfocó en la falta de alfabetización digital de los adultos mayores del CIAM de San Borja, es por eso que se propone diseñar una campaña enfocada a la prevención de fraudes digitales.

1.2.1. Justificación social

La alfabetización digital en adultos mayores es fundamental, teniendo en cuenta que los estafadores en línea los perciben como potenciales víctimas, debido a que la gran mayoría son ciudadanos económicamente estables y se encuentran en una situación de brecha digital. Cuando estos individuos enfrentan este tipo de estafas, no solo experimentan un impacto financiero, sino que también sufren emocionalmente. Esto provoca que los ancianos eviten reportar estos crímenes por el miedo a que sus seres queridos pongan en duda su habilidad para manejar asuntos económicos y tomar decisiones personales

(Federal Bureau of Investigation, 2025). De acuerdo con Experian Perú (2025), un 90 % de los habitantes de Lima siente preocupación por la posibilidad de caer en una estafa digital, y un 44 % piensa que no tiene suficiente información para identificar un fraude, lo que resulta aún más grave en la población de la tercera edad, que tiene menos acceso a herramientas de prevención y escasa educación digital. Esta situación no solo genera efectos económicos, sino que también intensifica la exclusión social y tecnológica de este grupo en riesgo. Además, se ha notado que los estafadores suelen dirigirse a personas mayores, aprovechando su soledad, su falta de conocimiento en el ámbito digital y su inclinación a confiar. Según la Oficina Municipal de Información al Consumidor de Bilbao (2025), los delincuentes utilizan tácticas de manipulación emocional para influir en las personas mayores, fomentando un sentido de urgencia y confianza que los llevó a compartir datos sensibles o a hacer transferencias de dinero sin dudar. Mientras que, proyectos globales de inclusión digital, como el de la Fundación Telefónica en España, han demostrado que instruir a los adultos mayores en la identificación de fraudes y fortalecer sus habilidades digitales impacta positivamente en su independencia, protección y autoestima (Fundación Telefónica, 2025).

1.2.2. Justificación personal

La finalidad de este proyecto es mejorar la calidad de vida de los adultos mayores atendidos por el CIAM de San Borja evitando que se vean afectados por las estafas digitales, brindándoles herramientas que les facilite manejarse con más seguridad en ambientes digitales. Por ello se insiste en la alfabetización digital como propuesta para crear un efecto beneficioso en su inclusión digital y en su independencia personal. Se entiende que al proporcionar recursos que faciliten su autoprotección, se puede evitar que sean víctimas de diferentes engaños y fraudes (Banco de la Nación, 2023). En todo el país, se están implementando iniciativas que demuestran la efectividad de la enseñanza digital en adultos mayores. Un caso relevante es el de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa,

que ha formado a más de 2,400 personas mayores desde el año 2017, a través de cursos elaborados especialmente para aquellos sin experiencia previa en tecnología (UNSA, 2022). De igual manera, la Oficina de Normalización Previsional (ONP) implementó el programa "Yuyaq: Casa del Pensionista" en las redes sociales, logrando impactar a más de 2. 6 millones de personas adultas mayores y facilitando la digitalización de más de 700,000 trámites de pensiones (ONP, 2023). Asimismo, una investigación efectuada en Trujillo, en el Centro del Adulto Mayor, demostró que, tras participar en un programa de alfabetización digital denominado "Tecnología para Todos", la totalidad de los adultos mayores que participaron alcanzaron un nivel elevado de inclusión social, mejorando notablemente su autonomía y su involucramiento en la vida comunitaria (Marquina Yactayo, 2022). Desde una perspectiva de derechos, Flores Cabello (2020) afirma que la alfabetización digital en adultos mayores es un componente esencial para su integración y ejercicio ciudadano en la era digital, y recalca que el Estado tiene la obligación de promover políticas públicas que reduzcan la brecha digital en este grupo etario, especialmente en contextos urbanos como Lima Metropolitana.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo diseñar una campaña de alfabetización digital que contribuya a disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores atendidos por el CIAM del distrito de San Borja, Lima Metropolitana?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son los principales riesgos de fraude en línea que enfrentan los adultos mayores del CIAM?

¿Qué estrategias comunicacionales resultan más efectivas para alfabetizar digitalmente a adultos mayores?

¿Qué contenidos, medios y enfoques debe incluir una campaña de alfabetización digital adaptada al CIAM?

¿Cuál es el nivel de alfabetización digital de los adultos mayores atendidos por el CIAM de San Borja?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de alfabetización digital orientada a disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores atendidos por el CIAM del distrito de San Borja, Lima Metropolitana.

1.4.1. Objetivos específicos

Identificar los principales riesgos de fraude en línea que enfrentan los adultos mayores del CIAM.

Reconocer el nivel de alfabetización digital actual de los adultos mayores atendidos por el CIAM.

Analizar las estrategias comunicacionales más efectivas para la alfabetización digital en adultos mayores.

Proponer contenido, medios y enfoque de una campaña de alfabetización digital adaptada al contexto del CIAM.

Capítulo II: Marco Teórico

En el siguiente capítulo se presentaron los fundamentos conceptuales y antecedentes vinculados al diseño de una campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores. También se abordaron temas relacionados con la alfabetización digital y su importancia en la vida cotidiana, los riesgos asociados a los fraudes en línea, así como las estrategias comunicacionales que favorecen la inclusión digital de este grupo etario. Igualmente, se expuso estudios previos que exploraron iniciativas similares y que aportaron como referencia para la sustentación de la propuesta, destacando la relación entre el uso seguro de la tecnología, la prevención de delitos digitales y la mejora en la calidad de vida de los adultos mayores atendidos por el CIAM del distrito de San Borja.

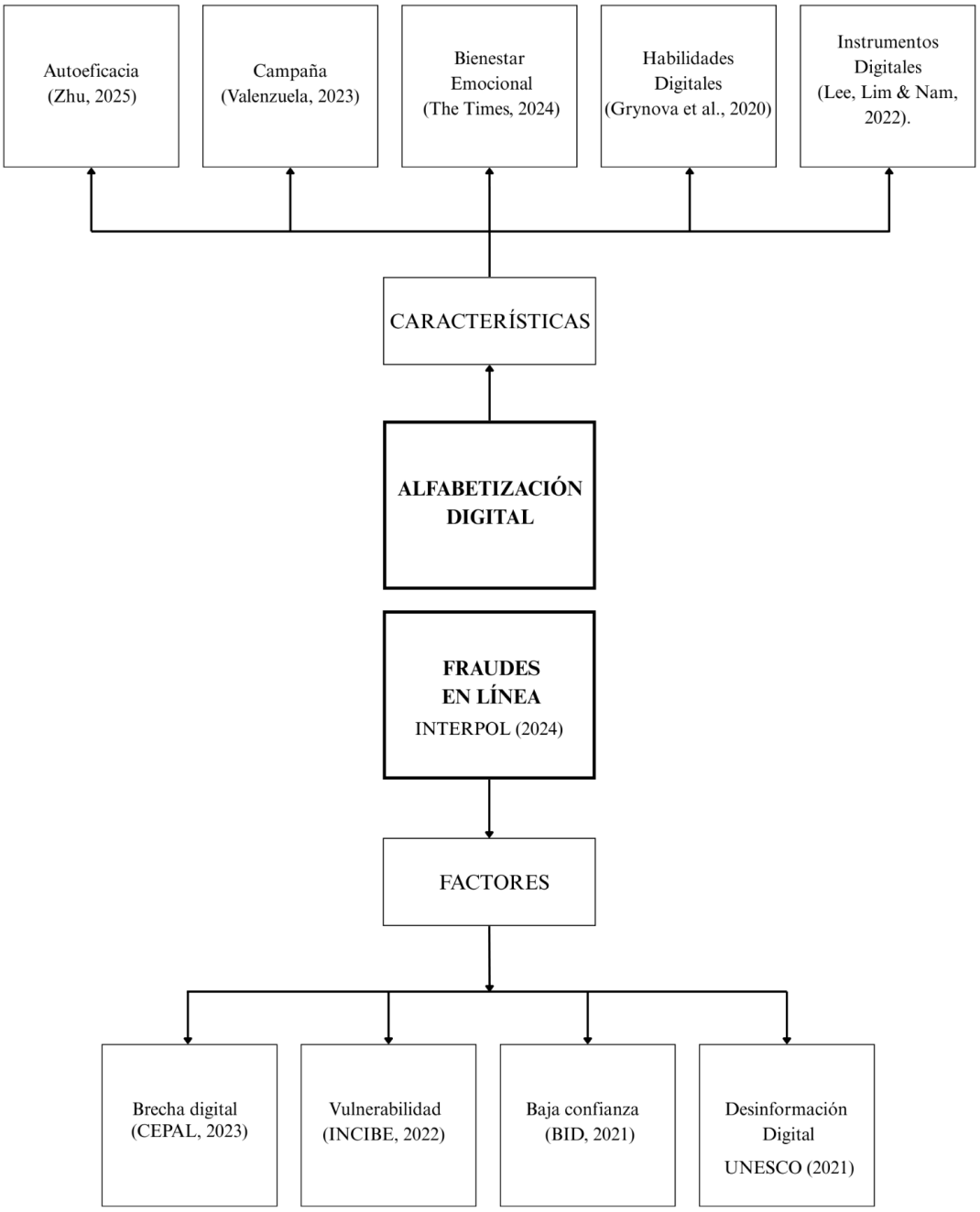
2.1. Mapa de Literatura

El primer paso para el desarrollo del mapa de la literatura fue definir el problema, las variables, la evidencia, la codificación, direccionalidad e indicadores; los mismos que sirvieron como guía metodológica para vincular teoría, medición y propuesta de intervención. Por ello, para el problema, de determinó *fraudes en línea* con base en la evidencia bibliográfica de INTERPOL (2024) y, acto seguido, se definió la variable articuladora para su comprensión: la alfabetización digital. Seguidamente, se procedió a la codificación temática de los hallazgos en dos niveles. Por un lado, las características que fortalecen la alfabetización, tales como autoeficacia; campañas de sensibilización; bienestar emocional; habilidades digitales e instrumentos digitales. Por otro lado, se distinguieron factores contextuales de riesgo que condicionan a los resultados; entre ellos tenemos: brecha digital; vulnerabilidad; baja confianza institucional y desinformación. Asimismo, se derivaron indicadores operativos para el trabajo de campo; por ejemplo, autoeficacia percibida; exposición a campañas recientes; desempeño en tareas breves de detección de phishing; uso de gestores de contraseñas y mediciones de brecha, confianza y exposición a desinformación.

En ese sentido, el mapa justifica el enfoque de intervención porque alinea los objetivos específicos y orienta la construcción de instrumentos. Ver Figura 1.

Figura 1.

Mapa de literatura de Campaña de Alfabetización Digital para Prevenir Fraudes en Línea en Adultos Mayores Atendidos por el CIAM del Distrito de San Borja, Lima Metropolitana.



2.2. Antecedentes de Investigación

El estudio de Moore y Hancock (2022), titulado A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news propuso el objetivo de evaluar si una intervención breve de alfabetización digital, pensada específicamente para adultos mayores, podría ayudarlos a diferenciar mejor entre noticias verdaderas y falsas en línea. Para ello, aplicaron una metodología cuasi-experimental a un grupo de adultos mayores, quienes realizaron un curso en línea de una hora, mientras que otro grupo no recibió ninguna intervención. A ambos se les aplicaron encuestas antes y después del curso, donde debían juzgar la veracidad de titulares, además de evaluar su comprensión de herramientas digitales y el uso de estrategias como la lectura lateral o la búsqueda inversa de imágenes. Los resultados indicaron que los participantes que realizaron el curso pasaron de un 64% a un 85% de precisión al distinguir noticias falsas de las verdaderas, sin embargo, el otro grupo de control no mostró mejoras. También es importante resaltar que quienes tomaron el curso reportaron un uso mucho mayor de técnicas de verificación digital, lo que refleja no solo un aprendizaje teórico, sino una aplicación práctica de lo aprendido. Los autores resaltaron que, a pesar de los prejuicios sobre las habilidades digitales de los adultos mayores, este grupo puede desarrollar competencias efectivas si se les brinda una capacitación adecuada y adaptada a sus necesidades y ritmo. Finalmente, los participantes aprendieron a evaluar la información con mayor criterio, desarrollando lo que los autores llaman “confianza discriminativa”.

Como segundo antecedente tenemos a la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2022), inauguró una iniciativa educativa con la meta de reducir las estafas digitales que afectan a personas mayores. El propósito de este proyecto fue generar conciencia a este segmento de la población sobre los peligros del fraude en internet, proporcionándoles información sobre las estafas más frecuentes y ofreciendo recomendaciones para su

protección. La campaña estuvo orientada a ancianos de varias partes de Chile, aprovechando el uso de herramientas digitales como sitios web y redes sociales, además de repartir materiales informativos. Gracias a esto, se logró atraer la atención del grupo demográfico deseado y promover una mejor comprensión acerca de los fraudes en línea. Esta experiencia demostró cómo una campaña educativa con contenido audiovisual bien diseñada y difundida correctamente en diversas organizaciones e instituciones sirve de apoyo a los adultos mayores, permitiéndoles evitar estafas en internet.

En el tercer antecedente tenemos a Lee, H. , Lim, J. -A. , y Nam, H. -K. (2022) realizaron una investigación con el objetivo de analizar de qué manera un programa de alfabetización digital impacta en el comportamiento social en línea de adultos mayores que viven en zonas rurales de Corea del Sur. Se llevó a cabo una investigación con 124 individuos de 65 años o más, organizados en dos grupos, uno de los cuales recibió formación durante seis semanas sobre el uso de teléfonos inteligentes, mientras que el segundo grupo no tuvo esta enseñanza. Se aplicó un enfoque cuasi-experimental para evaluar habilidades digitales, bienestar, función cognitiva, niveles de depresión, calidad de vida y autoeficacia previos y posteriores a la intervención. Se demostró que los participantes del grupo con capacitación lograron mejoras notables en el uso de smartphones, en su capacidad para grabar videos, así como un cambio positivo en su estado emocional y un aumento considerable en sus habilidades cognitivas en comparación con aquellos que no recibieron la formación. Los investigadores señalaron que la alfabetización digital no solo mejora las competencias tecnológicas, sino que también repercute positivamente en el bienestar emocional y cognitivo de los adultos mayores. Este estudio resultó de vital importancia, debido a que demostró que los programas educativos digitales bien diseñados pueden fortalecer las habilidades tecnológicas de este grupo, permitiendo una navegación más segura en entornos digitales y reduciendo su vulnerabilidad a fraudes en línea.

Por otra parte, los investigadores Jiyoon Jung, Jieun You y Daesang Kim (2025), en *Effective but sustainable? A case of a digital literacy program for older adults*, tuvieron como objetivo evaluar la efectividad y los retos de un programa de alfabetización digital para adultos mayores, diseñado con seis estrategias instruccionales efectivas. Se llevó a cabo una investigación de caso con un enfoque mixto durante tres etapas de implementación en una biblioteca regional, con participantes de 60 a 87 años (n=19 previo; n=13 posterior), recogiendo cuestionarios y entrevistas a docentes, asistentes y un administrador. Los hallazgos mostraron un incremento notable en la confianza en todas las habilidades digitales, en particular en seguridad (↑1.84 puntos), y una elevada satisfacción con el programa. Sin embargo, se toparon con obstáculos como la variedad de necesidades, poca asistencia, restricciones físicas y cognitivas, y falta de recursos. Este antecedente es relevante para esta tesis, puesto que confirma que la educación digital, especialmente en lo que respecta a seguridad, impulsa la prevención de fraudes y ofrece pautas metodológicas y de implementación para programas eficientes y sostenibles.

En el quinto antecedente tenemos a Zanchetta, Schiff, Novo, Cruz y Vaz de Carvalho (2022) desarrollaron el estudio titulado *Generational Inclusion: Getting Older Adults Ready to Own Safe Online Identities*, cuyo objetivo fue mejorar la alfabetización digital de adultos mayores, incrementando su conciencia sobre las identidades en línea y su capacidad para protegerse de los riesgos del entorno digital. El estudio se enfocó en adultos de 55 años en adelante y empleó un diseño de enfoque combinado que fusionó investigación teórica, cuestionarios en línea y un innovador programa de formación con instrumentos digitales interactivos. Los hallazgos, derivados de talleres piloto con 26 participantes (la mayoría de 55 años), revelaron que el 70% aumentó su entendimiento sobre seguridad en Internet y el 52% alteraría su comportamiento en línea; además, el 83% sostuvo que implementaría lo aprendido en su vida personal. En el debate, los escritores subrayan que el proyecto superó

obstáculos de falta de conocimiento tecnológico, reforzó la autoconfianza digital y incentivó a los adultos a integrarse de manera segura en el mundo contemporáneo, ayudando a disminuir la brecha digital entre generaciones. Este precedente es valioso y relevante para nuestra investigación, ya que proporciona un modelo verificado de intervención educativa y técnicas eficaces para promover habilidades digitales esenciales y evitar ciberfraudes en el grupo de interés.

La sexta investigación, de Andina (2024) difundió los resultados de un estudio realizado por Experian Perú, que tuvo como finalidad identificar el nivel de preparación de los adultos mayores frente al fraude digital e identificar la necesidad de estrategias educativas para mitigar este riesgo. La investigación tomó como referencia a la población limeña y reveló que un 90 % temía ser víctima de estafas en línea, mientras que el 44 % manifestó sentirse poco informado para enfrentarlas. A través de un diseño de corte descriptivo, los hallazgos resaltaron que los adultos mayores y las mujeres fueron los grupos más vulnerables debido a la baja confianza que demostraron frente a entornos digitales y a la limitada alfabetización tecnológica que poseían. Estos resultados evidenciaron la urgencia de reducir la desinformación digital y aumentar la seguridad en el uso de internet, aspecto que se vinculó directamente con el planteamiento de la presente investigación, en tanto reforzó la importancia de diseñar campañas de alfabetización digital dirigidas a adultos mayores para prevenir fraudes en línea.

Como último antecedente tenemos a DeLiema y Sur (2022) realizaron el estudio titulado *Simulating Well-Being and Literacy Interventions to Reduce Elder Scam Susceptibility*, cuyo objetivo fue analizar cómo intervenciones en el bienestar psicológico y la alfabetización en salud y finanzas podrían reducir la susceptibilidad al fraude en adultos mayores. El estudio empleó medidas repetitivas del *Rush Memory and Aging Project* para simular diversas rutas en el bienestar y la alfabetización en un grupo de adultos mayores que

se seguían durante un lapso de siete años. Se utilizó un diseño simulado con varios grados de intervención (10%, 50% y 100% de mejora desde el punto de partida), teniendo en cuenta también subgrupos de acuerdo al nivel educativo e ingresos. Los hallazgos revelaron que incluso un aumento del 10% en el bienestar disminuyó considerablemente la vulnerabilidad a fraudes a lo largo del tiempo, sin importar la condición económica o educativa, destacando los impactos más evidentes en adultos mayores con ingresos inferiores a $30,000 y sin educación universitaria. La discusión determinó que potenciar la autoeficacia y el sentido de propósito resultaba más eficaz que restringirse a mejorar la educación en salud y finanzas, a pesar de que ambas dimensiones parecían alentadoras. Este precedente resultó beneficioso para este estudio, puesto que demostró la relevancia de medidas preventivas que incorporen tanto la educación digital como el fortalecimiento del bienestar emocional, componentes esenciales para disminuir la susceptibilidad de las personas de edad avanzada ante estafas en ambientes digitales.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Alfabetización Digital

La capacidad de los adultos mayores para manejar la tecnología no se limita únicamente a saber usar dispositivos y navegar por internet; también incluye la habilidad de analizar de manera crítica para identificar y responder a fraudes en el entorno digital. De acuerdo con el estudio, el escaso conocimiento en el uso de internet es uno de los elementos clave que convierten a los mayores en blancos de engaños en línea, ya que les dificulta discernir entre información veraz y falsa debido a factores como la repetición de los mensajes, su manera de ser presentados o las inclinaciones ideológicas de quienes los reciben (Full Fact, 2020).

