

La adopción digital de la generación *baby boomers* y su relación con el uso de sus  
servicios financieros digitales

Autor

María Angélica Gaitán Día

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2023

La adopción digital de la generación *baby boomers* y su relación con el uso de sus  
servicios financieros digitales

Autor

María Angélica Gaitán Díaz

Director de trabajo de grado

Camilo Herrera Mora

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2023

## Índice

Introducción .....	7
Palabras Clave.....	9
1. Problema de investigación .....	10
1. Pregunta .....	17
2. Hipótesis .....	17
3. Objetivo.....	18
4.1. Objetivos específicos .....	18
4. Marco Teórico.....	18
La tecnología digital.....	18
La generación baby boomers .....	20
Adopción a la Tecnología Digital .....	22
Factores que influyen en la adopción digital por generaciones .....	25
5. Estado del arte.....	27
Generación de <i>baby boomers</i> y la tecnología digital .....	27
Internet, <i>smartphones</i> y redes sociales.....	28
Motivaciones y usos de la tecnología.....	31
Bancarización de los <i>baby boomers</i> .....	36

El efecto pandemia en la inclusión financiera digital de los <i>baby boomers</i> .....	38
6. Metodología .....	42
7.1. Variables .....	42
7.2. Instrumento .....	43
7.3. Muestra.....	44
7.4. Procedimiento .....	45
7.5. Cuestionario (encuesta).....	46
7. Análisis de Resultados .....	46
8. Conclusiones .....	92
9. Referencias.....	111
10. Anexos .....	119
<a href="#">Gráfico 1</a> .....	16
<a href="#">Gráfico 2</a> .....	23
<a href="#">Gráfico 3</a> .....	29
<a href="#">Gráfico 4</a> .....	30
<a href="#">Gráfico 5</a> .....	32
<a href="#">Gráfico 6</a> .....	34
<a href="#">Gráfico 7</a> .....	36
<a href="#">Gráfico 8</a> .....	37
<a href="#">Gráfico 9</a> .....	39
<a href="#">Gráfico 10</a> .....	40

<a href="#">Gráfico 11</a> .....	47
<a href="#">Gráfico 12</a> .....	48
<a href="#">Gráfico 13</a> .....	49
<a href="#">Gráfico 14</a> .....	49
<a href="#">Gráfico 15</a> .....	50
<a href="#">Gráfico 16</a> .....	51
<a href="#">Gráfico 17</a> .....	52
<a href="#">Gráfico 18</a> .....	53
<a href="#">Gráfico 19</a> .....	53
<a href="#">Gráfico 20</a> .....	54
<a href="#">Gráfico 21</a> .....	55
<a href="#">Gráfico 22</a> .....	56
<a href="#">Gráfico 23</a> .....	56
<a href="#">Gráfico 24</a> .....	57
<a href="#">Gráfico 25</a> .....	58
<a href="#">Gráfico 26</a> .....	58
<a href="#">Gráfico 27</a> .....	59
<a href="#">Gráfico 28</a> .....	59
<a href="#">Gráfico 29</a> .....	60
<a href="#">Gráfico 30</a> .....	61
<a href="#">Gráfico 31</a> .....	62
<a href="#">Gráfico 32</a> .....	62
<a href="#">Gráfico 33</a> .....	63
<a href="#">Gráfico 34</a> .....	64
<a href="#">Gráfico 35</a> .....	65
<a href="#">Gráfico 36</a> .....	65
<a href="#">Gráfico 37</a> .....	66
<a href="#">Gráfico 38</a> .....	67
<a href="#">Gráfico 39</a> .....	67
<a href="#">Gráfico 40</a> .....	68
<a href="#">Gráfico 41</a> .....	69

<a href="#">Gráfico 42</a> .....	70
<a href="#">Gráfico 43</a> .....	70
<a href="#">Gráfico 44</a> .....	71
<a href="#">Gráfico 45</a> .....	72
<a href="#">Gráfico 46</a> .....	72
<a href="#">Gráfico 47</a> .....	73
<a href="#">Gráfico 48</a> .....	74
<a href="#">Gráfico 49</a> .....	75
<a href="#">Gráfico 50</a> .....	76
<a href="#">Gráfico 51</a> .....	77
<a href="#">Gráfico 52</a> .....	78
<a href="#">Gráfico 53</a> .....	78
<a href="#">Gráfico 54</a> .....	79
<a href="#">Gráfico 55</a> .....	80
<a href="#">Gráfico 56</a> .....	80
<a href="#">Gráfico 57</a> .....	81
<a href="#">Gráfico 58</a> .....	82
<a href="#">Gráfico 59</a> .....	83
<a href="#">Gráfico 60</a> .....	83
<a href="#">Gráfico 61</a> .....	84
<a href="#">Gráfico 62</a> .....	85
<a href="#">Gráfico 63</a> .....	85
<a href="#">Gráfico 64</a> .....	86
<a href="#">Gráfico 65</a> .....	87
<a href="#">Gráfico 66</a> .....	87
<a href="#">Gráfico 67</a> .....	88
<a href="#">Gráfico 68</a> .....	89
<a href="#">Gráfico 69</a> .....	94
<a href="#">Gráfico 70</a> .....	96
<a href="#">Gráfico 71</a> .....	97
<a href="#">Gráfico 72</a> .....	99

<a href="#">Gráfico 73</a> .....	100
<a href="#">Gráfico 74</a> .....	101
<a href="#">Gráfico 75</a> .....	102
<a href="#">Gráfico 76</a> .....	103
<a href="#">Gráfico 77</a> .....	106

## **Introducción**

El siglo XX representó para la humanidad una serie de hechos históricos que vistos desde diferentes frentes sustentan en mucho la realidad y tendencias actuales. Tal vez el más significativo, la segunda guerra mundial, que por sus alcances implicó investigación científica y aplicaciones tecnológicas para resolver los retos que una empresa de tal magnitud requiere. Terminada la guerra muchos de esos conocimientos y tecnologías se volcaron a la reconstrucción de la infraestructura y a la generación de condiciones para mejorar la calidad de vida de las personas, bastante afectadas por la guerra.

Y por supuesto, también se dieron transformaciones sociales. Las personas cambiaron, se dio progresivamente una apertura de mente y un cambio de las organizaciones, los productos y servicios que ofrecen, los parámetros de consumo y los estilos de vida.

Unimos así dos realidades, el impacto de la generación y aplicación de nuevos conocimientos y lo que ello transforma a las personas y a las sociedades. Unas transformaciones que en lo social han llevado a tipificar a las personas en generaciones y que por lo aceleradas perfilan los comportamientos de cada una de ellas de manera diferente, pues con el desarrollo de la innovación digital en la sociedad, las diferentes generaciones han recibido esta de manera

diversa, debido a que han experimentado la evolución tecnológica en momentos distintos de sus vidas y tienen diferentes niveles de adaptabilidad (Koltay, 2020).

En general, las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y la generación Z, han sido más receptivas a la innovación digital, mientras que las generaciones mayores, como los *baby boomers* y la generación X, han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos (Koltay, 2020). Incluso, algunos autores hablan de hiper digitalización, definida como el proceso de creciente integración y dependencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas y las organizaciones (Olivares-Benítez et al., 2020).

La hiper digitalización ha tenido un impacto significativo en todas las generaciones, y ha sido y es aún un reto para *baby boomers* y X, quienes, por ejemplo, han tenido que adaptarse a nuevas formas de comunicación como el correo electrónico y las redes sociales, y han tenido que desarrollar nuevas habilidades digitales para mantenerse relevantes en el mercado laboral (Pew Research Center, 2017) e interactuantes en lo social. Además, la hiper digitalización ha tenido un impacto en su estilo de vida, ya que cada vez más actividades se realizan en línea, desde la banca hasta las compras.

Un aspecto de no menor importancia es el hecho que la postguerra también significó la consolidación del modelo de desarrollo capitalista, el cual se sostiene de muchas maneras en la intermediación del sector financiero, lo cual lo ha constituido como uno de los principales productores de innovación tecnológica. Según el informe de Accenture *Banking Technology Visión 2021*, los bancos a nivel global invirtieron aproximadamente 200 mil millones de dólares en tecnología en 2020, lo que representa un aumento del 9% en comparación con el año anterior (Accenture, 2021). En el caso colombiano no es muy distinto y en tal sentido la SuperFinanciera informó que en el año 2020 los gastos en tecnología de los bancos colombianos aumentaron un



8,5% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 1,7 billones de pesos, inversiones tendientes a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2021)

Es pertinente entonces entender la relación de los *baby boomers* con la tecnología digital, como el nivel de acceso a internet, a teléfonos inteligentes y cómo es su interacción con las redes sociales. A partir de esto, se encontrarán fuentes que hayan estudiado las motivaciones de esta generación con respecto a la tecnología, la adaptación a la misma y, finalmente, el contexto de bancarización de esta generación.

En ese marco, esta investigación pretende uno, describir rasgos de cómo ha sido la adopción digital de los *baby boomers* en diferentes áreas de su vida cotidiana, tales como servicios de salud, compras en línea, servicios financieros, redes sociales y educación, entre otras, y dos, comprender la relación de estas con su comportamiento frente a los servicios financieros digitales, tendiente a materializar propuestas de mejora en la experiencia del cliente frente a estos.

### **Palabras Clave**

Generaciones, *baby boomers*, tecnología digital, redes sociales, adopción digital, hábitos de consumo digital, innovación tecnológica, difusión de la innovación, servicios financieros digitales.

## 1. Problema de investigación

Este trabajo se enfoca a evidenciar cómo ha sido la adopción digital de los *baby boomers* en relación con su comportamiento frente a los servicios financieros digitales, tendiente a materializar propuestas de mejora en la experiencia del cliente frente a estos.

Este problema de entrada nos ubica en la pregunta, ¿qué son los Baby Boomers? Y para delinear una respuesta adecuada debemos ubicarnos en el constructo de “las generaciones”, entendidas como la representación colectiva de un grupo de individuos que se clasifican según unas características comunes.

En tal sentido, inicialmente y de manera puntual, encontramos en lo corrido desde la post guerra 4 grupos poblacionales claramente diferenciados, los “*Baby Boomers*” nacidos entre 1946 y 1964, la “generación X” nacidos entre 1965 y 1981, la “generación Y” o millennials por aquello del cambio del milenio, nacidos entre 1982 y 1997, y la “generación Z” o centennials, nacidos posterior a 1997. Para efectos de esta investigación el foco se centrará en la generación de los “*Baby Boomers*”

Los “*Baby Boomers*” son esas personas que nacieron en las dos décadas posteriores al final de la segunda guerra mundial y eso define en mucho sus características comunes. El mundo, la sociedad de la postguerra, se enmarco en la búsqueda de las respuestas a los porque la humanidad lleo a una guerra y cómo fue capaz de tales consecuencias, y por ello la búsqueda de la paz, la justicia social, el respeto, el equilibrio social, materializados en la declaración de los derechos humanos promulgados por la Organización de las Naciones Unidad, ONU, en 1948, Es una sociedad de “libertades” o de liberación si se quiere.

De otro lado está el desarrollo tecnológico como resultado de la aplicación de conocimientos nuevos para la solución de problemas y a la búsqueda de la generación de riqueza para reconstruir todo aquello que había quedado en ruinas.

Y esas dos variantes definen las características claves de la generación de los “*Baby Boomers*” sensibilidad social y templanza, lo que hoy se llama, emprendimiento. Es una generación de “fuertes”, de resilientes, de luchadores, y también de personas que sueñan con cambiar la realidad y las personas. Valoran por sobre todas las cosas el trabajo y la tradición.

En despliegue de esa esencia, muchas de las organizaciones empresariales y multinacionales de hoy, fueron creadas por ellos y aun un sin número de estas son dirigidas por ellos mismos, (Minolli, 2012).

En un estudio realizado por Deloitte en 2017, el cual, sin centrarse en una región en específico se concluye que la generación de *baby boomers* es conocida como una generación de transición que ha tenido que adaptarse al uso de aparatos, y principalmente, el dispositivo móvil, es decir, es una generación del mundo análogo, no del digital, no son nativos digitales y en mucho esto define como funciona su cerebro y la manera como aprenden y adaptan tecnologías.

Cabe la pregunta, ¿una generación de transición?, si porque aunque si bien es cierto muchos de los desarrollos tecnológicos de los últimos años fueron propiciados por ellos mismos desde sus organizaciones, los impactos se dieron fuerte y en poco tiempo en la sociedad, donde la mayoría de las personas por fuerza de necesidad se vieron abocadas a transitar de la televisión en blanco y negro al color, del cine mudo al cine 3d y luego a la interactividad, de las formas de vestir unicolor y mono temáticas a la moda multicolor, de la música clásica y de salón, al rock and roll, la disco,

el pop, el trance, la música electrónica y todos las demás expresiones de hoy, de la máquina de escribir al computador, luego al portátil y después a los Smartphone. Infinidad de transiciones.

En esta línea, ya para muchos en los ochenta y los noventa fue todo un reto la apropiación del uso de los computadores, los correos electrónicos y la internet, para luego a partir de los 2000 la adaptación y uso de teléfonos inteligentes y lo más relevante para este estudio, como prácticamente todas las actividades humanas están “al alcance de la mano”, un sin número de oportunidades, pero para esta generación de los “*Baby Boomers*” en particular, muchos retos de aprendizaje y apropiación.

En lo particular a un eje de interés de esta investigación, en el citado estudio de (Deloitte, 2017) se evidencio un incremento significativo en el uso de los dispositivos móviles para realizar transacciones o consultas financieras y/o comerciales, y siguiendo con esta misma línea de observaciones, la encuesta realizada por el Centro de Investigación de la Banca y los Servicios Financieros de la Universidad de Carolina del Norte evidenció que el 73% de los *baby boomers* utiliza servicios financieros en línea, tales como la banca en línea y la gestión de inversiones en línea. Además, el 49% de los encuestados también informó que utiliza aplicaciones móviles para administrar sus finanzas.

Aun así, y a pesar de los grandes avances que se evidencian, todavía hay desafíos que enfrentar en términos de adopción digital en este grupo de edad. Por ejemplo, algunos *baby boomers* pueden tener preocupaciones de seguridad y privacidad en línea, y pueden necesitar más educación y capacitación para aprovechar al máximo los servicios financieros digitales: de ahí la importancia de adaptarse a las necesidades y deseos de los *baby boomers* en cuanto a la tecnología. Así ha sido destacado en distintas publicaciones por diversos autores, tales como Green, quien es claro al afirmar que “las empresas que no se adapten a las necesidades y deseos de los *baby*

*boomers* en lo que respecta a la tecnología, perderán una gran oportunidad de mercado” (2006, 94). Según un informe de la Corporación Interamericana de Desarrollo (IDB, por sus siglas en inglés), la adopción de servicios financieros digitales en América Latina y el Caribe se ha acelerado en los últimos años. El informe señala que, en 2019, el 51% de la población adulta de la región tenía una cuenta bancaria móvil, y se espera que esta cifra siga creciendo.

En cuanto a los *baby boomers* en Colombia, sólo se encuentra un estudio sobre la adopción de servicios financieros digitales en esta población; se trata de la tesis de grado *Adopción de plataformas bancarias en línea en adultos mayores de 50 años*. En ella, Liliana León y Stefanía Pérez evaluaron a una parte de la población *baby boomers*, sin acotarlo a las características generacionales sino únicamente a la variable edad, con base en los modelos de aceptación de tecnología (TAM) que se basan en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Frente a los servicios financieros, evaluaron a 277 individuos y, en general, obtuvieron como resultado que los usuarios de banca por internet estaban alrededor de 57 años, mientras los no usuarios superaban los 61; en el proceso de adopción, encontraron que “para los usuarios de la banca por Internet la intención de la conducta de uso es explicada por tres variables: expectativa del rendimiento, expectativa del esfuerzo y condiciones facilitadoras” (León & Pérez, 2018, 55). Se recogen tres de los cinco factores que Rogers, E. M. (2003) en *Diffusion of innovations*,

Valga puntualizar que Everett Rogers desarrolló una teoría de la difusión de la innovación que identificó cinco factores principales que afectan la adopción de nuevas ideas, productos o tecnologías. Estos factores son:

Ventaja relativa: la innovación debe ofrecer una ventaja clara y percibida en relación con las alternativas existentes. Si la innovación no se percibe como una mejora significativa, es menos probable que se adopte.

Compatibilidad: la innovación debe ser coherente con los valores, experiencias y necesidades de los posibles adoptantes. Si la innovación es percibida como incompatible con sus necesidades o valores, es menos probable que se adopte.

Complejidad: la innovación debe ser fácil de entender y utilizar. Si la innovación se percibe como demasiado complicada, es menos probable que se adopte.

Divisibilidad: la innovación debe ser fácilmente divisible en partes más pequeñas. Si la innovación es vista como algo que debe ser adoptado en su totalidad, es menos probable que se adopte.

Trialabilidad: la innovación debe ser probada antes de ser adoptada completamente. Si la innovación no se puede probar antes de ser adoptada, es menos probable que se adopte.

En este marco, es evidente que (León & Pérez, 2018, 55) no llegan a concluir en qué categoría de adoptantes están, ni si su adopción es consistente con otras tecnologías digitales. Adicionalmente, en el estudio se señala que, en el caso específico de los no usuarios de la banca digital, “los ejes mencionados anteriormente no son significativos” pues “solo se identifica la variable motivaciones hedónicas como oportunidad; que hace referencia a diversión, entretenimiento, agrado y placer” (54). Este es otro de los factores mencionados por Rogers que influyen en la adopción de una innovación, pero sin conexión visible con los factores que influyen en la adopción de la tecnología digital por parte de cada generación.

Es ese el referente de esta investigación, la teoría de difusión de la innovación para comprender la adopción de los *baby boomers* de la tecnología digital y los factores inherentes a dicha generación según son descritos por William & Nail en su ya citada obra *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*.

Este es un aporte diferencial de esta investigación toda vez que se incluirán las características generacionales, por lo que es preciso analizar el estado de la población del país en términos generacionales y de bancarización. Colombia tiene una población de aproximadamente 52 millones de personas, de las que el 22,6% tiene entre 0 y 14 años, 68,2% 15 a 64 años y 9,1% más de 65 años, de acuerdo con el censo nacional (DANE, 2019), lo que evidencia que cerca del 70% de la población es mayor de 18 años. Es posible afirmar, entonces, que entre los colombianos hay representación de las generaciones expuestas por Zemke, Raines y Filipczak (2013) quienes definieron a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: generación Y o *millennials* como aquellos nacidos entre 1980 y 2004; generación X, que corresponde a los nacidos entre 1960 y 1980; los *baby boomers*, nacidos entre 1943 y 1960; y, por último, los llamados tradicionalistas o generación silenciosa, nacidos antes de 1943.

Según el reporte de la Superfinanciera sobre inclusión financiera de 2021, el 90,5% de los adultos en Colombia, es decir 33,5 millones de personas, tenían al menos un producto financiero formal, pero sólo el 74,8% contaban con algún producto activo. Respecto al indicador de uso, el grupo que más utiliza productos financieros está entre los 41 y 65 años, que corresponde al 78,4% de la población bancarizada; sin embargo, no se define si esos servicios son online u

offline (20), por extensión y según lo evidenciado antes en cuanto a apropiación de servicios financieros digitales es menor, teniendo allí una oportunidad la banca, pero también muchos retos de aprendizaje para el grupo poblacional objeto de estudio, lo cual viabiliza este estudio.

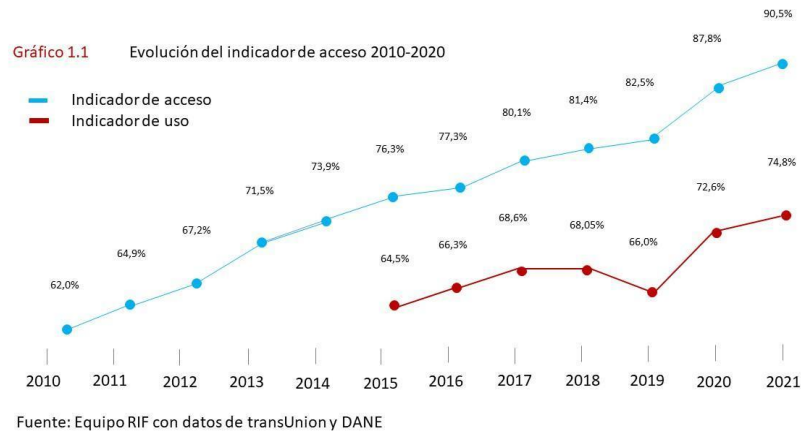


Gráfico 1

Tomado de: Superfinanciera. (2021). Informe de inclusión financiera [Informe]. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/informes/inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera--10111791>

La banca ha optado por adaptarse y trabajar en alianza con alguna *fintec para los servicios* financieros ligados a las innovaciones tecnológicas o crear una propia. Sea cual fuere el camino es un reto de aprendizaje, toda vez que de acuerdo con el Global Fintech Report, en América Latina se asume que el 79% de la banca va a cambiar, dado que las instituciones financieras se están concentrando en actualizar sus sistemas.



Para cerrar con esta primera parte es preciso reiterar tal como se mencionó antes que esta investigación es relevante debido a la evidente falta de información del comportamiento de los *baby boomers* en Colombia frente a servicios financieros digitales, dado que los datos proporcionados por los análisis encontrados no son concluyentes para determinar si los miembros de este grupo poblacional en el país se adaptan adecuadamente a este tipo de servicios digitales. El propósito de este trabajo es, pues, describir rasgos de cómo ha sido la adopción digital de los *baby boomers* en diferentes áreas de su vida cotidiana, tales como servicios de salud, compras en línea, servicios financieros, redes sociales y educación, entre otras, y dos, comprender la relación de estas con su comportamiento frente a los servicios financieros digitales, tendiente a materializar propuestas de mejora en la experiencia del cliente frente a estos, la eficiencia operativa de los prestadores de servicios financieros y generar valor para esta generación por su relevancia en el contexto socioeconómico.

## **1. Pregunta**

¿Cómo aportar a lograr una mejor adopción de los servicios financieros digitales en la generación *baby Boomers* en Colombia?

## **2. Hipótesis**

El colombiano de la generación *baby boomers* puede mejorar su adopción a los servicios financieros digitales pese a que por edad se le dificulta y por brecha generacional aún es resistente a la adopción de nuevas innovaciones digitales.

### **3. Objetivo**

Estudiar y comprender como ha sido la adopción de la tecnología digital de la generación *baby boomers* en Colombia para aportar a lograr una mejor adopción de los servicios financieros digitales.

#### **4.1. Objetivos específicos**

Comprender cómo se adaptan al ecosistema digital los *baby boomers* en diversos ámbitos de la realidad actual.

Comprender las formas cómo los *baby boomers* acceden e interactúan con los servicios financieros digitales.

Determinar si existe una correlación entre la adopción digital de los *baby boomers* en aspectos de la vida cotidiana y el acceso e interacción con los servicios financieros digitales.

Integrar los resultados del estudio en propuestas para aportar a la mejora de la adopción de los servicios financieros digitales en personas de la generación *baby boomers*.

### **4. Marco Teórico**

#### **La tecnología digital**

La llamada revolución de la tecnología digital comenzó en la década de los 40 con el desarrollo de la electrónica y la computación digital cuando, por ejemplo, se desarrollaron los primeros computadores digitales, como el ENIAC (Electronic Numerical Integrator And

Computer), que fue construido en 1945 en Estados Unidos. Fue justamente en esta misma década que Claude Shannon introdujo el concepto de tecnología digital como un sistema de procesamiento de información que se basa en la representación y manipulación de datos mediante símbolos discretos y la transmisión de dichos símbolos a través de canales de comunicación. Según Shannon, la tecnología digital permite una mayor eficiencia y fiabilidad en la transmisión de información que los sistemas analógicos, así mismo afirma que la tecnología digital permite la transmisión y el procesamiento de grandes cantidades de información de manera eficiente y precisa, y ha revolucionado la forma en que se almacena, se transmite y se procesa la información.

Décadas más tarde, en los años 90, en pleno auge del internet y el acceso masivo a los computadores personales, Don Tapscott define el concepto de tecnología digital como “un conjunto de herramientas, técnicas y habilidades que utilizamos para crear, almacenar, procesar y compartir información digital”. Esta definición pone el énfasis en la creación de información digital y su capacidad para ser procesada y compartida de manera eficiente y efectiva. En su libro *La economía digital: promesas y peligros en la era de la inteligencia artificial*, Don Tapscott explora cómo la tecnología digital está transformando la economía y la sociedad, y analiza tanto sus promesas como sus desafíos y riesgos.

En el nuevo milenio la tecnología digital hace parte de la cotidianidad, se transforma constantemente y es inherente al sector productivo. Según el trabajo “Digitalización y personas”, la transformación digital es un estado de innovación constante, influido por la implantación de nuevas tecnologías de información, computación, comunicación y conectividad que comprometen tres aspectos clave de las organizaciones íntimamente relacionados entre sí; en primer lugar, implica un cambio parcial o total del modelo de negocio; en segundo lugar, conlleva una redefinición y adaptación constante de los procesos operacionales y, por último, un

acondicionamiento dinámico de la organización, la cultura y las personas que la integran (Villaplana & Stein, 2020).

A pesar de que la tecnología digital es habitualmente asociada de forma exclusiva a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en el libro *Internet y la sociedad red: Una visión holística para una sociedad en red*, el autor sostiene que la apropiación de estas tecnologías por parte de las personas puede convertirlas en herramientas para el aprendizaje y el conocimiento, así como para el empoderamiento y la participación ciudadana (Castells, 2001, 332). En este sentido, la denominación “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC) puede ser demasiado limitada para describir la amplia gama de usos y efectos que estas tecnologías tienen en la sociedad actual.

En cuanto a lo que esta investigación persigue, ¿Cómo aportar a lograr una mejor adopción de los servicios financieros digitales en la generación *baby Boomers* en el caso Colombia?, se hace necesario precisar que el desarrollo acelerado de las tecnologías digitales y sus aplicaciones en particular a los servicios financieros han propiciado en el grupo objeto de estudio múltiples retos de adopción y aprendizaje, un poco por lo acelerado y profundo de los desarrollos tecnológicos, otro por las características poblacionales ya expresadas líneas anteriores. De tal forma que a partir de este estudio, logrando comprender de manera más precisa esos rasgos característicos y las limitantes que puedan tener para la adopción de las tecnologías digitales, pueden surgir líneas de construcción de propuestas de mejora.

### **La generación baby boomers**

Las generaciones son la representación colectiva de un grupo de individuos que se clasifican según unas características comunes. La generación de los *baby boomers*, conformada por los nacidos entre 1946 y 1964 (Bonvallet, 2014), se conoce como aquella con mayor número de nacimientos. Aunque las fechas que comprenden a esta generación son similares en todas las ubicaciones geográficas, pueden existir variaciones por la ubicación tanto en las fechas como en algunas de sus características (Zemke, 2013). Los miembros de esta generación están actualmente entre los 59 y 77 años y, según el DANE en 2016, corresponden al 16,8 % de la población colombiana (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016).

Popularmente, a la de los *baby boomers* se le considera una generación adicta al trabajo, en búsqueda de posición social privilegiada y con ilusión de lograr una buena calidad de vida, y aunque crecieron sin internet, se han acomodado al celular e inclusive a las redes sociales en pro de mejorar su trabajo y vida personal (Díaz-Sarmiento, López-Lambrano, & Roncallo-Lafont, 2017). También se les atribuye gran influencia en la economía durante su etapa más productiva y aun en el presente (New Strategist Publication, IN, 2010). Entre los eventos históricos importantes que impactaron a los *baby boomers* y definen a esta generación se destacan la ola musical del rock and roll, pasando por el movimiento hippie, la lucha por los derechos de la mujer, la llegada y expansión de la televisión, o las guerras de Corea y Vietnam (Zemke, 2013).

Aún hoy hay miembros de esta generación que se encuentran laboralmente activos y en posiciones de poder, razón por la cual son considerados como una pieza clave para transferir autoridad y liderazgo a las generaciones posteriores, tales como la X y los *millennials*, pues se perciben como responsables y confiables, con visión futuro, buen manejo de problemas y poder de negociación (Juergensmeyer, 2012). Podemos considerar que estos individuos, vinculados al mundo del trabajo durante las transiciones desde la década de los años 80's, por fuerza de

necesidad y por tendencias sociales tienen una mayor y mejor adopción, sin embargo no es así para quienes no han estado ligados al mundo del trabajo corporativo formal, quienes podrían tener una menor adopción a las tecnologías digitales, siendo esto oportunidades de mejora y retos para definir como lograrlas.

En cuanto a cómo consumen los *baby boomers*, la expectativa es prometedora puesto que se espera que en los 20 años siguientes las personas con más de 50 años incrementen el gasto en un 58%, llegando a los 4,74 billones de dólares, mientras que de aquellos entre los 25 y los 50 años se espera un incremento del 24%, es decir, hasta 3,53 billones de dólares (Holtzman, 2013). Esto se comprende desde la visión de haber logrado en su vida crecimiento económico, altos niveles de ingreso, rentas por patrimonio y ya en muchos casos ingresos pensionales.

Los *baby boomers*, además de estar dispuestos a gastar más, tienen una visión de futuro con más control de sus finanzas: el 50% de los *baby boomers* en Estados Unidos posee ahorros e inversiones por encima de cien mil dólares, frente a la generación Z con sólo un 37% y, en un caso más crítico, los *millennials* con un 14% (Williams, 2015). En síntesis, mayores y mejores ingresos, con necesidad de ser mediatizado su uso por los servicios financieros digitales, una nueva oportunidad de mejora y nuevos retos de aprendizaje.