Autoeficacia.

La confianza digital en adultos mayores se refiere a la creencia en su capacidad para usar tecnología con seguridad y eficacia, lo cual es crucial para prevenir fraudes en línea. Según Zhu (2025), esta autoconfianza surge del dominio de habilidades tecnológicas—como el acceso, navegación y autoeficacia—y potencia factores como la participación social y la autonomía; sus componentes incluyen competencia digital y participación, mientras que sus causas se relacionan con la brecha digital y la falta de apoyo adecuado, y sus consecuencias positivas abarcan una mayor resiliencia psicológica, reducción del aislamiento y una percepción fortalecida frente a riesgos como el fraude digital (Zhu, 2025).

Campaña.

Las campañas de alfabetización digital se crean mediante un conjunto de actividades formativas y comunicativas, con la finalidad de aumentar las competencias tecnológicas y la seguridad en el ámbito digital de determinados grupos, como el de los adultos mayores. Valenzuela (2023) enfatiza la importancia de un método educativo que se adapte a las características específicas de este grupo, que incorpore mensajes claros y pertinentes, además de estrategias de evaluación continua para medir su efectividad. El incremento de fraudes virtuales fomenta el desarrollo de estas propuestas, que promueven la inclusión social y fortalecen la protección ante amenazas digitales.

Bienestar Emocional.

La alfabetización digital contribuye al bienestar emocional en adultos mayores al promover una mayor satisfacción de vida, reducción de síntomas depresivos y una percepción más positiva del entorno digital. Los hallazgos reunidos por Zhang y su equipo (2024) evidencian que no solo tienen menos síntomas de depresión, también dicen estar más satisfechas con cómo se sienten físicamente. Al parecer, todo esto tiene que ver con el simple hecho de poder hacer cosas por sí mismos: mandar un mensaje, buscar algo que necesitan,

entrar a una página del gobierno sin pedir ayuda, lo cual subraya la importancia de fortalecer la alfabetización digital como herramienta para el cuidado emocional y la calidad de vida en este grupo poblacional (The Times, 2024).

Habilidades Digitales.

En el día a día, los adultos mayores se benefician considerablemente cuando no solo tienen acceso a dispositivos digitales, sino también las competencias clave para utilizarlos con seguridad y discernimiento. Según Grynova et al. (2020), las habilidades digitales abarcan la capacidad para usar, acceder, filtrar, evaluar, crear y compartir contenido digital, así como comunicarse, resolver problemas en línea y proteger datos personales. Estos componentes resultan esenciales en el contexto de la prevención del fraude en línea: al fortalecer estas competencias, los adultos mayores adquieren herramientas cognitivas y prácticas para reconocer amenazas digitales y actuar con mayor autonomía y confianza.

Instrumentos Digitales.

El uso de instrumentos tecnológicos como teléfonos inteligentes, aplicaciones de mensajería o buscadores en la web se ha vuelto crucial para fomentar la autonomía en adultos mayores. Se sabe que un grupo de personas sienten una mayor sensación de autonomía al poder llevar a cabo tareas diarias por su cuenta, como mandar un mensaje, investigar algo o ejecutar un procedimiento simple. Esta habilidad para manejar sus propias actividades no solo favorece su salud emocional, sino que también mejora su confianza en sí mismos, ya que se consideran personas capaces de actuar sin depender de la asistencia continua de otras personas (Lee, Lim & Nam, 2022).

2.3.2 Fraude en línea

El fraude en línea se refiere a las acciones delictivas que emplean plataformas digitales para engañar a las personas con el objetivo de conseguir ganancias económicas o datos delictivos. De acuerdo con INTERPOL (2024), los fraudes más habituales abarcan el

phishing, la suplantación de identidad y la alteración de vínculos malintencionados, acciones que impactan particularmente a las personas de edad avanzada debido a su escasa experiencia en ambientes digitales.

Brecha digital

La brecha digital se caracteriza por la inequidad en el acceso, utilización y adopción de las tecnologías de información y comunicación. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023), esta brecha no solo se manifiesta en la ausencia de dispositivos o conexión a internet, sino también en las disparidades en capacidades y habilidades digitales, situando a los adultos mayores en una posición de marginación ante los peligros y oportunidades del ambiente digital.

Vulnerabilidad

La vulnerabilidad digital en personas de edad avanzada se refiere a la mayor vulnerabilidad a peligros en internet, resultado de la escasa educación digital y la falta de conocimiento sobre medidas de seguridad. De acuerdo con el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE, 2022), este grupo de edad tiene más problemas para detectar fraudes en la red, lo que los hace víctimas habituales de estafas y engaños en línea.

Baja confianza

Se comprende la baja confianza digital como la sensación de inseguridad y desconfianza en la utilización de servicios y ambientes en línea. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), los escasos niveles de confianza restringen la adopción de herramientas digitales y elevan la percepción de vulnerabilidad, particularmente en la población de edad avanzada, que suelen eludir el uso de plataformas digitales por miedo al fraude o al uso indebido de su información.

Desinformación digital

La desinformación digital se refiere a la propagación deliberada o no de contenidos falsos o fraudulentos en plataformas digitales. De acuerdo con la UNESCO (2021), la desinformación puede presentarse en varias formas como noticias falsas, bulos o mal información y impacta directamente a las personas de edad avanzada, quienes, debido a su escasa alfabetización en medios, pueden ser más susceptibles a aceptar y difundir estos contenidos, incrementando así el peligro de fraude en internet.

Capítulo III: Metodología

Para el desarrollo del tercer capítulo se eligió un enfoque cualitativo, ya que la investigación no se basó en cifras ni en datos estadísticos, sino en la interpretación de los aportes obtenidos a través de entrevistas a especialistas: tres publicistas, un experto en fraudes digitale y un instructor de cómputo del CIAM de San Borja. Según Busetto et al. (2020), este tipo de estrategia cualitativa resulta apropiada cuando se busca profundizar en experiencias y conocimientos que permitan comprender mejor una problemática y, a partir de ello, proponer soluciones. En este caso, los entrevistados ofrecieron recomendaciones de gran valor para la elaboración de la campaña, así como información acerca del nivel de alfabetización de los adultos mayores pertenecientes al CIAM de San Borja y sobre las modalidades de estafas más comunes que los afectan.

De igual modo, la investigación se basó en un diseño propositivo, ya que no se restringió solo a exponer un problema, sino que intentó sugerir soluciones para su mejora. Según Medianero Burga (2022), un estudio propositivo facilita la evaluación de una circunstancia y, basándose en eso, genera recomendaciones que ayudan a abordar el problema. Con esta perspectiva, el presente trabajo no solo reconoció los peligros que enfrentan las personas mayores en el entorno digital, sino que también se sugirió recursos con la finalidad de crear una campaña de alfabetización digital para disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores atendidos por el ciam del distrito de san borja.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra utilizada en la presente investigación estuvo conformada por cinco especialistas vinculados directamente con los objetivos. Entre ellos, tres son publicistas que en la actualidad son docentes en instituciones educativas y tienen habilidades en diseñar y llevar a cabo estrategias de marketing, brindando conocimientos comunicativos esenciales para la propuesta. Asimismo, se contó con la colaboración de un instructor de cómputo,

técnico en computación, diseño gráfico e informática, quien actualmente dicta un curso de actualización digital y manejo de smartphones en el CIAM de San Borja. Finalmente, el quinto miembro es un ingeniero industrial con 17 años de trayectoria en el sector bancario. El entrevistado inició su carrera en el Banco de Crédito del Perú como cajero, para luego ser promovido al área de procesos internos. Posteriormente, ocupó el cargo de jefe de oficina en el Banco Financiero y, desde el año 2015, labora en el Banco Pichincha en el área de fraudes.

En este último puesto, comenzó como analista y realizaba el monitoreo de operaciones inusuales de clientes y de asesores de ventanilla. En la actualidad, se desempeña en el campo de la ciber inteligencia y la ciber resiliencia, colaborando en la detección y prevención de delitos digitales. Su aporte fue fundamental para identificar los principales peligros de fraude en línea que afectan a las personas mayores y, por ende, facilitó la delineación más clara de los aspectos de prevención y protección que se debían incluir en la propuesta de campaña.

Respecto a los profesionales de publicidad, uno de ellos es un director con más de 15 años de trayectoria en campos como la innovación, marketing y digitalización. Ha desempeñado roles significativos en empresas tales como Rímac Seguros, Cabify, Grupo El Comercio y Semana Económica, donde lideró proyectos relacionados con el crecimiento, la captación y la retención de clientes, así como la creación de plataformas digitales. También ocupa el cargo de director en la Maestría de Growth Hacking y Marketing Automation en la Escuela de Postgrado de la UPC. Su participación en la entrevista brindó una visión experta sobre la aplicación de estrategias de marketing digital y métodos novedosos en entornos competitivos y en el manejo del cambio organizacional. Este conocimiento contribuyó a orientar la investigación hacia enfoques innovadores que podrían aplicarse en la campaña, mejorando la propuesta con herramientas del marketing digital moderno.

Asimismo, el segundo publicista es un especialista en estrategias comerciales con estudios en publicidad y un máster en marketing y dirección comercial. Actualmente, es Key Account Manager en CRP Radios y cuenta con más de diez años de experiencia en medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales. Su carrera incluye cargos en reconocidas agencias y empresas como Grupo Efe, Carat, SafetyPay y Genomma Lab, lo que le ha permitido obtener una perspectiva integral sobre planificación estratégica y comunicación efectiva. Durante la conversación, destacó la relevancia de la creatividad y de utilizar un estilo comunicativo que establezca una conexión emocional con los adultos mayores. Esta entrevista fue clave para la propuesta, ya que su aporte no solo facilitó la evaluación de la difusión de datos, sino también de la importancia de generar empatía y confianza con el público objetivo, incrementando de esta manera la efectividad de la campaña.

Finalmente, la tercera publicista tiene una trayectoría de diez años en el campo de marketing digital, comunicación y publicidad. Actualmente es gerente de comunicación y marketing en la Casa Ronald McDonald. Durante la entrevista, su aporte se centró en la importancia de analizar los medios utilizados por los adultos mayores y de ajustar los mensajes a sus hábitos informativos de consumo, con el fin de garantizar una campaña más efectiva y accesible. Esta perspectiva posibilita enfatizar la relevancia de escoger canales apropiados y ajustar la propuesta a la realidad mediática de las personas mayores, lo cual aseguró que el diseño de la campaña fuera más pertinente y eficaz.

Finalmente, el instructor de cómputo cuenta con una experiencia de más de veinte años en el área tecnológica. Tiene formación como técnico en computación, informática, montaje y diseño gráfico, y en la actualidad trabaja como profesor en el CIAM de San Borja, donde dicta clases de actualización tecnológica y uso de teléfonos inteligentes para adultos mayores. Durante su carrera, ha guiado procesos de enseñanza tecnológica adaptados a diversas habilidades, lo que le ha permitido crear métodos de enseñanza centrados en la

práctica y en la paciencia. Su participación en la entrevista aportó una visión cercana al nivel de competencia digital de los adultos mayores pertenecientes al CIAM de San Borja, así como los principales obstáculos y requerimientos que encuentran al utilizar la tecnología.

El muestreo para la investigación fue seleccionado por conveniencia y no de manera aleatoria. Esta técnica consiste en seleccionar a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disponibilidad, puesto que la finalidad de este estudio no era tener una muestra representativa de todos los usuarios, sino reunir a expertos cuyo saber contribuya directamente al asunto. El muestreo por conveniencia se utiliza cuando el investigador tiene acceso a los casos que ha seleccionado, lo que simplifica y acelera la recolección de datos; sin embargo, esto reduce la posibilidad de generalizar los resultados (Sandoval Vargas, 2011).

3.2. Diseño de Investigación

La investigación se basó en un diseño descriptivo no experimental de enfoque cualitativo, porque no se manipularon las variables, sino que se examinaron y estudiaron en su contexto natural. El objetivo fue entender qué alternativas comunicativas son efectivas para disminuir los peligros digitales que enfrentan los adultos mayores. Este diseño es relevante porque facilita un análisis en profundidad de las experiencias y los conocimientos adquiridos mediante entrevistas a expertos, lo que crea una perspectiva completa del problema. Además, la investigación descriptiva ayuda a describir las prácticas y situaciones actuales, al ofrecer datos detallados que pueden utilizarse como base para sugerir soluciones (PUCP, 2022).

Por otro lado, se asumió un carácter propositivo, ya que no solo se limitó a describir la realidad, sino que planteó una campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores como estrategia de prevención frente a fraudes en línea. Según Estela (2020), la investigación propositiva combina un diagnóstico de la problemática con el diseño de acciones concretas

orientadas a la mejora. Este enfoque es adecuado para la investigación, dado que busca generar un aporte aplicable y práctico que permita disminuir los riesgos digitales y, al mismo tiempo, brindar a los adultos mayores herramientas comunicacionales adaptadas a sus necesidades.

3.3. Operacionalización de Variables

En esta investigación, de enfoque cualitativo y propositivo, fue necesario convertir los objetivos específicos en acciones claras que guiaron tanto la obtención como el análisis de datos. Para eso, se creó una matriz que permitió vincular cada objetivo con su categoría de análisis correspondiente, un instrumento adecuado para la recolección y una serie de preguntas abiertas dirigidas a expertos en publicidad, fraudes digitales y alfabetización digital de adultos mayores en el CIAM de San Borja.

El procedimiento se llevó a cabo en cuatro fases consecutivas. En primer lugar, se examinaron los propósitos específicos para determinar con claridad los elementos que requería la investigación. Esta etapa fue fundamental para garantizar que las conversaciones estuvieran centradas en los aspectos esenciales del análisis, tales como la influencia de la comunicación, las estrategias persuasivas y la reducción de riesgos digitales.

En segundo lugar, se definieron las categorías de análisis, que actuaron como temas centrales para sistematizar la información recolectada y facilitar el análisis posterior. Estas categorías se establecieron en función de los contenidos cruciales de cada objetivo, lo que garantizó una alineación entre los planteamientos de la investigación y la interpretación de los resultados.

Posteriormente, se seleccionó la entrevista semiestructurada como método de recolección de datos, debido a que proporciona mayor flexibilidad y profundidad. Este método logró recopilar relatos detallados, perspectivas profesionales y recomendaciones prácticas basadas en la experiencia de los especialistas consultados.

Finalmente, se formularon preguntas abiertas alineadas a cada objetivo. Estas estuvieron orientadas a indagar percepciones, experiencias y recomendaciones, lo que facilitó la construcción de una visión integral y contextualizada sobre los riesgos digitales que enfrentan los adultos mayores y sobre las estrategias comunicacionales más adecuadas para diseñar una campaña de alfabetización digital que contribuya a disminuir la probabilidad de fraudes en línea en el distrito de San Borja. Ver Tabla 1.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Objetivos	Categoría de Análisis	Instrumento	Preguntas
Objetivo general: Diseñar una campaña de alfabetización digital orientada a disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores atendidos por el CIAM del distrito de San Borja, Lima Metropolitana.	Alfabetización digital Prevención de fraudes en línea Estrategias comunicacionales	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué estrategias creativas y tácticas deben integrarse en la campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores para prevenir fraudes en línea? - ¿Qué componentes comunicacionales deben priorizarse en la campaña para garantizar que sea inclusiva para este público? - ¿Qué criterios indican la validación y sostenibilidad de la campaña?
Identificar los principales riesgos de fraude en línea que enfrentan los adultos mayores del CIAM.	Tipologías de fraude digital Vulnerabilidades de adultos mayores	Entrevista semiestructurada	- ¿Cuáles son los fraudes en línea más frecuentes que afectan a los adultos mayores en Lima? - ¿Qué factores hacen que los adultos mayores sean más vulnerables a caer en fraudes digitales? - ¿Qué señales de alerta deberían enseñarse en una capacitación para prevenir fraudes?
Analizar las estrategias comunicacionales más efectivas para la alfabetización digital en adultos mayores.	Estrategias comunicacionales Canales de difusión adecuados	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué estrategias comunicacionales específicas se recomiendan para captar la atención de adultos mayores en procesos de capacitación digital? - ¿Qué canales resultan más efectivos para impactar a los adultos mayores? - ¿Qué aspectos emocionales deben considerarse para hacer efectivas las estrategias comunicacionales en campañas dirigidas a adultos mayores?
Proponer contenido, medios y enfoque de una campaña de alfabetización digital adaptada al contexto del CIAM.	Diseño de campaña Contenidos educativos Adaptación sociocultural	Entrevista semiestructurada	¿Qué formatos de contenido deberían priorizarse en la campaña (seguridad, contraseñas, redes sociales, banca digital)? - ¿Qué elementos visuales generan mayor apertura y confianza en público adulto mayor? - ¿Cómo asegurar que la campaña se adapte al contexto cultural y educativo de los adultos mayores que residen en San Borja?
Reconocer el nivel de alfabetización digital actual de los adultos mayores atendidos por el CIAM.	Competencias digitales básicas Brechas de aprendizaje tecnológicas	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué nivel de alfabetización digital suele tener un adulto mayor promedio en el CIAM? - ¿Los adultos mayores del CIAM identifican los fraudes en línea? - ¿Qué metodologías de enseñanza resultan más efectivas en este grupo etario?

3.4. Consentimiento Informado

Con el fin de garantizar la participación voluntaria de los entrevistados y la transparencia, se empleó el consentimiento informado siguiendo las directrices que TLS ha determinado. Los participantes recibieron información sobre los objetivos de la investigación y decidieron colaborar de manera voluntaria. Se agrega el formato de consentimiento en los anexos del trabajo actual, ya que se pensó que era esencial llevar a cabo este procedimiento al realizar entrevistas con individuos cuyas vivencias y saberes fueron cruciales para la elaboración de la propuesta de campaña.

Gracias a un familiar del asesor de tesis, se realizó una entrevista a José Luis Farfán Noé, experto en fraudes digitales e ingeniero industrial. En la actualidad, trabaja en el departamento de fraudes del Banco Pichincha. Desde su experiencia profesional, brindó datos interesantes acerca de las formas más habituales de fraude digital en adultos mayores, lo cual facilitó la definición de los ejes de seguridad y prevención que la campaña debía incluir.

Además, se contactó a Diego Alonso Serkovic Corpancho, licenciado en administración de empresas y exprofesor de una de los autores de la tesis. En la actualidad, es director de los programas de maestría en Marketing Automation y Growth Hacking en la UPC y se desempeña como gerente en proyectos relacionados con marketing digital e innovación. En la entrevista, presentó técnicas estratégicas de marketing digital que mejoraron la propuesta al dotarla de herramientas utilizables en la actualidad.

También se entrevistó a Alessandro Alayo Rivera, exprofesor en Toulouse Lautrec y licenciado en Marketing y Administración. En CRP Radios, trabaja en la actualidad como Key Account Manager. Su contribución se enfocó en la importancia de una comunicación emocional y creativa que pueda crear confianza y cercanía con los adultos mayores, lo cual ayudó a reforzar el componente persuasivo de la campaña.

Además, a través de LinkedIn, se logró la entrevista con Gilda Michelle Esenarro Arias, comunicadora y publicista de profesión, y actual gerente de comunicación y marketing en la Casa Ronald McDonald. Desde su experiencia resaltó la importancia de adaptar los mensajes a los medios más utilizados por los adultos mayores, aportando criterios prácticos para asegurar la accesibilidad y eficacia de la campaña.

Finalmente, se entrevistó a Héctor García Tuesta, instructor de cómputo del CIAM de San Borja, con más de veinte años de experiencia en informática y docencia. Su testimonio permitió comprender de manera más precisa el nivel de alfabetización digital de los adultos mayores, quienes suelen manejar aplicaciones como WhatsApp y YouTube, aunque mantienen cierta desconfianza frente a posibles fraudes en línea. Asimismo, enfatizó la necesidad de reforzar la enseñanza en aspectos de seguridad digital y recomendó el uso de materiales audiovisuales sencillos, explicaciones detalladas y un enfoque paciente que se adapte al ritmo de aprendizaje de este grupo etario.