### **Adopción a la Tecnología Digital**

Kotler y Keller definen la tecnología digital como “el conjunto de herramientas y tecnologías que permiten a las empresas conectarse con los consumidores y ofrecerles una experiencia personalizada y relevante” (2015, 498). Esta experiencia sólo puede ser lograda mediante un adecuado proceso de adopción, por lo cual se analizará este proceso bajo la llamada

“teoría de difusión de innovaciones”, ya delineada líneas atrás. Esta teoría se refiere al proceso mediante el cual los individuos, empresas y organizaciones adoptan una nueva idea, tecnología o práctica (Rogers, 2003, 5), y es fundamental para entender cómo las tecnologías digitales se difunden y son adoptadas por las personas y organizaciones en la sociedad.

Según la teoría de la difusión de innovaciones, la adopción de una innovación sigue una curva en forma de S, que se divide en cinco categorías de adoptantes: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Cada categoría de adoptantes tiene características y comportamientos distintos que influyen en el proceso de adopción:

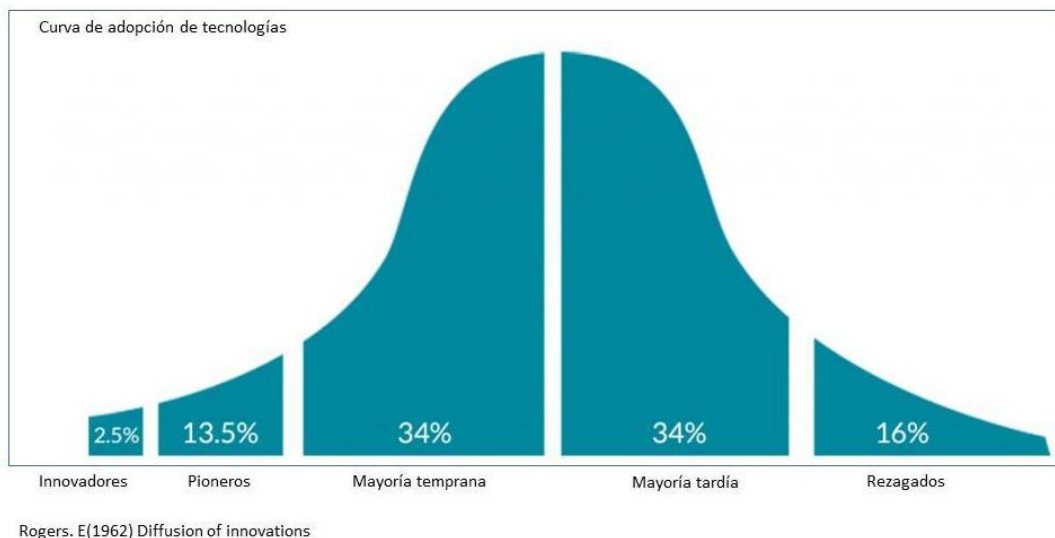


Gráfico 2

Tomado de: Everett M. Rogers, Diffusions of Innovations, 5th ed. (New York: free press, 2003), p, 281.

- Innovadores: son los primeros en adoptar una innovación y generalmente representan alrededor del 2,5% de la población. Son personas que buscan nuevas ideas y experimentan con ellas, no tienen miedo de tomar riesgos y tienen una gran capacidad para asimilar información. Suelen ser personas influyentes en su comunidad y están dispuestas a pagar más por una innovación.
- Adoptantes tempranos o pioneros: constituyen alrededor del 13,5% de la población. Estos adoptantes tempranos son personas que se interesan por las nuevas ideas y tecnologías, pero prefieren esperar a que se hayan probado antes de adoptarlas. A menudo tienen un alto nivel de educación y recursos financieros y suelen ser líderes de opinión.
- Mayoría temprana: representa alrededor del 34% de la población. La mayoría temprana es un grupo que espera a que una innovación sea adoptada por la mayoría antes de adoptarla. A menudo son personas influyentes en su comunidad y buscan una opinión social antes de tomar una decisión.
- Mayoría tardía: representa alrededor del 34% de la población. La mayoría tardía es un grupo que es escéptico y resistente a la adopción de nuevas ideas y tecnologías. Suelen ser personas conservadoras y tradicionales, y necesitan pruebas claras de los beneficios de una innovación antes de adoptarla.
- Rezagados: representan alrededor del 16% de la población. Los rezagados son personas que se resisten a la adopción de nuevas ideas y tecnologías y prefieren seguir con lo que ya conocen. A menudo son personas mayores y pueden tener limitaciones financieras o de acceso a la información. (Rogers, 2003)

Este proceso consta de cinco etapas principales, a saber: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación (Rogers, 2003). Según plantea Rogers, durante la etapa



de conocimiento, el individuo se expone a la innovación y adquiere información sobre ella; en la etapa de persuasión, el individuo forma una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación; en la de decisión, el individuo decide adoptar o rechazar la innovación; durante la de implementación, el individuo utiliza la innovación de manera consistente; y, finalmente, en la etapa de confirmación, el individuo evalúa los resultados de la adopción y decide mantener o cambiar su comportamiento.

Adicionalmente, según Rogers (2003), existen diversos factores que influyen en la adopción de una innovación por parte de los consumidores. Algunos de estos factores son:

- Ventajas relativas: la innovación debe ser percibida como superior a las alternativas existentes.
- Compatibilidad: la innovación debe ser compatible con los valores, experiencias y necesidades del consumidor.
- Complejidad: si la innovación es demasiado compleja, puede ser rechazada.
- Posibilidad de experimentación: la innovación debe permitir a los consumidores experimentar con ella antes de adoptarla.
- Visibilidad: la innovación debe ser visible y fácilmente observable por los consumidores.
- Facilidad de comunicación: la innovación debe ser fácil de comunicar y difundir a otros.

Comprender los factores que influyen en la adopción de una innovación, así como utilizar estrategias efectivas para fomentar su aceptación, puede ser determinante para el éxito de las empresas que buscan introducir nuevas ideas o tecnologías en el mercado.

### **Factores que influyen en la adopción digital por generaciones**

Existen varios factores que influyen en la adopción de la tecnología digital por parte de diferentes generaciones. Según Kwon y Wen (2010), algunos de estos factores incluyen:

- La actitud hacia la tecnología: las personas con actitudes más positivas hacia la tecnología son más propensas a adoptarla.
- La percepción de utilidad: la percepción de que la tecnología es útil y puede mejorar la vida cotidiana es un factor importante para la adopción.
- La percepción de facilidad de uso: la tecnología debe ser percibida como fácil de usar para ser adoptada.
- La experiencia previa con la tecnología: las personas que han utilizado tecnología previamente son más propensas a adoptar nuevas tecnologías.
- La exposición a la tecnología: la exposición a la tecnología a través del trabajo o la educación puede influir en la adopción.
- La edad: los jóvenes son generalmente más propensos a adoptar la tecnología digital que los mayores.

William Strauss y Neil Howe, en su libro *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, describen las características y comportamientos de las cuatro generaciones identificadas:

- Idealistas: también conocidos como generación silenciosa, nacidos entre 1925 y 1942. Son un grupo orientado hacia la familia y el trabajo, y valoran la lealtad y la seguridad. Suelen ser conservadores y se adaptan bien a la autoridad.
- Reactivas: también conocidos como *baby boomers*, nacidos entre 1943 y 1960. Esta generación es conocida por su idealismo y optimismo, así como por su deseo de cambio

social. Los *baby boomers* suelen ser más egocéntricos que las generaciones anteriores y han sido influyentes en la cultura popular.

- Cívicas: también conocidos como generación X, nacidos entre 1961 y 1981. Esta generación es conocida por su enfoque en el trabajo y su habilidad para adaptarse a los cambios. A menudo son descritos como independientes y pragmáticos, y tienden a ser más escépticos que las generaciones anteriores.
- Adaptativas: también conocidos como la generación Y o *millennials*, nacidos entre 1982 y 2004. Son una generación tecnológica y multicultural que valora la diversidad y la colaboración. Suelen ser optimistas y están motivados por la búsqueda de un propósito en el trabajo y en la vida

De acuerdo a los trabajos antes mencionados, se toma como referencia para esta investigación la teoría de difusión de la innovación para comprender la adopción de los *baby boomers* de la tecnología digital y los factores inherentes a dicha generación según son descritos por William & Nail en su ya citada obra *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*.

## 5. Estado del arte

### Generación de *baby boomers* y la tecnología digital

Esta generación es concebida como intrépida, en constante lucha por la justicia, y en el ámbito de la Tecnología Digital no han sido la excepción: “Los *baby boomers*”, afirma Coughlin, “siempre han sido una generación que desafía los límites y desafía las convenciones. Ahora están

haciendo lo mismo en el mundo de la tecnología” (2017, 5). Además, acorde a lo que plantean Kwon y Wen, la percepción de utilidad y facilidad de las innovaciones son factores clave para cada generación, por lo que los *baby boomers* representan un gran reto para la industria a la hora de generar las soluciones que les generen valor. Coughlin es concluyente cuando manifiesta que “el desafío para las empresas de tecnología no es solo crear productos fáciles de usar para los consumidores mayores, sino también crear productos que satisfagan sus necesidades y deseos específicos” (2010, 34).

Para entender la relación de los *baby boomers* con la tecnología digital es importante entender inicialmente algunas variables, como el nivel de acceso a internet, a teléfonos inteligentes y cómo es su interacción con las redes sociales. A partir de esto, se encontrarán fuentes que hayan estudiado las motivaciones de esta generación con respecto a la tecnología, la adaptación a la misma y, finalmente, el contexto de bancarización de esta generación.

### **Internet, *smartphones* y redes sociales**

En un estudio realizado en 2017 por el Pew Research Center, un centro de investigación sin fines de lucro con sede en Washington D.C, encontró los siguientes datos relevantes para entender cómo esta generación está adoptando la tecnología a un ritmo cada vez mayor. La muestra contempla a 4248 adultos mayores de 65 años en Estados Unidos (Pew Research Center, 2017) y arroja los siguientes resultados: el 65% de los adultos mayores de 65 usan internet; el 42% de los adultos mayores de 65 años o más son propietarios de un *smartphone*, lo que representa un aumento significativo con respecto al 18% en 2013 (Pew Research Center, 2014); y el 34% de los adultos mayores de 65 años han usado redes sociales tales como Facebook o Twitter.

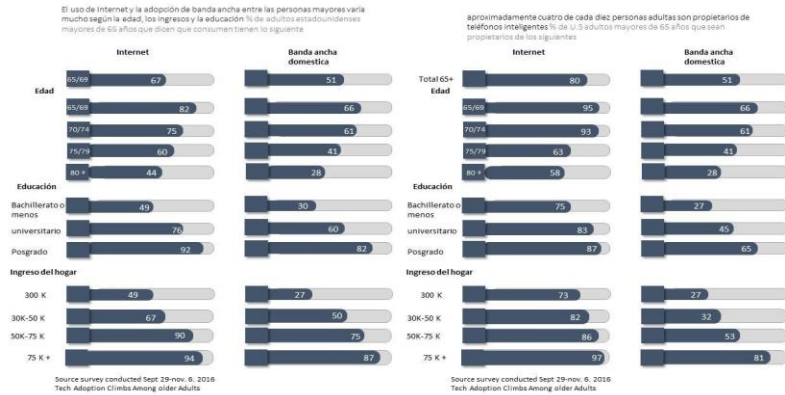


Gráfico 3

Tomado de: Pew Research Center. (2017). Tech adoption climbs among older adults [Informe]. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>

Otro estudio, realizado en 2021 por la organización AARP (American Association of Retired Persons) y titulado "Technology Trends Among Mid-Life and Older Americans" presenta una serie de estadísticas sobre la adopción de la tecnología por parte de los *baby boomers*. La muestra, que contempla a 1787 adultos estadounidenses de 50 o más años, revela que el 94% tiene acceso a internet en su hogar, el 96% tiene un teléfono móvil, el 81% un *smartphone*, 78% es propietario de una computadora portátil o de escritorio, el 50% de al menos una tableta, el 79% utiliza las redes sociales, y el 61% lo hace diariamente.

A pesar de que los estudios citados no están enfocados en el rango de edad de la generación *baby boomers*, ambos muestran que en Estados Unidos una mayoría significativa de algunos grupos poblacionales que contienen esta generación poseen un teléfono inteligente y utilizan internet regularmente, con una gran proporción utilizando también las redes sociales.

Además, sugieren que la brecha digital entre los *baby boomers* y las generaciones más jóvenes está disminuyendo, y que los *baby boomers* están cada vez más involucrados en la adopción y uso de la tecnología, lo cual presenta oportunidades para las empresas que atienden a este grupo de consumidores (Pew Research Center, 2017).

En Colombia, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha generado una serie de informes llamados “OECD Reviews of Digital Transformation: Going Digital in Colombia”, cuyo objetivo es analizar la situación actual de la digitalización en el país, identificar las oportunidades y desafíos, y hacer recomendaciones para aprovechar al máximo el potencial de la tecnología digital en la economía y sociedad colombianas. Los resultados fueron publicados en 2019 y muestran que la población más joven en Colombia tiene una mayor tasa de acceso a internet, con cerca del 82% de los jóvenes entre 16 y 24 años; que el 68% de las personas entre 25 y 54 años tienen acceso y usan el internet, y, por último, se presenta que apenas un 35% de las personas entre 55 y 74 años (es decir, los *baby boomers*) usan internet.

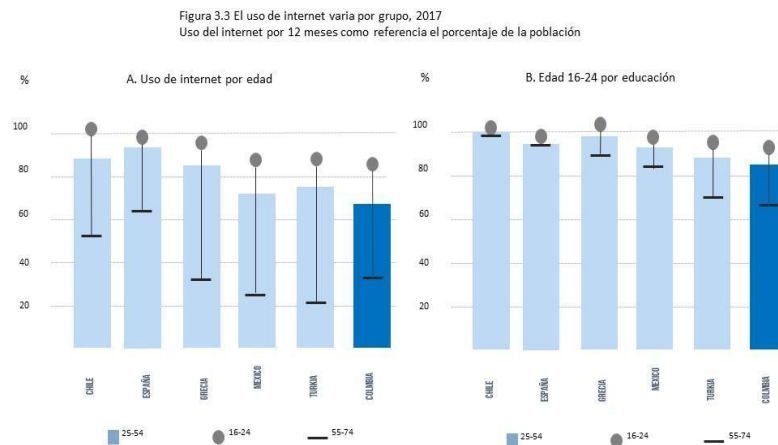


Gráfico 4

Tomado de: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Going Digital in Colombia. [https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833\\_going\\_digital\\_in\\_colombia.pdf](https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833_going_digital_in_colombia.pdf) Pag 57

El estudio anterior recomienda desarrollar habilidades digitales en la fuerza laboral colombiana para aprovechar las oportunidades de la economía digital, y fortalecer la inclusión digital para garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a los beneficios de la economía y sociedad digital. El informe también destaca la importancia de fomentar la alfabetización digital de los adultos mayores y de diseñar servicios y productos digitales que sean accesibles y fáciles de usar para este grupo de población (OCDE, 2019).

### **Motivaciones y usos de la tecnología**

El informe “2022 Technology Trends and the 50-Plus” de AARP identifica varias motivaciones comunes de los *baby boomers* para utilizar la tecnología en su vida cotidiana. La muestra contempla a 2.607 adultos mayores de 50 o más años en los Estados Unidos. Algunas de las principales motivaciones mencionadas en el informe son, primero, la necesidad de mantenerse conectados, toda vez que, en su gran mayoría, los *baby boomers* utilizan la tecnología para mantenerse conectados con amigos y familiares, así como para conectarse con personas con intereses similares a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. En segundo lugar, a los *baby boomers* les interesa mejorar su calidad de vida, un objetivo que les es posible alcanzar a través del uso de las nuevas tecnologías, ya sea a través de plataformas de salud digital que les permiten controlar su salud y bienestar, o a través de tecnologías de hogar inteligente que hacen que sus hogares sean más cómodos y seguros. En tercer lugar, los miembros de este grupo

poblacional buscan constantemente aprender cosas nuevas y explorar nuevos intereses, lo cual los convierte en grandes beneficiarios de plataformas de aprendizaje en línea, servicios de transmisión de video y aplicaciones educativas de todo tipo. Seguido de estas tres primeras motivaciones, el informe señala que los *boomers* utilizan la tecnología para simplificar las tareas cotidianas, como hacer compras en línea, pagar facturas en línea y programar citas médicas en línea. Finalmente, se afirma que recurren a medios tecnológicos para mantenerse actualizados sobre las noticias y los eventos actuales, así como para mantenerse al día con los últimos avances en tecnología.

Adicionalmente, se encuentra que estas motivaciones se conectan con el uso que esta población le da a los teléfonos inteligentes y las actividades que realizan con ellos, destacando las siguientes estadísticas, directamente relacionadas con el objetivo de la tesis: el 44% de las personas mayores de 50 años usa su *smartphone* para servicios de salud el 53 % para realizar transacciones financieras, y el 91% para comunicarse vía chat o *email*.

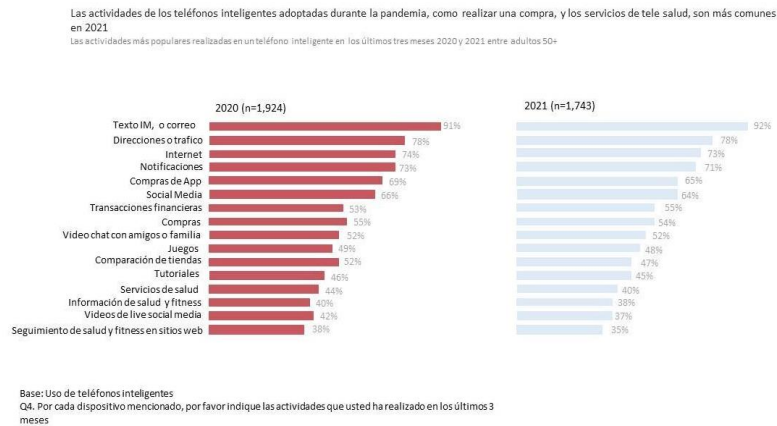


Gráfico 5

Tomado de: AARP. (2021). 2022 Technology Trends and the 50-Plus.

[https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys\\_statistics/technology/2021/2022-technology-trends-older-americans.doi.10.26419-2Fres.00493.001.pdf](https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/technology/2021/2022-technology-trends-older-americans.doi.10.26419-2Fres.00493.001.pdf) Pag 20



En el estudio se concluye que, según datos históricos, “la adopción de nuevas tecnologías aumenta a medida que aumenta la conciencia y crece el interés”. Se afirma, además, que esta tendencia es “prometedora cuando se considera la tecnología emergente, ya que la mayoría (64%) de los mayores de 50 años están interesados en al menos un tipo de tecnología nueva. muchos están interesados en innovaciones relacionadas con la salud” (27). Sin embargo, uno de cada 5 adultos mayores de 50 años considera que la tecnología no es inclusiva y no está diseñada para las personas de todas las edades.

Volviendo al estudio presentado por la CEPAL en 2015, las motivaciones identificadas por las personas latinoamericanas mayores de 60 años cuando acceden a internet son las siguientes: en promedio, el 77% de la población usa internet para comunicarse (*email* y chat); el 8% usa internet para hacer compras en línea; el 14% usa internet para hacer transacciones bancarias, y el 11% para capacitarse.

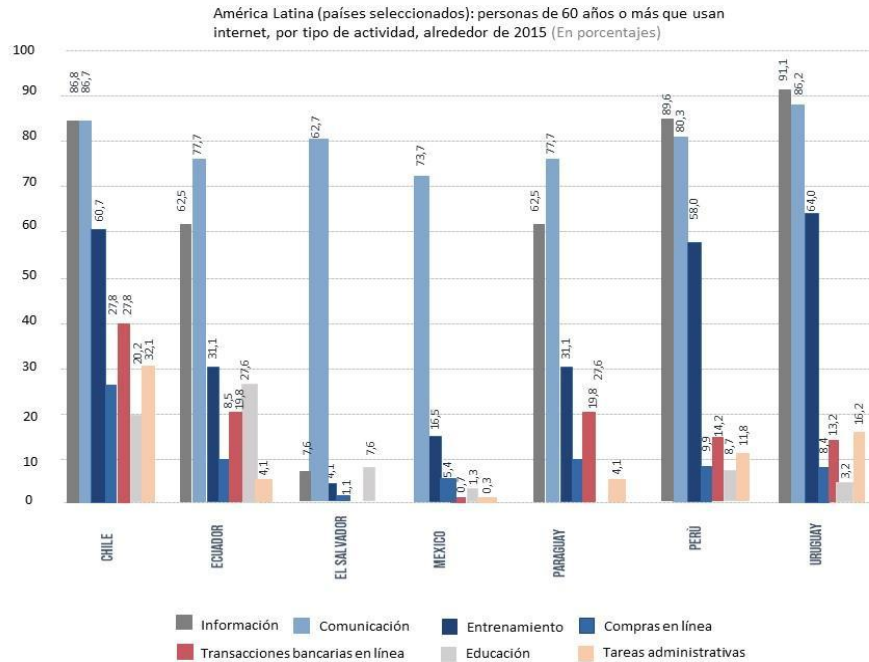


Gráfico 6

Tomado de: Sunkel, G., & Ullmann, H. (2015). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Serie Políticas Sociales No. 212, Santiago de Chile. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/RVE127\\_Sunkel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/RVE127_Sunkel.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Pág 13

Guillermo Sunkel y Heidi Ullmann concluyen que las personas mayores de 60 años en América Latina enfrentan desafíos en la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que contribuye a la brecha digital que existe en este grupo demográfico. Entre los principales obstáculos identificados para la adaptación de las personas mayores a la tecnología se encuentran la falta de acceso a dispositivos y conexiones a internet, la falta de capacitación y entrenamiento en el uso de las TIC, la falta de información sobre la utilidad de las

TIC en la vida cotidiana y la percepción de que la tecnología es demasiado complicada o innecesaria para las personas mayores.

A pesar de estos desafíos, el estudio también destaca que las personas mayores pueden beneficiarse significativamente del uso de las TIC, tanto en términos de conectividad como de acceso a servicios y recursos importantes para su bienestar y calidad de vida. Por lo tanto, es importante abordar la brecha digital en este grupo demográfico para promover la inclusión digital y mejorar su calidad de vida. Para lograrlo, el estudio recomienda la implementación de políticas y programas que fomenten el acceso a las TIC, la capacitación y el entrenamiento en su uso, así como la promoción de la importancia y utilidad de las TIC para las personas mayores. Además, se destaca la necesidad de combatir los estereotipos negativos sobre el envejecimiento y el uso de la tecnología, y de fomentar la participación activa y el empoderamiento de las personas mayores en la era digital.

Retomando el estudio de la OCDE en 2019, y a pesar de no desarrollar estadísticas directamente asociadas con la generación de *baby boomers*, este es uno de los pocos que analiza la forma en que los colombianos usan la tecnología mediante internet. A continuación, se presentan algunos de los datos recogidos en él, entre los que se destaca el hecho de que un 60% de la población usa internet para acceder a redes sociales, un 40% para solicitar información de salud, el 20% para capacitarse, el 10% para compras online, y apenas un 10 % lo utiliza para realizar actividades bancarias por internet.

Fig. 3.7. Colombianos rezagados en actividades de internet más sofisticadas  
Como porcentaje de usuario de internet, 2017

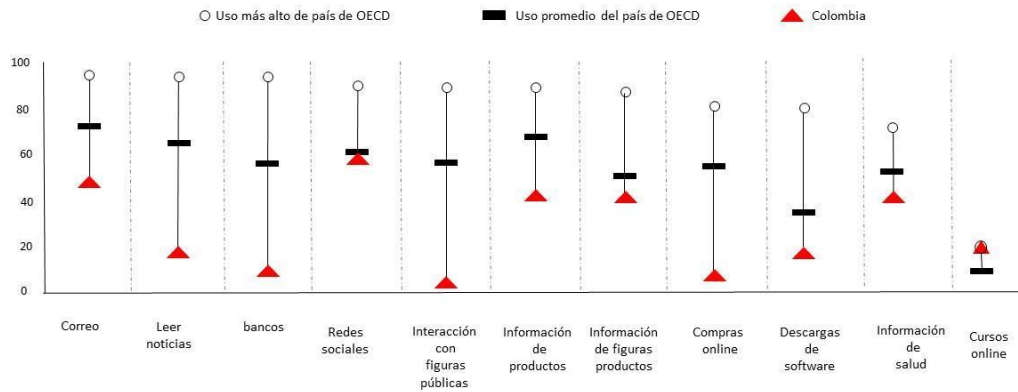


Gráfico 7

Tomado de: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Going Digital in Colombia. [https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833\\_going\\_digital\\_in\\_colombia.pdf](https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833_going_digital_in_colombia.pdf) Pag 61

Lo anterior comprueba la necesidad de estudiar el contexto de la adaptación tecnológica de los colombianos de la generación de los *baby boomers*.

### Bancarización de los *baby boomers*

El estudio "Fintech para Baby-Boomers: Seguir el dinero", realizado por BBVA y el Instituto de Investigación de la AARP, es un informe que explora la relación entre los *baby boomers* estadounidenses y las empresas *fintech*. El informe tiene como objetivo examinar la adopción y uso de las *fintech* por parte de los *baby boomers* y comprender sus necesidades y

expectativas en relación con las tecnologías financieras. El estudio utiliza una encuesta en línea para recopilar información de 4,000 personas que utilizan internet y que tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos (BBVA, 2017). Entre sus resultados, se destaca que los *baby boomers* son un segmento de la población que está interesado en las soluciones *fintech*, especialmente en lo que se refiere a la gestión de sus finanzas personales. De hecho afirma, el 20% de la población mayor de 60 años ha utilizado alguna solución fintech (banca móvil) en los últimos 12 meses.

El informe también destaca la importancia de la confianza y la seguridad para los *baby boomers*, y señala que las empresas fintech deben esforzarse por ofrecer soluciones fiables y seguras para el interés principal de esta generación que es la gestión de sus finanzas.

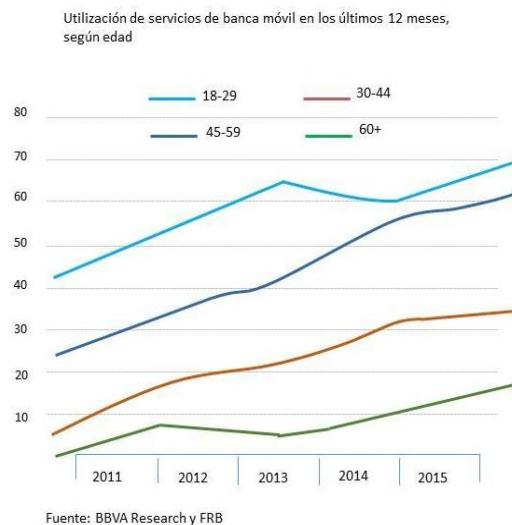


Gráfico 8

Tomado de: BBVA y Instituto de Investigación de la AARP. (2017). Fintech para Baby-Boomers: Seguir el dinero. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/04/170403\\_Boomers\\_Fintech\\_esp.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/04/170403_Boomers_Fintech_esp.pdf)

## **El efecto pandemia en la inclusión financiera digital de los *baby boomers***

Un aspecto que no puede quedar por fuera de este marco de referencia para la investigación es la realidad social y tecnológica de la post pandemia del COVID19, es un tema reciente por tanto no abundan los estudios al respecto y menos los específicos para las tecnologías aplicadas a los servicios financieros, sin embargo estos sucesos han dejado en evidencia uno, que la tecnología fue clave para la supervivencia de muchas organizaciones permitiéndoles mantener la actividad, y aumentando, incluso, su visibilidad, y dos, que la apropiación de tecnologías en todos los ámbitos de la vida humana se acentuó y se aceleró.

Un estudio realizado por el Banco Mundial y retomado por Klapper & Mascaró quienes publican en Banco mundial de blogs, analiza hasta qué punto la pandemia ha cambiado la forma en que la gente efectúa los pagos a comerciantes en la región de América Latina y el Caribe.

Según sus estimados en la región unos 50 millones de personas adoptaron los medios de pago digitales en el primer año de pandemia, a una tasa promedio de 13% en la región. En el caso Colombia el indicador está exactamente en el promedio regional con 12% de nuevos usuarios.

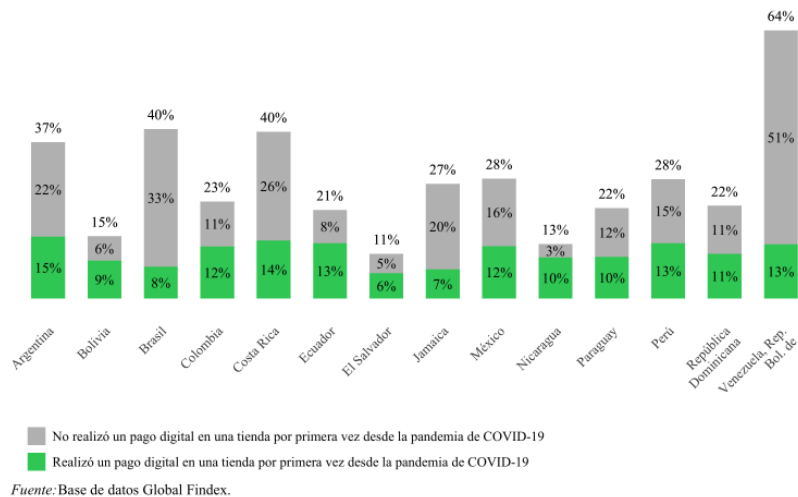
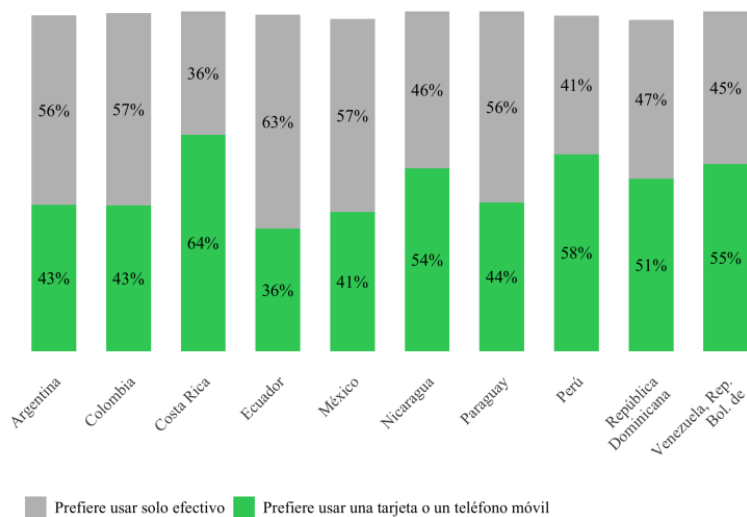


Gráfico 9

Tomado de <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19>

En evidente que un buen número de personas accedieron a transacciones financieras digitales, sin embargo relata el mismo estudio que este efecto puede ser temporal toda vez que un buen número de ellos indican que volverían a realizar transacciones por otros medios, una vez las circunstancias cambien, en una tasa de 1 de cada dos casos. Sin embargo, en el caso colombiano el indicador de adopción se percibe como superior al promedio toda vez que solo el 43% volverían a otros medios de pago tradicionales.



Fuente: Base de datos Global Findex. Nota: La categoría "Prefiere usar una tarjeta o teléfono móvil" también incluye a los encuestados que eligen utilizar tanto una tarjeta o teléfono móvil como dinero en efectivo.

Gráfico 10

Tomado de <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19>

En un artículo de finales de 2021, escrito por Lina Vargas Vega en el Diario de economía y negocios La Republica, referencia un estudio realizado por Accenture, en el cual ya se afirma que el 90% de los bancos en Colombia aceleró su transformación digital como consecuencia de la crisis sanitaria y define retos para el sector de servicios financieros en lo que allí se definen cómo las 3 “As”: alineación, aprendizaje y adopción.

La alineación vista como el reto interno de coherencia y articulación interna que requieren las organizaciones, aprendizaje como el reto de apropiar nuevas habilidades, y la adopción se refiere a la adopción de nuevas mentalidades, comportamientos y formas de trabajar para capitalizar la nueva tecnología. Para esto, en primer lugar, se debe impulsar la flexibilidad.



Se resalta allí que la industria financiera colombiana está avanzando de forma importante y, de acuerdo con el estudio de Accenture Technology Visión 2021, el 58% de los ejecutivos locales afirma que este año está escalando cloud, el 85% proyecta importantes inversiones en la preparación de sus colaboradores para trabajar con nuevas tecnologías”.

Un estudio actual, pertinente e interesante sin duda, sin embargo dejó por fuera la mirada de los usuarios de los servicios financieros, razón de peso que valida lo que esta investigación se propone

## **6. Metodología**

Para el logro de los objetivos de investigación definidos en este estudio se ha definido una metodología que cubre dos momentos, a saber:

1. Fase exploratoria tendiente a reunir información preliminar para definir hipótesis y familiariza al investigador con el tema de tal forma que se realice un adecuado planteamiento del problema, la hipótesis, los objetivos de investigación y los marcos de referencia
2. Fase Descriptiva Concluyente para lograr la adecuada descripción de elementos que arrojará la investigación que permita dar respuesta a los objetivos de investigación.

Es una investigación con técnica de investigación cuantitativa, estudio Ad-hoc con encuesta, herramienta adecuada para investigar grandes grupos poblacionales. Con los resultados no se profundiza en el fenómeno indagado, sin embargo los resultados obtenidos con la muestra se extrapolan al universo objeto de la investigación.

### **7.1. Variables**

Para este trabajo las variables podrán ser dicotómicas, o binarias, es decir que solo admiten dos posibilidades; politómicas (nominales), que se refiere a aquellas que pueden tener más de dos valores, u ordinales, o que sus valores representan categorías con alguna clasificación intrínseca.

Entre las variables dicotómicas o binarias aparecen: el rango de edad, el cual se expresa en un rango numérico pero tiene como objetivo clasificar a los sujetos de estudio en una generación, por lo que se considera una variable nominal; el tiempo de uso de tecnología digital, el cual se expresa en rangos con la intención de asignar la categoría de adoptantes de la teoría de difusión de la innovación; las actividades a través de tecnología digital, tales como el consumo de películas, series, música, video, servicios de salud y educación; el impacto de la tecnología en la vida de la persona, para inferir factores que influyen en la adopción digital; y por último, producto financiero activo, ha usado tecnología, nivel educativo, estrato socioeconómico, para entender las variables socioeconómicas que impactan la adopción de la tecnología digital.

Las llamadas variables polinómicas incluyen actividades a través de tecnología digital en el futuro, consumo de películas, series, música, video, servicios de salud y educación, servicios financieros, así como los canales de preferencia para hacer transacciones.

## **7.2. Instrumento**

Dado que el objetivo es analizar la adopción de la tecnología digital de la generación *baby boomers* en Colombia para aportar a lograr una mejor experiencia en el uso de los servicios financieros digitales, el cuestionario diseñado consta de tres apartados:

- Características del individuo como miembro de alguna de las generaciones (incluyendo percepción/actitud frente a la innovación y ventajas relativas),
- Información de las tecnologías adaptadas y su frecuencia de uso,
- Intención de uso de nuevas tecnologías y sugerencias para acelerar su adaptación

El cuestionario será de preguntas cerradas, de las cuales las primeras serán filtro para garantizar que el encuestado cumple con las características de la población objetivo, con escalas por pregunta que faciliten su tabulación.

### **7.3. Muestra**

La muestra está compuesta por población colombiana de las diferentes generaciones, incluidos financieramente, con al menos un (1) servicio financiero activo. Para una muestra con un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5% se lograron 300 encuestas terminadas por colombianos en edades entre 18 y 78 años. Es claro que la muestra incluye individuos de las cuatro generaciones, *baby boomers*, X, *millennials* y *centennials*, lo cual permite un estudio comparativo. En el caso de los *baby boomers*, 88 encuestas el 30% del total de la muestra, lo cual aunque pareciera bajo permite desde lo comparativo extrapolar conclusiones, además apoyadas en el estudio descriptivo.

Además, para lograr un mayor rigor en la investigación se hizo el cálculo estadístico de la muestra, considerando factores como el hecho que el instrumento se aplicaría virtualmente lo cual aumenta el índice de fracaso, hecho que llevo a tener en cuenta un índice de error del 5%

El cálculo y validación de la muestra se realizó así:

$z$ = constante poblacional que se va a investigar, es  $z=1,96$

$p$ = probabilidad de éxito del 30% teniendo en cuenta que la recolección de información es por medio de internet, por tanto

$q$ = probabilidad de fracaso del 70%

$e$ = 5%

n=muestra

$$Z^2 \times (p \times q)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

e<sup>2</sup>

$$1,96 \times 1,96 \times (0,3 \times 0,7)$$

$$3,8416 \times 0,21$$

$$0,806736$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0,5 \times 0,5$$

$$0,0025$$

$$0,0025$$

$$n=322$$

Muestra de conveniencia para esta investigación 300 encuestas

#### 7.4. Procedimiento

Para la aplicación de la encuesta se usó una encuesta online desde el aplicativo *Question pro*, con la cual, a través de envío de correos electrónicos, link en redes sociales, se hizo llegar a los candidatos la muestra; el formulario se llenó en línea con programática por debajo que guio al usuario acorde a sus respuestas continuaba a la siguiente pregunta.

Se realizó un primer cuestionario de prueba en un grupo reducido para determinar oportunidades de mejora; este fue aplicado a 60 personas y con los comentarios de los encuestados se modificaron algunas partes del cuestionario. Los nuevos cuestionarios se generaron durante el mes de febrero de 2023.

Se recogieron las respuestas durante febrero y marzo de 2023 y se tabularon en datastudio. Posteriormente se crearon los dashboard de los resultados de cada una de las variables antes mencionadas y su respectivo análisis que se presenta en el capítulo 8

## 7.5. Cuestionario (encuesta)

Se encuentra como anexo en este documento.

## 7. Análisis de Resultados

Los datos generales de la encuesta fueron los siguientes:



Encuestas (Completas)

300

Country	Region	Encuestas
Colombia	Bogota D.C.	200
Not Located	Not Located	51
Colombia	Cundinamarca	11
Colombia	Antioquia	6
Colombia	Norte de Santander Department	4
Colombia	Atlántico	4
Spain	Madrid	4
United Kingdom	England	2
Colombia	Departamento de Santander	2
United States	Florida	2
Colombia	Departamento de Risaralda	1
Ecuador	Provincia de Pichincha	1
Colombia	Departamento de Tolima	1

- La encuesta fue visualizada por 524 personas de las cuales, 432 la empezaron, y al final 300 la completaron.
- La mayoría de las encuestas fueron resueltas en Colombia, destacando a Bogotá como principal fuente de información (200 encuestas), esto es importante porque el estudio así es concluyente para la ciudad de Bogotá.
- El 100% de los encuestados es colombiano
- Como pregunta filtro, los encuestados debían estar incluidos financieramente; de la muestra de 300 que completaron la encuesta, el 100% tenía mínimo un producto financiero activo.

- Los encuestados manifestaron estar entre los rangos de edad de cada generación así:

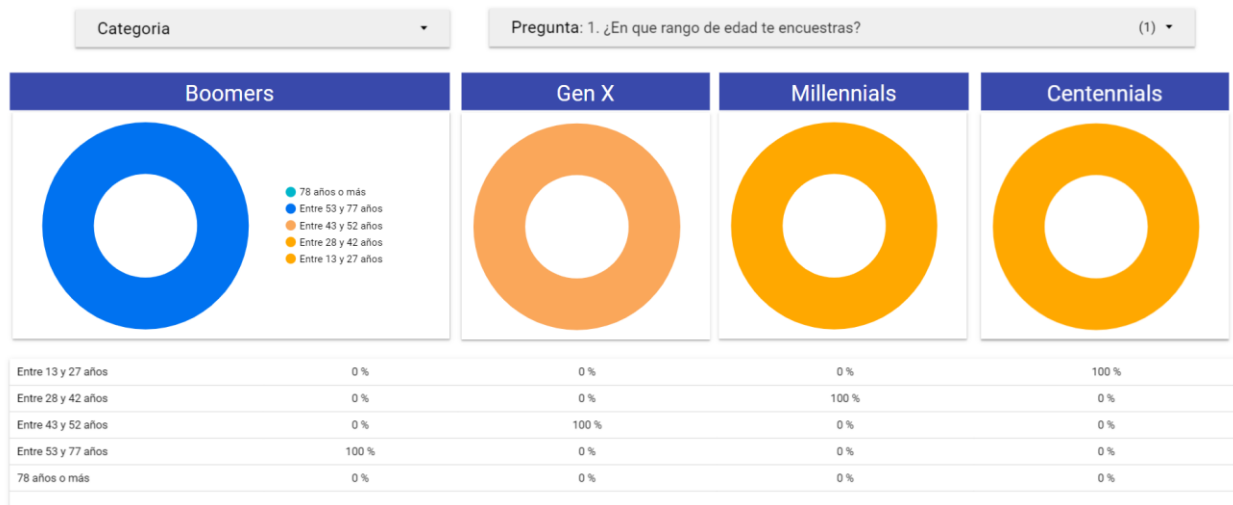
*Generación silenciosa* 78 años o más (0 encuestados)

*Baby boomers*, entre 53 y 77 años (88 encuestados)

*Generación X*, entre 43 y 52 años (46 encuestados)

*Millennial*, entre 28 y 42 años (137 encuestados)

*Centennial*, entre 13 y 27 años (29 encuestados)



*Gráfico 11*

**Comentario:** Se valida que, por el rango de edad evidenciado, quienes respondieron la encuesta hacen parte efectiva del grupo generacional definido

- Respecto al nivel educativo cada grupo de la muestra por generación respondió así:

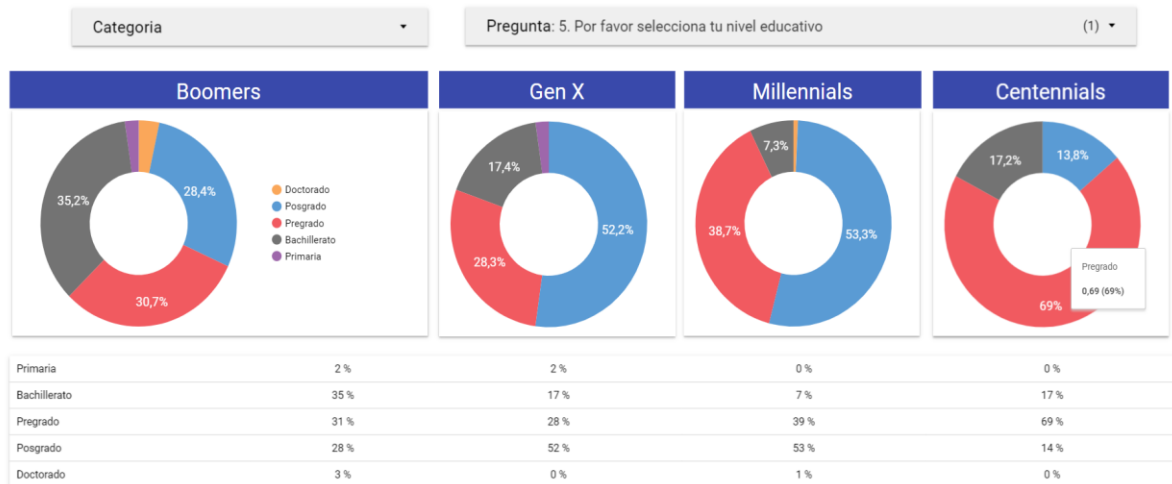


Gráfico 12

## Comentarios

De los *baby boomers* el 2% hizo hasta primaria, el 35% Bachillerato, el 31% pregrado, el 28% posgrado, y un 3% doctorado.

La generación X, 2% primaria, 17% Bachillerato, 28% pregrado y 52% posgrado, 0% doctorado.

La generación *Millennials*, 0% solo primaria, el 7% bachillerato, 39% pregrado, 53% posgrado, y 1% doctorado.

La generación *Centennial*, 0% solo primaria, el 17% Bachillerato, 69% pregrado, 14% posgrado y 0% doctorado

Se destaca entre los encuestados que en general los niveles de formación son altos, en todas las generaciones los encuestados agregando pregrado y postgrado universitario así: los *baby boomers* 62%, Gen X 80%, *millennials* 93% y *Centennials* 83% pese a su juventud.



- El 100% de los encuestados tiene algún producto financiero activo

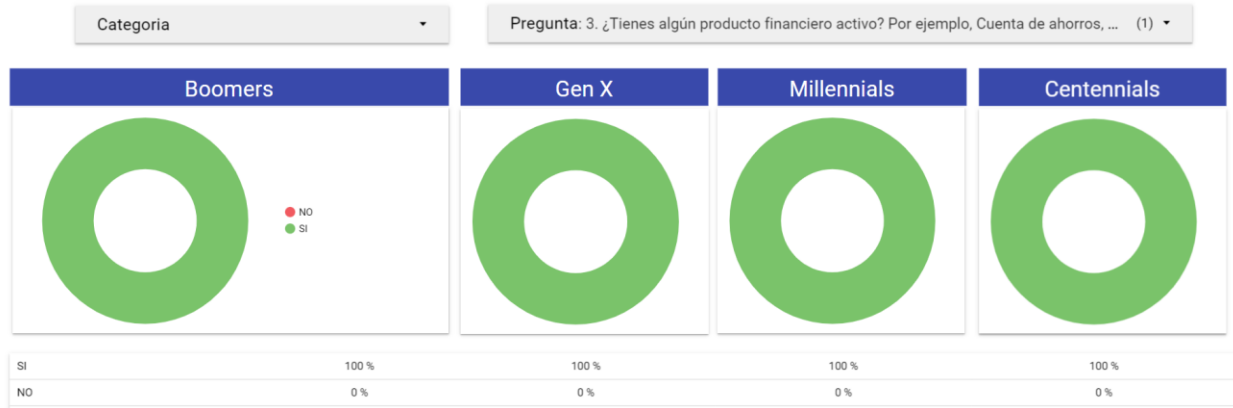


Gráfico 13

**Comentario:** Se valida la muestra pues todos tienen mínimo un producto financiero

- A la pregunta ¿Has usado/usa tecnología digital? Por ejemplo, servicios de streaming, aplicaciones, WhatsApp, Netflix, etc. El 100% respondieron: Sí

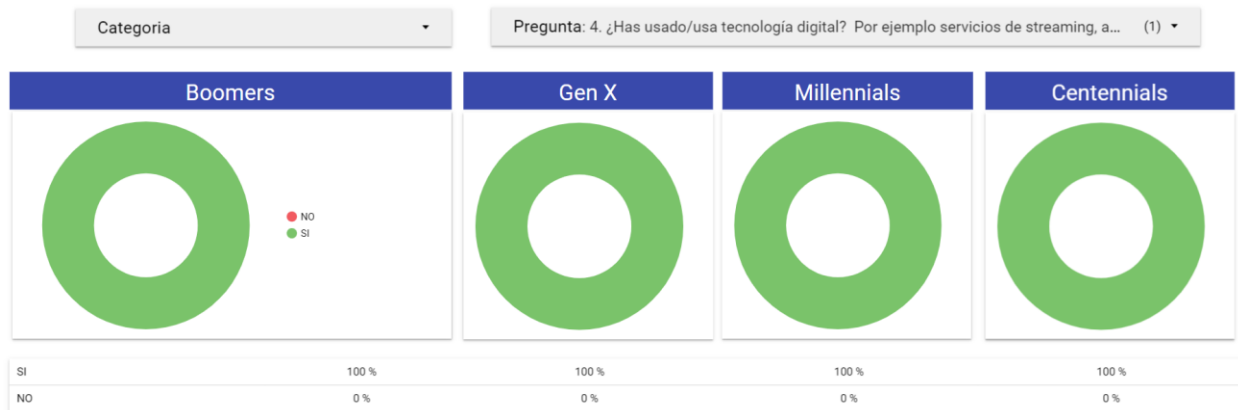


Gráfico 14

**Comentario:** En todas las generaciones y en todos los casos los encuestados han usado tecnologías digitales

- En cuanto al nivel socio económico de los individuos encuestados visto por generación,

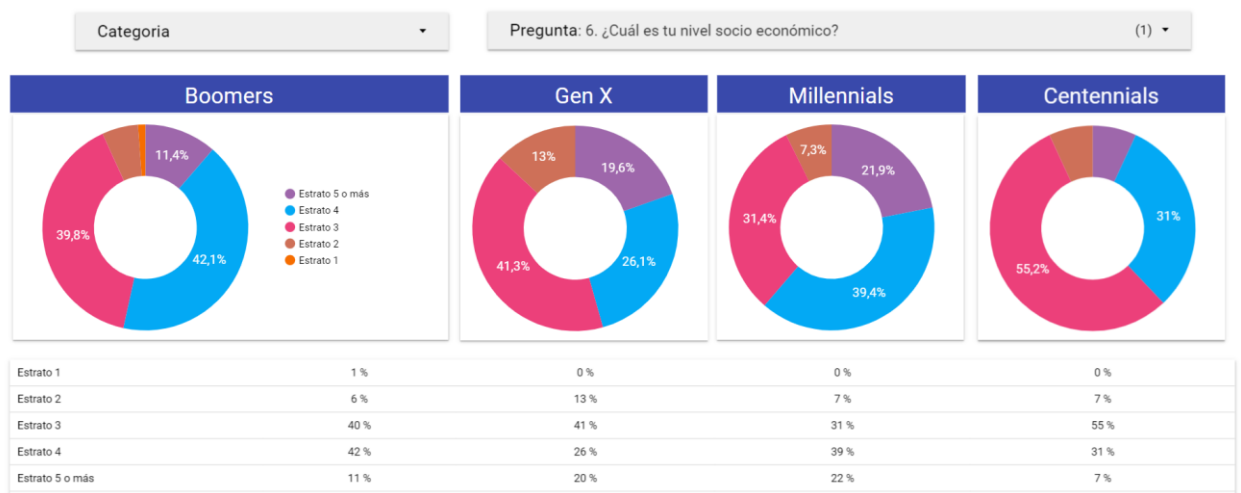


Gráfico 15

**Comentario:** En la muestra estudiada el 75% de los encuestados hacen parte del nivel socioeconómico 3 y 4 de manera equitativa, el 17% en estrato 5, el 8% en nivel 2 y en nivel 1 sin significancia. Aquí hay correlación con las preguntas anteriores ya que, a mayores niveles de formación, mayor nivel socioeconómico, mayor adopción de tecnología digital y mayor bancarización.

- Frente al tiempo usando la tecnología,

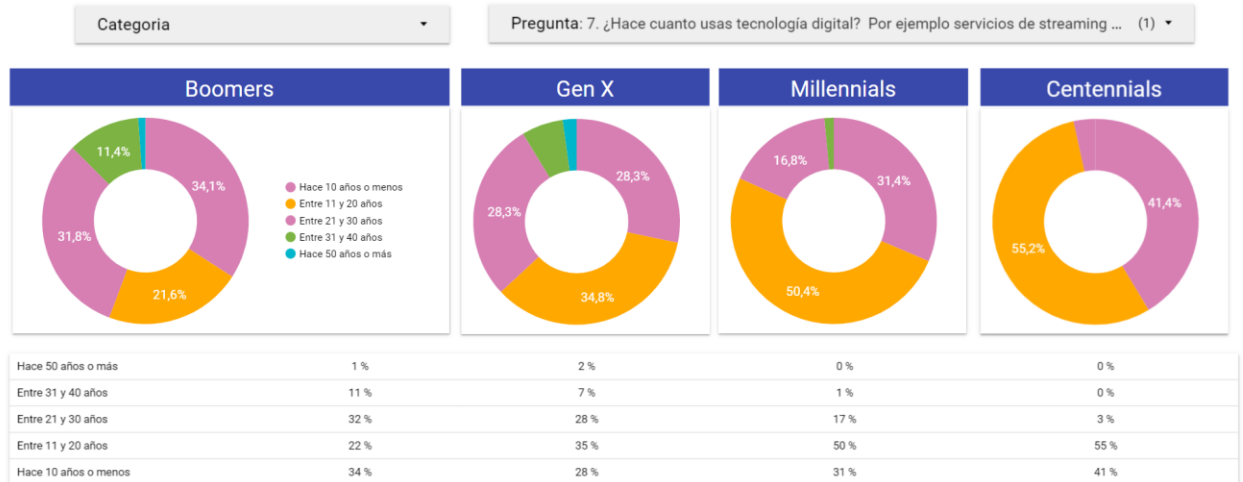


Gráfico 16

**Comentario:** los *baby boomers*, a pesar de ser los de mayor edad, están distribuidos 66% entre 50 y 11 años, 72% Gen X, 68% *millennials*, y 58% *centennials*, este último grupo por obvias razones de edad es inferior, pero se puede ver que los baby boomers a pesar de cubrir la aparición de la tecnología digital ampliamente en sus edades (hasta 73 años) están 2% por debajo de los *millennials*, quienes llegan a edades de 41 años.

- Frente a qué tan fácil de usar es la tecnología digital

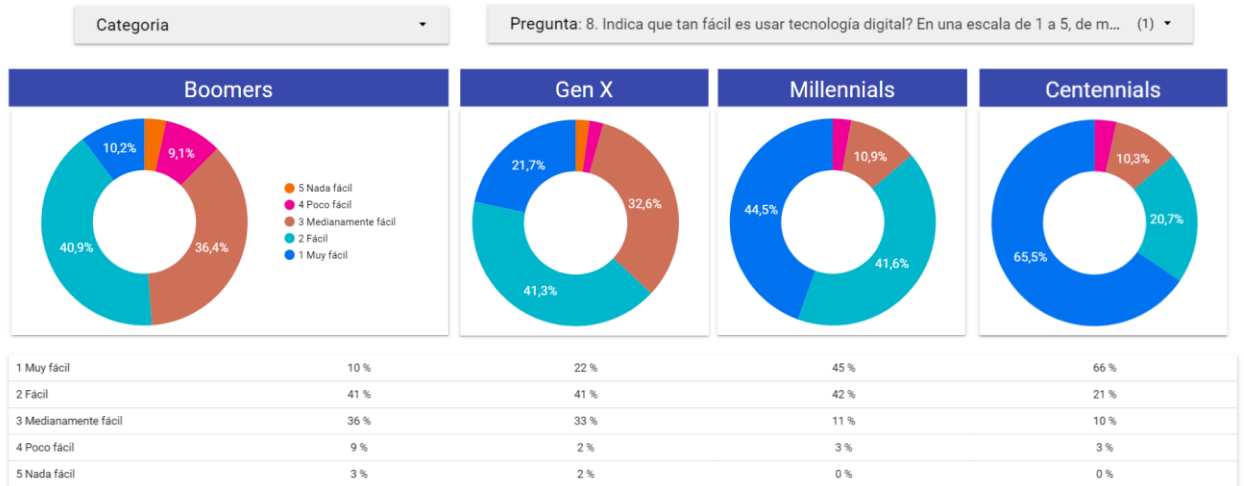


Gráfico 17

**Comentario:** En la generación de *baby boomers*, Gen X y *millennials* predomina “fácil” con 40,9%, 41,3% y 41,6%, respectivamente. Por otro lado la dominancia cambia en los *centennials* donde “muy fácil” triplica a la opción de “fácil” con 65,5%

Por otra parte, a medida que avanzamos en las generaciones más jóvenes las opciones de “nada fácil” (*baby boomers* 3,4%, Gen X 2,2%, *millennials* 0% y *centennials* 0%) “poco fácil” (*baby boomers* 9,1%, Gen X 2,2%, *millennials* 2,9% y *centennials* 3,4%) y “medianamente fácil” (*baby boomers* 36,4%, Gen X 32,6%, *millennials* 10,9% y *centennials* 10,3%) pierden participación o se redistribuyen excluyendo la opción “nada fácil”

- Frente a la pregunta si habitualmente ven películas, series, documentales en plataformas de streaming

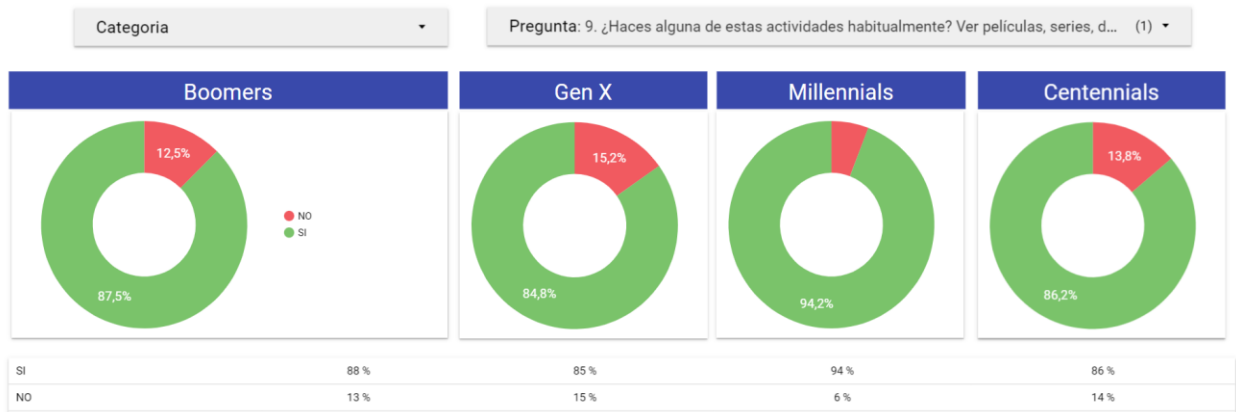


Gráfico 18

**Comentarios:** La distribución estuvo muy similar, encontrándose una particularidad entre los baby boomers y los centennials quienes tienen proporciones muy similares, los *baby boomers* no realizan estas actividades en un 12,5%, y los *centennials* en un 13,8%. Mientras los Gen X no lo hacen en un 15,2% y los *millennials* con menor proporción en un 5,8%.