De acuerdo con las normas éticas de la escuela de educación superior Toulouse-Lautrec, se utilizó el consentimiento informado para los participantes de este estudio, asegurando

que la información obtenida será protegida bajo estricta confidencialidad. (Anexo: 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se aplicaron entrevistas virtuales en diferentes horarios como herramienta para recopilar datos. Estas entrevistas se grabaron y luego se transcribieron, lo que posibilitó un análisis detallado y proporcionó datos relevantes para mejorar la propuesta de diseño de una campaña de alfabetización digital. Gracias a esta metodología se obtuvieron descubrimientos significativos.

El instrumento de medición se dividió en tres secciones. El primero investigó el grado de alfabetización digital y, de acuerdo con lo señalado por el maestro de computación,

los adultos mayores del CIAM emplean, sobre todo, WhatsApp y YouTube. El segundo trató la percepción y las experiencias relacionadas con el fraude digital, resaltando la desconfianza hacia los enlaces y mensajes que suscitan sospechas, tal como lo indicó el experto en seguridad. El tercero reunió sugerencias para la campaña de alfabetización digital, en la cual los publicistas destacaron el valor de utilizar dinámicas participativas, infografías y recursos audiovisuales sencillos y claros. En los anexos se adjuntó las transcripciones de las entrevistas.

El instrumento se llevó a cabo a través de cinco entrevistas, cuatro de ellas fueron virtuales y una en persona, en las instalaciones del CIAM de San Borja. Los participantes se eligieron por su importancia estratégica en el asunto, incluyendo a un experto en fraude digital, tres publicistas y un docente de tecnología del CIAM. Para asegurar la fidelidad de los datos reunidos, todas las entrevistas se grabaron con consentimiento informado, se transcribieron en su totalidad.

Respecto al análisis de los datos, se empleó la herramienta digital Nubedepalabras.es para conseguir características de datos más ordenadas, también nos brindó una mejor organización de la información más importante y nos ayudó a identificar similitudes y variaciones entre los datos, mejorando el tiempo invertido en el estudio y análisis. Este enfoque posibilitó que se sistematice lo hallado y que la información se transformara en insumos relevantes para diseñar la propuesta de campaña.

Capítulo IV: Resultados

El cuarto capítulo está basado en la presentación de los principales hallazgos de la investigación, los cuales fueron obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los expertos. De ellos, tres fueron publicistas, un especialista en fraudes digitales y un instructor de cómputo del CIAM de San Borja. Sus aportes y recomendaciones permitieron comprender las estrategias comunicacionales más adecuadas para la campaña, identificar los riesgos en línea a los que están expuestos y, por otro lado, acceder a información sobre el nivel de alfabetización de los adultos mayores pertenecientes al CIAM. Estos hallazgos constituyen la base para el diseño de la campaña de alfabetización digital orientada a prevenir fraudes en adultos mayores atendidos por el CIAM de San Borja.

4.1. Análisis de Resultados

La información recolectada fue organizada por cuatro componentes, donde cada uno se relacionaba con su objetivo específico, permitiendo comprender los hallazgos y el desarrollo del análisis.

Figura 2. Nube de palabras:

Primera categoría: Alfabetización digital, prevención de fraudes y estrategias comunicacionales.



En la Figura 2, se puede notar el conjunto de términos producidos a partir de los extractos de las entrevistas con tres expertos en publicidad sobre estrategias comunicacionales en campañas de alfabetización digital y prevención de fraudes digitales para adultos mayores. Las palabras más significativas, como campaña, mensaje, creatividad, estrategia, canales, público y publicidad, resaltan la relevancia de la originalidad y la transparencia del mensaje para conectar con el público deseado y combatir el fraude digital. Los entrevistados coincidieron en que, para tener un impacto real, las campañas deben ser creativas y emplear un mensaje claro y accesible. La nube resalta la presencia de palabras como creativa, estrategia y mensaje, lo que subraya la necesidad de desarrollar contenido visual y narrativo adaptado a los medios más utilizados por los adultos mayores. En este contexto, se mencionaron redes sociales como Facebook, WhatsApp y YouTube, las cuales han sido reconocidas como los medios más eficaces para conectar con este público, lo que se evidencia en la relevancia de estas herramientas en la red.

El primer publicista subrayó la relevancia de contar con personas influyentes que puedan establecer un vínculo emocional con los adultos mayores, algo que se refleja claramente en la nube de la palabra influencers. Además, mencionó que la creatividad debe jugar un papel crucial en la campaña, no solo para captar la atención, sino también para facilitar el aprendizaje. Se destacó que el tono de la comunicación debe ser motivador y emocional, usando testimonios o situaciones reales para hacer el mensaje más cercano y comprensible, un concepto que también aparece en la nube con términos como emocional y experiencias.

El segundo publicista subrayó que es fundamental que el lenguaje sea claro y simple. Mencionó que la mayoría de las personas mayores no tienen experiencia con herramientas digitales complicadas, por lo que los mensajes deben prescindir de tecnicismos y ser lo más directos posible. Además, destacó que los microcontenidos visuales, como videos cortos e

infografías, son una forma eficaz de transmitir la información de manera sencilla y memorable. El uso de subtítulos y contrastes visuales fue otro componente clave que mencionó para asegurar que el contenido sea accesible a todos los adultos mayores, lo que se ve reflejado en la nube con las palabras subtítulos y visual.

Por último, el tercer publicista indicó que, para que las campañas mantengan su vigencia y sean efectivas a lo largo del tiempo, es crucial actualizarlas constantemente en función de los nuevos riesgos que surjan, sin perder la coherencia del mensaje principal. Resaltó que los mensajes deben centrarse en principios universales de prevención, como desconfiar de links sospechosos y no compartir contraseñas, lo que también se refleja en la nube con la palabra prevención.

En resumen, los publicistas coincidieron en que para que una campaña de alfabetización digital y prevención de fraudes digitales sea exitosa, debe integrar estrategias comunicacionales creativas, mensajes claros y contenidos visuales accesibles.

Figura 3.

Nube de palabras: Segunda categoría: Tipologías de fraude digital y vulnerabilidades de adultos mayores



En la Figura 3, se llevó a cabo un análisis de la conversación con un especialista en fraudes digitales, quien ofreció una perspectiva exhaustiva sobre los principales peligros de riesgo de fraudes en línea que afectan a las personas mayores. Durante el diálogo, el experto subrayó que la escasa alfabetización digital es un factor crucial que incrementa la exposición de este grupo a las estafas en línea. A partir de la entrevista, se logró detectar que el término fraude fue el más utilizado, tanto por el especialista como en la representación gráfica de palabras, lo que indica que los fraudes digitales son una inquietud principal al abordar la seguridad en la red de los ancianos.

El especialista señaló que, aunque las personas mayores están empezando a familiarizarse con las tecnologías digitales, su falta de entendimiento sobre cómo salvaguardar su información personal y reconocer fraudes digitales los pone en un estado de riesgo constante. Además, el experto hizo hincapié en que los tipos de fraudes más habituales que enfrentan incluyen llamadas engañosas, donde los estafadores se hacen pasar por instituciones bancarias u otras organizaciones, solicitando información sensible como contraseñas, números de cuentas y datos personales. Este tipo de fraude fue señalado como una de las maneras más comunes de engaño, sobre todo en el contexto de la banca en línea.

Asimismo, se destacó que la capacitación en alfabetización digital debería ser una de las prioridades en cualquier acción de sensibilización dirigida a las personas mayores, ya que les dotaría de las herramientas necesarias para poder reconocer y esquivar este tipo de fraudes. Se subrayó la importancia de crear una campaña que sea accesible y clara, que instruya a las personas mayores sobre el uso seguro de las aplicaciones digitales y sobre cómo resguardar su información en el entorno digital, lo cual se identificó como un aspecto crucial para la prevención de fraudes.

El experto también mencionó que la falta de comprensión sobre la tecnología es un factor clave que contribuye a la vulnerabilidad de los ancianos, lo que se evidencia

notablemente en la representación gráfica de palabras, donde aparecen con notable frecuencia términos como digital, clave, aplicación, banco y sistema. Estas palabras evidencian la urgente necesidad de enseñar a los mayores a operar sus dispositivos y aplicaciones de forma segura, así como a validar la autenticidad de los mensajes que reciben, sobre todo aquellos que piden información bancaria o contraseñas.

Las palabras anteriormente mencionadas como clave como fraude, banco, digital y clave no solo fueron reiteradas durante la conversación, sino que también se reflejan de manera clara en la representación gráfica de palabras, resaltando las áreas esenciales que deben ser abordadas en una campaña de alfabetización digital destinada a las personas mayores.

Figura 4.

Nube de palabras: Tercera categoría: Estrategias comunicacionales y canales de difusión adecuados.



En la Figura 4, se muestran los hallazgos relacionados con las estrategias comunicacionales y los medios de difusión apropiados. Las palabras destacadas incluyen *emocional, creatividad, radio, relatos personales, confianza, talleres* y *WhatsApp*. Estas ideas subrayan la relevancia de elaborar mensajes que sean claros y cercanos, con un

marcado aspecto emocional, que resuenen en el día a día de las personas mayores y que los impulsen a participar en iniciativas de alfabetización digital.

Según las opiniones de los expertos consultados, se sugiere dar preferencia al uso de relatos auténticos de otros adultos mayores para construir confianza, además de utilizar un lenguaje claro que vaya acompañado de imágenes familiares. También se resalta la importancia de realizar una campaña integral que abarque tanto medios digitales como tradicionales: por un lado, plataformas como Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp amplían el alcance y la interacción; por otro, la radio, los programas en vivo de televisión y los medios comunitarios siguen siendo relevantes y son más accesibles para este grupo. Al mismo tiempo, mencionaron que también es importante realizar activaciones Below the Line (activaciones directas, ferias, talleres prácticos y conferencias en asociaciones o iglesias) como valiosas oportunidades de aprendizaje práctico y apoyo cercano.

Por último, los expertos están de acuerdo en que las estrategias deben apelar a emociones positivas, como la seguridad, la confianza, el orgullo y el deseo de superación, evitando en todo momento mensajes que generen temor. La creatividad y la familiaridad con la vida diaria de los adultos mayores se consolidan, así, como ejes centrales para garantizar la efectividad de la campaña.

En la Figura 5 se aprecia perspectivas sobre el diseño de la campaña. Entre los términos más destacados aparecen redes sociales, segmentación, seguridad, banca digital, video, colores y storytelling, los cuales reflejan la necesidad de que el contenido educativo de la campaña sea claro, accesible y adaptado al contexto sociocultural de los adultos mayores.

El primer especialista enfatizó que la campaña debe centrarse en la correcta utilización de redes sociales, dado que son un espacio donde los adultos mayores son más vulnerables a fraudes y engaños. Señaló que educar sobre el buen uso de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok es prioritario para evitar la entrega de datos sensibles.

Asimismo, resaltó la importancia de emplear un storytelling dramático y breve, capaz de captar la atención en los primeros segundos de los contenidos, lo que se evidencia en la nube a través de palabras como drama y storytelling.

Figura 5.

Nube de palabras: Cuarta categoría: Diseño de campaña, contenidos educativos y adaptación sociocultural.



El segundo experto, en cambio, propuso que la seguridad en línea y la banca digital deberían tener un lugar de privilegio dentro de la campaña porque los servicios son usados con frecuencia por las personas mayores. Asimismo, destacó la importancia de utilizar recursos visuales simples y literales, como íconos de fácil identificación (por ejemplo, un candado para simbolizar seguridad), evitando el uso de tecnicismos o explicaciones enrevesadas. Igualmente, para consolidar la relevancia del mensaje y la confianza ante los ancianos, subrayó lo importante que es tener ejemplos de fraudes reales que hayan pasado en Lima o San Borja, junto con referentes locales.

Figura 6.

Nube de palabras: Quinta categoría: Competencias digitales básicas, brechas de aprendizaje



En la Figura 6 se destacan los términos relacionados con las habilidades digitales de los adultos mayores y las brechas más significativas de aprendizaje que afrontan en el manejo de la tecnología. Los términos más significativos son seguridad, confianza, aplicaciones, YouTube, WhatsApp, aprendizaje y básicos; todos ellos muestran tanto las herramientas que dominan como los desafíos que todavía enfrentan en cuanto a la alfabetización digital. El instructor de cómputo del CIAM de San Borja indicó que la mayoría de adultos mayores llega con un nivel básico de alfabetización digital, puesto que ya manejan WhatsApp, realizan búsquedas en YouTube y, en algunos casos, redactan documentos en computadora. Sin embargo, el uso de aplicaciones como TikTok no es común en este grupo. Conforme pasa el tiempo y después de asistir a los cursos, ellos instalan en sus móviles herramientas nuevas, por ejemplo: traductores, Google Maps, Uber, aplicaciones municipales (SOS San Borja) e inclusive plataformas como ChatGPT. Esto evidencia un aprendizaje gradual y adaptable. Sobre las brechas de aprendizaje, el entrevistado indicó que, si bien los adultos mayores tienen conocimiento de que hay fraudes digitales, no los identifican en la práctica y muestran una notable desconfianza hacia la instalación y uso de determinadas aplicaciones.

Señaló situaciones en las que, por medio de familiares, han vivido experiencias cercanas con fraudes digitales vinculados a la banca móvil. Por ello, enfatizó que los contenidos educativos deben centrarse en la seguridad digital, enseñando a identificar enlaces sospechosos y a reconocer que entidades bancarias nunca solicitan datos por medio de mensajes o correos.

En relación a las técnicas de enseñanza, se enfatizó que los mayores de edad aprenden mejor con ejemplos prácticos, explicaciones detalladas, recursos audiovisuales simples y repeticiones frecuentes. Se sugirió utilizar un lenguaje sencillo y claro, evitando tecnicismos, aunque sin dejar de responder a la curiosidad de aquellos que quieren explorar temas más complejos.

En resumen, la nube de la Figura 6 muestra que los adultos mayores del CIAM de San Borja tienen habilidades digitales básicas, pero todavía hay importantes brechas en cuanto a confianza y seguridad en términos tecnológicos. Para cerrar estas brechas y promover un uso más seguro y autónomo de las herramientas digitales, resulta esencial adaptar los contenidos a su ritmo de aprendizaje y emplear metodologías claras y accesibles.

4.2. Discusión de Resultados

El primer objetivo busca identificar los principales riesgos de fraude en línea que enfrentan los adultos mayores del CIAM. En ese sentido, se logró establecer que los adultos mayores son más susceptibles a fraudes telefónicos por medio de ingeniería social, en los cuales los criminales fingen ser bancos para conseguir datos confidenciales, gracias a la recopilación de información mediante entrevistas semiestructuradas con el especialista en fraude digital. Asimismo, se demostró que los fraudes de las personas cercanas o familiares constituyen un riesgo importante. Para concluir, los riesgos más grandes se enfocan en las llamadas fraudulentas y en el acceso de terceros a sus datos financieros. Esto pone de

manifiesto la necesidad de contar con tácticas educativas que les permitan identificarlas y hacer algo al respecto.

El segundo objetivo busca analizar las estrategias de comunicación más efectivas para alfabetizar digitalmente a los adultos mayores. Según los datos obtenidos, se concluyó que los adultos mayores reaccionan más eficazmente a estrategias directas y presenciales, como talleres o charlas que tienen lugar en las instalaciones de adultos mayores. Una comunicación clara, cercana y con ejemplos de la vida real facilita el entendimiento y la retención de información sobre seguridad digital. En resumen, las tácticas que integran un lenguaje comprensible, la interacción directa y actividades prácticas para fortalecer la confianza y la seguridad en el proceso de aprendizaje son las más efectivas.

El tercer objetivo es proponer el contenido, los medios y la perspectiva de una campaña de alfabetización digital que se ajuste a las circunstancias del CIAM. Según los resultados, la campaña debe enfocarse en contenidos relacionados con cómo detectar fraudes telefónicos y del entorno, cómo gestionar las contraseñas de manera segura y cómo utilizar las aplicaciones móviles de forma responsable. Los métodos más apropiados incluyen la utilización de talleres presenciales, folletos informativos y mensajes para dar seguimiento a través de llamadas o textos, evitando por tanto los canales digitales complejos que podrían causar confusión. En resumen, la campaña debe ser pragmática, próxima y adecuada a las necesidades y habilidades tecnológicas de los ancianos, con el fin de fomentar la autonomía y evitar riesgos.

El cuarto objetivo es identificar el grado de alfabetización digital que tienen los adultos mayores atendidos por el CIAM en la actualidad. Se determinó que tienen un nivel bajo, enfocado sobre todo en consultar los saldos o la información básica de sus cuentas, pero con poca experiencia en realizar transacciones y navegar de manera segura por internet. Esta brecha incrementa su vulnerabilidad a los fraudes, debido a que no poseen tácticas para

comprobar la autenticidad de mensajes, enlaces o llamadas. En resumen, el escaso nivel de alfabetización digital pone de manifiesto que es necesaria una intervención educativa metódica y personalizada, destinada a robustecer las capacidades y conocimientos de los individuos para evitar fraudes. Este será el fundamento sobre el cual se llevará a cabo la campaña de alfabetización digital sugerida.

En general, los resultados obtenidos permiten orientar el diseño de la campaña hacia una combinación de talleres presenciales, contenido didáctico sencillo y seguimiento personalizado, con un enfoque preventivo y práctico. La campaña tiene que incorporar simulaciones de mensajes y llamadas fraudulentos, ejercicios para identificar fraudes telefónicos y del entorno, además de asesoría para el manejo seguro de claves y la utilización responsable de aplicaciones móviles. Además, es crucial que se incluyan recordatorios constantes a través de llamadas de seguimiento o mensajes de texto para fortalecer lo aprendido y evaluar la retención de información. De este modo, se pretende fomentar la conciencia sobre los riesgos y la implementación de buenas prácticas digitales, asegurando que los adultos mayores del CIAM tengan la capacidad de aplicar eficazmente lo aprendido. Esta perspectiva integral no solo hace más sencillo entender la información, sino que además fomenta la autonomía y confianza de los participantes, factores esenciales para que la campaña sea exitosa y sostenible.

4.3. Propuesta tentativa

La campaña “Internet Seguro: Aprendiendo a Protegernos" se plantea como una campaña integral de alfabetización digital diseñada para los adultos mayores del CIAM San Borja, a través de ella se busca aumentar sus competencias tecnológicas y disminuir su riesgo frente a fraudes en línea. La iniciativa abarca acciones presenciales y digitales, lo que facilita a los participantes la posibilidad de obtener información de diversas fuentes y fortalecer su aprendizaje en un contexto comunitario. Con respecto a las actividades presenciales, la

campaña contempla la ejecución de talleres prácticos en el CIAM, los cuales tienen un enfoque educativo simple que se adapta al ritmo de aprendizaje de los adultos mayores

Durante estas sesiones, se discutirán, mediante ejemplos específicos, las estafas más frecuentes que enfrentan, tales como las llamadas fraudulentas, los mensajes de texto engañosos, los correos electrónicos destinados a estafar, entre otros. Profesionales en tecnología y seguridad digital estarán a cargo de las charlas, explicando de manera accesible la relevancia de mantener seguras las contraseñas, no divulgar datos personales y confirmar la legitimidad de los mensajes recibidos. Además, se pretende colaborar con instituciones bancarias o empresas tecnológicas, que podrían proporcionar presentaciones especializadas y materiales informativos, enriqueciendo la iniciativa y aumentando la confianza de los asistentes.