- En cuenta a frecuencia de uso

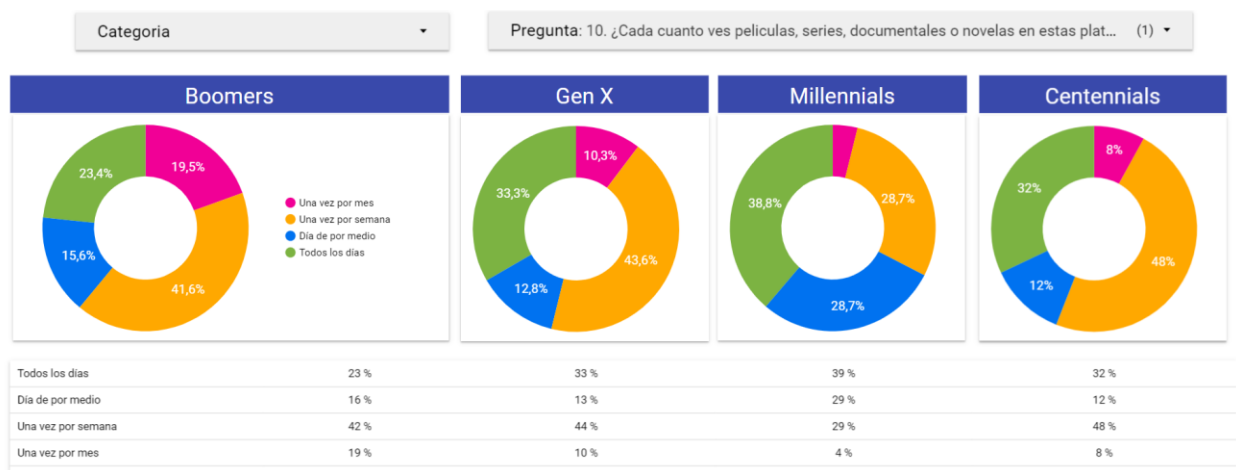


Gráfico 19

**Comentarios:** Aquellos que sí realizan estas actividades manifestaron así su frecuencia de uso, los *baby boomers* lo hacen en 41,6% una vez por semana, los Gen X 43,6% una vez

por semana, los *millennials* día de por medio y una vez por semana 28,7%, los *centennials* de nuevo se acercan a los *baby boomers* una vez por semana en un 48%

- En cuanto a tener perfil en Facebook

**Comentarios:** El 85,2% de los *baby boomers*, el 95,7% de los Gen X, los *millennials* 90,5% y los *centennials* 96,6% indicó que tiene perfil de Facebook. Esta red social empezó su expansión internacional en 2005 cuando se incluyó el español, y hoy ya está disponible en más de 100 idiomas diferentes.

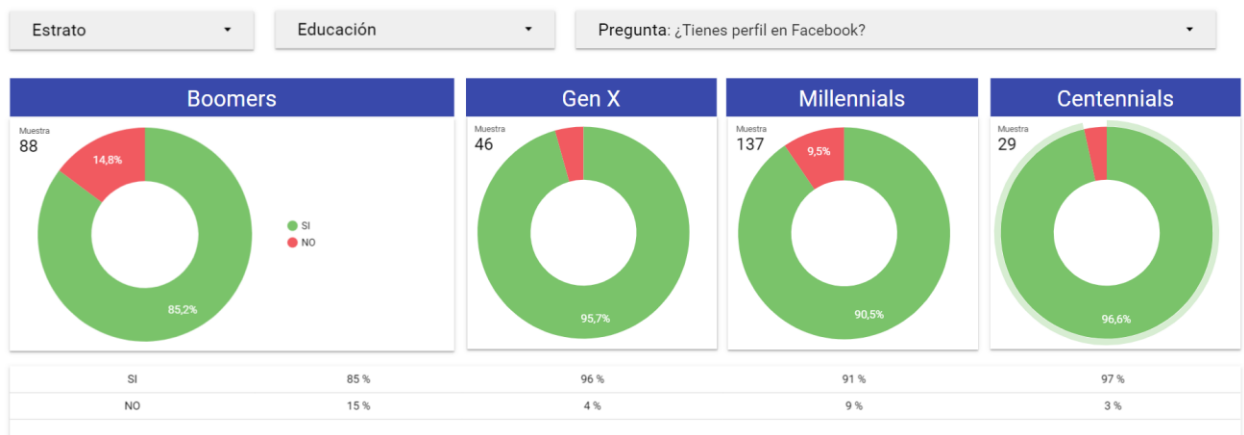


Gráfico 20

**Comentarios:** Es evidente el uso de la red social Facebook en todas las generaciones, siendo esta la primera red social que se viralizo en el mundo y permanece hasta hoy.

- En cuanto a la frecuencia de uso de Facebook,

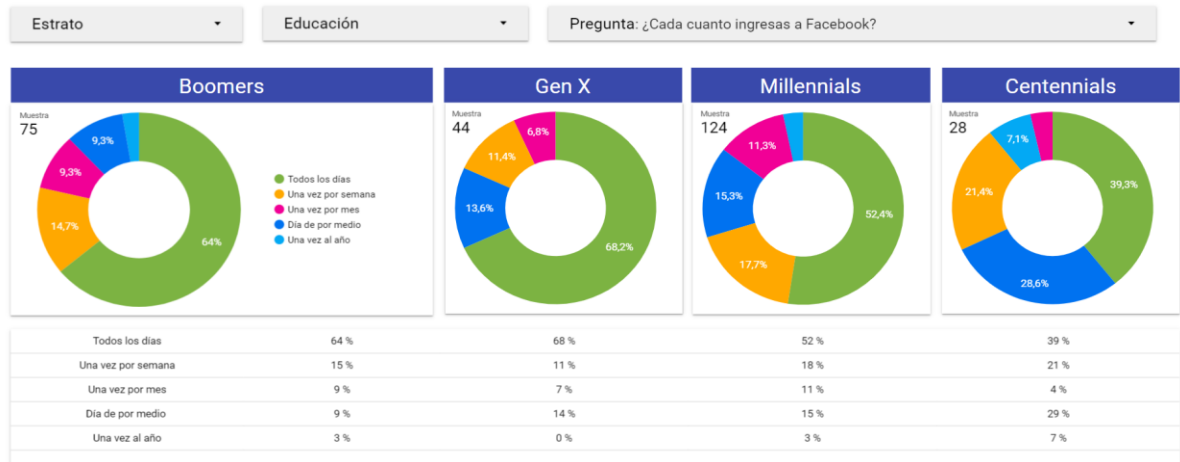


Gráfico 21

**Comentarios:** el 64% de los *baby boomers* indicó que usa Facebook todos los días, mientras que de los Gen X el 68%, un 52% de los *millennials* y el 39% de los *centennials*.

- En cuanto a tener perfil en Instagram

**Comentarios:** El 65% de los baby boomers, el 78% de los Gen X, el 96% de los millennials y el 97% de los centennials tiene perfil de Instagram. Según la página "About" de su sitio web oficial, se indica que la plataforma se lanzó por primera vez en octubre de 2010, y que en sus primeros dos años de existencia estaba disponible sólo en iOS. Fue hasta 2012 cuando se lanzó la versión de Instagram para Android, lo que permitió que la plataforma se expandiera a nivel mundial. Desde entonces, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales

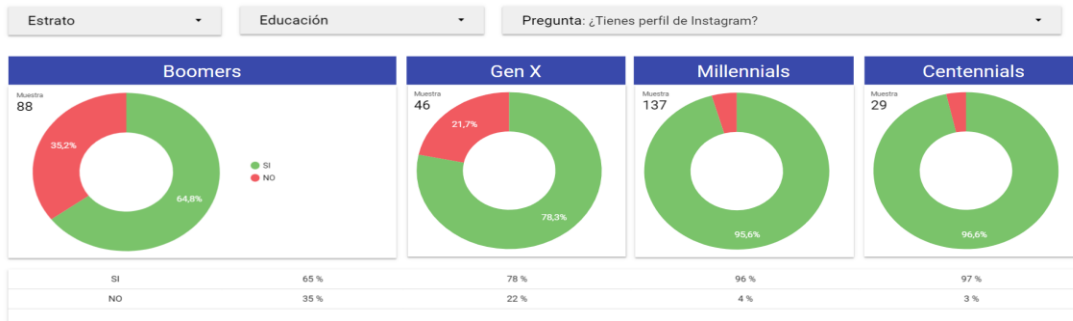


Gráfico 22

**Comentarios:** Es evidente el uso de la red social Instagram en todas las generaciones, con mayor incidencia en jóvenes y menor en mayores de manera progresiva

- En cuanto a la frecuencia de uso de Instagram

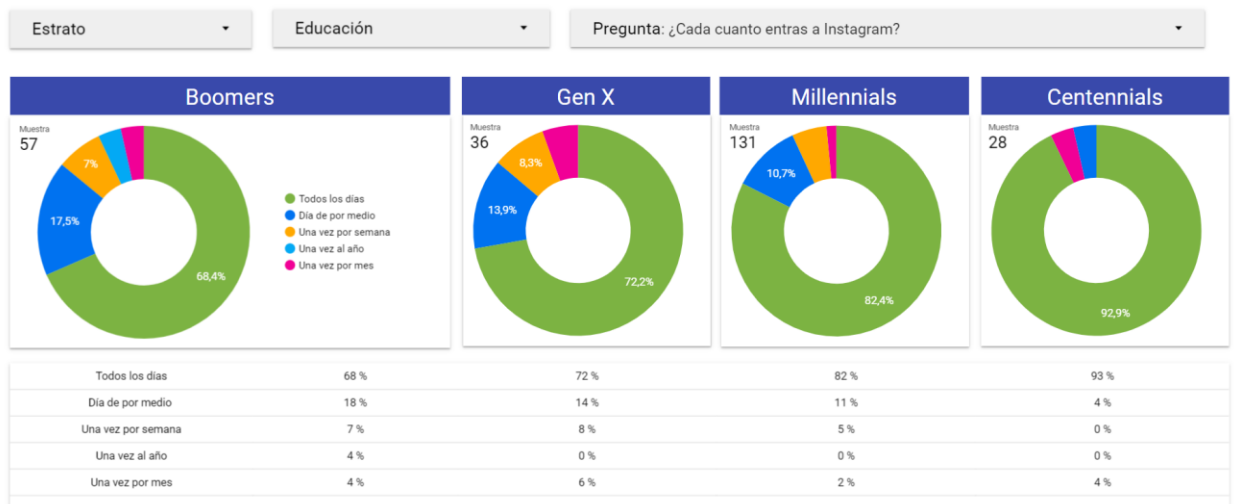


Gráfico 23

**Comentarios:** Es evidente una alta incidencia en el uso de Instagram en todas las generaciones, pero con mayor incidencia en jóvenes y menor en mayores de manera progresiva



- Ante la pregunta ¿ves videos y tutoriales en YouTube?

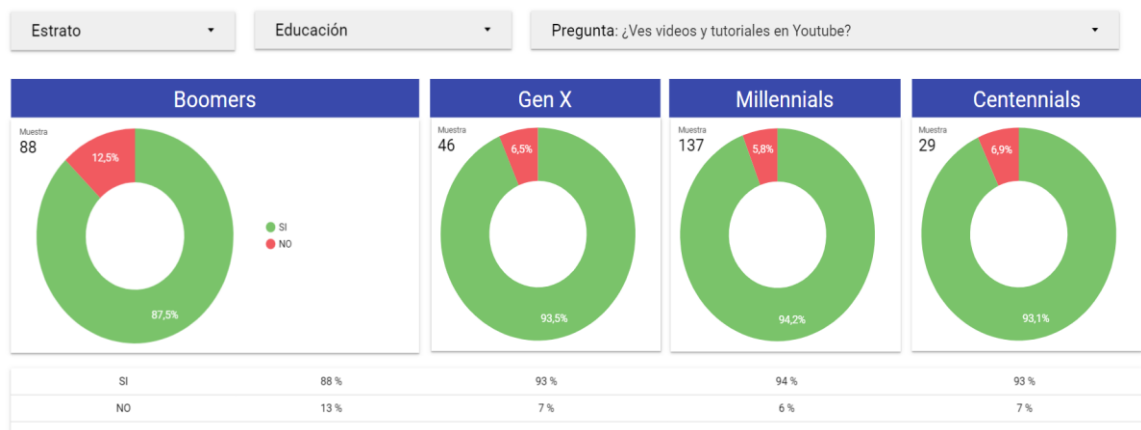


Gráfico 24

**Comentarios:** el 87,5% de los *baby boomers* dijo que si, el 93,5% de los *Gen X*, el 94,2% de los *millennials*, el 93,1% de los *centennials*, esta aplicación de *YouTube* fue creada en 2005 y en la actualidad cuenta con 2.000 Millones de usuarios (YouTube, 2023).

Aquí se evidencia una casi paridad en todas las generaciones y se podría inferir que este canal es por su generalidad temática muy difundido y un vehículo adecuado de adopción digital

- Ante el uso de *YouTube*

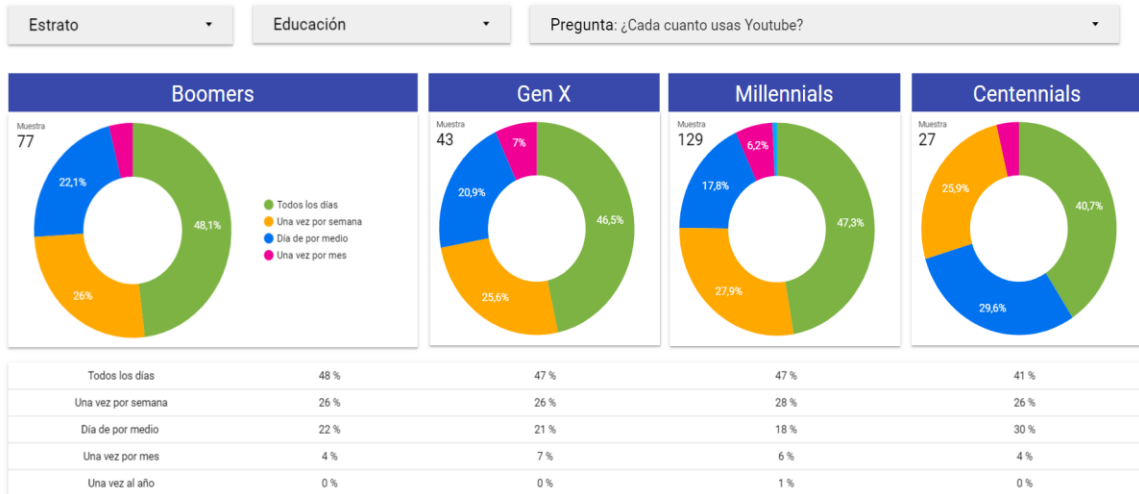


Gráfico 25

**Comentarios:** Está ordenado de manera que desde *baby boomers* a *centennials*, 48,1%, 46,5%, 47,3% y 40,7%, esta red social es muy transversal y las generaciones la usan de manera muy similar a diario. Aquí se evidencia una casi paridad en todas las generaciones y se podría inferir que este canal es por su generalidad temática muy difundido y un vehículo adecuado de adopción digital

- Ante el uso de *TikTok*,

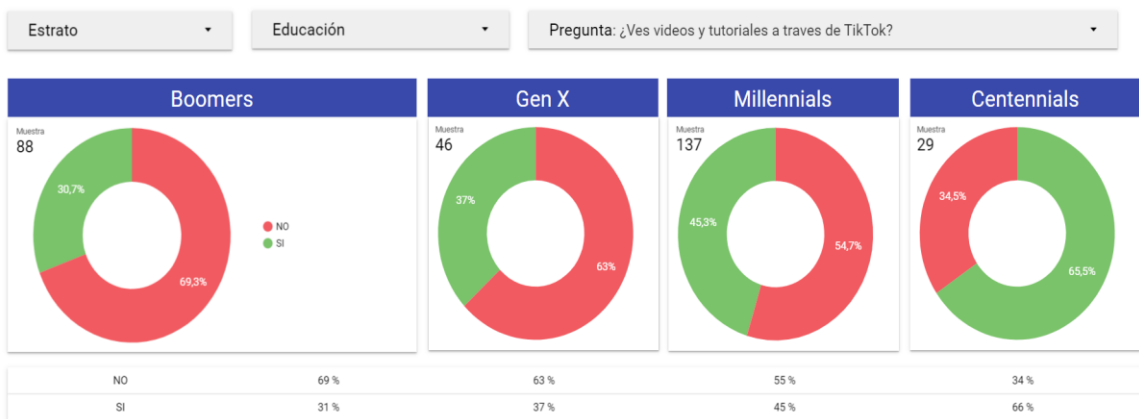


Gráfico 26

**Comentarios:**

Es una red social de personas muy jóvenes. Los *baby boomers* no lo usan en un 69,3%, los Gen X en 63%, los *millennials* 54,7% y los *centennials* 34%, en cada segmento respectivamente, esta red según la página "About Us" del sitio web oficial de *TikTok*, se lanzó la aplicación por primera vez en septiembre de 2016 en China con el nombre de *Douyin*. Luego, en septiembre de 2017, se lanzó una versión en inglés de la aplicación llamada *TikTok*, que se expandió rápidamente en todo el mundo. En la actualidad, TikTok cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales y se ha convertido en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo.

- En cuanto a la frecuencia de uso de Tiktok

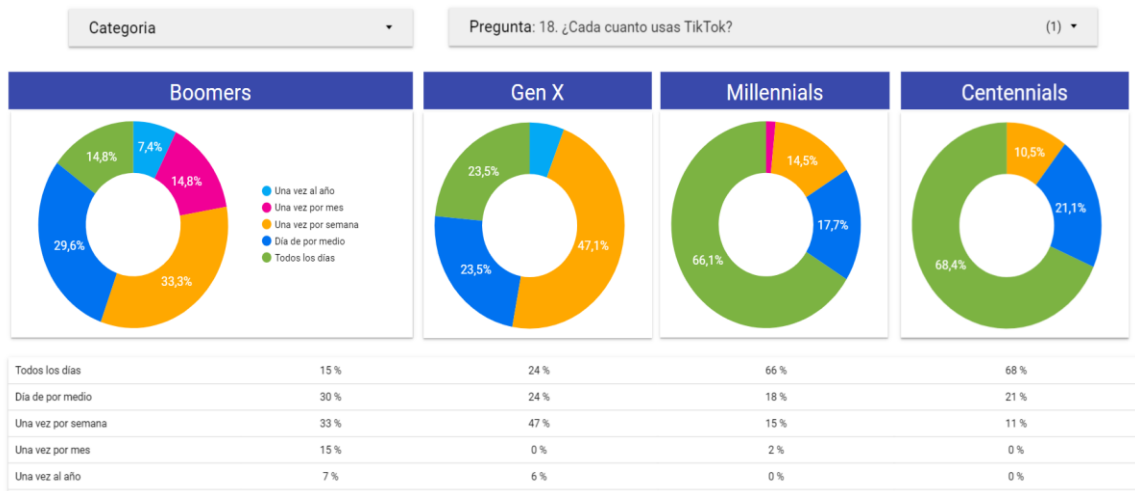


Gráfico 27

Gráfico 28

**Comentarios:** Los encuestados dijeron que: los *baby boomers* la usan una vez por semana 33,3% de participación, Gen X misma frecuencia un 47,1%, mientras los *millennials* todos los días un 66,1%, y los *centennials* 68,4% diario

- Ante la pregunta de si usa correo electrónico, solo un 1,1% de los *baby boomers* manifestaron no hacerlo, pero las demás generaciones respondieron en 100% que lo usan, el correo electrónico se inventó en 1960, y se estima que en la década de los 80 tuvo su expansión por el mundo, esta tecnología digital nació 20 años después de que empezara la generación de *baby boomers* ((s.f.), 2023)

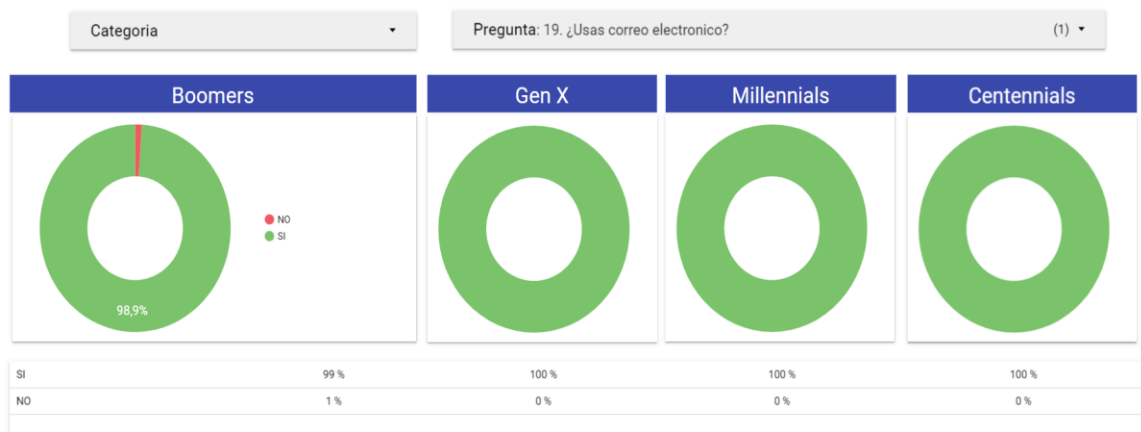


Gráfico 29

**Comentarios:** Es una herramienta de alta difusión y adopción en el mundo de hoy.

- En cuanto a la frecuencia de uso del correo electrónico.

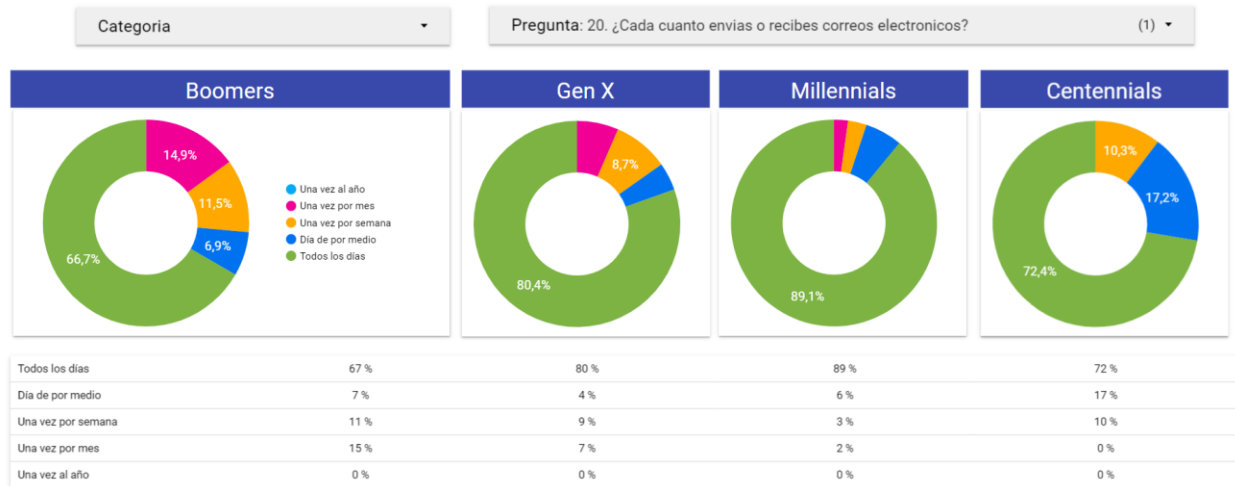


Gráfico 30

**Comentarios:**

Entre las generaciones es mayoritariamente a diario, pero inferior en los *baby boomers*, quienes en gran proporción han llegado a su etapa de jubilación (62 años), mientras las demás generaciones se distribuyen 80,4% *Gen X*, 89,1% *millennials*, 72,4% *centennials*

- Para entrar en los servicios financieros empezamos por entender de los encuestados quienes tenían que realizar pagos mensualmente para empezar a entrar en preguntas del uso de efectivo o dinero electrónico, como resultado las 4 generaciones encuestadas tienen que pagar cada mes algún servicio, por encima del 92% en las respuestas

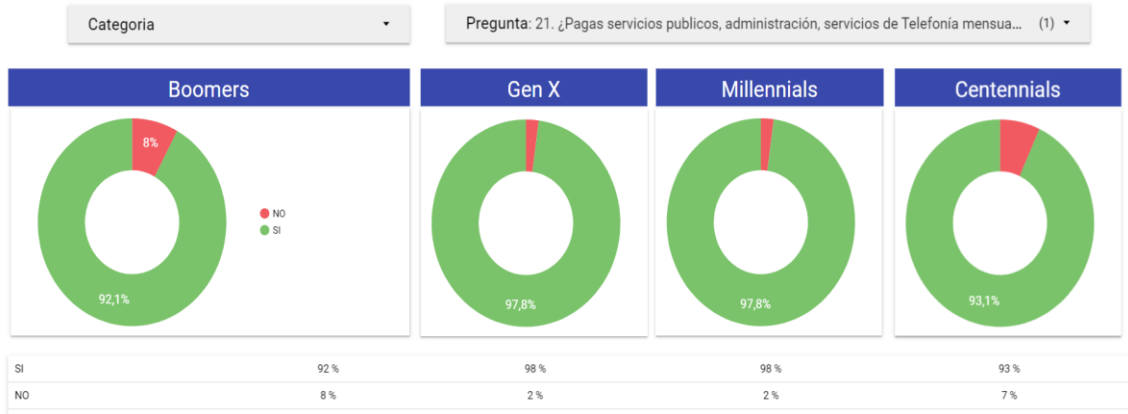


Gráfico 31

**Comentarios:** Es evidente que en todas las generaciones existe la necesidad de realizar transacciones bancarias

- En cuanto al medio o canal de pagos

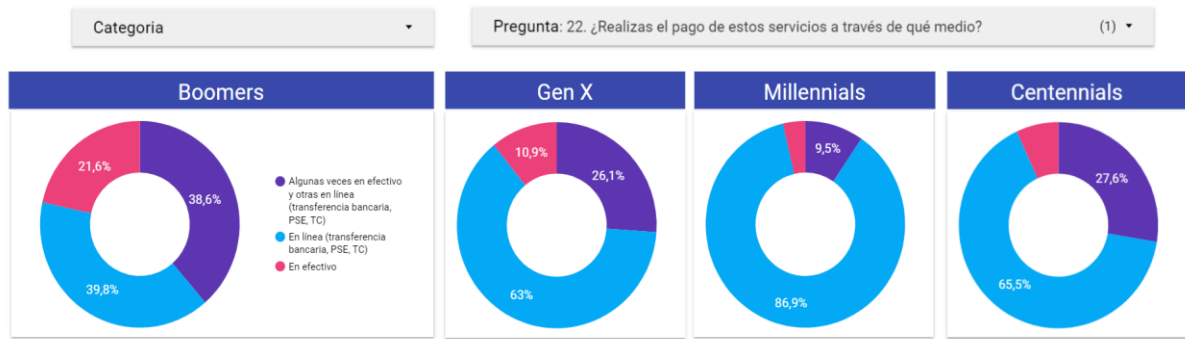


Gráfico 32

**Comentarios:** Al consultar a los encuestados que medio de pago utilizan al pagar sus servicios mensuales la distribución entre generaciones es: *baby boomers* 39% a veces en efectivo y otras en línea, 40% en línea y 22% en efectivo siempre. Gen X 63% en línea, 26% a veces en efectivo y a veces en línea, 11% en efectivo. Los *Millennials* 9% a veces en efectivo y a veces en línea, 4% en

efectivo. Los *centennials* cambian un poco la proporción, pero más adelante ahondaremos si la proporción de servicios financieros de esta generación que está entre 13 y 28 años puede influir en que hay un mayor uso de efectivo que en la generación inmediatamente anterior, esta generación en un 28% a veces pagan en efectivo y a veces en línea, 66% en línea y 7% en efectivo únicamente.

- Frente a la pregunta: ¿realizas compras en línea de artículos personales como: ropa, accesorios, zapatos? los *baby boomers* dijeron que sí en 54,6%, los *Gen X* 80,4%, *millennials* 88% y los *centennials* 93,1%

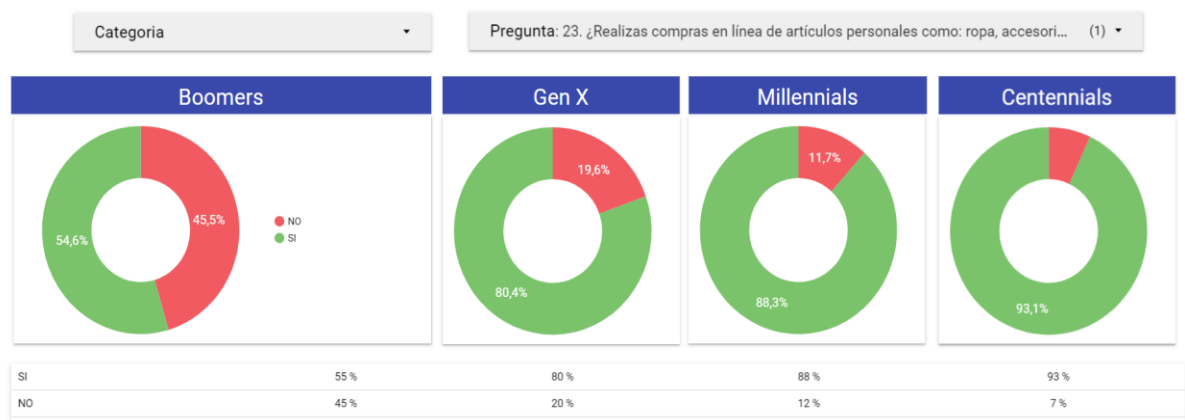


Gráfico 33

**Comentarios:** Es evidente que la adopción de tecnologías digitales para compras en línea es significativa, con mayor incidencia en poblaciones jóvenes. En cuanto a los *boomers* escasamente el 55% las usa

- En cuanto a la frecuencia de compra en línea de artículos personales, los *baby boomers* en un 46% compran cada 3 meses, los *Gen X* 54% una vez al mes, *millennials*

45% una vez al mes, los *centennials* 37% una vez al mes,

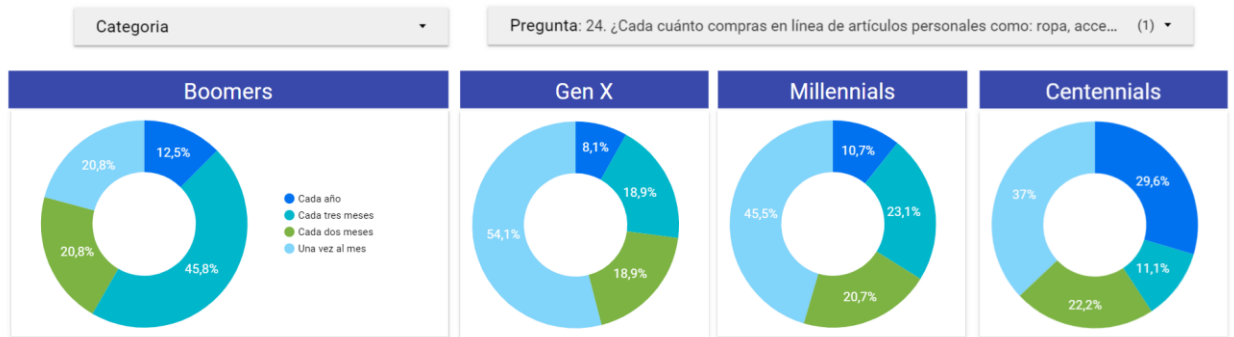


Gráfico 34

**Comentarios:** La frecuencia de compra en línea es mayor en poblaciones jóvenes y menor en poblaciones mayores. Entre las generaciones los *baby boomers* son los que realizan compras con menos frecuencia

- En cuanto a compras en línea de artículos como electrodomésticos, muebles y decoración; los *baby boomers* en un 56,8% dijeron que no compran estos artículos en línea, *Gen X* 41,3% tampoco compra dichos artículos en línea, solo el 26,3% de los *millennials* niega hacer estas compras en línea y los *centennials* 20,7% no compra en línea los artículos antes mencionados



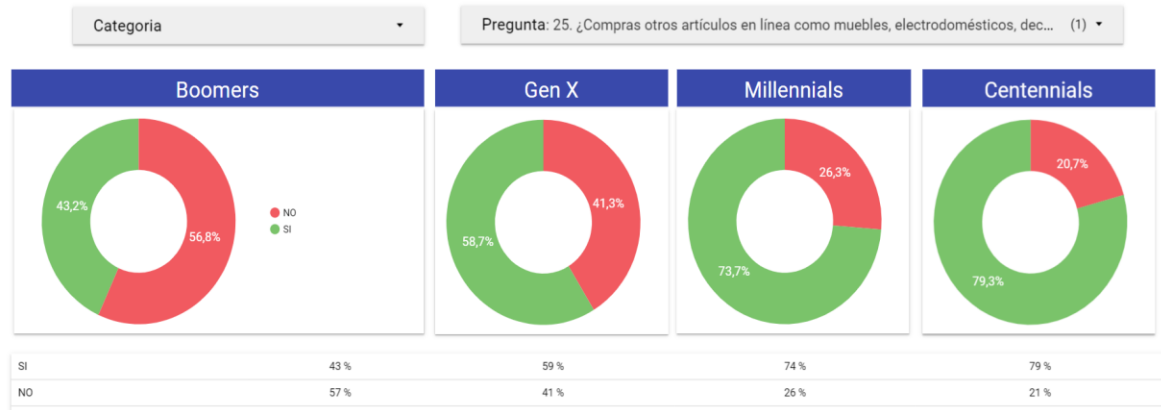


Gráfico 35

**Comentarios:** En el caso de los baby boomers, es probable que la no compra de otros artículos diferentes a personales sea porque por su edad y estilo de vida ya los tienen.

- Frente a la frecuencia de compra de artículos, los *baby boomers* en su mayoría compra cada año, 68,4%. Los *Gen X* compra cada tres meses, 40,7%. Los *millennials* están distribuidos entre cada año 33% y cada tres meses 31%, los *centennials* cada año 52,2%

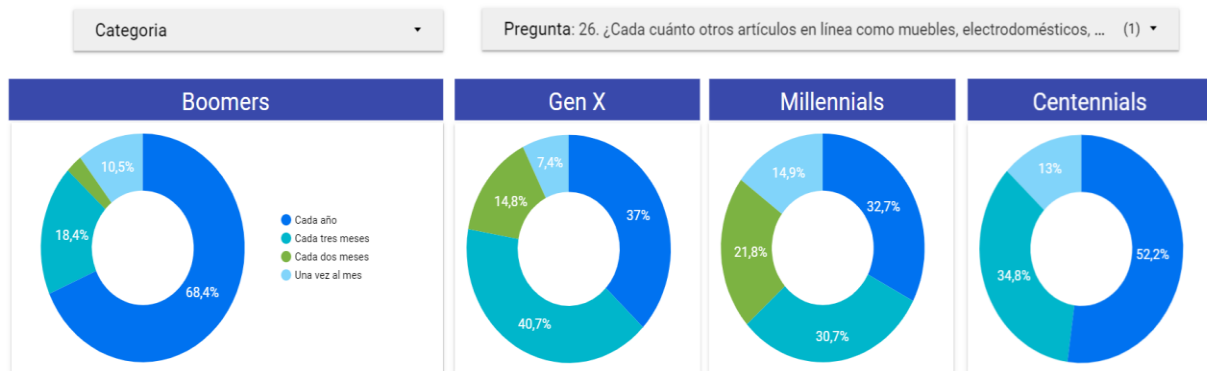


Gráfico 36

**Comentarios:** Los resultados no son significantes para el estudio.

- Frente a los servicios médicos, se consultó a la población: ¿cuándo solicitas una cita médica lo haces a través de qué medio? La generación *baby boomers* afirma que un 44% lo hace con el call center y 44% en línea, solo un 13% lo hace presencialmente. Los Gen X, un 37% lo hace a través del call center, 65% en línea y 7% de manera presencial. Los *millennials* un 33% lo hace con el call center, 72% en línea y 3% presencialmente. Los *centennials* 41% en el call center, 79% en línea y 3% de forma presencial.

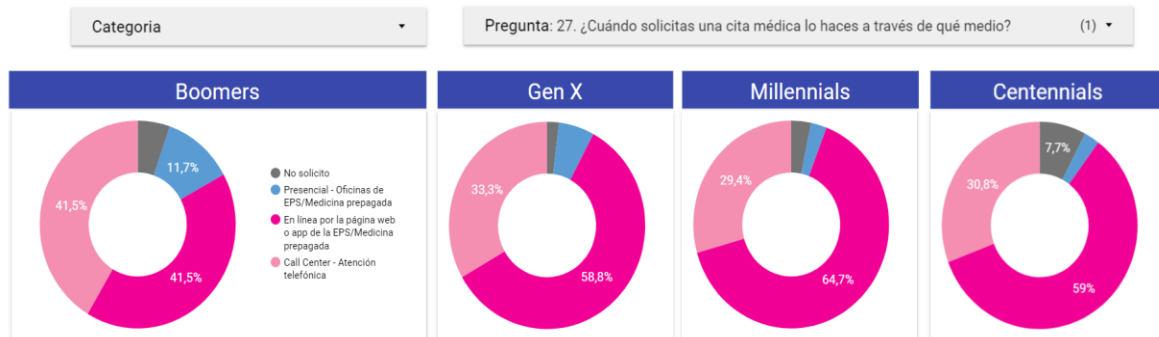


Gráfico 37

**Comentarios:** Es evidente que a mayor edad menor uso de plataformas en línea y a menor edad mayor uso de canales digitales, y en todos los casos la presencialidad es baja.

- La frecuencia de la solicitud ordena de manera que: los *baby boomers* 34% pide cita mensual, Gen X 48%, *millennials* 33% y *centennials* 41%,

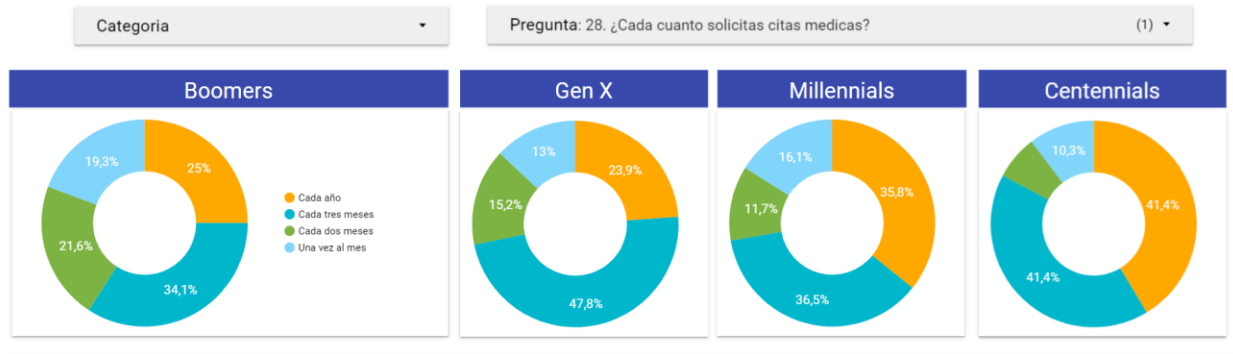


Gráfico 38

**Comentarios:** Es indicario que la frecuencia aumenta en rangos de edad mayor por tener mayor propensión a la enfermedad y viceversa

- Al consultar acerca de ¿cuándo necesitas poner una queja sobre tu servicio de celular o internet lo haces a través de? los baby boomers dijeron que: 60% es a traves del call center, 30% en línea y 11% presencial. Gen X 65% en el call center, 39% en línea y 13% a través de chat bot. Los Millennials 53,3% call center, 29,7% en línea, 15% en chat bot y 5% presencial. Mientras los Centennials 62% en el call center, 38% en línea, 17% presencial, 14% a través de chat bot

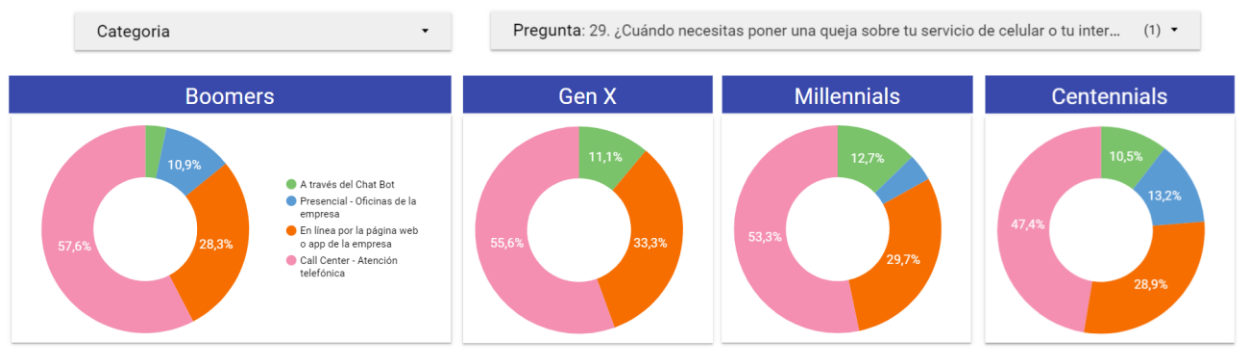


Gráfico 39

**Comentarios:** Se puede pensar que a mayor edad preferencia por la solución de temas persona a

persona y a menor edad se intensifica la mediación tecnológica

- Para entrar en el ámbito de bancarización, se preguntó ¿Tienes cuenta bancaria?, A lo que el 12,5% de los *baby boomers* respondió “no”, asimismo el 8,7% de los Gen X, el 0,7% de los *Millennials* y el 3,4% de los *centennials*, esta última generación siendo la más joven convive con las barreras de edad en la inclusión financiera

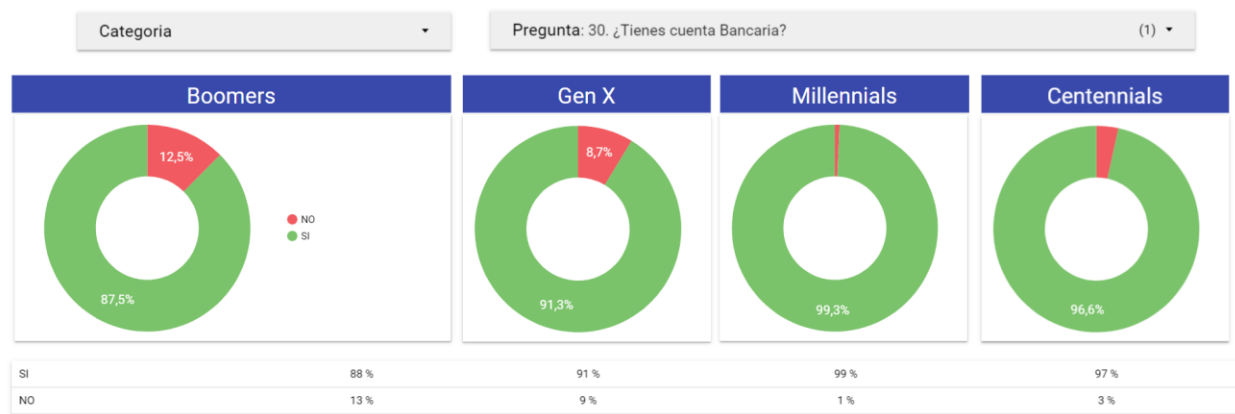


Gráfico 40

**Comentarios:** En su gran mayoría los encuestados están bancarizados, se excluyen un 12% de los boomers ya tal vez por su rango de edad.

- Aquellos encuestados que respondieron que sí tenían cuenta bancaria se les consultó: ¿si tienes que transferir/depositar dinero en una cuenta lo haces a través de?  
A lo que se encontró que *los baby boomers* respondieron 38,1% a través de la web del banco, el 34,5% en banca Móvil, 11,9% Billeteras digitales y 15,5% de forma presencial.

Gen X 26,3% web del banco, 45,6% Banca móvil, 26,3% Billeteras digitales y 8,8% presencial. Los millennials en su lugar 20,1% web del banco, 49,2% Banca móvil, 25,6% Billetera digital y 5% presencial. Por otro lado, los centennials el 19,1% usa la web del banco, 40,2% Banca Móvil, 38,3% Billeteras, 2,1% presencialmente

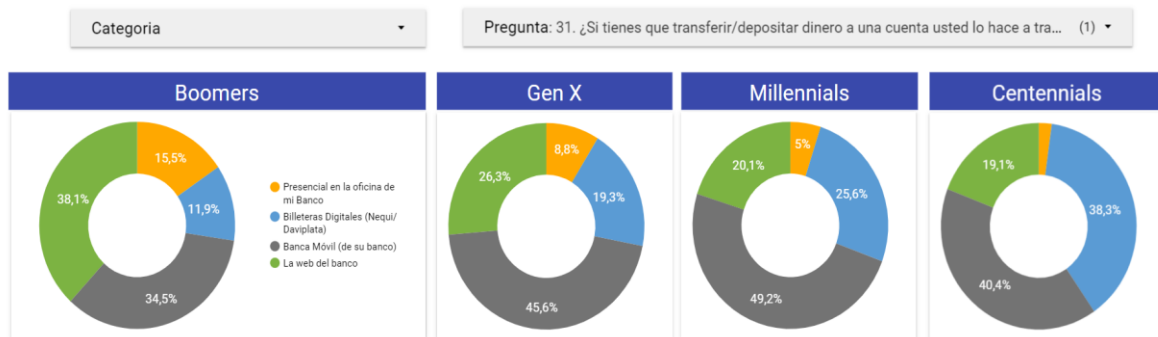


Gráfico 41

**Comentarios:** Llama la atención que en todos los grupos poblacionales la presencialidad para hacer las transacciones es baja y además decrece a medida que decrece la edad y el acceso a transacciones por canales tecnológicos es alta y creciente a menores rango de edad.

- Los encuestados respondieron a la pregunta: ¿si tienes que hacer retiros de dinero de tu cuenta lo haces a través de? 7,1% de los baby boomers lo hacen en la ventanilla de la caja del banco, 4,1% de Gen X, 2,4% de los millennials, mientras 0% de los centennials. Por otro lado, en todas las generaciones es mayoría la opción “cajeros de la red del banco usando mi tarjeta débito”, pero también hay un crecimiento orgánico frente al uso de retiros en la red de cajeros sin tarjeta programando el retiro desde la app del banco”, los baby boomers la usan un 9,5%, los Gen X 12,2%, millennials 18,8%, los centennials 24,3%

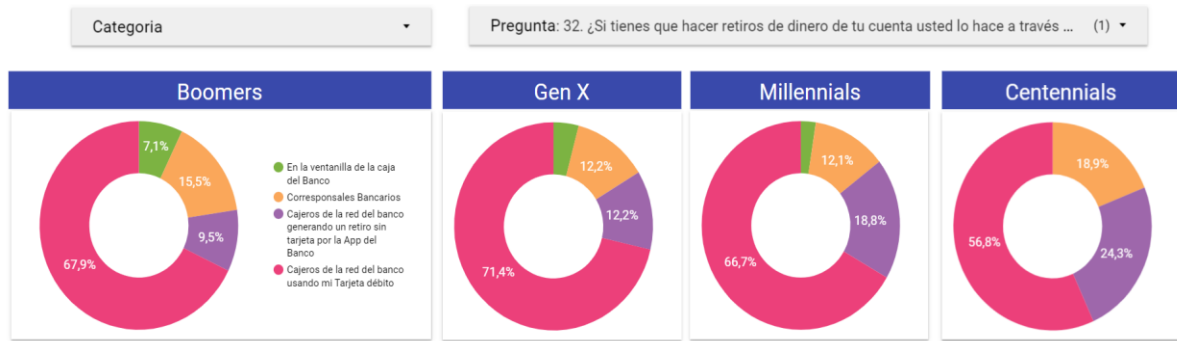


Gráfico 42

**Comentarios:** Igual al caso anterior.

- Al entrar en servicios financieros de crédito que, entre otras cosas, tienen mayores barreras de acceso como la experiencia crediticia, la edad, los ingresos y la estabilidad laboral, le preguntamos a los encuestados ¿has solicitado un crédito alguna vez? los baby boomers dijeron que el 20,5% no ha solicitado, los Gen X el 8,7% no lo ha hecho, los *millennials* 16,8% niega haber solicitado un crédito y el 37,9% de *los centennials* igualmente.

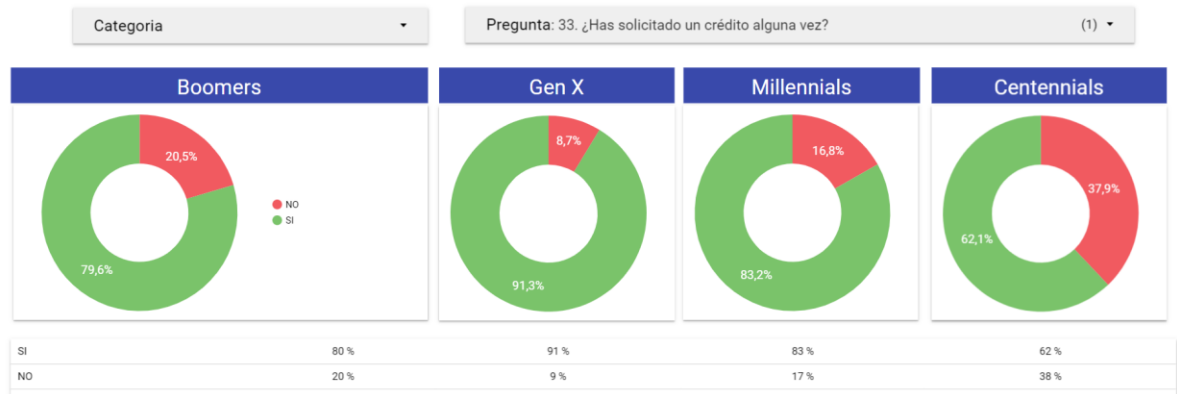


Gráfico 43

**Comentarios:** El acceso a créditos es más alto en los rangos medios de edad, y menos alto en boomers tal vez por resistencia a endeudarse y en centennials por edad baja y no ser sujetos de crédito aun. Aunque en todas las generaciones se han gestionados créditos

- luego, ¿si tienes que solicitar un crédito tú lo haces a través de?

Los *baby boomers* dijeron que el 67,8% lo hace en la oficina del Banco, mientras los Gen X 49,1%, los Millennials 39,4%, los centennials 47,5%. Entre los baby boomers el 16,7% lo hace a través de su asesor del Banco, el 11,3% de los Gen X también, el 13,3% de los Millennials y el 12,5% de los Centennials. En la app del banco el 7,8% de los baby boomers, el 20,8% de los Gen X, el 35,8% de los Millennials, y el 30% de los Centennials

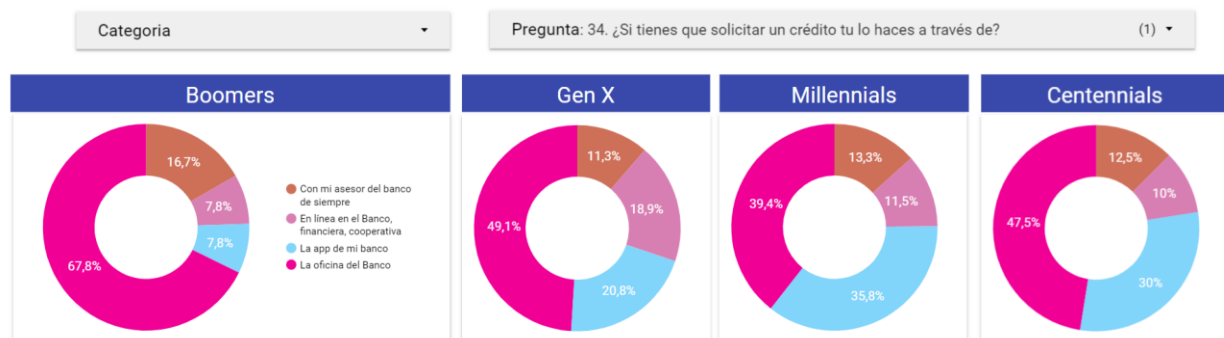


Gráfico 44

**Comentarios:** Es indicativo que para la solicitud de productos a mayores rangos de edad hay preferencia por la presencialidad y a menores rangos de edad hay preferencia por la mediación tecnológica.

- Los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Tienes tarjeta de crédito? los baby boomers dijeron que el 62,5% sí tiene, los Gen X el 73,9%, los Millennials el 83%, los Centennials el 62%

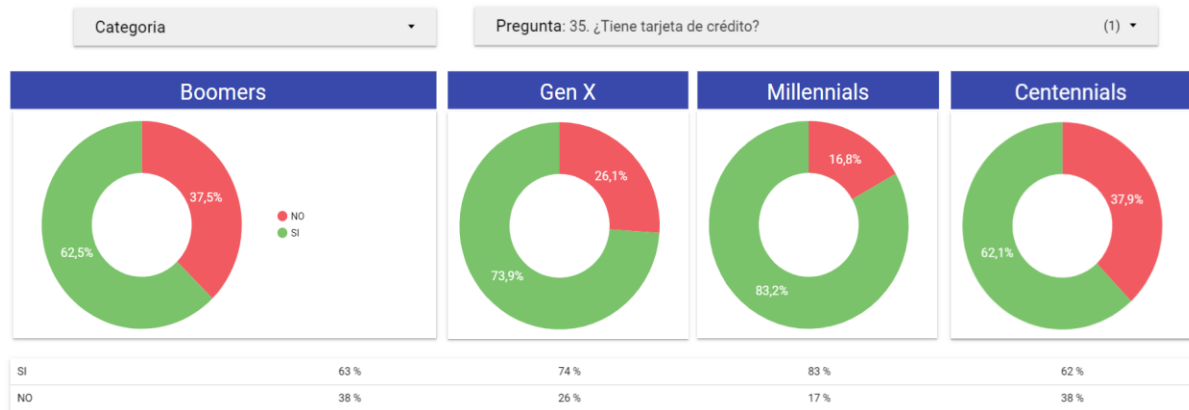


Gráfico 45

**Comentarios:** Es un comportamiento coherente con lo evidenciado en el acceso a créditos.

- Respecto a: ¿cuándo solicitaste tu tarjeta crédito lo hiciste a través de?, los baby boomers dijeron que el 63,6% lo hizo en la oficina del banco, el 50% de los Gen X, el 35% de los Millennials y el 28% de los centennials. Mientras por la web/app del banco crece en participación, los baby boomers en un 23,6% solicitaron por ese medio, un 44,4% de Gen X, 49,6% de los Millennials, 52% de los Centennials

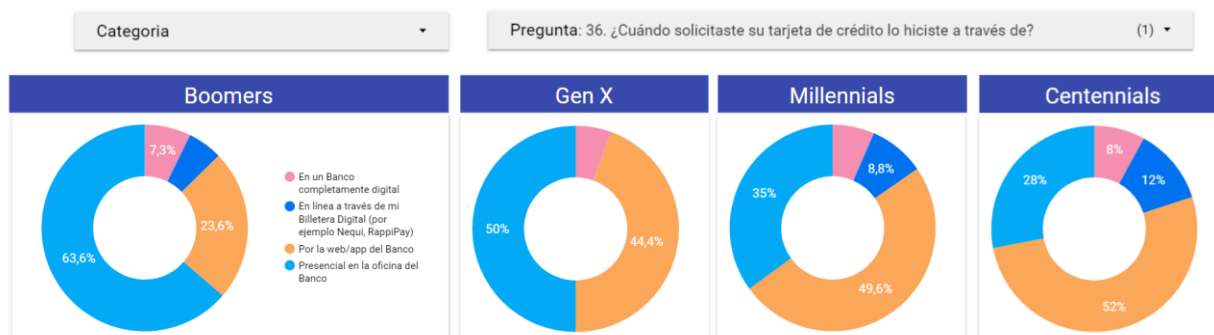


Gráfico 46

**Comentarios:** Es coherente con los resultados encontrados en la forma como las generaciones gestionan sus productos bancarios.



- Los medios de pago tienen una distribución entre la población encuestada así: los baby boomers en un 51,3% usan efectivo, Gen X 35%, Millennials 24,7%, 25,4% los centennials, Mientras el QR 2,27% de baby boomers lo usa, 12,5% de Gen X, 11,6% de Millennials y 11,9% de Centennials

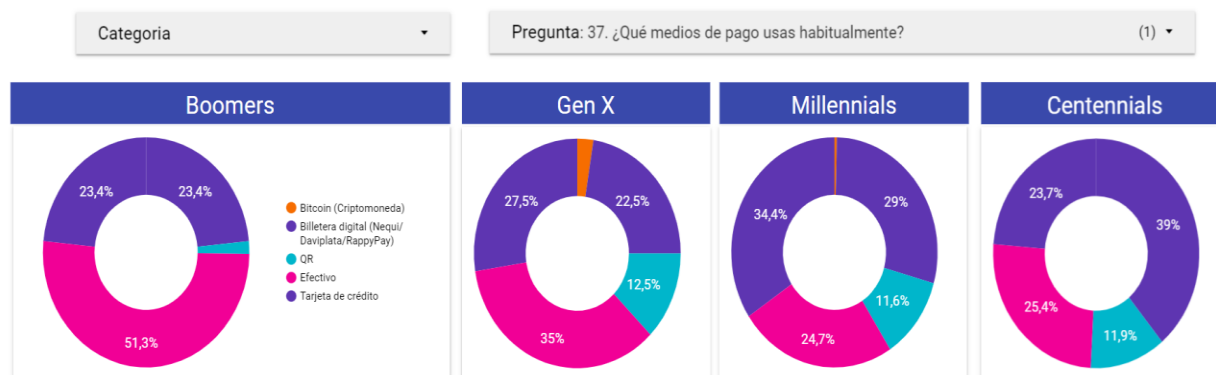


Gráfico 47

**Comentarios:** Es evidente que hay comportamientos muy similares en cuanto a tarjetas y banca móvil. En el caso del efectivo es significativamente más alto en boomers y los porcentajes de diferencia con las otras generaciones está en el pago por medio de QR

- La frecuencia de uso del efectivo dio como resultado que: el 58% de los baby boomers lo usa todos los días, de los Gen X el 54,4%, los Millennials el 38%, en los centennials es el 37,9%

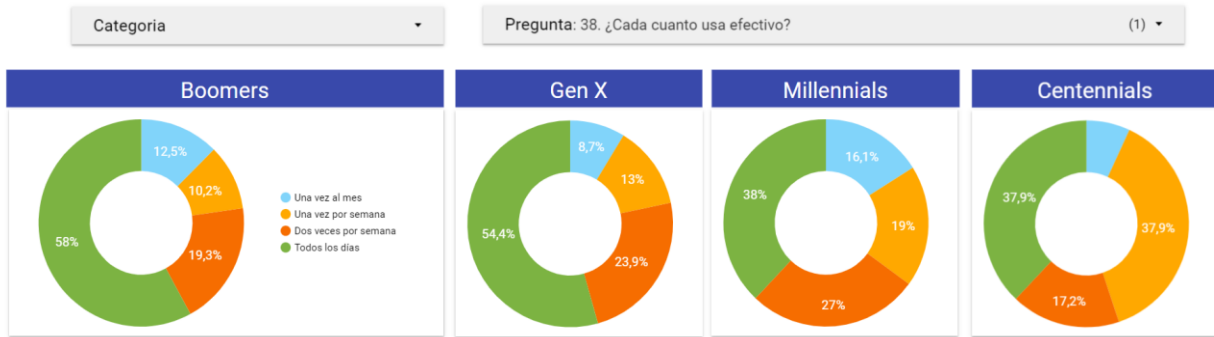


Gráfico 48

**Comentarios:** Hay una correlación casi perfecta con la anterior pregunta. En la medida que hay más transacciones en efectivo es el medio más usado por *boomers* y desciende en los otros grupos estudiados en la misma proporción que aumentan en ellas los pagos digitales.