En lo que respecta a lo digital, la campaña proporcionará materiales comunicativos elaborados especialmente para los adultos mayores. Esto incluirá breves videos informativos, infografías y mensajes de prevención que se difundirán en redes sociales y en los canales oficiales del Municipio. Los materiales se modificarán para utilizar un lenguaje claro, con ejemplos relevantes y elementos visuales atractivos, de manera que los asistentes tengan la oportunidad de revisar e internalizar lo que han aprendido en los talleres desde su hogar. Así, la iniciativa garantiza su continuidad más allá de las instalaciones del CIAM, permaneciendo presente en la rutina diaria de los adultos mayores. Un elemento clave de la propuesta es la formación de espacios comunitarios donde los adultos mayores puedan intercambiar vivencias, plantear dudas y recibir respaldo continuo. Esto se podrá llevar a cabo a través de reuniones regulares de retroalimentación o en grupos de mensajería digital moderados, que faciliten la comunicación y el seguimiento entre los participantes. Este componente comunitario busca fortalecer la confianza en el uso de la tecnología, cultivar un sentido de pertenencia y reducir la percepción de vulnerabilidad frente a los peligros en línea.

Por último, la campaña tendrá una identidad visual distintiva, que se representará en carteles, folletos y materiales digitales. Estos elementos tendrán la finalidad de transmitir mensajes esenciales de manera clara y atractiva, destacando que la tecnología puede ser una herramienta segura y beneficiosa si se utiliza con precaución. Las ilustraciones que acompañarán esta propuesta incluirán esbozos de diseños gráficos, ejemplos de publicaciones digitales y modelos de materiales necesarios para desenvolverse en entornos digitales de manera segura, confiada y autónoma.

Figura 7.

Propuesta de diseño de logotipo de la campaña.



Figura 8.

Propuesta de diseño de afiches informativos.



Figura 9.

Espacio de entrada a salones sin afiches informativos.



Figura 10.

Espacio de entrada a salones con afiche informativo implementado.



Figura 11.

Propuesta de invitación digital de la campaña "Internet Seguro: Aprendiendo a Protegernos" en alianza estratégica con una entidad bancaria.

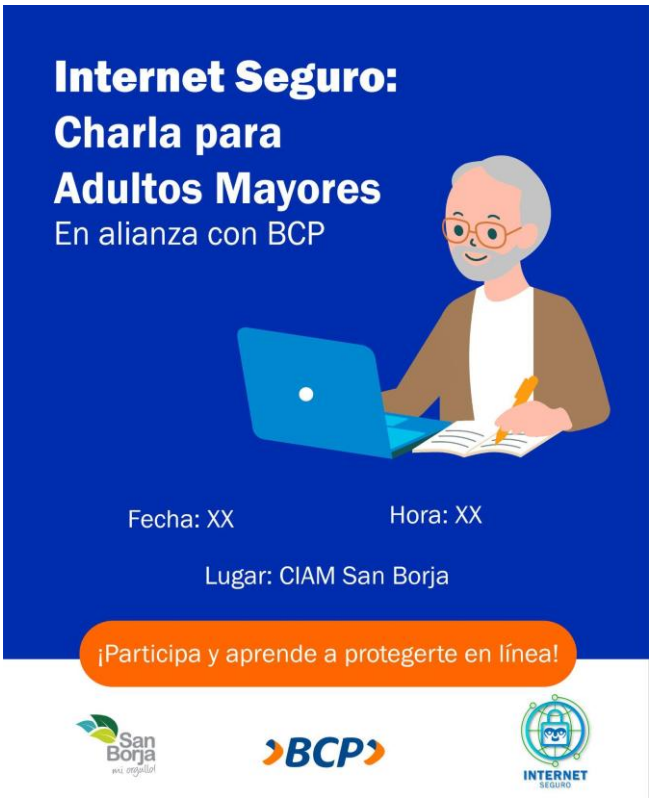


Figura 12.

Mockup de publicación digital en canal de difusión sobre la charla "Internet Seguro: Aprendiendo a Protegernos".

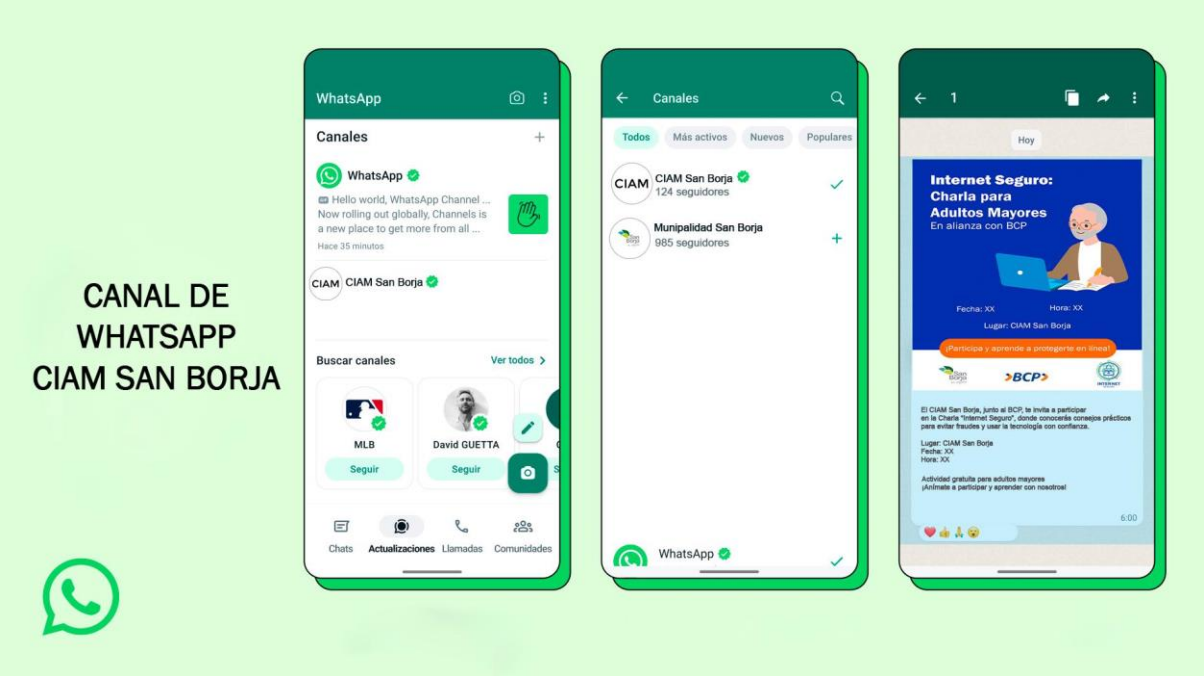


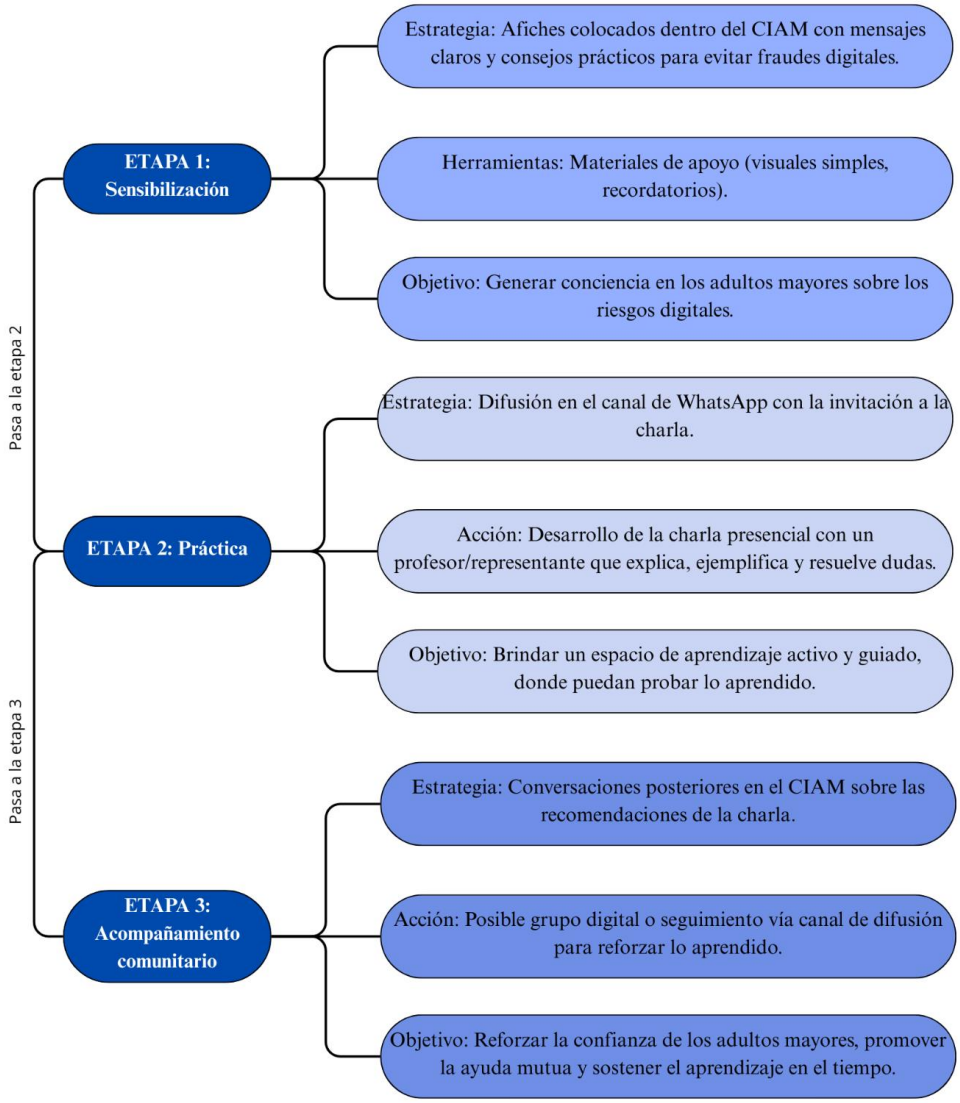
Figura 13.

Mockup de propuesta de charla presencial de prevención de fraudes en alianza con entidad bancaria.



Figura 14.

Esquema de tres etapas aplicado a la campaña "Internet Seguro"



4.4. Recomendaciones

Inicialmente, se sugiere que estudios posteriores exploren más a fondo la conexión entre la alfabetización digital y la prevención de fraudes en línea en adultos mayores, incluyendo grupos más grandes y diferentes contextos económicos y sociales. Esto facilitará la creación de una visión comparativa entre distintos campos y circunstancias, mejorando la comprensión de los factores que influyen en la adopción de prácticas seguras en internet.

Además, se recomienda que otros investigadores utilicen enfoques combinados que integren métodos tanto cuantitativos como cualitativos. De esta manera, no solo se podrá evaluar el efecto de las iniciativas de educación digital, sino también captar las opiniones, sentimientos y obstáculos que enfrentan los adultos mayores al usar plataformas digitales, lo que proporcionará mayor profundidad al estudio académico.

En cuanto a los beneficiarios directos, se aconseja llevar a cabo talleres regulares de educación digital que sean prácticos y participativos. Estos espacios deben centrarse en enseñar a crear contraseñas seguras, reconocer mensajes engañosos y utilizar las redes sociales de manera responsable, ajustando el contenido a un lenguaje sencillo y accesible según las características del grupo de edad.

De igual forma, se recomienda que el CIAM y la Municipalidad de San Borja formen alianzas estratégicas con bancos y empresas de telecomunicaciones. Estas instituciones pueden ofrecer recursos, capacitadores y material que amplíen el alcance de la campaña, con el propósito de asegurar una formación completa que prepare a los adultos mayores ante riesgos en línea comunes, como el fraude bancario o la suplantación de identidad.

Finalmente, se sugiere llevar a cabo valoraciones periódicas para evaluar el nivel de conocimiento obtenido por los participantes. De este modo, se podrá modificar las tácticas de enseñanza y comunicación, asegurando que la iniciativa no solo genere conciencia, sino que también fomente alteraciones permanentes en los hábitos digitales de las personas mayores.

Referencias

Andina. (2020, 18 de agosto). San Borja: Podrás pagar mediante billetera digital y sin dinero físico en mercados. Agencia Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-san-borja-podras-pagar-mediante-billetera-digital-y-sin-dinero-fisico-mercados-820299.aspx

Banco de la Nación. (2023). Educación financiera para adultos mayores. Banco de la Nación del Perú. https://www.bn.com.pe/

Biblioteca Nacional del Perú. (2025). Adultos mayores realizaron visita literaria e histórica a la Gran Biblioteca Pública de Lima. https://www.bnp.gob.pe/bnp-adultos-mayores-realizaron-visita-literaria-e-historica-a-la-gran-biblioteca-publica-de-lima/

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. Neurological Research and Practice, 2(14), 1–10. https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z

DeLiema, M., & Sur, A. (2022). Simulating well-being and literacy interventions to reduce elder scam susceptibility. Innovation in Aging, 6(Suppl 1), 185–185. https://doi.org/10.1093/geroni/igac059.738

Ebner, N. C., & Pehlivanoglu, D. (2024, 2 de mayo). Are older adults more vulnerable to scams? What psychologists have learned about who's most susceptible and when. The Conversation. https://theconversation.com/are-older-adults-more-vulnerable-to-scams-what-psychologists-have-learned-about-whos-most-susceptible-and-when-227991

Emancipatic. (2024). Alfabetización digital adultos mayores. Emancipatic. https://www.emancipatic.org/alfabetizacion-digital-adultos-mayores/

Estela, R. (2020). Investigación propositiva (Módulo 1). https://es.calameo.com/books/006239239f8a941bec906

Experian Perú. (2025, 24 de marzo). Radiografía de la seguridad digital en Lima. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/03/24/fraude-digital-en-peru-el-90-de-limenos-teme-ser-victima-mientras-las-estafas-se-vuelven-mas-sofisticadas/

Federal Bureau of Investigation. (2025). Elder fraud report. Federal Bureau of Investigation. https://www.fbi.gov/how-we-can-help-you/safety-resources/scams-and-safety/common-scams-and-crimes/elder-fraud

Feedzai. (2024). Elder fraud & scam report 2024 Latinoamérica. https://www.feedzai.com/wp-content/uploads/2024/11/Feedzai_Elder_Fraud_Scam_Report_2024_Latinoamerica.pdf

Flores Cabello, L. M. (2020). La alfabetización digital en el público adulto mayor: Un acercamiento desde la comunicación de las relaciones públicas en Perú. ComHumanitas. https://www.redalyc.org/journal/6718/671870928011/

Fundación La Caixa. (2025, 6 de mayo). Talleres de alfabetización mediática para personas mayores. Cadena SER. https://cadenaser.com/andalucia/2025/05/06/ronda-acoge-un-taller-de-alfabetizacion-mediatica-para-personas-mayores-radio-coca-ser-ronda/

Fundación Telefónica. (2025, 18 de julio). Programa Reconectados. El País. https://elpais.com/economia/formacion/2025-07-18/que-no-nos-desconecten-el-reto-de-los-mayores-frente-a-la-brecha-digital.html

Full Fact. (2020, 24 de febrero). Tackling misinformation in an open society: How to respond to misinformation and disinformation when the cure risks being worse than the disease. https://universoabierto.org/2020/02/24/el-bajo-nivel-de-alfabetizacion-digital-es-uno-de-los-principales-factores-que-hacen-que-las-personas-mayores-sean-victimas-del-fraude-en-linea/

Gestión. (2020, 11 de febrero). Ciberataques: Los 5 principales ciberdelitos que afectan a los adultos mayores. Gestión. https://gestion.pe/tecnologia/ciberataques-los-5-principales-ciberdelitos-que-afectan-a-los-adultos-mayores-noticia/

Gobierno del Perú. (2024). Centros integrales de atención al adulto mayor (CIAM). Plataforma digital única del Estado Peruano. https://www.gob.pe

Gobierno del Perú – Municipalidad de Lince. (2023). Adultos mayores del CIAM de Lince rompen barreras digitales en taller de cómputo. https://www.gob.pe/institucion/munilince/noticias/1124071-adultos-mayores-del-ciam-de-lince-rompen-barreras-digitales-en-taller-de-computo

Grynova, I., Blažič, A., & Blažič, S. (2020). Educational concepts of digital competence development for older adults: A scoping review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(13), 6269. https://doi.org/10.3390/ijerph20136269

Independent Age. (2024). New data shows online scams cost older people an average of £4,000. Independent Age. https://www.independentage.org/news-media/press-releases/new-data-shows-online-scams-cost-older-people-an-average-of-ps4000-but

Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores [INAPAM]. (2023). Alfabetización digital y envejecimiento activo. Gobierno de México. https://www.gob.mx/inapam/articulos/alfabetizacion-digital-y-envejecimiento-activo

Jung, J., You, J., & Kim, D. (2025). Effective but sustainable? A case of a digital literacy program for older adults. Education and Information Technologies. https://doi.org/10.1007/s10639-025-13364-4

Lee, H., Lim, H., & Nam, S. (2022). Effects of digital literacy and health literacy interventions on the happiness and cognitive function of older adults in rural areas. Healthcare, 10(10), 1932. https://doi.org/10.3390/healthcare10101932

Marquina Yactayo, M. Y. (2022). Programa de alfabetización digital para promover la inclusión social en adultos mayores del Centro del Adulto Mayor de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. RENATI. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1049225

Medianero Burga, D. (2022). Investigación propositiva: Un plan de mejora como estudio descriptivo-propositivo (Documento de trabajo N.° 2022-01). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Instituto de Investigaciones Económicas. https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf

Moore, R., & Hancock, J. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. Scientific Reports, 12(1), 456–468. https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0

Oficina de Normalización Previsional. (2023). Resultados del programa Yuyaq. Oficina de Normalización Previsional. https://www.onp.gob.pe/

Oficina Municipal de Información al Consumidor. (2025, 11 de abril). Claves para evitar ser víctima de estafas digitales. Cadena SER. https://cadenaser.com/euskadi/2025/04/11/las-personas-mayores-objetivo-prioritario-de-los-estafadores-claves-para-evitar-ser-victima-radio-bilbao/

Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Educación. (2022). Guía de investigación descriptiva con enfoque cualitativo. PUCP. https://files.pucp.education

Radio Nacional. (2024, 15 de enero). Conoce los distritos con mejor desempeño en calidad de telefonía e internet móvil. Radio Nacional del Perú. https://radionacional.gob.pe/noticias/locales/conoce-los-distritos-con-mejor-desempeno-en-calidad-de-telefonia-e-internet-movil

RPP Noticias. (2025, 25 de julio). Cada día más de 100 peruanos son víctimas de ciberdelincuentes: ¿Cómo evitar caer en una estafa digital? RPP.

https://rpp.pe/peru/actualidad/cada-dia-mas-de-100-peruanos-son-victimas-de-ciberdelincuentes-como-evitar-caer-en-una-estafa-digital-noticia-1621015

Sandoval Vargas, M. C. (2011, 30 de junio). Muestreo [Recurso educativo digital abierto REDA]. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. https://repositorio.konradlorenz.edu.co/entities/publication/6efd74fb-18eb-4fe5-84a7-a13c800f0dad

Statistics By Jim. (2020). What is purposive sampling? https://statisticsbyjim.com/basics/purposive-sampling/

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2022, 14 de octubre). Lanzan campaña educativa para disminuir estafas digitales a personas mayores. Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. https://www.subtel.gob.cl/lanzan-campana-educativa-para-disminuir-estafas-digitales-a-personas-mayores/

Universidad Nacional de San Agustín. (2022). Informe de alfabetización digital en adultos mayores. UNSA. https://es.scribd.com/document/728841181/analfabetismo-digital

Valenzuela, M. (2023). Campañas de alfabetización digital para adultos mayores: Estrategias y resultados. https://www.researchgate.net/publication/371234567_Campanas_de_alfabetizacion_digital_para_adultos_mayores

Zanchetta, C., Schiff, H., Novo, C., Cruz, S., & De Carvalho, V. (2022). Generational inclusion: Getting older adults ready to own safe online identities. Education Sciences, 12(10), 715. https://doi.org/10.3390/educsci12100715

Zhang, Y. (2024, 12 de junio). Internet use linked to health and happiness for over 50s. The Times. https://www.thetimes.co.uk/article/internet-use-linked-to-health-and-happiness-for-over-50s-62g352h2t

Zhu, W. (2025). Unlocking self-esteem in older adults: A conceptual exploration of technological proficiency and its effects. Behavioral Sciences, 15(3), 306. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11939572/

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado de Gilda Michelle Esenarro Arias

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 26 de Agosto del 2025.

Yo Gilda Michelle Esenarro Arias, identificado con el DNI 73065852, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Rosa Anabel Valer Mendoza** al correo **rosa.valer@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Rosa Anabel Valer Mendoza	Investigador	
Betsi Xiomara Arteaga Tavera	Investigador	
	Investigador	

Anexo 2: Consentimiento informado de Alessandro Alayo Rivera

TOULOU LAUSE TREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 09 de Septiembre 2025.

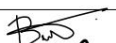
Yo Alessandro Alayo Rivera, identificado con el DNI 10341695, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Betsi Xiomara Arteaga Tavera al correo betsy.arteaga321@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Betsi Xiomara Arteaga Tavera	Investigador	
Rosa Anabel Valer Mendoza	Investigador	

Anexo 3: Consentimiento informado de Diego Alonso Serkovic Corpancho

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 26 de Agosto 2025.

Yo Diego Alonso Serkovic Corpancho, identificado con el DNI 43405460 , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Betsi Xiomara Arteaga Tavera** al correo **betsy.arteaga321@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Diego Serkovic

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Betsi Xiomara Arteaga Tavera	Investigador	
Rosa Anabel Valer Mendoza	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	
	Investigador	

Anexo 4: Consentimiento informado de Jose Luis Farfan Noe

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 24 de Agosto 2025.

Yo JOSE LUIS FARFAN NOE, identificado con el DNI 43248583, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Rosa Anabel Valer Mendoza** al correo **rosa.valer@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Rosa Anabel Valer Mendoza	Investigador	
Betsi Xiomara Arteaga Tavera	Investigador	
	Investigador	

Anexo 5: Consentimiento informado de Gumer Garcia Tuesta

TOULOUSE LAUSE TREC

Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 26 de Agosto del 2025.

Yo Gumer Garcia Tuesta, identificado con el DNI 07883923, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA DISMINUIR EL RIESGO DE FRAUDE EN LÍNEA EN ADULTOS MAYORES ATENDIDOS POR EL CIAM DEL DISTRITO DE SAN BORJA, LIMA METROPOLITANA.", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Rosa Anabel Valer Mendoza** al correo **rosa.valer@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Rosa Anabel Valer Mendoza	Investigador	
Betsi Xiomara Arteaga Tavera	Investigador	
	Investigador	

Anexo 6: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas.

Entrevista a Especialista en Fraude Digital

Entrevistador: Profesora que es nuestra asesora de tesis. Entonces te voy a leer unas pautas principales que básicamente es para que puedas ayudarnos a firmar un consentimiento informado. Te lo voy a compartir igual en pantalla para que. Para que lo puedas ver. Es bastante sencillo, en realidad es bastante simple. La finalidad de este es que puedas, bueno, tener como una seguridad de que estás informado de todo lo que te vamos a decir y de que la información que tú nos compartas está resguardada, está segura, es un espacio completamente seguro que solamente va a ser utilizado para nuestra investigación. Entonces aquí tendrías que colocar tu nombre, tu DNI y al final una firma. Igualmente te lo paso por interno para que lo puedas completar como tal. Y aquí están nuestros datos también. Vale, entonces empiezo un poquito con. Bueno, ya nos hemos presentado, lo vuelvo a repetir igualmente soy estudiante de Toulouse Lautric. Estamos realizando una investigación de tesis sobre la propuesta de diseño de una campaña de alfabetización digital para disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores. El objetivo de la entrevista es básicamente recopilar información que nos ayude a validar nuestra propuesta o una propuesta. Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincero con nosotros porque vamos. Porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas, ni malas, ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora. Para agilizar la toma de información resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Entonces nosotros vamos a hacer eso. Te quería preguntar si existe algún inconveniente en que grabemos la conversación. Recuerda que el uso de la grabación es solamente para fines de análisis. Y desde ya, muchas gracias por tu tiempo.

Especialista en fraudes digitales: Si, de acuerdo. No hay problema.

Entrevistador: Vale, perfecto. Entonces, Bet, si me confirma si ya estás grabando por. Dale, súper, gracias. Bien, primero me gustaría que te puedas presentar un poquito tú quién eres, tu experiencia profesional previa y tal vez tú puesto actual, tu experiencia.

Especialista en fraudes digitales: Yo soy José Farfán, tengo 40 años de experiencia profesional, tengo más o menos 17 años en banca. Empecé en Banco de Crédito como cajero, luego pasé al aire de procesos internos y luego en transcurbrir el tiempo pasé a Banco Financiero, estuve como jefe de oficina y luego pasé al área de Kraudes. En el 2015, casi ya un poquito más de 10 años, empecé como analista, viendo lo que era controles internos, monitoreo transaccional, monitoreo de re de agencia, operaciones inusuales que hacen los clientes y que los asesores de plataforma o de ventanilla hacen en contra de los clientes. Luego me especialicé en ese mundo, entré un poco más a la parte corporativa del Grupo Pichincha, estuve también un tiempo en Interbank, estuve unos meses viendo lo que es la gestión de controversias y reclamos. Y hoy por hoy estoy viendo toda la parte de ciberinteligencia y ciberresidencia del Banco Pichincha.

Entrevistador: Genial. Bueno, ya de entrada muchas gracias por la oportunidad de poder entrevistarte y tener todos tus conocimientos y compartir tus conocimientos con nosotras. Voy a empezar con las preguntas. La primera sería, ¿Cuáles son los fraudes en línea más frecuentes que afectan a los adultos mayores en Lima?

Especialista en fraudes digitales: ¿Ya como tal por adulto mayor, ahí de repente les preguntaría ustedes si conocen más o menos el índice de digitalización que tienen los adultos mayores en Perú? El año pasado estuvo alrededor de treinta y tantos y de cara este año está en cuarenta y dos. Cuarenta y tres. Entonces hay una tendencia, hay un crecimiento de la digitalización del adulto mayor. ¿Pero en qué aspecto el adulto mayor se digitaliza? Eso creo yo que es súper importante para ustedes, porque el adulto mayor se digitaliza a consultar sus saldos, a ver su cuenta, sus movimientos en su aplicación, más no a transaccionar.

Entonces los fraudes digitales hoy por hoy tienden o mejor no tienen, sino hay un estudio, les voy a pasar el link al final de la grabaciónme acordar por favor. Que te dice que la mayoría de per la generación que más propensa y que más cae en fraudes en línea es la generación XY, en la generación del millennial para adelante, esa es la generación que más propensa hasta a los fraudes cibernéticos. ¿Por qué? Porque es una generación nativa digital, nació con la tecnología y se sienten tan a gusto en la tecnología que no son capaces de discernir entre lo que es un fake, lo que es una tendencia, lo que es un influencer y las recomendaciones que puede dar esta persona, si son buenas o son malas, o si te dirige a una página correcta o no. Entonces estas personas seguían mucho de estas tendencias, seguían mucho de los seguidores y terminan yendo a páginas web, haciendo compras, haciendo aportaciones a suscripciones que existen o aparecen por un determinado tiempo, luego desaparecen y terminan siendo un fraude. Entonces esta generación cae más en fraudes que la generación XZ e incluso de los baby boomers. Entonces por ahí es un dato importante que les va a ayudar. Y de cara a los Adultos mayores, en fraude digital, caen en estafas de llamadas únicamente cuando el delincuente, entre comillas, los asusta haciéndoles pensar de que alguien estáé entrando a sus cuentas, de que alguien va a hacer una transferencia o que ellos tienen que reactivar sus usuarios, más no por el lado de compras. Ahí ese mundo sí está bien marcado honestamente entre el fraude transaccional digital y el fraude de una aplicación por transferencias. Entiendo, si me deja entender.

Entrevistador: Sí, sí, claro. ¿Que? ¿Uy, escucho un poco de ruido como bulla puede ventana?

Especialista en fraudes digitales: ¿Permítemme un momento?

Entrevistador: Sí, por favor, escucho eco. OK, OK, perfecta, muchas gracias. Claro, entendí que la generación X serían los que son más propensos por este, esta comodidad que están o que sienten al estar en el Internet o navegar por el Internet, mientras que los Adultos mayores

por otro lado estarían como un poco más distantes de la digitalización. Entonces por eso lo más cercano a fraudes que podrían sufrir es por llamadas, ¿Cierto?

Especialista en fraudes digitales: Si, los Adultos mayores son más propensos a esto.

Entrevistador: Ya, genial, voy con la segunda pregunta. Muchas gracias. ¿Qué factores consideras o hacen que los Adultos mayores sean más vulnerables a caer en fraudes digitales?

Especialista en fraudes digitales: El miedo, yo creo que es el miedo. La mayoría de fraudes que se presenta por Adultos mayores está en transferencias no reconocidas. ¿Y qué es una transferencia no reconocida? Que llaman al Adulto mayor, previamente le han robado sus datos mediante ingeniería social, que es la llamada, y el Adulto mayor teme de que en realidad le estén haciendo una operación fraudulenta y el delincuente le dice, no sé, hemos detectado una operación, tenemos a un familiar de repente con algún apuro, por favor ayúdanos con esa operación, la queremos anular, te vamos a brindar un código o dctteme su clave. Entonces, mediante estas llamadas el delincuente apunta a los Adultos mayores porque son un poquito más temerosos en este aspecto y como el Adulto mayor no reacciona tan rápido como nosotros, por así decirlo, en decir o en un momento voy a llamar a mi familiar y a ver si en realidad mi familiar está bien o voy a pausar un momento, quiero ver mi correo, quiero ver mi cuenta, si es que está el saldo ahí, o corresponde o no corresponde, porque como es un poco lento con la digitalización, le cuesta entrar a la aplicación a validar estos movimientos. Por lo tanto, ante el temor de perder sus ahorros, recordemos que los adultos mayores valoran mucho sus ahorros, el esfuerzo de toda su vida, entonces tienden a acceder a esta activación que le está haciendo el delincuente.

Entrevistador: Entiendo, muchas Gracias. Paso la tercera pregunta. ¿Qué señales de alerta deberían enseñarse en una capacitación para prevenir fraudes en adultos mayores?

Especialista en fraudes digitales: Ya ahí lo que sí yo recomiendo en varios comentarios ydos es que el adulto mayor sea consciente de lo que está esperando del banco o del sistema

financiero. Si el adulto mayor está esperando un beneficio, una transferencia o algo, puede hacerle sentido que el banco lo llame y él pueda repreguntar a qué obedece esta operación por la cual están consultando. Pero si el adulto mayor no está esperando una transferencia, no tiene una retención de SUNAT, no tiene un embargo, no tiene una pensión o algo pendiente de pago en este instante, pues no debería atender ese tipo de pedidos o de llamadas. Muchas veces el delincuente apunta a que señor, le van a devolver su FP, señor, tiene una operación retenida. Cuando entrevistamos a los adultos mayores o le repreguntamos en la atención de reclamos, el adulto mayor termina diciendo no, yo no tenía nada en espera. Bueno, entonces si no tenía nada en espera, no tuvo por qué haber brindado sus datos. Entonces yo creería que uno de los mensajes no directos al adulto mayor al momento de hacer una chara, una campaña de concientización, pero sí sutilmente hacerles entender de que si no tienes nada pendiente de espera del sistema financiero, pues no deberían llamarte entre comillas para ofrecerte algo que te va a beneficiar. Bueno, salvo los créditos que son otros temas, pero de beneficios, transferencias, retenciones, o sea, no deberías hacerle mucho caso por ese lado. Y el otro aspecto está que si te envían un link pidiéndote acceder a tu cuenta, actualizar tus datos, validar el banco, no suele hacerlo por ese canal ninguno de los bancos, porque ya la mayoría de instituciones delidad financiero no te envían links mediante los mensajes de texto, mediante los correos, esperan que uno se comunique o mediante la aplicación móvil ya puedes hacer tu autorización de datos, correcciones, etc. Con un control biométrico facial. Entonces no hay una necesidad de que el banco te pida hacerlo mediante mensajes. Entonces el mensaje para el adulto mayor sería que no crean los mensajes que tienen links y que te pidan clic aquí para que puedas actuizar tu dato, clic aquí para que puedas verificar tu tarjeta, etc.

Entrevistador: Entiendo. Experiencia compartirnos un caso cercano al que hayas tratado, hayas llevado oass, resuelto mejor dicho, sobre un fraude digital a un adulto mayor.

Especialista en fraudes digitales: Mira, la mayoría de fraudes de adultos mayores que he visto, y siendo honestos, es mucho fraude del entorno. ¿Y a qué me refiero con fraude del entorno? Un familiar, alguien que trabaja en su hogar, alguien de su entorno muy cercano es el que termina haciéndo el fraude. Muchas veces el adulto mayor viene y dice señora, no reconozco todas estas operaciones de dos, tres meses atrás e incluso dos años atrás.
Hay compras, hay transferencias, hay compras e commerce, transacciones digitales, transacciones por Internet. Una de las recomendaciones para CAS, volviendo a la pregunta anterior, perdóname que las cruce, es que si tiene una tarjeta de débito y él no suele hacer compras por Internet, pues que apague la opción de compras por Internet mediante su aplicación del banco, porque hay una opción para poder apagar o prender el flag de consultas o transacciones por Internet cuando las vas a necesitar y cuando no. Entonces si el adulto mayor sabe que no va a ser, pues que lo mantenga paado y cuando requiera reactivarlo, pues la aplicación te va a pedir un token digital o un control biométrtico facial. Entonces, volviendo a la pregunta actual, en mucho caen en fraude del entorno. ¿Por qué? Porque el adulto mayor como no sale mucho o no ve bien, confiía en alguien y termina brindándole su tarjeta y su clave para que lo ayude a retirar el cajero, para que lo ayude a ir a oficinas o etc. Entonces estas personas terminan tomando los datos de la tarjeta y haciendo operaciones en línea y para evitar esas transacciones en línea viene el control biométrico facial de desactivar las compras por Internet en la aplicación y ya sería una gestión propia del adulto mayor si es que su familiar o alguien le dice papá, mamá, por favor pasa el control biométrico tu aplicación para qué no o cuál es la necesidad. Cuestionar un poquito por ahí, obviamente se roza bastante con la confianza. Y por eso te digo que el fraude del entorno en el adulto mayor es muy frecuente, porque linda mucho con la confianza. Un caso que he tenido hace poco, no, hace un par de meses, es de un adulto mayor que no he reconocido operaciones desde el 2023, y muchas de las operaciones eran en ATM y compras por Internet, en Aliexpress,

Temu, diferentes plataformas donde puedes adquirir bienes y revenderlos. Y era producto de que alguien de su entorno lo estaba haciendo. ¿Y cómo nos percatamos de eso? Porque mediante la gestión de controversias podemos pedirle al comercio que nos envíe los datos de despacho de estas compras no reconocidas y las direcciones de despacho coincidían con las de un familiar de este adulto mayor. Los retiros en ATM eran en una ubicación geográfica cercana al domicilio de este familiar. Incluso también, no sé si se han percatado, cuando van a los cajeros automáticos, el cajero automático tiene una camarita al centro y cada operación que haces te toman fotos en corto tiempo. No, no es una grabación, son fotos re identificar a la persona y cuando pedimos el sustento está la foto del familiar. Entonces confirmamos que es el familiar adulto mayor quien está haciendo mal uso de la tarjeta y del dinero de la persona. Entonces, aterrizando el tema, el adulto mayor tiende fraudes por el mundo digital por el desconocimiento de activar o desactivar la opción de compras por Internet.

Entrevistador: Vale, continuando un poco más con. Bueno, acercándonos un poco más a la campaña digital como tal, ¿Que vamos a o que estamos proponiendo para esta investigación, desde tu experiencia en la prevención de fraudes, ¿Qué elementos en particular deberían de priorizarse en una campaña de alfabetización digital dirigida a estos adultos mayores para minimizar justamente los riesgos en línea? Elementos específicos que tú considerarías que son bastante importantes.

Especialista en fraudes digitales: Ya, aquí quería diferenciar dos cosas. Uno que es el adulto mayor en sus facultades de movilizarse, le puede ser un poco difícil acercarse al cajero cada cierto tiempo, cambiar su clave, que es una de las recomendaciones principales que casi todos los bancos dicen, cambia periódicamente tu clave. Si necesitas cambiar tu clave periódicamente para evitar justo lo que te comentaba del autofraude o que alguien vea tu clave y luego esté utilizándola. Pero el adulto mayor no se moviliza tanto, entonces una de las propuestas que creo yo es concientizarlos en ese aspecto, de hacerles entender que es bueno y

necesario cambiar su clave, que lo interioricen y que en algún momento, cada dos, tres meses, cuando ellos consideren, pues pedirle a alguno de sus familiares que lo acompañe y que él mismo haga el cambio de clave, que él mismo cambie su clave y que nadie lo ayude. Y respecto al uso de aplicaciones móviles, pues si el señor o la señora va a utilizar en realidad su aplicación, pues que la tenga instalada y que la tenga con su control biométrico, pero si no la necesita, no hay necesidad de que algún familiar le diga papá, mamá, tío, abuelo, por favor descárgate tu aplicación, mira acá vas a ver esto, vas a ver el otro, tómate una foto, etc.Porque una vez ya teniendo en el celular el token digital activo, que es el que te permite hacer las operaciones y conociendo la clave, no necesitas que el adulto mayor esté siempre pasando un control biométrico, porque ya recibe la clave y puedes hacer la operación. Entonces, para evitar esos dos puntos específicos, yo creería que podrían abordar el mensaje por ese lado, o sea, que el adulto mayor sea consciente de que si en realidad va a necesitar hacer operaciones por su celular, de acuerdo que baje la aplicación y que él cuide su celular, ¿No? Pero si no necesita, porque ya sabe que el pago automático de su luz, su agua, se hace solo, no necesitas ingresar tu aplicación a validarlo cada mes, pues no necesitas tener la aplicación instalada. Ahí minimizas un poco ese riesgo, cambias tu clave, prctmente minimas también ese riesgo.

Entrevistador: Perfecto. Siguiendo con esta línea de hablar un poco más del diseño de la campaña, ¿Que sería lo favorable para el diseño de la campaña? ¿Qué componentes comunicacionales, hablando de tonos de comunicación o tipo de comunicación con el que nos podemos acercar a estos adultos mayores, considera usted más efectivos o inclusivos para transmitir los mensajes de prevención digital.

Especialista en fraudes digitales: A un adulto mayor? Claramente por su preferencia de comunicación del adulto mayor, yo creería que sería directamente en campañas como las que quieren hacer una reunión, una charla de concientización directa. Hay muchos centros de adulto mayor en Lima, en determinadosste municipalidades, en donde pueden tener un

pequeño espacio, crear un proyecto y un pequeño espacio donde determinada semana, hora del día o del mes, ustedes se acerquen a darle estas comunicaciones a los adultos, porque es la preferencia de comunicación que ellos tienen. Ahora, si dentro de su investigación ustedes han identificado que la preferencia de comunicación del grupo o segmento al cual se dirigen está en redes sociales o está sé en boletines, pues apunten a hacerlo por ese lado. Honestamente en lo que yo he visto en la preferencia de comunicación que tiene el adulto mayor es directa.

Entrevistador: Perfecto. Y bueno, ya para finalizar la última pregunta sería ¿Qué criterios deberían de guiar la validación de una campaña para garantizar su sostenibilidad en el tiempo, asegurando obviamente un impacto en la reducción de fraudes digitales en adultos mayor MIR?

Especialista en fraudes digitales: Esa pregunta de repente puedo ser un poco ácido en responderla, pero de los casos que te comento que hemos visto de autofraude, muchos de los adultos mayores se asesoran previamente porque está el familiar diciendo que el banco te devuelva, que el banco es un ladrón, etc. Etc. Y terminan enviando una carta notarial o haciendo una demanda al banco por algún regulador, INDEC, copia lo banco u otros más y cuando el banco recibe esta denuncia por así decirlo, pues tiene que actuar con lo que corresponde y dentro de la investigación se identifica como les comentaba, los fraudes del entorno. Entonces se le indica al adulto mayor que la operación fue realizada por tal persona y muchas veces el adulto mayor no cree, insiste, eleva su reclamo y por lo tanto exige la devolución de dinero. Entonces el banco lo que tiende a hacer o los bancos lo que tienen que hacer es OK, de acuerdo, procedemos con la devolución con lo que corresponda, pero iniciamos el proceso que como banco tenemos que seguir cuando tenemos una pérdida o un impacto que ya identificamos a quien nos hizo este evento y en este caso quien les hizo el evento fue el familiar, por lo tanto el banco termina abriéndole un proceso legal al familiar.