- Respecto a: ¿cada cuánto usas medios de pago en línea? Donde las opciones de respuesta eran una vez al mes, una vez por semana, dos veces por semana, todos los días. El 46,6% usa una vez al mes medios de pago en línea, 23,9% una vez por semana, 17% una vez por semana, 12,5% todos los días. *Gen X*; 30,4% una vez al mes, 32,6% todos los días, 21,7% dos veces por semana, 15,2% una vez por semana. *Millennials* 8% una vez al mes, 16,7% una vez por semana, 29,2% dos veces por semana, 46,7% todos los días. Los *centennials* 10,2% una vez por mes, 20,7% una vez por semana, 34,5% dos veces por semana, 34,5% todos los días

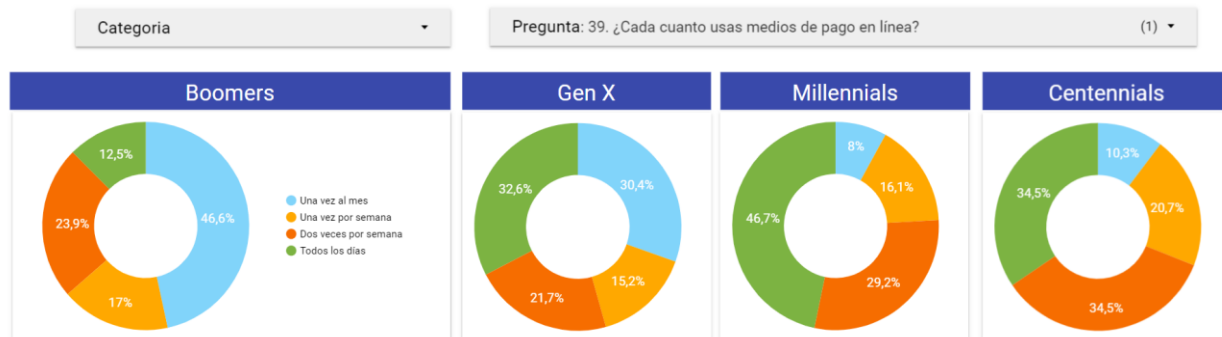


Gráfico 49

**Comentarios:** Es indiciario que en las mismas proporciones es que se usas más mediaciones tecnológicas para transacciones, aumenta la frecuencia de uso.

- La respuesta de cada grupo a la razón por la que habían empezado a usar tecnología digital fue la siguiente:

*Baby boomers*, 8% por el banco, 6,3% para estudiar, 28,6% para comunicarse en línea con su familia y amigos, 21,4% no tuvo otra opción y 35,7% fue por su trabajo

*Gen X*, 17,8% por su banco, 15,6% para estudiar, 25,6% para comunicarse con familia y amigos, 12,2% no tuvo otra opción, 28,9% por su trabajo

*Millennials*, 20,5% por su banco, 14,6% para estudiar, 26,8% para comunicarse con familia y amigos, 10,2% no tuvo otra opción 27,9% por su trabajo

*Centennials*, 12,2% por su banco, 21,6% para estudiar, 32,4% para comunicarse con familia y amigos, 13,5% no tuvo otra opción, 20,3% por su trabajo

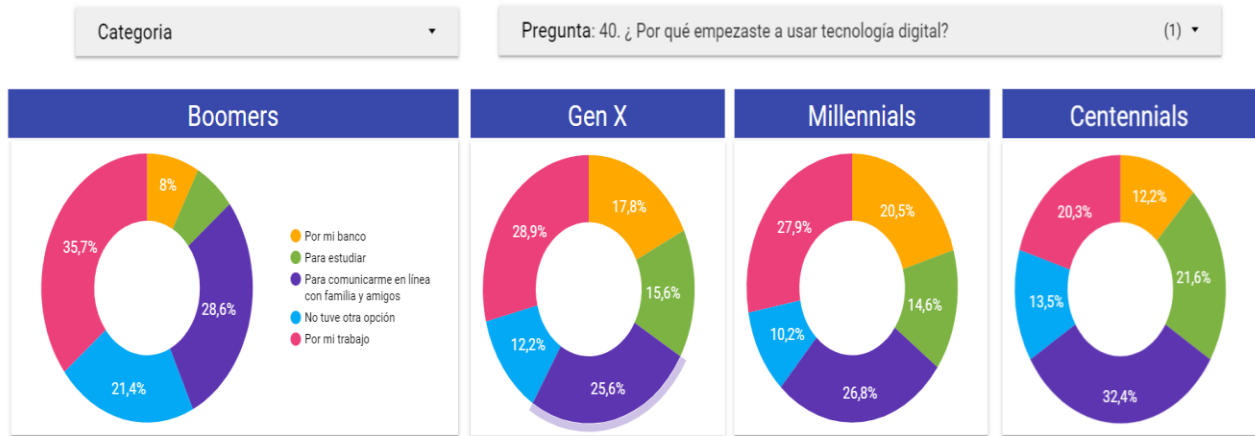


Gráfico 50

**Comentarios:** En esta pregunta se observa que la respuesta “por mi banco” incrementó su participación de los *Baby boomers* 8% a los *Millennials* 20,5%, no hay continuidad en los *centennials* pero en esta generación hay menores de edad o personas que aún no son productivas por lo que dado el contexto están bancarizadas en menor proporción.

Mientras la respuesta “no tuve otra opción” disminuye su participación entre las generaciones *Baby boomers* 21,4% a *millennial* 10,2%, entre los *centennials* participa en un 13,5% lo que es particular pues esta muestra de la generación tiende a tener similitudes en sus respuestas frente a la muestra de *baby boomers*

- Los grupos respondieron a la pregunta: ¿Cuándo comenzaste a usar tecnología digital tuviste que pedir ayuda?, donde las opciones de respuesta eran: “aprendí solo”, “sí, a profesionales con conocimiento técnico en esta tecnología”, “sí, a mis amigos/compañeros

de trabajo”, “sí, a mis hijos”

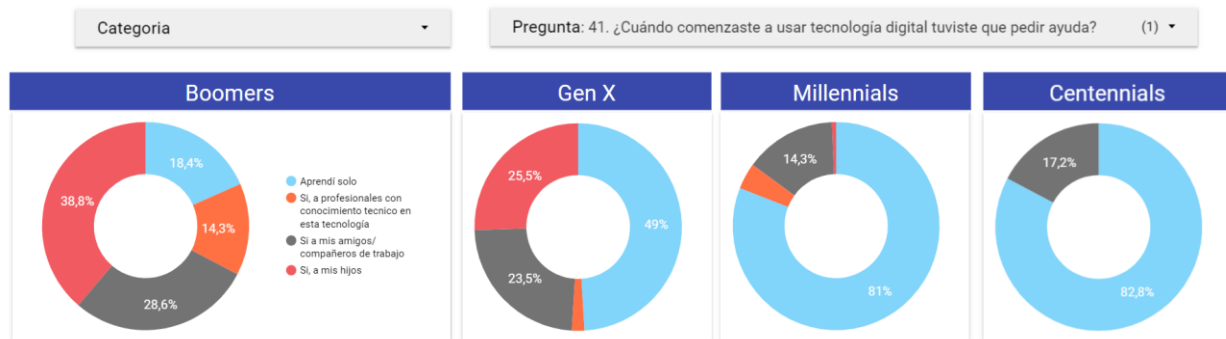


Gráfico 51

### Comentarios:

En las respuestas dadas por la muestra, en los boomers el aprendizaje es mayormente con otros y se observa que la respuesta “aprendí solo” participa cada vez más entre las generaciones jóvenes llegando a ser la respuesta de mayor peso, en los *baby boomers* 18,4%, en los *Gen X* 49%, en los *millennials* 81% y *centennials* 82,8%, este resultado deja ver que entre los encuestados entre más jóvenes son más aprenden solos esta tecnología.

- Frente a: ¿a través de que medio te educaste? La educación presencial es la que más participa entre las generaciones de la muestra, pero se observa que la educación híbrida gana participación de los *baby boomers* 16,1% a los *centennials* 33,3%, la educación 100% virtual también tiende a ganar participación, pero en menor medida con 4% en *baby boomers* y hasta un 12,1% en los *centennials*

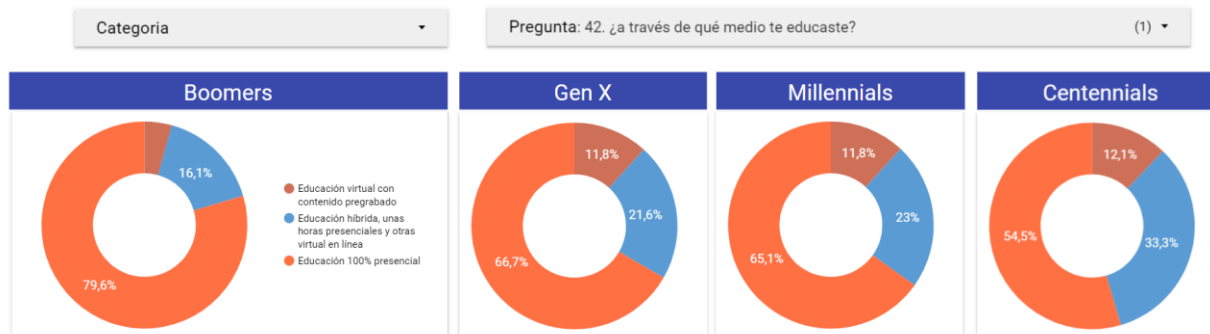


Gráfico 52

**Comentarios:** Es evidente que en los rangos de mayores edades el medio educativo es mayormente presencial y en los rangos de jóvenes es menor en presencial y tiende a crecer en híbrido y virtual.

- Respecto al primer servicio al que accedieron a través de tecnología digital, en las generaciones de la muestra la respuesta de mayor participación fue “Herramientas de trabajo (power point, computador, celular, correo electrónico, etc)”, los *baby boomers* 41%, Generación X 45,1%, *Millennials* 44,3%, 39,5% de los *centennials*.

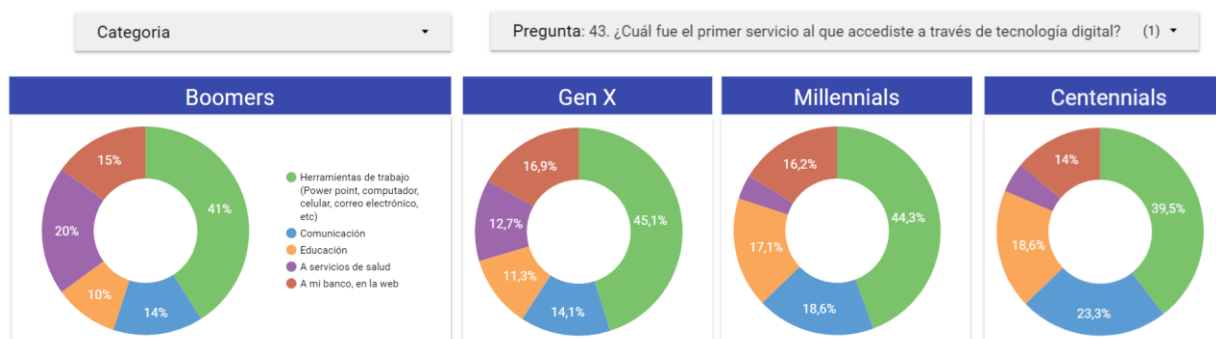


Gráfico 53

**Comentarios:** Es evidente que en todos los rangos poblacionales los servicios financieros no son

significativos como primer servicio digital al que accedieron. Habiendo aquí una oportunidad de crecimiento

- En cuanto al uso del celular, los *baby boomers* y generación X llevan en mayoría entre 21 y 30 años, mientras los *millennials* y *centennials* entre 10 y 20 años

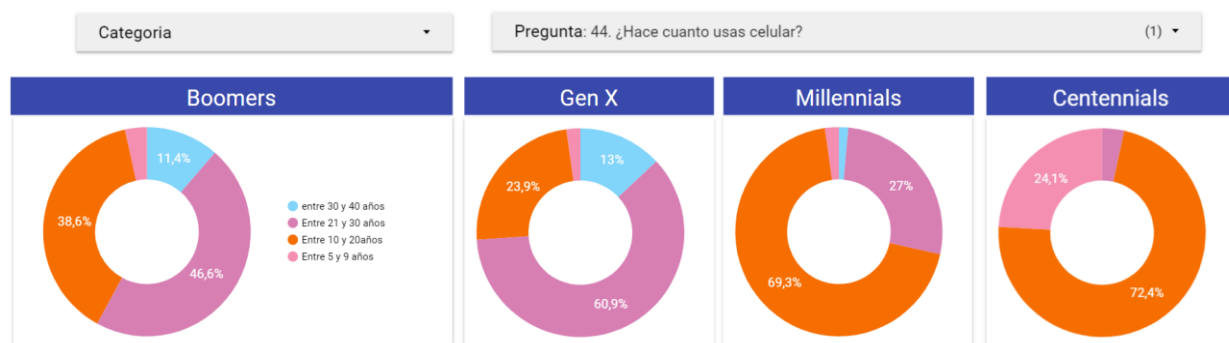


Gráfico 54

**Comentarios:** Es correlacional a sus rangos de edad

- En cuanto al tiempo al que acceden a internet a través de su celular, todas las generaciones manifiestan que mayormente entre 10 y 20 años, y dado que la generación más joven los *centennials* también participa en esta franja se podría concluir que las generaciones encuestadas están expuestas a los celulares con acceso a internet desde menor edad

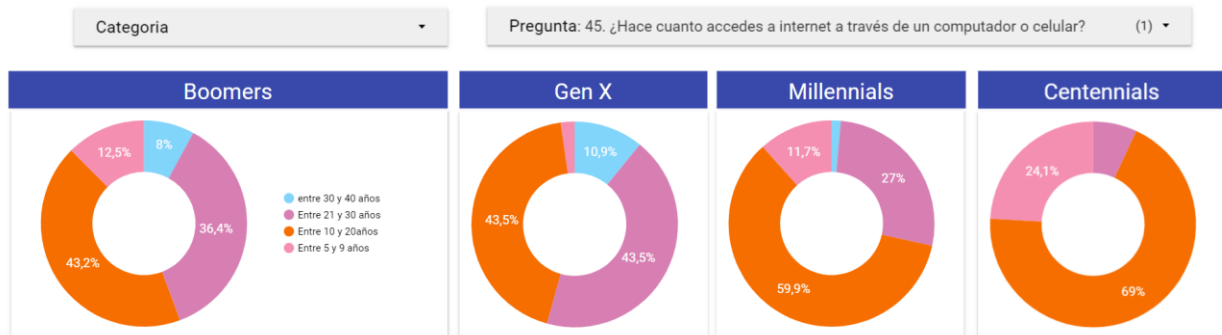


Gráfico 55

**Comentarios:** Es indicativo que aunque en los rangos de mayor edad el uso del celular se ha hecho por mas años que en los menores, el uso de internet en el celular ha sido menor en los mayores. En cambio en los jovenes el uso del celular y el internet en el celular están muy correlacionados.

- Frente al grado de dificultad de uso de la tecnología digital, los *baby boomers* encuestados manifestaron que, 30,7% considera que fue parcialmente difícil, 50% no fue difícil y 19,3% fue difícil. Se observa que comparado con las respuestas de la muestra de las siguientes generaciones, la participación de la respuesta “no” crece del 50% al 89,7% en los *centennials*

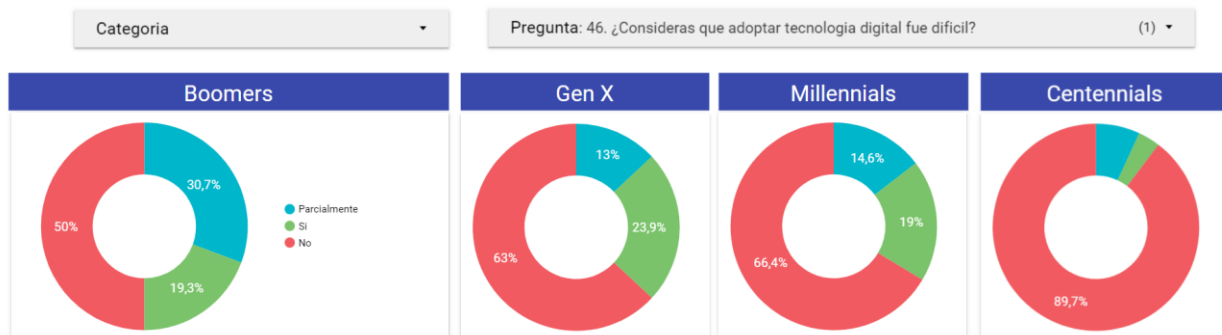


Gráfico 56



**Comentarios:** Es evidente que en los boomers la percepción de dificultad o no se distribuye equitativamente, ya en los grupos poblacionales de menores edades la dificultad disminuye hasta prácticamente desaparecer.

- En cuanto a la intención de adoptar nuevas tecnologías en el futuro, los baby boomers dijeron: 3,8% “sí, siempre estoy en busca de nueva tecnología”, 3% no, 72,7% sí, 20,5% “solo si es estrictamente necesario”, frente a la Generación X, el 80,4% dice que “sí”, el 15,2% dice “solo si es estrictamente necesario”, y 1,1% “no” y el 3% “sí, siempre estoy buscando nueva tecnología”, Los Millenials dijeron “sí” en 85,4%, no un 0,1%, 7,3% “sí, siempre estoy buscando nueva tecnología”, 7,3% “solo s es estrictamente necesario”, los centennials en su lugar solo respondieron que “sí” 75,9% y “sí, siempre estoy buscando nueva tecnología” 24,1%

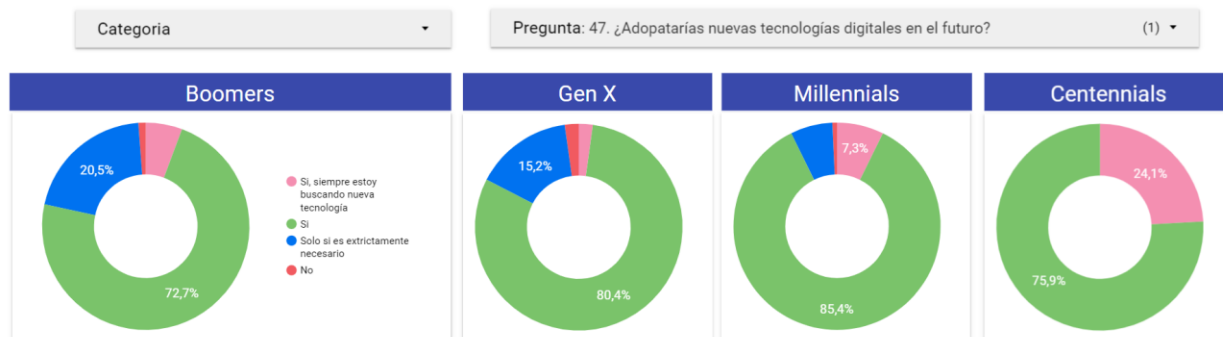


Gráfico 57

**Comentarios:** El mayor índice de resistencia a nuevas tecnologías está en los grupos de mayor edad y decrece hasta desaparecer y en los grupos de menor edad la aceptación y búsqueda de nuevas tecnología es óptima.

- Luego, en la etapa de preguntas de preferencias para el futuro, frente a: ¿para ver videos, películas, series, novelas en el futuro qué preferirías?,

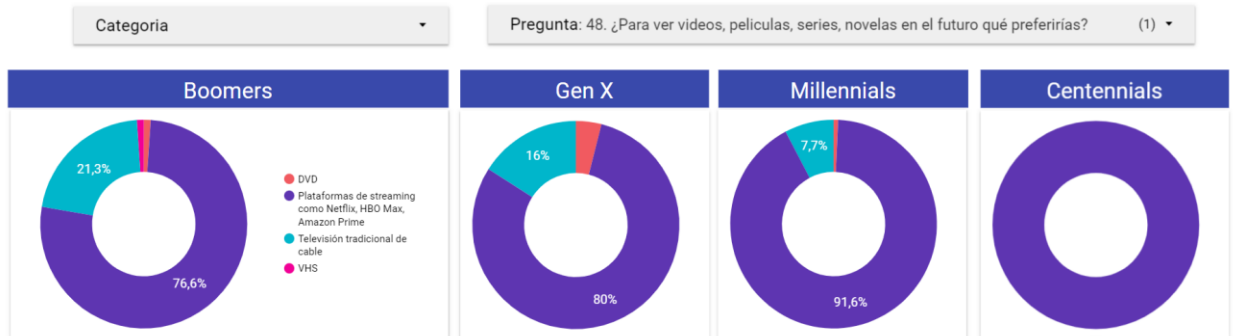


Gráfico 58

**Comentarios:** Es evidente que los medios tradicionales decrecen hasta desaparecer en los grupos de menor edad y por consecuencia, las plataformas digitales innovadoras crecen progresivamente siendo significantes en todos los rangos estudiados.

Las plataformas de streaming que existen hoy son las preferidas en cada generación, de los *baby boomers* con 76,6% a los *centennials* con 100%. Lo interesante de las respuestas aquí es que la “televisión tradicional de cable” es cada vez menos popular entre las generaciones, siendo la tecnología más antigua donde lo *baby boomers* quieren seguir usándola en un 21,3%, los Gen X 16%, y los *millennials* 7,7%

- Frente al manejo del dinero en el futuro, la generación de baby boomers está muy orientada a la banca móvil con un 44,1% dispuesto a usarla en adelante, igualmente la generación X con 41,4%, mientras los millenials y centennials preferirán mayormente Billeteras digitales con dinero tradicional.

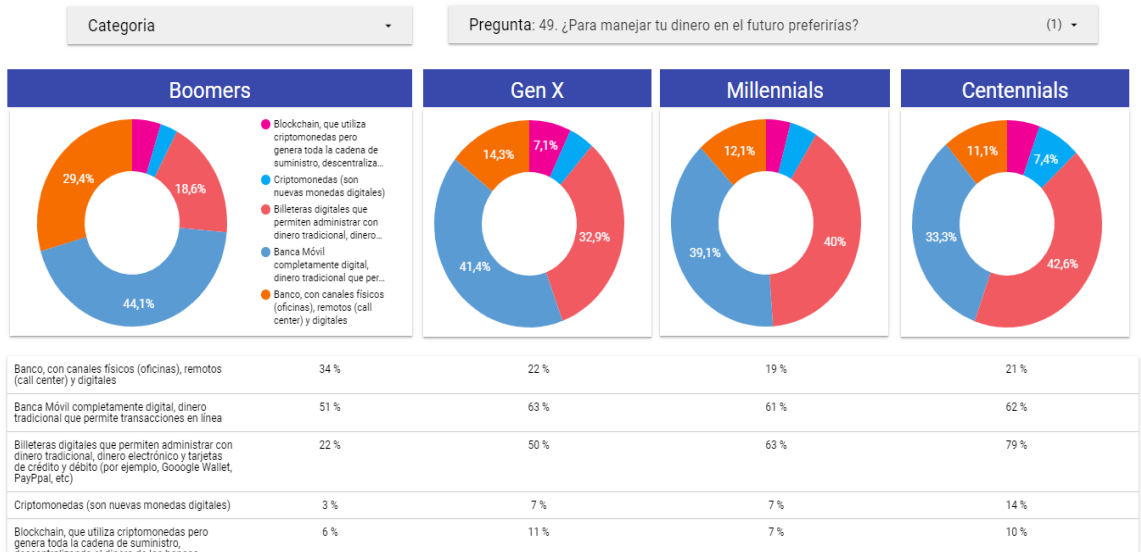


Gráfico 59

**Comentarios:** Es evidente, decrecen los canales tradicionales a medida que disminuye la edad y aumentan por tanto los canales digitales

- Al consultar acerca de ¿En el futuro para almacenar tu información preferirías? los encuestados respondieron:

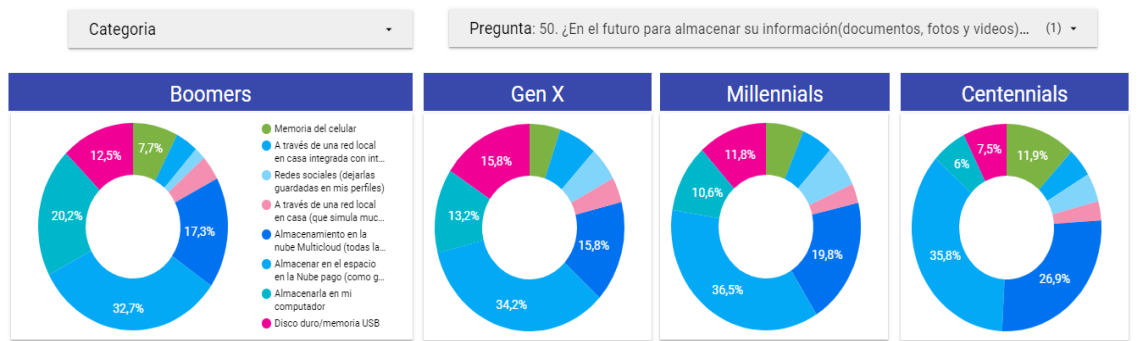


Gráfico 60

**Comentarios:** Es evidente como en *boomers* y Gen X persiste el uso de medios tradicionales como el disco duro, red en casa y el computador, pero en grupos millennials y centennials crece el uso de medios digitales en la nube y la memoria del celular e incluso redes sociales.

- Para determinar el formato en el que empezó a escuchar música, las respuestas se distribuyeron así

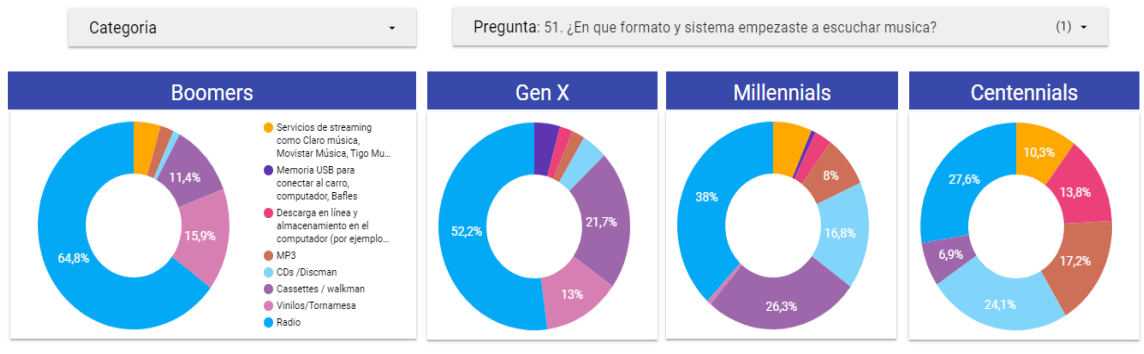


Gráfico 61

**Comentarios:** Es evidente que en los grupos *boomers* y Gen X prevalecen medios tradicionales como la radio, decreciente de manera acelerada, los cassetes y acetatos decrecientes hasta desaparecer en grupos jóvenes. Y de manera opuesta los nuevos medios digitales tienen menor incidencia en grupos de edad mayor pero crecen sostenidamente en grupos de edades menores

- En respuesta a la pregunta ¿en el futuro en que sistema escucharas música? Las respuestas se distribuyeron así:

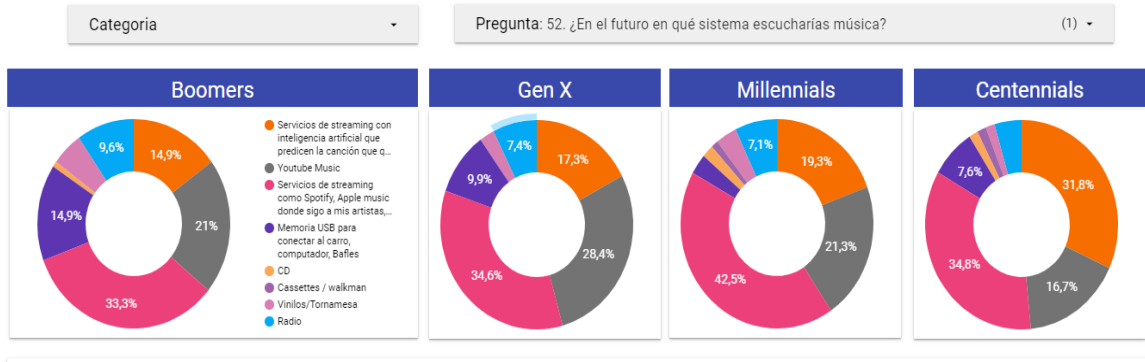


Gráfico 62

**Comentarios:** Se evidencia la tendencia a disminuir y desaparecer el uso de los repositorios físicos o canales tradicionales (Radio, cassettes, vinilos, usb, mp3 y otros) y también la tendencia a incrementar el uso de repositorios digitales o en la nube. En los boomers aún se evidencia el uso de canales tradicionales, pero de manera decreciente.