Entonces uno de los mensajes que usamos al interno y al interno me refiero a los trabajadores de ventanilla, de plataforma, para que puedan comentarle ligeramente al cliente es señor si se identifica que fue un fraude del entorno, si se confirma, le damos los datos, pues usted evaluará si en realidad arregla las cosas por así decirlo, con su familiar o si termina demandando al banco porque el banco igual va a voltear contra su familiar. Entonces muchas veces el adulto mayor desiste porque sí pues tenemos todas las evidencias, fotos, direcciones, despacho, incluso las fotos de entrega, porque el courrierier cuando te deja algún algún paquete en tu domicilio le toma foto a tu domicilio y si te encuentro a ti, te toma foto a ti, entonces le mostramos a la persona pues ya termina existiendo el reclamo. Entonces un poquito como para concientizar por ahí a las personas en los puntos fuertes de dónde tiene que controlar o que validar pues está en conocere en realidad pues el control o el manejo de su tarjeta que es 100% responsabilidad, la persona la custodia, quiénes tienen acceso a esta tarjeta, quiénes pueden conocer los datos sensibles del adulto mayor y quiénes pueden manipularlos en las aplicaciones o en los bancos. ¿Con eso respondí tu pregunta o de repente me fui por un lado? No, no hay problema, reprgúntame y la reordnamos.

Entrevistador: Sí, o sea, más que todo quería dirigirlo a criterios de validación de la campaña en caso nosotros realicemos una campaña pues obviamente presencial o digital dependiendo a la evaluación que realicemos posterior a esta entrevista también como qué criterios se deberían de validar de que la campaña realmente sea exitosa. ¿Cómo tú podrías o bajo tu experiencia cómo se podría validar esta campaña exitosa?

Especialista en fraudes digitales: Mira, desde la experiencia de ciber, básicamente es pruebas de concientización mediante campaña de phishing, lo que nosotros hacemos es lanzar correos falsos y el cliente cae. Lo que ustedes de repente podrían hacer en su alcance para validar si es que en realidad la campaña está siendo efectiva, porque creo que que está haci puntas es enviándole mensajes pues de hay muchas páginas web en Internet que te permiten enviar

mensajes de texto como lo que tenía mucho tiempo de Trans, Movistar y Claro, podrían enviarle a las personas obviamente si tienen sus datos y enviarles un correo, perdón, un mensaje de texto pues amigable por así decirlo y poniendo un link que no te dirija nada, simplemente para ver si es que las personas caen y puedas hacer una contabilización de su correo. Y el otro es de repente hacer llamadas posteriores a los usuarios, preguntarles algo, hacerte pasa como el banco y si la persona crees que está cayendo le dices oye soy del programa tal, de la municipalidad tal, de la campaña tal, del estado la que hicieron y te estamos llamando a recordar los puntos conversados para que evites temas de fraude. Esas son las formas de medirlo, porque a un adulto mayor, salvo que ustedes tengan recurrencia con ellos como para poder saber si en realidad le quedaron estos conceptos de estos puntos que uste le brindaron, otra forma de medirlo creo que sería un poquito difícil.

Entrevistador: Vale, entiendo y ya. Bueno, de antemano muchas gracias igualmente por la información. ¿Qué comentario final o recomendación nos darías para ya terminar con la entrevista? ¿A nosotros como investigadoras.

Especialista en fraudes digitales: Ya fue fuera del contexto, lo que sí les les diría es que conozcan un poquito mal a los números relacionados a los adultos mayores, su campaña de digitalización, qué tan digitales se están volviendo los adultos mayores, y esa medición de digitalización a qué fue dirigido? ¿Que el adulto mayor sabe que existe Netflix, sabe que existe Disney, o el adulto mayor sabe que por el banco puede hacer abcdz hacia dónde está el o de dónde recogieron el estudio, no? Porque campaña de digitalización sí suena, pues que el adulto mayor ya sabe que hay Internet, sabe que hay redes sociales, pero más allá de la seguridad, los engaños que pueden haber, de repente no los conocen. Entonces si van a trabajar con un segmento específico, traten un poquito de darle forma a eso, y si apuntan a un grupito, pues ya digital, digital, o sea que ustedes están seguras de que sí esos adultos mayores están digitalizados. Y sí me van a entender, pues revisen un poco lo que es phishing,

phhing y smishing, que son los más comunes. El phishing es el correo electrónico que le terminan enviando al cliente, el VIH de la llamada falsa que le hacen al cliente y inventan una historia espectacular donde el cliente termina creyendo. Y el smishing es el mensaje de texto específico que te dice da clic aquí y en la llamada si se complementa bastante con lo que de repente han visto mucho en redes sociales ustedes o en algunas noticias Eloofing, que es cuando utilizan el número del banco y el cliente dice me llamaron del banco, acá tengo la llamada del banco, y sí, pues efectivamente el delincuente en máscara y sale el número del banco, pero ese número del banco es la central telefónica de recepción de llamadas, no de salidas. ¿Si bien las personas, el común denominador no lo sabe y cree, pues me está llamando el banco, no? ¿Por qué voy a dudar? ¿Hay que sospechar un poquito más en decir, pero por qué me estaría llamando? ¿En realidad tengo una operación de ese tipo? ¿En realidad estoy haciendo esa operación? Y cuestionarse por ahí un poquito, medir ese espectro de adultos mayores que tanto conocen para que ustedes puedan ser un poco más técnicos o específicas en algunas cosas y si de repente el adulto mayor que ustedes apuntan está en proceso y en vías de, pues vayamos un poquito con calma ¿No? Mostrándole los riesgos, los peligros, como lo que hemos comentado, el entorno, para qué vas a usar tu celular si es que no necesitas, recuerda cambiar tu clave de vez en cuando cuando vayas a hacer algunas compras, no le des la tarjeta a un tercero, etc, e incluso una recomendación que es muy manual, muy rudimentaria por así decirlo, es la tarjeta de débito en físico, atrás tiene el código de seguridad, si no lo uso, no lo necesito. Yo particularmente, siendo honestos, esca lo borro, lo borro con una tijera de los raspo y no lo necesito ¿Por qué? Porque también lo puedo ver en el app cuando paso control biométrico, pero el adulto mayor probablemente no pase por ese factor biométrico, pero alguien le toma la tarjeta, mira los datos y suficiente, puede.

Entrevistador: Hacer las compras de Sí, te entiendo, muchas gracias por la información y por tu tiempo, valoramos bastante lo que nos has compartido. Ahora por último te quería pedir lo que me mencionaste al principio de la entrevista, que nos pasarías un link con información. Sí, eso. Y bueno, eso sería todo de mi parte, te agradezco mucho por tu tiempo y Bety, si estás por ahí también te puedes despedir ya.

Especialista en fraudes digitales: Tienen mi correo, tienen mi número, pueden hacer una consulta sin ningún problema.

Entrevistador: Genial, por interno te envío esta información, bueno, conse sentimiento mejor dicho, para que lo pueda confirmar para firmar y también rellenar con tus datos y nada, muchas gracias, eso sería todo por ahora, Gracias. Muchas gracias.

Entrevista a Publicista N° 1

Entrevistador: Listo, entonces comenzamos con la entrevista. Bueno, la primera pregunta es, desde su experiencia en publicidad digital, ¿qué estrategias creativas y tácticas considera que deben integrarse en una campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores para que realmente logre un impacto y prevenga fraudes digitales?.

Publicista 1: Dale, bueno, yo lo que creo es que en estos casos la clave está realmente en cómo puedes traducir, digamos, la complejidad que tiene este tema, ¿no? De cómo puedes, de cierta manera, alfabetizar o enseñar a los adultos mayores sobre fraudes digitales en experiencias simples y cercanas para ellos, ¿no? Entonces, por ejemplo, una táctica que suele ser efectiva es usar microcontenidos visuales, ¿no? Por ejemplo, videos cortos, infografías en imágenes que puedan entender fácilmente, que expliquen el paso a paso, ¿no? Cómo identificar, por ejemplo, fraudes digitales, este, lanzando, por ejemplo, pequeños shorts como tipo tips del día que les ayudan a generar recordación, finalmente, pues, puedes integrar por ahí un storytelling con situaciones reales como, por ejemplo, un adulto mayor que, no sé, o sea, intenta evitar un fraude gracias a la capacitación y eso puede generar, de cierta manera, identificación y credibilidad de lo que tú estás tratando de enseñar, ¿no? Ahora, no necesariamente estos videos cortos, infografías animadas, etcétera, se los tienes que enseñar, este, o los tienes que publicar por redes sociales, por ejemplo, porque realmente ellos no utilizan, ¿no? Sino que tienes que buscar cuáles son los canales más afines o que ellos más utilizan, en este caso, estos adultos mayores. A ver qué canales utilizan, ¿no? Para poder informarse o para poder, en donde interactúan, de cierta manera, ¿no?.

Entrevistador: Claro, sí, entiendo. Y, bueno, y en ese mismo sentido, ¿qué componentes comunicacionales cree que deberían priorizarse para que la campaña sea inclusiva y realmente accesible para este público?.

Publicista 1: O sea, yo creo que tomando en cuenta el perfil del público, ¿no?, de adultos mayores, es fundamental priorizar un lenguaje claro y sin tecnicismo. Y esto tiene que estar acompañado de ejemplos, como mencionaba arriba, de ejemplos cotidianos, ¿no? Por ejemplo, también utilizar subtítulos grandes, tratar de tener contrastes visuales, ¿no? Este, el audio que tenga narración, ¿no? Este, además puedes incorporar, por ejemplo, un tono más respetuoso por el segmento, digo, ¿no? Respetuoso, empático, ¿no? Que ayude a transmitir la idea de que, en este caso, el aprendizaje no es una carga, porque mejor dicho, ellos, por más que sean adultos mayores, no están exentos de poder aprender cosas digitales, ¿no? Sino que, más bien, sean herramientas estas de empoderarlos hacia lo digital, también, ¿no?.

Entrevistador: Claro, sí, tiene razón. Y, bueno, como siguiente pregunta, en su experiencia, ¿cuáles son los criterios que indican que una campaña está bien pensada para mantenerse vigente y seguir siendo efectiva a lo largo del tiempo?.

Publicista 1: Dale, o sea, en estos casos, lo que tienes que buscar es que tu campaña, este, igual, o sea, siempre tienes que actualizarla, ¿no? Porque van saliendo nuevas cosas, pero en líneas generales, como estamos hablando de contenidos, tenemos que tratar, usted tiene que tratar de construir su campaña de contenidos con, valga la redundancia, contenidos atemporales, ¿no? ¿Qué quiero decir con contenidos atemporales? Este, no sé, o sea, puedan actualizar mensajes sin necesidad de perder la coherencia cuando van saliendo nuevos riesgos, por ejemplo, ¿no? Pero cosas atemporales pueden ser, por ejemplo, cosas tipo hablar sobre principios universales de prevención, por ejemplo, oye, desconfía en links sospechosos, válida quién te envía la información, ¿no? No compartas tu contraseña, o sea, son cosas universales y atemporales, y sobre eso puedes después construir, obviamente, otras campañas sobre cosas más específicas y es que van apareciendo nuevos riesgos, ¿no? Y otra cosa importante es que tienes que también, para mantener la efectividad en el tiempo, estar midiendo constantemente, este, qué tanto conocimiento están reteniendo los usuarios a los

que estás impactando, ¿no? Por ejemplo, no sé, pues hacerles micro juices o recordatorios, o no sé, si es que en este caso los adultos mayores, normalmente sí, el WhatsApp es un, aunque no lo creas, es un canal que ellos utilizan mucho, pero en general es recordatorios o micro juices que te permiten a ti medir de manera permanente si es que ellos están reteniendo el conocimiento que le estás tratando de enseñar o no, ¿no?

Entrevistador: Sí, totalmente de acuerdo. Y bueno, pasando a la siguiente pregunta, ya para tocar recursos más específicos, ¿qué estrategias comunicacionales, como el uso de, digamos, testimonios, lenguaje sencillo, imágenes familiares u otras, cree usted que resultan más efectivas para captar la atención de los adultos mayores durante procesos de digitalización digital, capacitación digital?

Publicista 1: Bueno, de hecho, has mencionado varias de ellas, ¿no? Los testimonios, por ejemplo, de padres son súper poderosos, ¿no? O sea, escuchar a otros adultos mayores contando cómo aprendieron a protegerse digitalmente les puede generar muchísima confianza, ¿no? Utilizar lenguaje sencillo, un poco convencional, uso de imágenes familiares, anclar conceptos abstractos, por ejemplo, en realidad desconocidos, ¿no? O sea, cómo, pues, de una forma sencilla, algunos conceptos que para ellos quizás son desconocidos o abstractos porque quizás no son tan todavía relacionados con la digitalidad o digitalización, pues, plasmarlos de manera más sencilla o conocida para ellos, ¿no? También funcionan bien en la medida posible hacer talleres, por ejemplo, demostrativos, ¿no? En donde, pues, ellos puedan asistir y con acompañamiento humano les puedas enseñar a través de talleres, ¿no?.

Entrevistador: Y bueno, la siguiente pregunta sería, en cuanto a los medios, ¿qué canales considera que son más efectivos para llegar realmente a los adultos mayores?.

Publicista 1: Bueno, yo creo, acá no estamos hablando solamente de medios digitales, ¿no es cierto? Yo creo que los canales con mejor idea son los medios más comunitarios, ¿no? Por ejemplo, radios locales, estar presente en donde ellos están, no sé si es que FORJA tiene, creo

que varias actividades, incluso siempre los adultos mayores, clubes distritales, ¿no? Si es que FORJA tiene estos espacios, estar ahí. Y todo eso que es como más presencial en algunos y radio más tradicional, sí combinarlo, por ejemplo, con WhatsApp, que hoy, en verdad, es una aplicación bien usada por ese segmento, ¿no? Ahora, ver, pues, si de repente varias personas asisten a parroquias, hacer charlas en las parroquias, en asociaciones, ¿no? Que refuercen las confianzas. Es como una estrategia física y digital, ¿no? O sea, tienes que mezclar ambos canales, ambas clases de canales, ¿no?

Entrevistador: Sí, sí, de acuerdo.Desde su experiencia, ¿qué aspectos emocionales deben tenerse en cuenta para que las estrategias comunicacionales conecten con los adultos mayores y resulten efectivas?

Publicista 1: O sea, de hecho, yo creo que este perfil, ¿no? O sea, el adulto mayor necesita sentir que aprender no es como... Primero, que no está todavía... Voy a reprender. Necesita sentir que, claramente, todavía puede aprender de temas digitales. O sea, que no sea ese paradigma y ese estigma de, ah, porque eres mayor, ya lo digital ya no es para ti o no lo puedes aprender, ¿no? Hay que trabajar mucho en emociones como seguridad, confianza, orgullo, ¿no? De superación, para que puedan reforzar su participación, ¿no? También es clave, por ejemplo, evitar... O sea, no usar el miedo como un motor principal, ¿no? O sea, de repente... Yo sugiero, lo hago, por ejemplo, en los seguros, ¿no? Que es donde yo trabajo, no usar... Uno podría fácilmente, digamos, orientarse a utilizar el miedo como mensaje. Oye, te puede pasar esto, te van a robar, ¿no? Más bien deberíamos enfocarlo con un enfoque positivo, ¿no? Y aprende a proteger lo que más valoras, aprende a proteger lo que te costó esfuerzo, cosas por el estilo más que miedo, ¿no?

Entrevistador: Sí, listo. Gracias, profesor, por la información. Y bueno, como ya séptima pregunta, pensando en contenidos más específicos, ¿cuáles deberían priorizarse dentro de la

campaña? Por ejemplo, quizás, seguridad en línea, contraseñas, redes sociales, o ir más o menos, digamos, por banca digital.

Publicista 1: O sea, yo creo que acá, de cierta manera, varios de los temas claves, ¿no? Entonces, ¿cuál de ellos priorizarías? Sí. Porque para mí todo eso es importante, ¿no? O sea, yo creo que... Y si quieres hacer un plan de capacitación, digamos, integral, amplio, tienes que tocar todos, ¿no? O sea, no solamente tendrías que enfocarte en uno. Particularmente, yo creo que si tuviera que exponer el ranking, de cierta manera, o sea, yo trabajaría primero con banca digital, ¿no? Y probablemente sea algo de lo que ellos están usando más que los e-commerce, ¿no? Y luego temas de seguridad básica en internet, ¿no? Pero quizás en el segundo lugar estaría redes sociales, después de banca digital. Sí, sí. Y como octava pregunta, ¿cuánto al diseño visual, qué elementos visuales o emocionales, como colores, símbolos, estilos de lenguaje, suelen generar mayor apertura, confianza, cercanía en este tipo de público? O sea, yo creo que tienen que ser elementos visuales bien, de cierta manera, literales, ¿ya? En el sentido en el que, no sé, pues, de repente un centenial puede interpretar que cierto ícono sirve para algo, quiere transmitir algo, ¿no? Quizá eso no es tan fácil, no más que tan fácil, no es tan familiarizado a las personas mayores. O sea, si tú quieres transmitir seguridad, pues muestra un elemento visual que para ellos transmita seguridad, por ejemplo, un candado, ¿no? Que sean fáciles para ellos de identificar, de relacionar, de generar recordación, ¿no? Como los dije arriba también, o sea, la idea es que también evitemos tecnicismos, ¿no? O sea, que puedas hacer tipo el paso a paso, ¿no? Eso genera apertura también en esto, ¿no? También tiene que ser gráficamente sencillo y literal, ¿no? O sea, no tratar de poner conceptos como que para que ellos interpreten, oye, ¿qué me podrían estar diciendo para qué sirve? Si no tiene que ser literal, ver eso y ya sabes qué significa, ¿no? Claro, hablar en un lenguaje que ellos lo puedan entender.

Entrevistador: Listo, y como última pregunta, ya para cerrar la entrevista, considerando el contexto local, ¿cómo se podría asegurar que la campaña esté realmente adaptada al entorno cultural y educativo de los adultos mayores que viven en San Borja?

Publicista 1: O sea, yo creo que tienen, ustedes ya que están haciendo las tesis, tienen que estar muy, muy metidas en cuál es el perfil principal de adulto mayor que vive en San Borja, ¿no? O sea, yo no sé si en San Borja es un distrito con alto, o sea, yo sé que San Borja en general es un distrito con alto acceso de servicio, quizás AB, ¿no? Y para eso, pues, quizás puedan utilizar, no sé, referentes locales, ¿no? O sea, personajes conocidos del distrito, líderes comunitarios, no sé si es que haya, ¿no? Y ejemplos de fraudes reales ocurridos también en Lima o en el distrito, ¿no? O sea, pero para eso necesitan conocer bien cuál es realmente el perfil que tienen estas personas, ¿no?

Entrevistador: Sí, sí, perfectamente de acuerdo. Y bueno, esta fue la última pregunta. Antes de culminar con la entrevista, quería agradecerle por compartirnos sus conocimientos, su experiencia, de hecho que toda esta información nos va a ser de gran utilidad. Mi compañera no creo que se pueda despedir porque ella creo que ahora está en oficina y no puede hablar, pero le agradezco por ambas, por habernos compartido todo su tiempo.

Publicista 1: No, no te preocupes, encantado.

Entrevistador: Listo, profe. Profe, antes de terminar con la reunión también quería informarle de que hay un consentimiento que nosotras necesitamos que usted nos pueda firmar. Se lo voy a compartir por correo para que usted lo pueda leer detalladamente y a ver si nos pueda apoyar con esto. Por favor, esto nos va a servir para la investigación también.