- Con respecto a la pregunta ¿Para tomar servicios de salud en el futuro lo harías? la mayoría de la muestra dijo que para atención médica presencial con un doctor así: *boomers* 73% los *Gen X* 74% los *millennials* un 69% los *centennials* un 66%

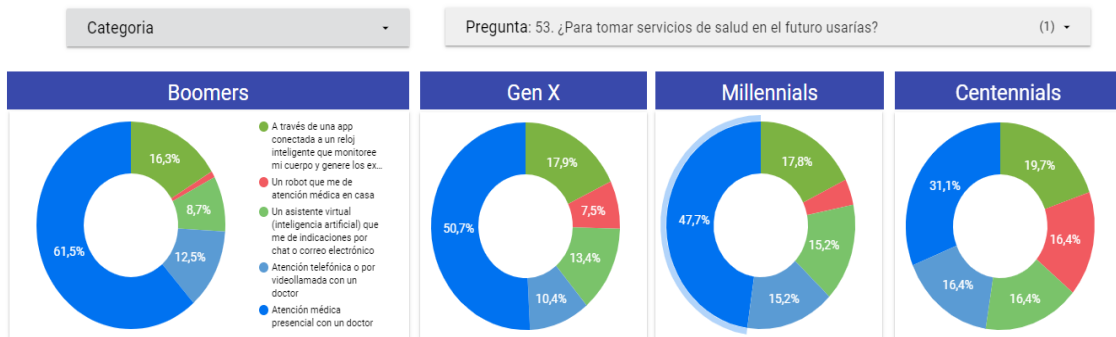


Gráfico 63

**Comentarios:** Es indicativa una tendencia a disminuir los canales tradicionales y sustituirlos por canales virtuales e inteligencia artificial. Sin embargo, *en baby boomers* es clara la persistencia en

la atención médica presencial la cual decrece en las otras generaciones de manera acelerada y sostenida

- Frente a la pregunta ¿Para estudiar en el futuro tú lo harías? La distribución de respuestas encontradas fue así:

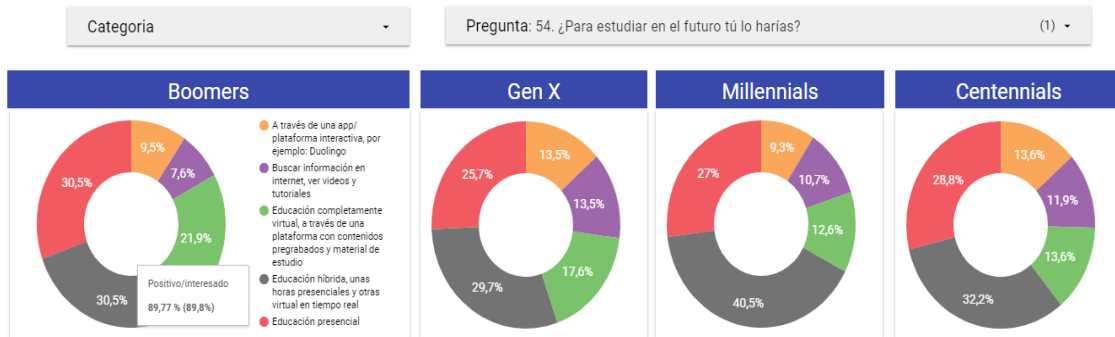


Gráfico 64

### Comentarios:

Los *baby boomers* prefieren la educación presencial un 30% los *Gen X* un 25% los *millennial* un 27% y los *centennial* un 28% muy similar en todos los casos.

Los *baby boomers* estudiarían con educación híbrida unas horas presenciales y otras virtuales en tiempo real 31% los *Gen X* 30% los *millennials* 41% y los *centennials* 32 %.

Para la educación completamente virtual, a través de una plataforma con contenidos pregrabados y material de acceso el 22% de los boomers estaría dispuesto, la *Gen X* 18% los *millennials* 12% y los *centennials* 14%.

- Con respecto a ¿cómo los hace sentir la tecnología digital? los *boomers* se sienten positivos un 90% los *Gen X* un 96%, los *millennials* un 97% y los *centennials* un 100%

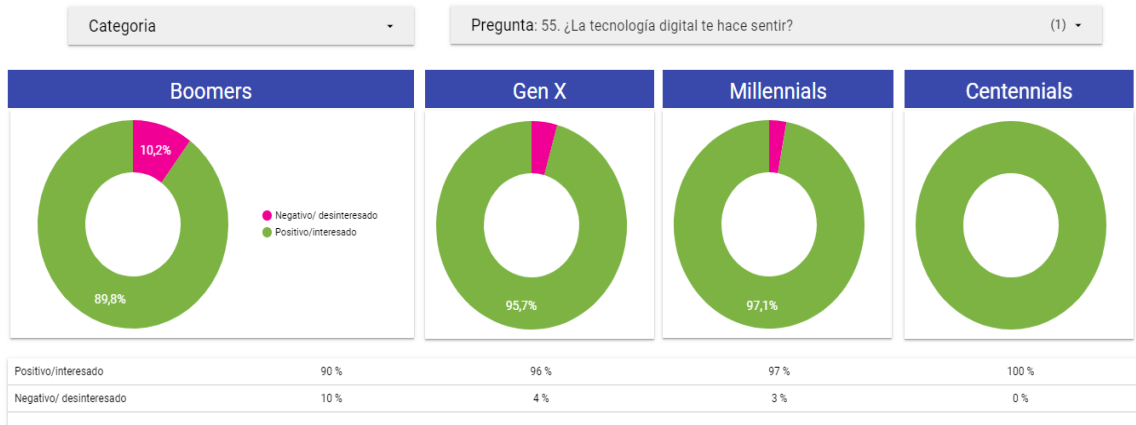


Gráfico 65

**Comentarios:** Esto es un indicador favorable al momento de proponer mecanismos para mejorar la adopción de tecnologías digitales en los servicios financieros.

- Frente a la pregunta ¿qué impacto tiene la tecnología digital en tu vida? los *baby boomers* respondieron que mejora su calidad de vida 86% los *Gen X* un 87%, los *millennials* un 93% y lo *centennials* un 97%

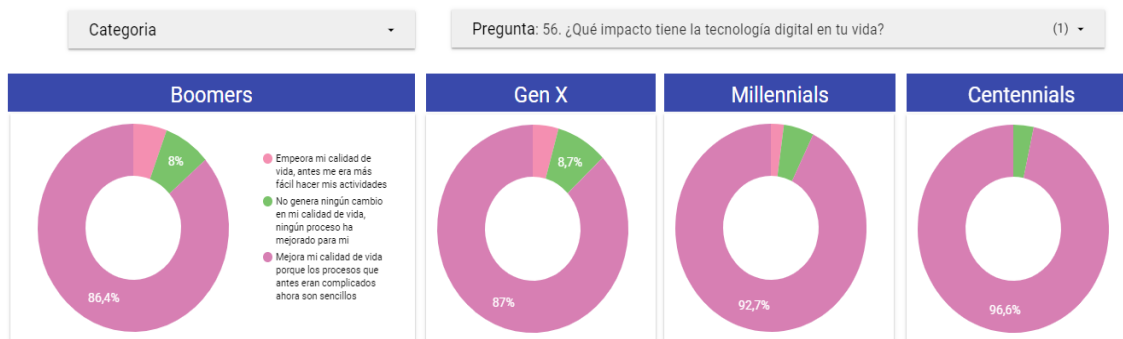


Gráfico 66

**Comentarios:** Es un aspecto favorable el que la tecnología sea percibida como un vehículo de mejora de la calidad de vida en todos los grupos generacionales estudiados

- Por último, a la pregunta ¿Qué les recomendaría a los responsables de desarrollar servicios basados en tecnología digital para que tú los puedas adoptar más fácilmente?

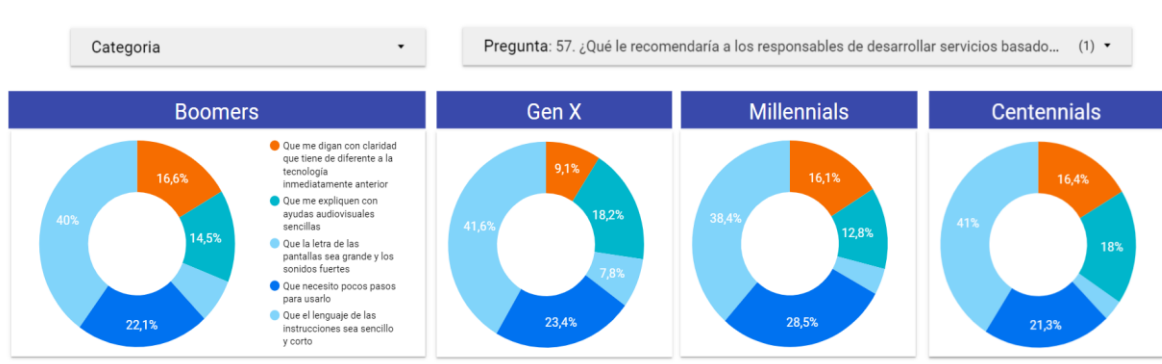


Gráfico 67

**Comentarios:** Se evidencia una tendencia muy similar en todos los grupos generacionales, en general los porcentajes son similares en los criterios estudiados. Se podría inferir que en cuanto las innovaciones en los servicios digitales tengan lenguaje claro, instrucciones breves, pocos pasos, letra legible y sean pertinentes, los usuarios las adaptan sin mayores resistencias o dificultades.

El análisis de los resultados de la investigación no estaría completo sin plantear la relación de las generaciones frente a la adopción digital en el marco de lo planteado en la teoría de la Difusión de la Innovación.



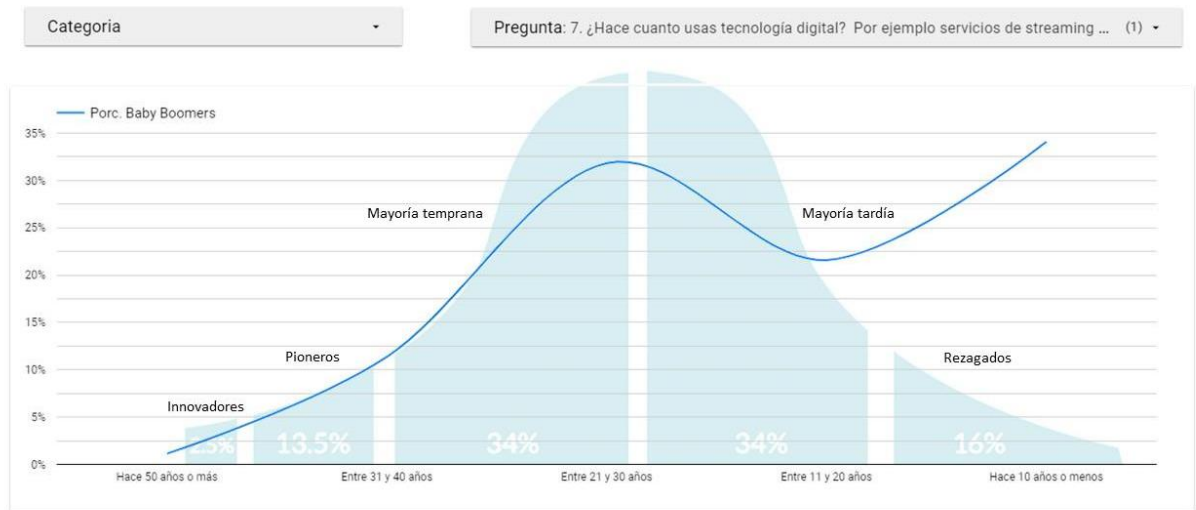


Gráfico 68

Gráfica 1, elaboración propia

En la gráfica de la Teoría de Innovación de Rogers y en la línea se muestra la tendencia del grupo de análisis, la generación Baby boomers, ante la pregunta: ¿Hace cuánto usas tecnología digital? por ejemplo servicios de streaming, Netflix, aplicaciones, whatsapp, banca móvil, redes sociales, teléfonos inteligentes, la nube. Incluso el análisis de otras preguntas como la preferencia a futuro del uso del dinero, los canales transaccionales en los *baby bommers* estos temas evidencian entre un 10% y 25%, un 15% en promedio de apego a los canales físicos o tradicionales, totalmente alineado al criterio de 16% de rezagados

Acorde a la forma que ordenan las respuestas de esta muestra, se identifica que los individuos de esta generación se adaptan digitalmente, pero aún persisten individuos rezagados y otros con apego a lo tradicional. Un análisis simple de los porcentajes sería lapidario: El 1% es innovador, el 5% pionero, 25% mayoría temprana, 35% mayoría tardía, 33% rezagados, sin embargo esto debe matizarse toda vez que el rango de edad mismo de

los *baby boomers* es de 18 años, es decir algunos pueden tener 75 años, pero otros 57 años, y ello podría indicar que en la práctica los rezagados son menos.

Esto se puede sustentar también desde las respuestas a otras preguntas como el uso de tecnologías digitales en el trabajo, la comunicación, los servicios de salud y mucho más reciente, tal vez la última década, la proliferación de redes sociales, lo cual de manera intuitiva ha ayudado a vencer temores y resistencias frente a las tecnologías e incluso a generar adicciones a su uso, aspecto en el que se profundiza en el siguiente numeral.

El 2.5% de innovadores se explica por aquellos *baby boomers* vinculados al mundo laboral en cargos directivos, incluso en empresas de tecnología, razón por la cual adoptaron tecnologías con ese criterio de innovación,

El 13,5% pioneros son quienes mayormente por estar vinculados al mundo laboral iniciaron usando correo electrónico y páginas web desde la década de los años ochenta.

Estos dos porcentajes agregados son coherentes con lo encontrado en la investigación toda vez que el 12% de los *baby boomers* de la muestra, usan tecnologías en el rango de 31 a 40 años.

Otro aspecto interesante es que ante la pregunta de la dificultad o facilidad del uso de la tecnología, los *baby boomers* responden: Fácil y muy fácil 10% muy coherente con el porcentaje agregado de Innovadores y pioneros que es del 16%.

También los porcentajes de 34% tanto en mayoría temprana, como en mayoría tardía son coincidentes casi fieles con los resultados de la muestra, toda vez que el 40 %

afirma que usar tecnologías ha sido muy fácil, mayoría temprana y 36% moderadamente fácil asimilado a mayoría tardía.

Y por consecuencia, el 12% de los *baby boomers* encuestados afirma que usar tecnología ha sido poco fácil o nada fácil, muy en la línea del 16% de los rezagados.

Las diferencias son sutiles y se podrían explicar desde el impulso que ha tenido la apropiación tecnológica en todas las generaciones, pero significativamente más en *baby boomers* por cuenta de la pandemia.

## 8. Conclusiones

Esta investigación se planteó como objetivo general “estudiar y comprender como ha sido la adopción de la tecnología digital de la generación *baby boomers* en Colombia para aportar a lograr una mejor adopción de los servicios financieros digitales”, lo cual se ha logrado de muchas maneras.

En desarrollo de la metodología propuesta se cubrieron dos momentos, uno inicial de carácter exploratorio con el cual se reunió información preliminar para familiarizar al investigador con el tema de investigación y estructurarla. Esta *fase exploratoria* condujo al planteamiento del problema el cual se centró en “describir rasgos de cómo ha sido la adopción digital de los *baby boomers* en diferentes áreas de su vida cotidiana, tales como servicios de salud, compras en línea, servicios financieros, redes sociales y educación, entre otras, y dos, comprender la relación de estas con su comportamiento frente a los servicios financieros digitales, tendiente a materializar propuestas de mejora en la experiencia del cliente frente a estos, la eficiencia operativa de los prestadores de servicios financieros y generar valor para esta generación por su relevancia en el contexto socioeconómico.

Este planteamiento del problema se dio en el marco de una hipótesis de investigación, “El colombiano de la generación *baby boomers* puede mejorar su adopción a los servicios financieros digitales pese a que por edad se le dificulta y por brecha generacional aún es resistente a la adopción de nuevas innovaciones digitales”, y para resolverla se definieron los objetivos de investigación y el enfoque metodológico, además de la contextualización y conceptualización necesaria y pertinente, los cuales se concretaron el marco teórico y el estado del arte.

Ya en un segundo momento del enfoque metodológico se cubrió la fase ***Descriptiva*** ***Concluyente*** para lograr la adecuada descripción de elementos que arrojó la investigación y que permita dar respuesta a los objetivos de investigación, para lo cual se estructuró el instrumento de recolección de datos, la encuesta, se realizó el trabajo de campo y el posterior procesamiento de datos para obtener la información relevante conducente al análisis de resultados y las conclusiones y recomendaciones sobre la pregunta de investigación; ¿Cómo aportar a lograr una mejor adopción de los servicios financieros digitales en la generación *baby Boomers* en Colombia?

Para resolver la pregunta de investigación se hace necesario evidenciar haber alcanzado los objetivos específicos.

***1. Comprender cómo se adaptan al ecosistema digital los baby boomers en diversos ámbitos de la realidad actual.***

En cuanto a la forma como el grupo estudiado se adapta al ecosistema digital son diversas las conclusiones que podemos evidenciar. Lo primero a concluir es que la tecnología digital ha logrado altos niveles de penetración en la sociedad actual ya que en la muestra todos los encuestados afirman haber tenido uso de ellas y como mínimo por periodo de tiempo de 20 años en los jóvenes y 30 años y más en el grupo de los *baby boomers*.

De esta primera comparación, se observó una tendencia en la que, a mayor juventud, mayor población de cada muestra se ha adaptado más rápidamente a la tecnología digital y menos individuos participan en la categoría de rezagados. Recordemos lo ya evidenciado, todas las generaciones de la muestra manifiestan adopción a la tecnología digital.

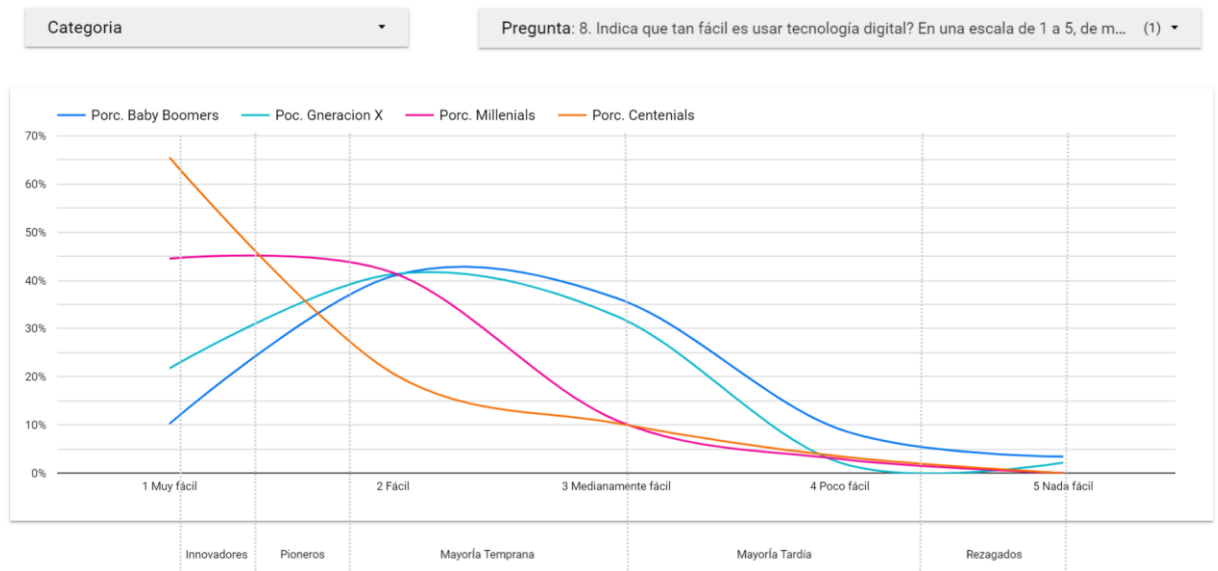


Gráfico 69

Gráfica 2, elaboración propia

Otro elemento clave es entender que el uso de la tecnología es resultado de un proceso intuitivo y de fácil aprendizaje en el 90% de los encuestados más jóvenes, pero esta percepción desciende pues el 35% de los *baby boomers* afirman que el aprendizaje es medianamente fácil y hasta el 10% afirman que es difícil.

En todas las generaciones el uso de tecnología para consumo de videos, películas o documentales es del 85% o más, sin embargo, la frecuencia de uso es mayor en generaciones jóvenes que en las mayores.

Las redes sociales fueron estudiadas encontrando que la mayoría de la muestra afirmó tener Facebook con un indicador de más del 92%, sin embargo, la frecuencia de uso evidencia que es preferida por *baby boomers* y desciende progresivamente en generaciones de personas más

jóvenes, lo que sugiere como se plantea a continuación que se migraron a las nuevas innovaciones en este ámbito como Instagram y TikTok.

Otras redes como Instagram y TikTok que claramente son más usadas y con mayor frecuencia en Millennials y centennials.

En el estudio de evidencia que los *baby boomers* son usuarios de Facebook y que aunque conocen y pueden adoptar otras más innovadoras como Instagram o TikTok, no son de su preferencia, es decir la tasa de adopción a estas nuevas redes es más baja.

El canal de YouTube presenta un perfil interesante pues prácticamente en todas las generaciones estudiadas la adopción y la frecuencia de uso es muy igual.

El correo electrónico es la tecnología digital más usada por todas las generaciones con un 100% de adopción, aunque la frecuencia de uso es distinta en los grupos estudiados ya que los jóvenes la usan a diario o día de por medio en un 95%, pero los *baby boomers* solo un 70%. Si bien el mail es una herramienta más del ámbito laboral actual, debe valorarse que en el caso de los *baby boomers* fue un sustituto del correo tradicional, por tanto, el uso del mismo como medio de comunicación persiste.

En cuanto a compras personales en línea los *baby boomers* realizan estas en un 55% de los encuestados y las otras generaciones hasta un 90%, con la particularidad que las generaciones de mayores la frecuencia es más baja y en jóvenes la frecuencia es muy alta.

En cuanto a servicios médicos y temas de salud, todas las generaciones afirman acceder a estos servicios con marcadas diferencias en el canal de uso. Los *baby boomers* tienen preferencia por el canal presencial y el Call Center, entre tanto los jóvenes prefieren la web y las app. Un comportamiento similar se evidencia en el acceso a empresas de telefonía e internet, los mayores

prefieren el canal presencial y el Call Center, entre tanto los jóvenes intensifican el uso de las app y el chat bot.

Respecto a la solicitud de citas médicas, las generaciones *Generación X*, *Millennials* y *centennials*, se comportan de forma paralela, mientras los *Baby boomers* en un 42% solicitan por la página web, 46% call center, 14% presencial

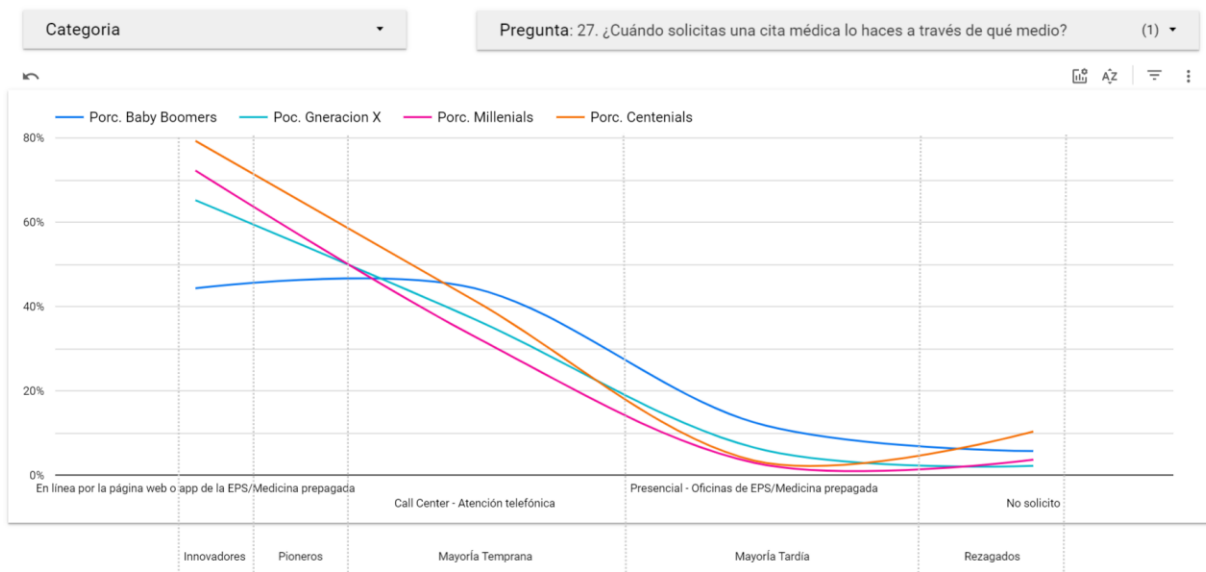


Gráfico 70

Gráfica 3, elaboración propia

Respecto a la tendencia de poner quejas por alguno de los servicios, las generaciones de nuevo se comportan de forma muy similar, todas con un pico de individuos que prefieren atención call center, cerca del 60%



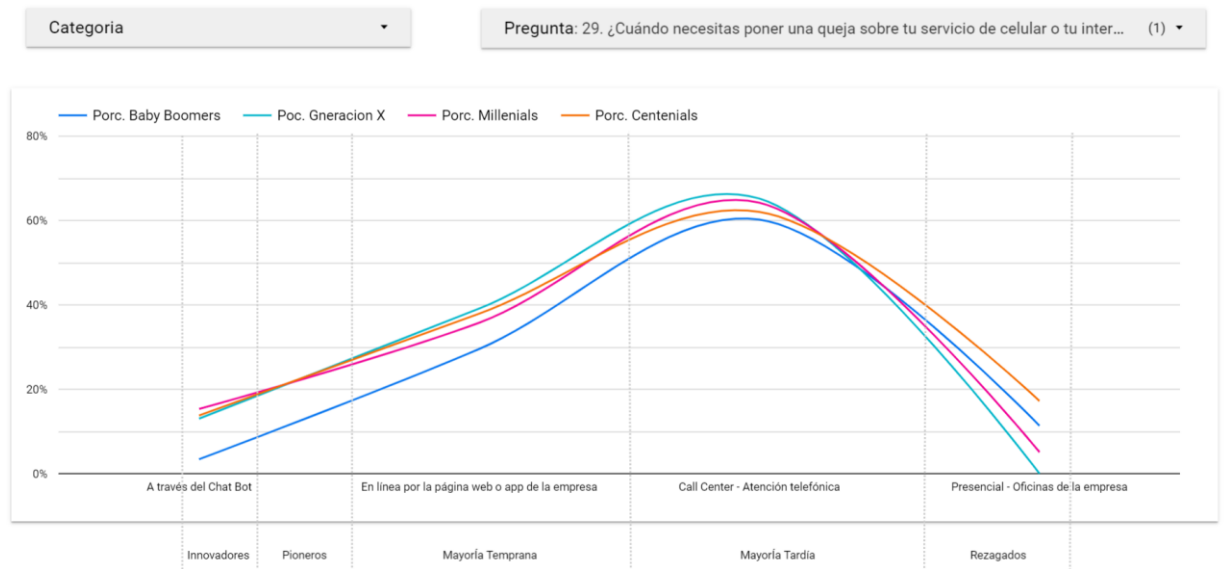


Gráfico 71

#### Gráfica 4, elaboración propia

En síntesis, las razones de uso de la tecnología digital en los *baby boomers* se dio básicamente por necesidades laborales, para mantenerse comunicado o simplemente “no tuvo opción” y en los grupos más jóvenes para estudio y comunicarse.

Un aspecto de interés para hacer propuestas en cuanto a la adopción de tecnologías digitales es él como se hace el aprendizaje digital y las respuestas son concluyentes, en los jóvenes de manera autónoma y en los mayores con ayuda de otros como hijos e incluso expertos.

En esta misma línea, la percepción de la dificultad para adoptar tecnologías en *baby boomers* es del 20% e inexistente en Centennials, 30% relativamente difícil en *baby boomers* e inexistente en Centennials y el 50% de *baby boomers* y el 100% de los centennials afirma no ser difícil. Es contundente, el aprendizaje es autónomo en los nativos digitales, y más dificultoso en los menos jóvenes.

En cuanto a la propensión a adoptar nuevas tecnologías en el futuro, el 100% de centennials, el 93% de millennials el 82% de Gen X y el 78% de *baby boomers* afirman estar dispuestos a ello, pero también el 20% de los *baby boomers* dice “si es estrictamente necesario” y esto decrece por las generaciones hasta cero en los centennials, evidencia de algunas resistencias en los mayores.

Dicho esto, es inminente que la generación de *baby boomers* necesita ayuda para adoptar las innovaciones digitales.

## ***2. Comprender las formas cómo los baby boomers acceden e interactúan con los servicios financieros digitales.***

En cuanto a la adopción de servicios financieros, en la totalidad de la muestra estudiada los encuestados afirman tener productos financieros, pero con marcadas diferencias en los canales de uso de ellos. En los *baby boomers* el uso de efectivo está en el orden del 50% y las transferencias digitales en un 40%, entre tanto en millennials y centennials este indicador casi se duplica.

Los *baby boomers* usan los servicios por oficina en un 12% y 35% por la web del banco. En millennials y centennials la tendencia de uso de la oficina es muy baja con perspectiva a desaparecer. En cuanto a servicios digitales de banca móvil se evidencia una adopción muy igual en todas las generaciones estudiadas, aun cuando la frecuencia de uso es mayor en grupos de jóvenes y menor en mayores.