Publicista 1: Dale, no hay problema.

Entrevistador: Listo profe. Muchas gracias, cuídese.

Entrevista a Publicista N° 2

Entrevistador: Bueno, primero agradecerle por su tiempo y por aceptar la entrevista, muchas gracias, y bueno, le comento brevemente sobre nuestra tesis que estamos desarrollando. Está titulada como Diseño de una campaña de alfabetización digital para disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores, específicamente del SIAM del distrito de San Borja. El objetivo de nuestro estudio principalmente es diseñar una campaña que fortalezca las habilidades digitales de los adultos mayores. Esto les ayudará a prevenir estafas en línea, y para eso estamos recogiendo distintas perspectivas profesionales, y bueno, por eso lo contacté a usted, porque yo creería que su experiencia nos es muy valiosa para nuestro enfoque.Quería comentarle, la entrevista va a ser grabada, pero será únicamente para fines académicos como parte de nuestro análisis, y también al finalizar la entrevista le estaré compartiendo por correo un consentimiento informado para que usted lo pueda revisar con calma, y firmarlo, si es que está de acuerdo.

Publicista 2: Ok, ok, no hay problema.

Entrevistador: Ya, listo, entonces comenzamos con la primera pregunta. Desde su experiencia en publicidad digital, ¿qué estrategias creativas y tácticas considera que deben integrarse en una campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores para que ésta logre un impacto y prevenga fraudes digitales?.

Publicista 2: A ver, estrategia como tal, creo que parte mucho de la creatividad y del medio que tú puedes estar usando. Básicamente, para las personas de la tercera edad, tienes que fijarte muy bien, o se tiene que fijar muy bien en cuál es el medio idóneo dentro de internet o de el mundo. Utilizan casi tres plataformas, podría decir yo. Una es TikTok, la otra es YouTube, y la otra puede ser Facebook. Pero todas estas plataformas deben estar unidas por una parte creativa muy fuerte. ¿Qué quiere decir eso? Que la parte creativa tiene que ser muy, cómo te diría, muy desarrollada para que estos señores o estas personas de la tercera edad

puedan entender bien de qué se trata la campaña. Una campaña creativa es una campaña que sí te puede ayudar mucho a desarrollar, pero a desarrollar sobre todo la parte del aprendizaje de las personas de la tercera edad. Pero si no la desarrollan muy bien, una campaña puede quedar mal o puede resultar mala. Entonces creo que tienen que apalancarse mucho en creatividad.

Entrevistador: Sí, totalmente de acuerdo. Muchas gracias. Entonces, en ese mismo sentido, ¿qué componentes comunicacionales cree usted que deberían priorizarse para que la campaña sea inclusiva y realmente sea accesible para este público?.

Publicista 2: A ver, componentes. Uno, el mensaje tiene que estar súper, súper claro. Básicamente el mensaje es el rey de este tipo de comunicaciones. Segundo componente puede ser el hecho de que podrían utilizar, ¿cómo se dice? Influencers que puedes sumar a tu estrategia, pero básicamente influencers que le puedan hacer caso a estas personas, ¿no? O aquellos influencers que puedes utilizar para que el mensaje sea totalmente transparente hacia esta nueva gente o a este público objetivo. Otro componente que puedes utilizar o que puede servir muchísimo para llegar a ellos es, y es que el tono de comunicación es bastante provocativo para que a ellos les despierte algo o les despierten las ganas de hacer cosas. No puede ser racional, no puede ser tan crudo. Tiene que ser bastante desarrollado con el tema del testimonio o los temas, ¿cómo se diría? Se me fue la palabra, pero básicamente es algo así como, como muy, muy, que tenga mucho feeling, ¿me entiendes? Que los motive, que los inspire. Exactamente, exactamente. Pero con un tema de cuidados, de, de, este, como enseñándoles, ¿por qué? Porque también tienes que ver un poco el comportamiento de las personas de la tercera edad, que a veces se ponen un poco tercas, que a veces meten el dedo donde sea. Entonces tienes que explicarles de una manera totalmente, este, ¿cómo se dice? Lúdica, para que ellos puedan entender mejor cuál es el mensaje y qué rol les está dando ese mensaje en este momento.

Entrevistador: Sí, está bien. Y bueno, en base a su experiencia, ¿cuáles serían los criterios que usted considera que indican que una campaña está bien pensada para mantenerse vigente y seguir siendo efectiva a lo largo del tiempo?

Publicista 2: Perdóname, no te escuché bien. ¿Me puedes repetir la pregunta, por favor?

Entrevistador: Sí, en base a su experiencia, ¿cuáles son los criterios que usted considera que son fundamentales para que una campaña se pueda mantener vigente y seguir siendo efectiva a lo largo del tiempo?

Publicista 2: A ver, fuera del presupuesto que eso te dicta, si es que una campaña puede continuar en el tiempo, es la parte, como te dije hace un momento, creativa y sobre todo el mensaje. Si utilizas muy bien el tema de la creatividad, una campaña se puede convertir en viral y esta viralidad va a hacer obviamente que se rebote en muchos medios y que no solamente rebote en los medios, sino también rebote dentro de la comunidad de personas mayores que te pueden permitir agrandar o permanecer en el tiempo con la campaña. Creo que parte del, ¿cómo se diría?, del tiempo en que la campaña puede estar fuerte o puede estar por muchos semanas o meses, también es cómo es que se va a comunicar. Me refiero a la comunicación, como te dije hace un momento, lúdica, que cale en el sentimiento de las personas y que pueda gustar. Otro tipo también u otra alternativa que te podría dar sería que la campaña tenga varias aristas, es decir, que si vas a hacer stories y vas a hacer reels, puedas utilizar más de 10 motivos o 15 motivos para que puedas jugar con ellos y ver cuál se viraliza más rápido y sobre ese motivo empezar a dar mayor comunicación a la gente. No sé si me dejé entender en esta última parte. Sí, claro, que el pilar debería ser la creatividad y sobre todo usar una comunicación más emocional para que correctamente con este público objetivo.

Entrevistador: Ok.,Pasando a la siguiente pregunta, ya tocando recursos más específicos, ¿qué estrategias comunicacionales, como las que conversábamos ahora, como el uso de

testimonios, lenguajes sencillos, quizás imágenes familiares u otra, usted cree que resultan más efectivas para captar la atención de los adultos mayores?.

Publicista 2: Mira, yo creo que podría decir por la parte emocional de todas maneras. Hay muchas campañas en el mercado que son dirigidas a personas mayores. Creo que IKEA es uno de los ejemplos más fuertes que te podría dar en este momento, que le habla a la persona mayor acerca de muchas cosas. Pero creo que el tema importante para mí es la creatividad, que es parte de tu estrategia, de tu esencia de campaña. Si no tienes esa parte muy desarrollada o si no se desarrolla con una parte muy táctica, no va a poder calar mucho en la gente. Ahora, yo te hablé hace un momento de la utilización de TikTok, Facebook y YouTube, porque creería yo que es la manera más fácil y más rápida de poder viralizar algo y que esto cale en el resto de personas. Ahora, la gente mayor y un poco el conocimiento que tengo sobre ellas son muy arriesgadas al momento de ver un video y darle clic a este video, porque creen mucho y confían mucho en esto, en internet. Por lo que voy es utilizar a estos influencers o personas conocidas para ellos que puedan darles consejos de sus propias experiencias y que sigan estos mensajes, básicamente. Creo que por ahí podría ser una idea bastante cargada para ellos. Ahora, tu campaña es solamente digital, ¿verdad?

Entrevistador: No, la campaña puede abarcar medios tradicionales como digitales. A eso iba con la siguiente pregunta. En cuanto a medios, ¿qué canales considera usted que son más efectivos para llegar realmente a los adultos mayores?

Publicista 2:A ver, ¿canales que se refieren a televisión o canales como canal de comunicación?

Entrevistador: ¿Canales de comunicación?

Publicista 2: Ok, a ver. Yo utilizaría muchísima radio. Radio creo que es el medio que más alcance tiene en este momento en el público. Y a pesar de que dicen que la gente no escucha radio y demás, creo que los números hablan por sí solos y la radio es un buen elemento.

Utilizaría oxígeno, mágica, inolvidable para llegar a esta gente. Radio corazón por ahí, radio mar, radio ritmo. Si hablas de televisión, ¿no haría spots? Porque los spots, a ver, una persona por el mismo comportamiento que tenemos todos, si es que vemos televisión o si es que vemos algún spot, ya sea en televisión, en YouTube o lo que sea, ponemos mute o simplemente utilizamos el celular. Entonces creería yo que no es el medio más adecuado en cuanto a tanda comercial. Pero si tiene la posibilidad de colocar menciones en vivo, en programas en vivo, tipo ahora que está muy de moda América Hoy o algunos programas de frecuencia latina que sean en vivo, creo que podría resultar bastante bueno. Siguiendo con el tema de medios, los que te dije hace un momento, los digitales, YouTube, TikTok y Facebook, cada uno de ellos con estrategias totalmente diferenciadas, cada uno de ellos sabiendo a quién le tienes que hablar o cómo les tienen que hablar, y básicamente vendría a ser eso, ¿no? Para mí creo que tu pilar, el pilar de la campaña debería ser estos tres medios para poder tener un alcance más fuerte y una efectividad bastante fuerte también.

Entrevistador: Listo, gracias. Y como siguiente pregunta, desde su experiencia, específicamente qué aspectos emocionales usted cree que se deben tener en cuenta para que estas estrategias comunicacionales conecten con los adultos mayores y resulten efectivas.

Publicista 2: Mira, básicamente al adulto mayor tienes que ponerle ejemplos, ejemplos los cuales van a servir para poder darte una ayuda de interés, o sea que despiertes el interés de estas personas. Creo yo que el tema sentimental es muy fuerte cuando tú le presentas casos que tienen que ver con su día a día, que tienen que ver con su forma de vida actual, ¿no? Tú sabes que existen personas de niveles bajos, ancianos o personas mayores de niveles bajos que siguen trabajando hoy en día, y hay personas de los niveles C o A que por ahí no trabajan tan fuerte como las personas de niveles más bajos. Pero igual tienes que colocarles a ambos ejemplos cotidianos que para ellos, que ellos o donde ellos se vean reflejados al momento de recibir el mensaje.

Entrevistador: Sí, totalmente de acuerdo. Y como séptima pregunta, pensando en contenidos específicos, ¿cuáles deberían priorizarse dentro de la campaña? Por ejemplo, temas de seguridad en línea, contraseña, redes digitales o banca digital.

Publicista 2: Todas son válidas, ya que creo que cada una de ellas tiene un terreno bastante grande por explorar. Tenemos bancarización, dijiste, contraseñas, ¿qué más? Y temas de seguridad en línea. Las redes sociales también están incluidas. Las redes sociales. Yo creo que el principio, en principio, se debería educar a las personas a la utilización correcta de las redes sociales. Este, creo que eso es lo más fuerte. ¿Por qué? Porque digamos que la red social, ya sea Facebook, Instagram, TikTok o cualquier otra, es fácil que las personas que tienden a hacer, este, cosas malas, los lleven a esta, a la gente mayor a, ¿cómo se dice? Las lleve al engaño, ¿no? A que dejen sus claves, a que dejen sus cuentas, etcétera. Entonces, creo que es importante educar en cuanto a la, ¿cómo se diría? El buen uso y correcto uso de una red social, ¿no? Y que no todo en la red social es totalmente creíble. Creo que por ahí partiría yo para poder hacer una campaña de concientización bastante fuerte. Claro, centrarlo en redes sociales, sí. Ahí está, exacto.

Entrevistador: Listo, y como penúltima pregunta, en cuanto al diseño visual, ¿qué elementos visuales o emocionales, como colores, símbolos, estilos de lenguaje, usted cree que suelen tener mayor apertura, confianza o cercanía en este tipo de público?

Publicista 2: Mira, el drama llama, el drama, lo cotidiano, el que cuentes un storytelling bastante rápido y efectivo, y que puedas contar este storytelling de una manera en la que enganches a tu público. Los primeros cinco segundos, cuatro segundos son importantes en la parte comunicacional de una pieza, y estos primeros segundos tienen que ser impactantes y tienen que llamar la atención. Yo me iría por un storytelling bastante fuerte en cuanto a una comunicación. Si se puede decir así, dramática, pero que te escale rápidamente y que puedan impactar en tu audiencia.

Entrevistador: Como última pregunta, ya para culminar con la entrevista. Considerando el contexto local, ¿cómo se podría asegurar que la campaña esté realmente adaptada al entorno cultural y educativo de los adultos mayores, teniendo en cuenta que viven en San Borja? Y son pertenecientes del CIAM de San Borja.

Publicista 2: Ok, creo que el acceso, el acceso, digamos, a internet en el instituto de San Borja debe ser bastante fuerte para la gente mayor. ¿Me puedes repetir la primera parte de la pregunta por favor?

Entrevistador: Sí, claro. ¿Cómo se podría asegurar que la campaña realmente esté adaptada al entorno cultural y educativo de los adultos mayores que residen en San Borja?

Publicista 2: ¿Cómo asegurarlo? Nada es muy seguro, pero lo más importante es que tengas una segmentación adecuada, una segmentación realmente adecuada, que puedas explicar bien en esta segmentación, o que la segmentación te permita llegar a estas zonas con el mensaje adecuado, en realidad. O sea, partiría por ahí, ¿no? O sea, una segmentación totalmente bien hecha. Ahora, tú puedes impactar muy fuerte desde diferentes, ¿cómo se dice? Diferentes estilos de comunicación. Pero tú puedes también viralizar un mensaje como tal. Pero si necesitas llegar a un público mucho más selecto, mucho más acotado, tienes que sí o sí, tienes, mejor dicho, que sí o sí poner segmentación o segmentar de una manera adecuada. Yo creo que es la única forma en la cual te va a permitir poder llegar y asegurar que el mensaje le llegue a las personas correctas. Si no segmentas, el mensaje va a estar muy diluido en el Internet, y si no quieres eso, entonces deberías segmentar perfectamente o llegar a estas personas. Ahora, hay otra cosa que también creo yo que les puede servir en las campañas. Hoy por hoy hay mucho podcast y muchas historias en Internet. Entonces, lo que pueden revisar también es cuál es la penetración o el seguimiento que le hacen a estos podcast este tipo de personas, ¿no? Debería haber algún, algo dirigido a la gente mayor o que dé mensajes a personas mayores. Entonces, podrían también utilizar este tipo de medios para poder llegar

a ellos. Claro, hacer un análisis de nuestro público objetivo y del mercado, ¿no? O sea, cómo, qué tipo de medios utilizan y más que nada para segmentar lo correcto. Como es en un distrito, tu segmentación es bastante chica y segundo, geográficamente hablando, el distrito de San Borja debe tener cinco kilómetros o seis kilómetros, o sea, de perímetro. Entonces, es bastante difícil tener que poder, mejor dicho, segmentar en una red social de esa manera. Pero si se puede hacer, entonces lo que tienen que hacer ustedes es empezar a revisar qué medio es el que te puede servir o qué productos te pueden servir de una manera ad hoc para poder llegar a este tipo de personas. Básicamente tienes que leerlas mucho, entenderlas mejor y poder, de alguna manera, ¿cómo se dice? Engancharlas con tu mensaje, pero tiene que ser muy, muy dirigido hacia ellas.

Entrevistador: Listo. Muchas gracias por compartir conmigo estos conocimientos y su experiencia. Todo esto será de mucha utilidad para el desarrollo de la propuesta. Y nada, muchas gracias, profe.

Publicista 2: A ti, cuídate mucho, nos vemos.

Entrevistador: Un gusto, profe. El consentimiento se lo enviaré por Whatsapp, ¿está bien? O por correo.

Publicista 2: Sí, por Whatsapp, mándame y yo te lo firmo.

Entrevistador: Ya, listo, profe. Muchas gracias.

Publicista 2: No hay problema, cuídate. Chau, chau.

Entrevista a Publicista N° 3

Entrevistador: Buenas noches, profesora, ¿cómo está? ¿Nos escucha bien?.

Publicista 3: Hola, chicas, ¿qué tal? Buenas noches, sí, las escucho bien. ¿Me escuchan bien?.

Entrevistador: Sí, aquí la podemos escuchar. Perfecto, ya. A ver, voy a... Mi computadora está un poquito lenta, me va a disculpar. Estoy tratando de cargar los archivos. Espérenme un minuto, por favor. Básicamente nuestra reunión es para entrevistarla como especialista en publicidad o en comunicación digital. Queremos saber su punto de vista. Para entrar un poquito en contexto, estamos nosotros haciendo nuestra investigación de tesis para poder obtener el título de Toulouse. Entonces, bueno, le voy a contar un poquito de qué es lo que hemos estado haciendo. O mejor dicho, de qué trata nuestra tesis. Es un diseño de una campaña de alfabetización digital para disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores. Entonces, básicamente el objetivo, como le decía, era la recopilación de información que nos ayude a validar una propuesta. Y antes de comenzar, quisiera pedirle también que usted pueda ser súper sincera con nosotras. Porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. Y no hay respuestas incorrectas, ni malas, ni buenas. Simplemente queremos que sea lo más honesta posible con nosotras. Porque nos va a permitir esto detectar nuestras oportunidades de mejora, ¿no? Y bueno, para agilizar la toma de información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Entonces, queríamos pedirle, o queríamos saber si existe algún inconveniente en que grabemos la conversación. Bueno, recuerde que el uso de la grabación es solo para fines de análisis. Y desde ya, muchas gracias por su tiempo.

Publicista 3: Sí, correcto. Pueden grabar la conversación, la entrevista.

Entrevistador: Perfecto. Entonces, procedo a hacer la grabación. Ya, genial. Ya. Ok, 3, 2, 1. Bueno, buenas noches, profe. Quisiera que usted primero, antes de empezar, se pueda

presentar. Nos cuente un poquito de su experiencia. Tal vez cuántos años de experiencia tiene en lo que es comunicación digital, publicidad digital, etc.

Publicista 3: Ok. Buenas noches, mi nombre es Gilda Cenarro. Actualmente soy gerente de comunicación y marketing en la casa Ronald McDonald. Y ya llevo más o menos 10 años de experiencia en comunicación, publicidad y marketing digital.

Entrevistador: Perfecto. Como ya le habíamos comentado, nosotros estamos haciendo un diseño, sí, una propuesta de diseño de una campaña de alfabetización digital para disminuir el riesgo de fraude en línea en adultos mayores. Entonces, desde su experiencia en publicidad digital, en comunicación digital, ¿qué estrategias creativas y tácticas deben integrarse en una campaña de alfabetización digital dirigida a adultos mayores para que pueda esto maximizar su impacto y prevenir fraudes en línea?

Publicista 3: Creo que la base es, antes de armar la estrategia, identificar cuáles son los puntos de contacto digitales que utiliza el adulto mayor. Considerando que no todos los adultos mayores utilizan celulares, tablets, computadoras, ¿no? O sea, determinar exactamente cuál sería ese rango de adultos mayores, eso sería como número uno. Determinar también si son de Lima o si son de provincia. O sea, estamos enfocándonos en adultos mayores de Lima que tengan acceso a tecnología. Y ya con eso podríamos empezar a armar la estrategia publicitaria, ¿no? He visto campañas de fraude, pero no con adultos mayores, sino con personas jóvenes en general, que lo impulsa mucho el BCP. El BCP en general lo impulsa dentro de sus canales digitales. He visto en Google Ads y lo he visto en Facebook Ads bastante publicidad sobre temas de fraude. No sé si esa sería como la ruta, solamente que sería bueno como identificar cuáles son los puntos de contacto de los adultos mayores para poder ver qué podríamos hacer con ellos, ¿no?

Entrevistador: Perfecto. En cuanto al tono de comunicación, más o menos usted nos podría compartir, desde su experiencia, claro, o si tiene alguna referencia de cómo se le podría hablar o comunicar a este tipo de público.

Publicista 3: O sea, tu comunicación tiene que ser bastante clara, ya que son adultos mayores, lo más directo posible, sencillo y fácil de recordación. Ahora, tengo muy pocas nociones de campañas para adultos mayores para este tipo de objetivo, de riesgo de fraude. ¿Ustedes tienen algo averiguado previamente, como campañas anteriores que se hayan hecho sobre riesgo de fraude?

Entrevistador: Sí, o sea, nuestra investigación previa ha sido más que todo en el lado de que somos conscientes y sabemos por la data, información previa que se ha realizado, de que los adultos mayores sufren más por, o sea, les da vergüenza admitir que han sido estafados, ¿no? O que sufren de la parte emocional también. Entonces, no solamente los perjudican en esta parte económica, porque obviamente pierden, sino también en la parte emocional los perjudican bastante. Entonces, queríamos más o menos saber en ese aspecto. Pero, bueno, continuando con las preguntas, ¿qué criterios usted consideraría que indican que una campaña está bien pensada para mantenerse vigente o siga siendo efectiva en el tiempo?

Publicista 3: Claro, sería como contrastar la data, ¿no? Por ejemplo, si el 20% de fraude que se presentaba ante comisarías, o sea, ante nivel ya de denuncias, si reducimos el número de denuncias por adultos mayores, creeríamos que tenemos una buena campaña de comunicación preventiva, ¿no? O sea, para poder disminuir el riesgo. O sea, creo que por ahí sería como la… Pero si estamos hablando de a nivel digital, sí podríamos tener un alcance mayor, podríamos ayudar a muchas personas, pero eso no necesariamente es solución del problema, sino solamente comunica el problema. Comunica el problema, comunica la prevención, pero no necesariamente reduce el nivel de denuncias. Creo que es la única forma de medirlo, ¿no? A nivel de denuncias y no sé si existe también a nivel bancario. Es muy

difícil que los bancos te den esa información de cuánto se puede reducir ahí sobre sus públicos, pero tal vez a nivel de denuncias sí podríamos contrastar. Y ahora, la campaña, salvo que sea solamente de conocimiento para que la gente conozca de la campaña, tendría que tener un alcance más de un millón de personas para que pueda tener un alcance prudente para el público de adultos mayores, ¿no? Igual, no sé exactamente cuál es el total, o sea, si son solamente Limas, si son adultos mayores a nivel Perú.

Entrevistador: Sí, o sea, nuestra investigación abarca a los adultos mayores del CIAM de San Borja en específico, nos podríamos referir a Lima Metropolitana, pero en específico va a ser dirigida esta campaña a los adultos mayores del CIAM de San Borja, exactamente. Sí, bueno, continúo. ¿Qué estrategias comunicacionales específicas, desde su punto de vista, hablando de adultos mayores, considera que son más efectivas para captar la atención de este grupo de personas en procesos de capacitación digital?

Publicista 3: O sea, entiendo que van a ser, no sé cómo exactamente es la dinámica que ustedes van a estar proponiendo, sí sería ideal, si son de San Borja, ellos tienen diferentes tipos de actividades dentro del distrito, o sea, hay actividades deportivas, hay actividades que pueden hacer a nivel vecinal, están muy conectadas con el tema de las mascotas, ¿no? Y si cada punto de contacto físico nos va a arrojar que hay una capacitación de por medio para poder hablar sobre el tema, claro, sería ideal, pero tomando en cuenta que los adultos puedan estar con sus herramientas digitales y ellos puedan utilizarlo en el momento, ¿no? Y solamente digital, yo no veo como que la estrategia funcione netamente desde una comunicación digital, ¿no? O sea, siento que es importante que hayan esos puntos de contacto físicos para que también la comunicación de ellos sea más directa, entonces, bueno, ahí igual estamos hablando de un público menor, ¿no? En San Borja ya estamos acortando la segmentación ahí, ¿no?

Entrevistador: Sí. Pasando a los canales, en todo caso, ¿qué canales usted considera que resultan más efectivos para impactar en adultos mayores?

Publicista 3: Claro, ahí sí, son todos los canales físicos que pueden ser esos espacios de ferias en San Borja, espacios de comitivas, actividades de fines de semana, flyers impresos, o sea, todo lo que sean como murales y que tengan como, por ejemplo, usualmente las panaderías, o sea, los puntos de contacto que ellos pueden estar trasladándose, ese es uno, y el otro es el canal usual, que vendría a ser la televisión, la radio, que creo que sí es algo que frecuentan los adultos mayores, entonces es como canales a tele, radio, televisión, y el celular, que seguramente están utilizando los abuelitos, pues, ¿no?

Entrevistador: Sí, en cuanto a canales digitales, ¿qué medios o qué, sí, qué medios, o sea, qué redes sociales o qué plataformas?

Publicista 3: Sí, sí, o sea, Facebook se sigue manteniendo, por ahí hay unos que están utilizando Instagram, cada vez son, crece un poco más, pero no es que tengan ellos un usuario en TikTok, por ejemplo, ¿no? O sea, si se descargan TikTok es para distraerse, pero no es que estén por ahí visualizándolos, sino puede ser más Facebook, porque también tiene espacio para ver videos, Lindi no, YouTube tampoco, y WhatsApp, utilizan mucho WhatsApp, y de hecho los estafan mucho por WhatsApp, los estafan por mensajes, ¿no? Por mensajes, sí, eso hemos detectado, por mensajes y llamadas principalmente. ¿Pitching? ¿Pitching? ¿Pitching?

Entrevistador: Sí, claro. Continúo, entonces, ¿qué aspectos emocionales deben considerarse para hacer efectivas las estrategias comunicacionales en campañas dirigidas a adultos mayores?

Publicista 3: Mensajes comunicacionales tendrían que ser, sí, lo de claridad, pero conectarlos con familia, que sea un tono bastante familiar y que esté ligado a... Aquellos también vuelven a ser como niños conociendo muchas cosas, ¿no? O sea, tienen el temor y la vergüenza de comentar sus experiencias, pero al final es como cuando la familia los ve, los visualiza como

si fuesen unos niños identificando el mundo en general, entonces es como, no tengan miedo de equivocarse porque los estamos viendo con otros ojos, ¿no? Con ojos más de cuidado, con ojos más de verdad queremos cuidarte, así que habla cuando algo suceda, ¿no? Entonces creo que por ahí se podría dar una vuelta para que ellos sientan esta confianza de hablar de las cosas que les suceden en el día a día.

Entrevistador: Perfecto. Y si vamos un poquito más, tal vez específicos, desde su experiencia, ¿qué elementos visuales o emocionales, hablamos de color, tono, símbolos, imágenes, generan mayor apertura o confianza a este público mayor?

Publicista 3: Yo no sé si ustedes llegaron a ver una campaña de Real Plaza que hizo para Regalatiempo, para los abuelos. De hecho ellos hicieron varias campañas, o sea, algunas publicidades adicionales tomando en cuenta el problema que existía de que abandonan a los abuelos o los dejan de lado y que ellos en verdad pasan tiempo solos y lo que más quieren hacer es pasar tiempo con la familia, ¿no? Con los nietos. Entonces se creó una campaña bastante creativa y divertida, pero enfocado en eso. Y bueno, más que tonos o colores, ya va a depender mucho. Colores. Colores, si me pongo a pensar, los colores tienen que ser más llamativos también para ellos visualmente, ¿no? Sin que nos atropele el ojo, pero que puedan dejarle atención para que ellos puedan verlo. Y imágenes muy familiares, que los conecte con los nietos, sobrinos, hijos, porque en ese momento están como, quieren pasar la mayor cantidad de tiempo con su familia. A ver, lo voy a compartir. No sé si llegaste a ver, acá, por acá, el video de Regalatiempo. ¿Sobre el tema de los abuelos?

Entrevistador: No, no lo habíamos visto, pero lo podemos revisar, sí. Muchas gracias. ¿Tendríamos bien otras campañas relacionadas a eso? Nos serviría, nos sería de bastante ayuda. O sea, relacionadas a públicos, adultos mayores. Ya. Sería ideal que si lo tuvieran, nos lo pudiéramos compartir.

Publicista 3: Mira, ya, tengo otro también de guía. A ver, acá te lo comparto. Que de hecho era por Navidad, que tanto conoces a tu familia, ¿no? Y a veces es como que, bajando de lado toda la tecnología, no conoces ni siquiera cómo tus pasos se conocieron, o cuál fue el sueño del abuelo, o cuál fue la profesión, ¿no? Entonces es como que conecta mucho con esos valores de la familia.

Entrevistador: Vale. Y ya regresando nuevamente a las preguntas, en cuanto al canal digital o los canales digitales, específicamente digitales, ¿qué formatos de contenido usted considera que deberían de priorizarse en una campaña?

Publicista 3: Si hablamos de dirigirse a adultos mayores. Video. Video. Formatos de video, que sean cortos y también que sean largos. Ahora, usualmente los abuelos que están viendo los videos, se suelen enganchar con estos videos que son de formato de, te están contando una anécdota, o también los formatos de comida. Entonces, sí se podría aprovechar como para que esos sean los ganchos iniciales de, de ayudar a preparar un plato de comida, porque quieren saber más cositas acerca de cómo se hace una comida. Y podría ser enganchado, ¿no?, a la campaña después. Pero sí, sí sería formato de video. Tendría que ser formato de video.

Entrevistador: Ok, entiendo. Y por último, y esta sería nuestra última pregunta, ¿cómo se puede asegurar o cómo se podría asegurar que la campaña se adapte al contexto cultural y educativo de los adultos mayores que residen en San Borja?

Publicista 3: ¿Al contexto cultural a qué te refieres?

Entrevistador: Bueno, sabemos que las personas, adultos mayores que residen en San Borja, tienen un nivel socioeconómico un poco más alto, ¿no? Un nivel medio, tienen acceso a diferentes plataformas. Entonces, ¿cómo podemos asegurarnos tal vez qué medios podemos utilizar o algún aspecto que usted considere importante para que la campaña se adapte a este contexto cultural y educativo de estos adultos mayores?.

Publicista 3: Sí sería importante que se refuerce la campaña con los medios de comunicación, más allá de los ATL, los que están en, los periodistas tradicionales, que están ahora en YouTube, para que le pueda dar fuerza a la campaña, ¿no? Si bien hay ciertos adultos mayores que están en San Borja, les gusta estar informados. Tienen tiempo para eso también. O siguen personajes mediáticos que les puedan dar algo de contenido de valor. Ahorita, por el tema político, el tema también a nivel latinoamericano, todos los problemas que hay ahorita en Venezuela y Colombia, etc. Estados Unidos están muy pendientes de qué cosa va a suceder ahí. Entonces, para esto, siguen a los periodistas que están hablando del tema y sería bueno que se refuerce también por ahí. ¿Tendría usted en mente algunos canales digitales o medios periodistas? O sea, podría ser el de Yulia Daoxenfor, también María Palacios, también, sin guión. Lucar, exitoso también. Puede ser que le... Puede ser que también sea... De hecho, es un público de Lucar. Son personas mayores. Claro. Mayormente algunos periodistas que han estado en radio, ¿no? O han pertenecido a radio en algún momento. Y ahora están en digital.

Entrevistador: Perfecto. Ya para finalizar, mejor dicho, agradecerle que esté aquí y que nos haya ayudado con esta investigación. ¿Alguna recomendación final o consejo que nos quiera dar a nosotras para nuestra investigación que nos pueda servir o nos sea de utilidad? O sea, igual yo creo que está bien la muestra que ustedes están eligiendo, que son adultos de San Borja. Sería como definir cuántos habitantes hay en San Borja y sacar un estimado de cuántas personas serían. Y sobre eso ya medir el alcance digital. Eso es uno. Y dos, si se puede averiguar la parte de denuncias hechas en San Borja por temas de phishing o fraude digital, no sé si eso se puede lograr, pero sería interesante saber que el alcance que ustedes hagan de campaña puede ser mayor. Me gusta mucho que hayan averiguado la parte de lo que sienten los adultos mayores al momento de que no quieren decirlo, sienten vergüenza y que deben suceder muchos casos muy parecidos y que ni siquiera van a la comisaría a denunciar.

Entonces qué importante es que podamos hacer ese tipo de campañas. Me parece bastante interesante, me parece chévere. Cuando tengas tu trabajo final, cuenta conmigo, yo lo puedo estar revisando. Igual en estas horas.

Entrevistador: Sí, estaría genial. Más bien, gracias por su ayuda y por contestarme en LinkedIn. No sabía si lo iba a hacer, pero muchas gracias. Muchas gracias también por su tiempo. Eso sería todo por mi parte. Muchas gracias. Gracias, Betsi. Hasta luego, chicas. Cuídense mucho, que estén bien. Chao. Bye bye.

Entrevista a Instructor de Cómputo del CIAM de San Borja

Entrevistador: Entonces, iniciamos. Ya, listo, gracias. Bueno, me gustaría que comience primero presentándose, su nombre, su profesión y el cargo actual que tiene aquí en el CIAM.

Instructor de Cómputo: Muy bien, soy Goomer Héctor García Tuesta, trabajo aproximadamente 20 años. Soy técnico en computación, informática, ensamblaje, diseño gráfico, entre otros. Eso es todo.

Entrevistador: Y actualmente el cargo que tiene aquí en el centro.

Instructor de Cómputo: Soy instructor de cómputo.

Entrevistador: Comenzamos ahora con las preguntas después de su presentación. Y la primera pregunta es, ¿qué nivel de alfabetización digital suele tener un adulto mayor del CIAMBA de San Borja?

Instructor de Cómputo: ¿Qué nivel? ¿Bajo qué términos puedo medir su nivel?

Entrevistador: Bajo su criterio.

Instructor de Cómputo: ¿Mi criterio? ¿Con qué instrucción viene variado? Variado.

Entrevistador: Y una escala, por ejemplo, del 1 al 10. ¿Qué conocimiento es 1? ¿Qué conocimiento es el 10? O sea, en general, de la alfabetización digital. Por ejemplo, ellos, ¿cómo se desempeñan? ¿Ya vienen previamente con conocimientos? ¿Tienen que comenzar quizás desde cero a enseñarles?

Instructor de Cómputo: No tanto desde cero. Ya tienen, ya manejan Whatsapp, en la computadora ya han hecho algún documento, pueden navegar.

Entrevistador: Entonces se diría que su nivel de alfabetización es básico.

Instructor de Cómputo: Se podría decir básico, depende también de qué significa básico.

Entrevistador: Claro, básico sería, como usted menciona, el uso de Whatsapp, quizás de mandar mensajes, de navegar por Facebook, ver videos en TikTok.

Instructor de Cómputo: Ya, el TikTok no lo usan. No usan mucho TikTok. La mayoría no usa TikTok. Usan más el YouTube.

Entrevistador: Listo, genial. Entonces pasamos a la segunda pregunta. Los adultos mayores del CIAM de San Borja, ¿identifican qué son los fraudes digitales o estafas en línea?

Instructor de Cómputo: Tienen conocimiento por televisión, mas no identifican. Saben que lo pueden estafar. Tienen desconfianza en usar las tecnologías de Yahoo. Desconfían bastante. Tienen desconfianza en usar el Whatsapp porque creen que lo van a estafar. Eso, ¿no?

Entrevistador: Siguiendo la línea, ¿algún adulto mayor perteneciente al CIAM le ha mencionado haber sido víctima de alguna estafa o fraude?

Instructor de Cómputo: Ninguno, pero han escuchado. ¿De familiares o quizás de alguien que tiene su mismo rango de edad? Hay algunos que mencionan que a su familiar le robaron toda su plata.

Entrevistador: Ah, ok. O sea, si han sido víctimas de estafas, pero no necesariamente... De familiares,

Instructor de Cómputo:no de ellos mismos.

Entrevistador: Ah, ya, pero ¿digitales? Por ejemplo, de su banca móvil.

Instructor de Cómputo: Correcto. Un taxista lo llevó, agarró su celular, y ¿qué me comentó la señora? Que luego se llevó su celular y ya les han robado su plata. Eso. Obviamente ha sido seguimiento, una de esas cosas, ¿no? Porque a cualquier persona no lo van a estafar de esa forma. Digamos, si me llevan a mí, se van a llevar un chaco porque no tengo un centavo. Entonces ahí, para eso se tiene que hacer un trabajo de seguimiento. ¿A quién vas a estafar? ¿A quién vas a robar?

Entrevistador: Ya, genial. Bueno, como ya es una de las últimas preguntas, ¿qué medios o aplicaciones suelen utilizar los adultos mayores del CIAM de San Borja?

Instructor de Cómputo:¿Cuándo salen o cuándo entran?

Entrevistador: Ambos, cuando salen y cuando entran

Instructor de Cómputo: Cuando entran, lo único que usan es su WhatsApp y el YouTube. Cuando salen, después de 8 o 6 meses, en su Smartphone ya tienen un montón de aplicaciones. Tienen aplicaciones como el Uber, tienen aplicaciones del translator de Google, usan el Yahoo, usan el SOS de San Borja, que es una aplicación, ¿no? Del distrito. Para el departamento de seguridad del distrito. Usan el Google Maps, usan el ChatGPT, pueden llegar a usar el Chazán, a algunos les gusta la música, ¿cierto? Eso sería lo básico, aparte de lo que ya saben, lo que es el WhatsApp, el YouTube. Como básico, sí usan. Ellos ya ingresan con conocimientos previos con respecto a esas aplicaciones. Correcto.

Entrevistador: Listo. ¿Qué temas cree usted que se necesitan reforzar para que ellos se sientan seguros usando sus teléfonos celulares?

Instructor de Cómputo: ¿Qué temas? Seguridad, pues. ¿No? Darles las pautas de cómo te pueden robar y por qué te pueden robar. ¿Cuándo te pueden robar? En cuestión tecnológica, tú sabes que si yo me mandan un link del banco diciendo, entra a este link porque has perdido tu contraseña o has estado usando tu banca. Entonces, entra para poder asegurarte de que te podamos proteger. Entonces, uno entra al link y ya entraste allá de la trampa. Claro. ¿Cuándo, profe, cuándo? No, simplemente no se entra. El banco no te puede mandar esos datos.

Entrevistador: Es cierto. Listo. Como última pregunta, desde su experiencia, ¿qué métodos o dinámicas funcionan mejor para que ellos aprendan y recuerden la información?

Instructor de Cómputo: Audiovisuales básicos. Como en cualquier lugar. Audiovisuales significa la repetición, la paciencia, el dictar el espacio con bastante detalle. A ellos les gustan los detalles. A personas que les gusta, inclusive en Yape ¿cómo llega la plata ahí? ¿Cómo llega? O sea, yo le pago, le estoy dando un sol, ¿pero cómo está el sol ahí? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Dónde? Claro. O sea, ¿el por qué? El proceso. Cuando creas tu Yape ya tienes una cuenta.

Cuando te dan la cuenta, eso ya es bancado. Uno puede ir al banco, te puede invitar a tu número telefónico que esté enlazado con tu cuenta. Es una explicación básica.

Entrevistador: Ah, ya. Claro, se podría decir quizás en una palabra que es “simple”. Explicarles de manera simple las cosas, detalladas, sin tanto tecnicismo.

Instructor de Cómputo: La idea es darles el conocimiento básico, sin mucho tecnicismo. Pero hay personas aquí en San Borja que no se satisfacen con eso. Si no, te preguntan de más cosas. Te hablan de geopolítica. Bueno, tienen que estar y haber leído algo de geopolítica. Tienen que haber leído acerca de por qué Xi Jinping quiere apropiarse de Taiwán. Porque en Taiwán está la fábrica TMC y para eso tienen que hablar de por qué los chinos socialistas se fueron a la isla de Taiwán. Y por qué quieren independizarse. Y por qué todo el planeta está en vilo por eso.

Entrevistador: Claro, temas más culturales.

Instructor de Cómputo: Claro, y ellos están así, ¿no?

Entrevistador: Bueno, agradecerle muchísimo por su tiempo. Como le comentaba, yo le estoy compartiendo este consentimiento y también mi compromiso de confidencialidad que ahora lo voy a firmar para que ustedes se puedan sentir más seguros con respecto a los datos que están compartiendo.