En cuanto a cómo usarán su dinero al futuro, los *baby boomers* en un 30% afirman usaran canales físicos y decrece a través de las otras generaciones hasta 8% en centennials, sin embargo es interesante evidenciar que la adopción de banca móvil como Nequi o Daviplata es creciente e igual en todas las generaciones.

Frente a como prefieren transferir/depositar las generaciones muestran comportamientos diferenciales, los *baby boomers* apenas en un 6% usan las billeteras móviles, 40% banca móvil, 43% la web del banco, 11% en las oficinas del banco. Mientras los *millennials* usan billeteras móviles en un 40%, los *centennials* en 65%

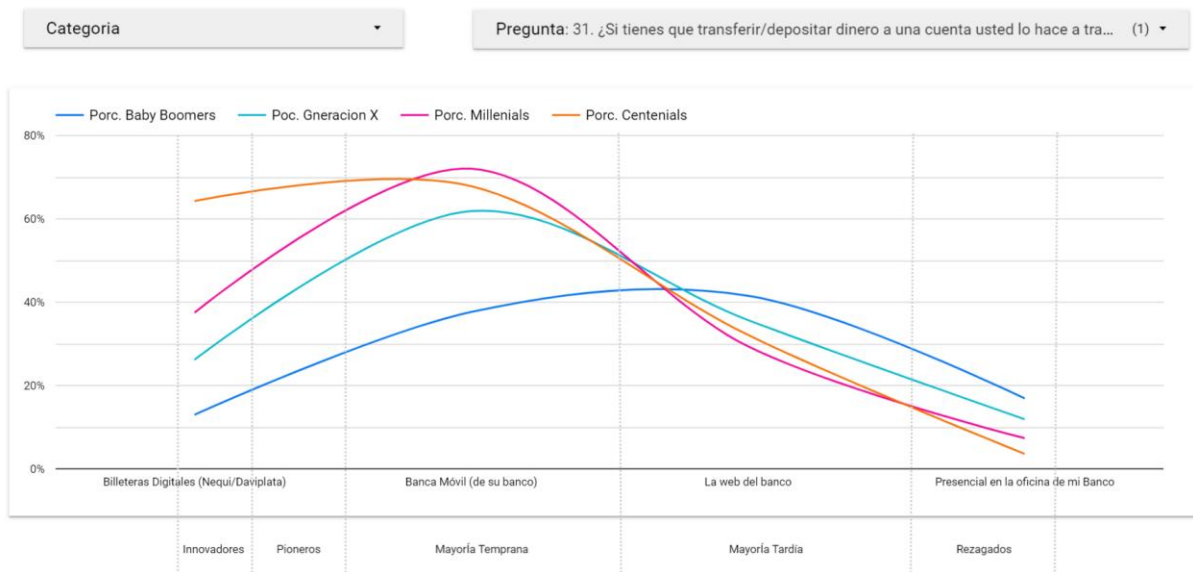


Gráfico 72

Gráfica 5, elaboración propia

Para realizar retiros, las generaciones prefieren la red de cajeros con uso de tarjeta débito, sin embargo, los retiros sin tarjeta son usados apenas por un 1% de *baby boomers*, 20% *Millennials*, y 35% *centennials*, lo que muestra que las nuevas tecnologías son adoptadas más rápidamente por las generaciones jóvenes

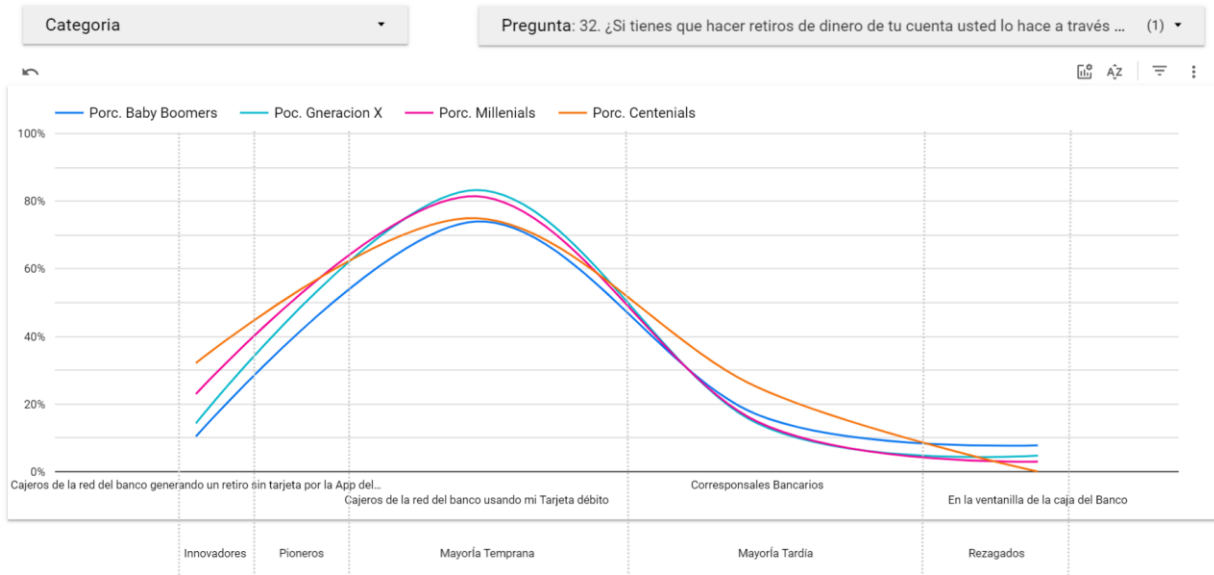


Gráfico 73

### Gráfica 6, elaboración propia

Ante la forma de solicitar un crédito, los *baby boomers* tienen como mayor preferencia la oficina del banco con un 70%, mientras las generaciones más jóvenes *millennials* y *centennials* a través de la aplicación del banco con un 40% y 42%, de nuevo los *baby boomers* muestran una tendencia a hacer las cosas como las han hecho siempre

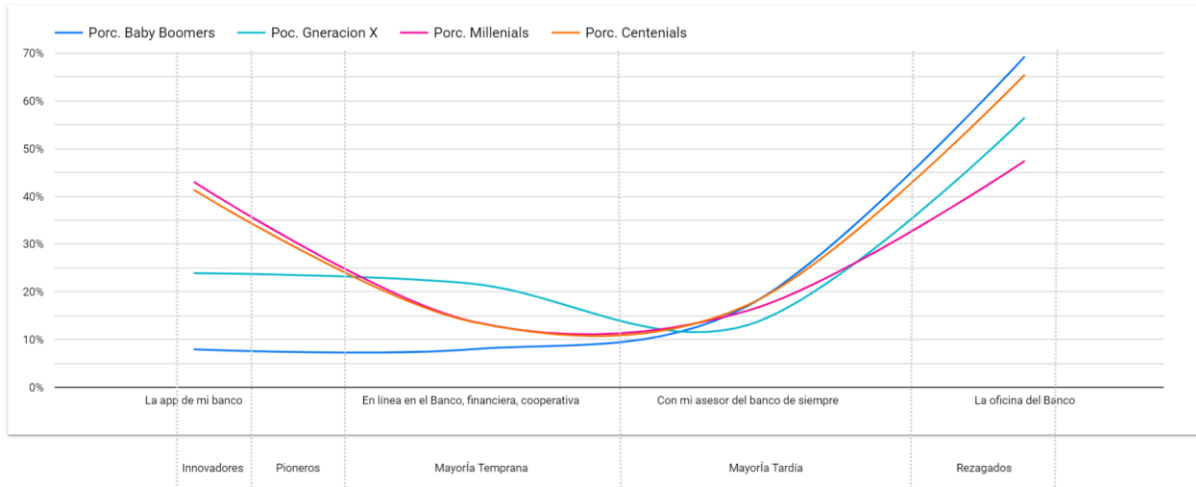


Gráfico 74

### Gráfica 7, elaboración propia

La siguiente gráfica permite entender que los boomers tienen un comportamiento diferente a las demás generaciones, prefiriendo el canal físico en oficina. En general los mayores prefieren canales tradicionales y los jóvenes canales innovadores.

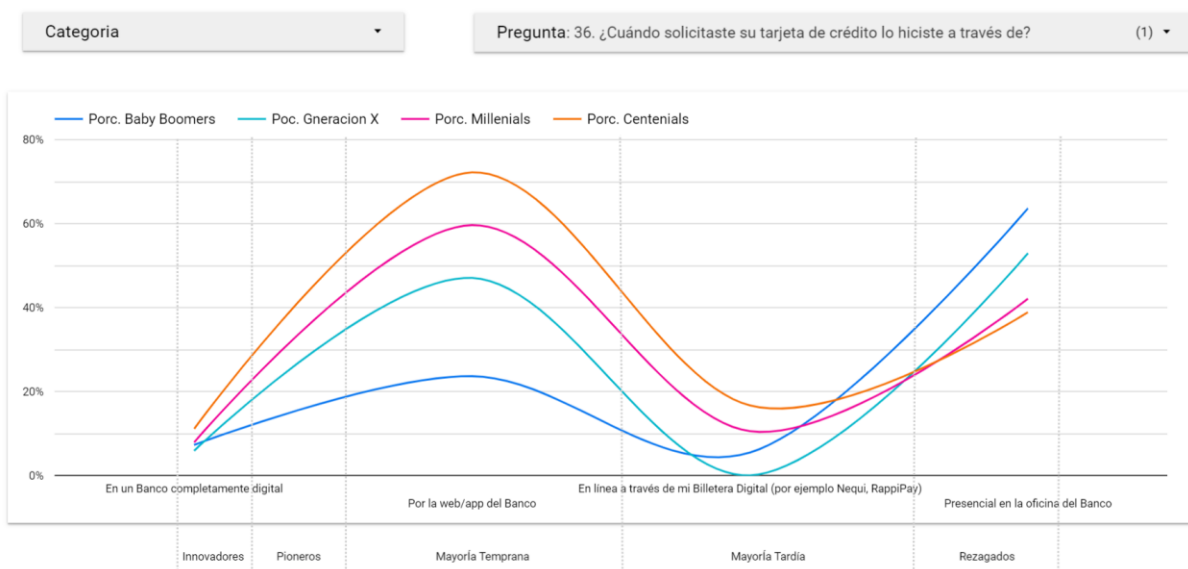


Gráfico 75

### Gráfica 8, elaboración propia

El uso de medios de pago por generación muestra gran diferencia entre las generaciones más jóvenes y los *baby boomers*, de la muestra encontrada ningún *baby boomers* manifestó usar Bitcoin u otras monedas digitales, lo más usado por esta población es el efectivo, lo que los muestra apego a lo tradicional o rezagos frente a los nuevos medios y los pagos en línea.

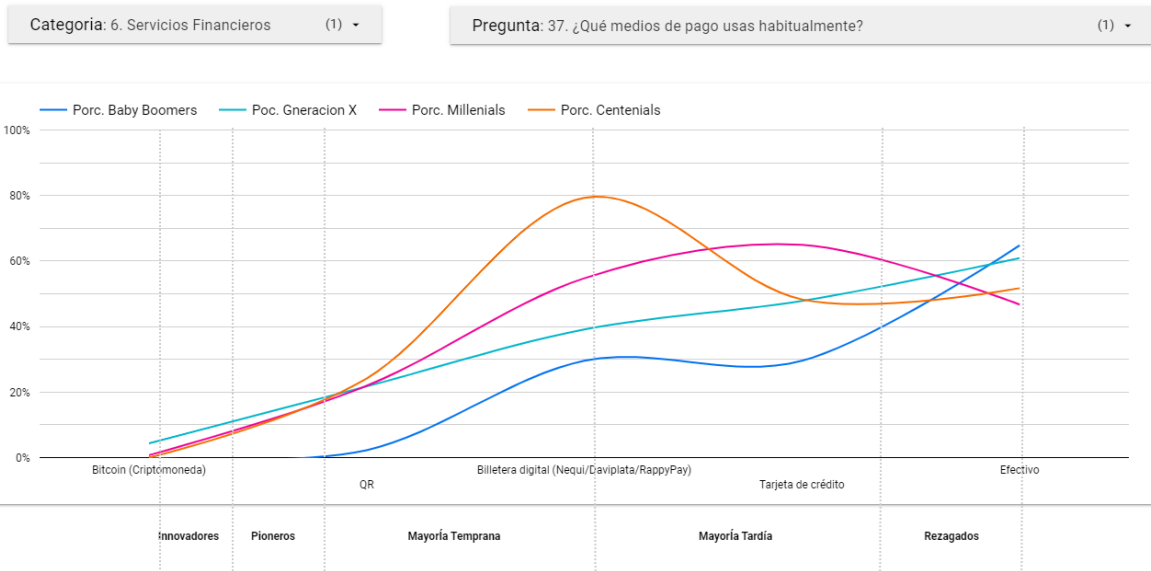


Gráfico 76

Gráfica 9, elaboración propia

Como se mostró anteriormente la muestra de cada generación mostró que *los baby boomers* se adaptan a la digitalización, sin embargo, es evidente que los medios de pago tradicionales persisten en un número significativo de *baby boomers*, y descienden en las otras generaciones, en las cuales por ende crecen los medios de pago innovadores sustentados en digital.

**3. Determinar si existe una correlación entre la adopción digital de los baby boomers en aspectos de la vida cotidiana y el acceso e interacción con los servicios financieros digitales.**

El proceso de adopción digital en los *baby boomers* se ha dado de manera progresiva en la medida de sus actividades de vida. Según los resultados de la investigación este proceso se dio por fuerza de necesidad en los ámbitos laborales y rápidamente paso a la necesidad de comunicación con sus familiares y amigos. Es curioso evidenciar que un porcentaje cercano al

25% de los *baby boomers* afirma “no haber tenido opción”, eso se puede interpretar de varias formas, obligación laboral, social, modo de vida, condicionamientos externos, lo que sea permite concluir que por las razones que haya sido, adoptaron las tecnologías y las usan, pero este grupo con mala actitud ante la tecnología o resistencia.

Sucede de manera similar en cuanto a la adopción de servicios financieros digitales. Los prestadores de servicios progresivamente han implementado medios para reducir las transacciones en dinero efectivo, descongestionar oficinas y aligerar la carga operativa. Los esfuerzos iniciales fueron los cajeros automáticos, y vale recordar que era necesario en cada uno de ellos tener un funcionario de la entidad para enseñar su uso, vencer el miedo y que los usuarios aprendieran. Esas ayudas humanas en cajeros ya no existen y el uso es generalizado.

En tiempos más recientes las transacciones virtuales por la página web, la app de la entidad, la banca móvil y novedosísimas como QR tienen crecimiento progresivo en la adopción y la frecuencia de uso.

El estudio realizado permite afirmar que según la muestra estudiada y extrapolando los resultados al caso colombiano, los *baby boomers* adoptan los servicios financieros digitales acorde a la manera en que se ha adaptado a la tecnología digital en aspectos tales como la educación, el uso de internet, los pagos o el trabajo, es decir de manera progresiva y creciente. Es un proceso de aprendizaje simultáneo en todas las áreas según necesidades, gustos y deseos, aun cuando en algunos casos persisten resistencias o dificultades de aprendizaje, a la vez que, sin embargo, es resistente a la adopción de nuevas innovaciones digitales”

Como se observa en la gráfica a continuación, cada generación entre más usa y adapta la tecnología digital más usa servicios financieros digitales, se comporta directamente proporcional



una variable frente a la otra, los *baby boomers* con una relación en la que el ponderado de variables de adopción digital dio:0,9 mientras el ponderado de variables de uso de nuevos servicios financieros digitales, 0,6

Este ponderado se construyó con las preguntas enfocadas a la adopción digital y uso de servicios financieros digitales, por ejemplo para la pregunta: *Indica que tan fácil es usar tecnología digital en una escala de 1 a 5*, a cada una de las respuestas se les asignó un “Nivel de innovación” de acuerdo a la variable que representa una mayor o menor adopción, siendo 1 una adopción muy baja y 5 la más alta.

Concat	Categoría	Pregunta	Nivel de Innovación	Opción
Q8A1	2. Contexto Tecnológico	8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	5	1 Muy fácil
Q8A2	2. Contexto Tecnológico	8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	4	2 Fácil
Q8A3	2. Contexto Tecnológico	8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	3	3 Medianamente fácil
Q8A4	2. Contexto Tecnológico	8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	2	4 Poco fácil
Q8A5	2. Contexto Tecnológico	8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	1	5 Nada fácil

Tabla 1, elaboración propia

Por su parte la *Generación X*, quedó en coordenadas 1, 0,85. *Millenials* eje Y: 1,05 y eje X: 1, mientras *los centennial* estan en una relación casi 1 a 1.

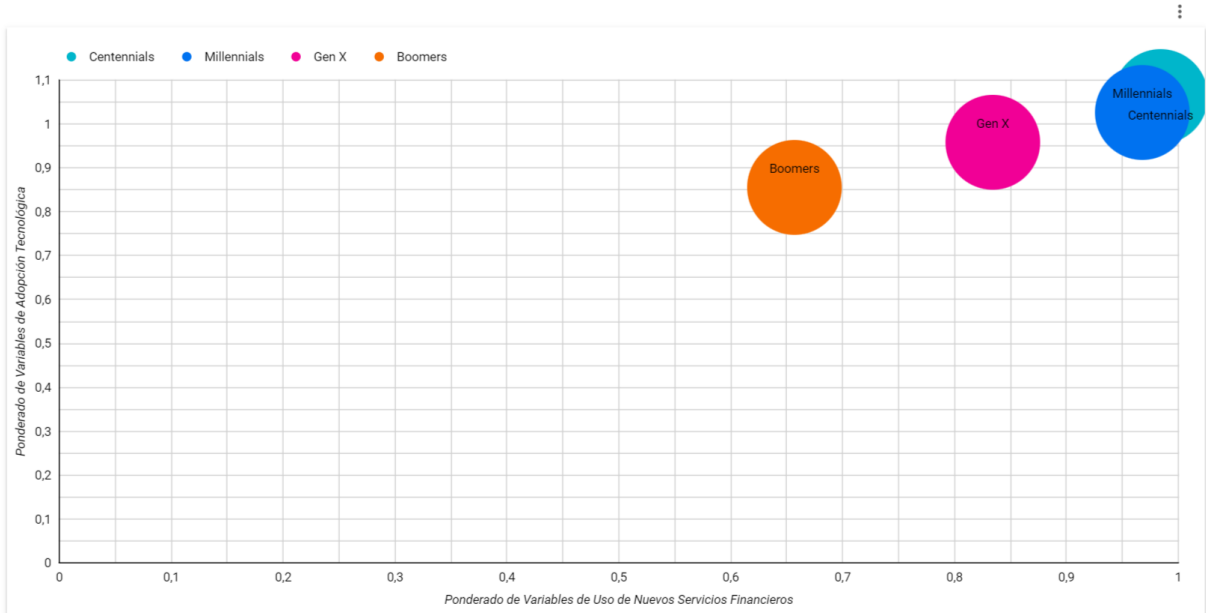


Gráfico 77

Gráfica 10, elaboración propia

**4. Integrar los resultados del estudio en propuestas para aportar a la mejora de la adopción de los servicios financieros digitales en personas de la generación baby boomers.**

En una perspectiva amplia los resultados del estudio permiten integrar diversos elementos para elaborar propuestas de mejora para facilitar la adopción de servicios financieros digitales en personas de la generación *baby boomers*.

En esta línea, lo primero a decir es que la hipótesis de investigación, “El colombiano de la generación *baby boomers* puede mejorar su adopción a los servicios financieros digitales pese a que por edad se le dificulta y por brecha generacional aún es resistente a la adopción de nuevas innovaciones digitales” se cumple, sin embargo los resultados del estudio evidencian que la

adopción de tecnologías digitales es muy intuitiva y que en todos los casos, el desarrollo de competencias digitales en ámbitos de la vida cotidiana ayuda a reducir las resistencias e incluso las dificultades de adopción.

Hay varios elementos del análisis y de las conclusiones que permiten proponer recomendaciones para ayudar a adoptar servicios financieros digitales en la generación *baby boomers*.

Los *baby boomers* en la generalidad son personas apegadas a lo tradicional, sin embargo, por la época en la que nacieron también son soñadores y luchadores. Es decir, son capaces de hacer transiciones, aunque el estudio evidencia que además de motivaciones necesitan acompañamiento humano en esas transiciones y en cuanto a servicios financieros se requiere “confianza” para desaparecer las resistencias.

Otro elemento relevante es que las redes sociales tal vez sin proponérselo progresivamente han creado hábitos de acceso, frecuencia de uso y familiaridad con las tecnologías digitales, esta es una inferencia, sin embargo es una realidad, de manera que los prestadores de servicios financieros digitales deberían al diseñar, implementar y difundir estas innovaciones, hacer referenciación sobre las claves de éxito de aquellas y aplicarlas en lo pertinente. Hacer de lo intuitivo la clave de la adaptación.

Esto también pone en primer plano la necesidad de la simplificación entendida como criterio máximo de los servicios financieros digitales y abarca criterios como la pertinencia, la claridad de los beneficios y del modo de uso. En el desarrollo de sus innovaciones y nuevas aplicaciones, deben poner especial atención a las necesidades auditivas, visuales de *los baby boomers*, al ser una población de edad más avanzada tienden a tener más problemas con el uso de

la tecnología por limitantes naturales de sus sentidos por tanto el lenguaje sencillo, un paso a paso concreto y breve, además de tipos de letra e imágenes de apoyo claros y legibles, adicionalmente de audios claros y fácilmente audibles, son imperativos.

Es importante tener claro que, según Rogers, el proceso de adopción de tecnologías consta de cinco etapas principales, a saber: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación (Rogers, 2003). Según plantea Rogers, durante la etapa de conocimiento, el individuo se expone a la innovación y adquiere información sobre ella; en la etapa de persuasión, el individuo forma una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación; en la de decisión, el individuo decide adoptar o rechazar la innovación; durante la de implementación, el individuo utiliza la innovación de manera consistente; y, finalmente, en la etapa de confirmación, el individuo evalúa los resultados de la adopción y decide mantener o cambiar su comportamiento. Un acompañamiento humano en este proceso a los usuarios más resistentes y/o con mayores dificultades de acceso y aprendizaje, puede hacer la diferencia.

Un aspecto relevante es la actitud hacia la tecnología, no olvidar como ya se presentó en el marco teórico que según Kwon y Wen (2010), las personas con actitudes más positivas hacia la tecnología son más propensas a adoptarla, también muy en la línea del criterio definido por Rogers en lo que él llama Innovadores y Pioneros.

Las compañías del sector Bancario y *Fintech* deben plantear estrategias de capacitación para esta generación, mecanismos de apoyo humano, canales de consulta y acompañamiento para reforzar la capacidad de uso de los servicios financieros digitales y sus innovaciones.

Con lo anterior, en un escenario real, una propuesta de valor agregado derivada de esta investigación sería la siguiente:

1. Segmentar la población objetivo:

Identificar a los individuos enmarcados en las características de la generación de *baby boomers*, edad y contexto social.

Con el histórico del uso de los servicios e innovaciones de la empresa, identificar una tendencia de comportamiento de los clientes, categorizando a los usuarios que ya están utilizando la última tecnología expuesta dentro de los primeros meses del lanzamiento de la innovación como los *pioneros*, los que adoptaron pasado un tiempo la tecnología como la *mayoría temprana*, los que adoptaron la nueva tecnología pero aun usan en ocasiones la anterior como la *mayoría tardía*, y los que aún están en tecnologías anteriores como los *rezagados*.

2. Estructurar la estrategia de adopción para las categorías *mayoría tardía* y *rezagados*:

Generar lazos de confianza asignando, por ejemplo, un asistente virtual o personal que acompañe al grupo de clientes en las transacciones de manera continua.

Propiciar el uso de la innovación, el asistente debe contactar al cliente y contarle sobre los beneficios que le puede generar la innovación en difusión, al punto de personalizar la estrategia de comunicación acorde al histórico del cliente

Invitar al cliente al primer uso, en esta etapa más predictiva sería ideal que la empresa prevea el momento exacto en el que el cliente podría utilizar la innovación y programe a través del asistente una cita para acompañarlo en la primera transacción

Acompañar los siguientes usos a través de un seguimiento al cliente, verificar nuevas oportunidades de uso y recordar como puede generar la transacción con la innovación

Fidelizar y reconocer al cliente el uso de la innovación, generando “felicitaciones” cada vez que la utilice, enmarcando la contribución en tiempo, eficiencia y demás beneficios que ahora y cada vez harán su vida más sencilla

3. Realizar seguimiento y retroalimentación, crear informes para medir la efectividad de la estrategia implementada, tomar grupos de control de aquellos clientes que no usaron la innovación o volvieron a su comportamiento habitual para recopilar información relevante y retroalimentar a los diseñadores de la solución, aquellos aspectos más relevantes para los *No adoptantes* deben ser los lineamientos para la priorización de las mejoras a la innovación

A manera de epílogo, como recomendación general, que, aunque pueda parecer obvia es necesaria y pertinente, tanto las instituciones como los desarrolladores de innovaciones tecnológicas deben recordar que el usuario final de todas ellas es el humano y que la empatía es una variable indispensable para que todas las generaciones, especialmente la de los *baby boomers*, logren adoptar y usar las nuevas tecnologías.

## 9. Referencias

- Accenture. (2021). *Banking Technology Vision 2021*. Recuperado de: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-139/Accenture-Banking-Technology-Vision-2021.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-139/Accenture-Banking-Technology-Vision-2021.pdf#zoom=50)
- Anderson, O. (2016). *2016 Technology Trends Among Mid-Life and Older Americans*. Recuperado de AARP: <https://www.aarp.org/research/topics/technology/info-2016/2016-technology-trends-older-americans.html>
- AARP. (2022). *2022 Technology Trends Among Mid-Life and Older Americans*. Recuperado de: <https://www.aarp.org/research/topics/technology/info-2022/2022-technology-trends-older-americans.html>
- AARP. (2021). *2022 Technology Trends and the 50-Plus*. Recuperado de: [https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys\\_statistics/technology/2021/2022-technology-trends-older-americans.doi.10.26419-2Fres.00493.001.pdf](https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/technology/2021/2022-technology-trends-older-americans.doi.10.26419-2Fres.00493.001.pdf)
- Banca de Oportunidades. (2020). *Reporte Trimestral de Inclusión Financiera*. Bogotá.
- BBVA Research, observatorio económico EEUU. (2017). *Fintech para baby boomers: seguir el dinero*. EEUU.
- BBVA y Instituto de Investigación de la AARP. (2017). *Fintech para Baby-Boomers: Seguir el dinero*. Recuperado de: [https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/04/170403\\_Boomers\\_Fintech\\_esp.pdf](https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/04/170403_Boomers_Fintech_esp.pdf)
- Board of Governors of the Federal Reserve System. (2016). *Consumers and Mobile Financial Services 2016*. Recuperado de <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial->

[services-report-201603.pdf](#)

Bonvallet, C. C. (2014). *Renewing the family: a history of the baby boomers*. New York: Springer.

Cáceres, D. Felicitas , S. Soto, G. Robledo, W. (1997). *La Adopción Tecnológica en Sistemas Agropecuarios de Pequeños Productores* . ARG: National University of Córdoba, Argentina.

<http://revistas.uach.cl/html/agrosur/v25n2/body/art01.htm#a46>

Caixa Bank. (11 de 05 de 2011). *Caixa Bank Research*. Recuperado de Los Millenials ¿Quiénes son?. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>

Cano, C. G., Esguerra, M. d., García, N., Rueda, J. L., & Velasco, A. M. (2013). “Acceso a servicios financieros en Colombia”. *Borradores de economía*.

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red: Una visión holística para una sociedad en red*.

Center for Research in Security Prices. (2018). *Baby boomers and the Adoption of Digital Financial Services*. Recuperado de [https://www.crsp.uchicago.edu/sites/default/files/CRSP\\_WP2018-01\\_Baby%20Boomers%20and%20the%20Adoption%20of%20Digital%20Financial%20Services.pdf](https://www.crsp.uchicago.edu/sites/default/files/CRSP_WP2018-01_Baby%20Boomers%20and%20the%20Adoption%20of%20Digital%20Financial%20Services.pdf)

Coughlin, J. F. (2010). *Design for older adults: Principles and guidelines*. Wiley.

Coughlin, J. F. (2017). *The Longevity Economy: Unlocking the World's Fastest-Growing, Most Misunderstood Market*. PublicAffairs.



Coupland, D. (1989). *Generation X. Vista*. Recuperado de <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>

DANE. (2019). *Censo Nacional de Vivienda y Población*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/calendario/icalrepeat.detail/2019/07/04/4597/-/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>.

Deloitte. (2017). *Global Mobile Consumer Trends*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-trends.html>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2016). *Estimaciones y proyecciones de la población de Colombia*. Bogotá.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (01 de julio de 2017). “Understanding generations: a review of the concept, classification and distinctive traits among baby boomers, generation X and millennials”. *Revista Clio America*. Recuperado de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/2440/1801>

Economipedia. (s.f.). *Fintech*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/fintech.html>

Facebook. (2021). *Company Info*. Recuperado de <https://about.fb.com/company-info/>

Holtzman, J. (2013). *What’s your 50+ strategy? A new investment theme*. Recuperado de Venture Capital Review: <https://www.aarp.org/content/dam/aarp/home-and->

[family/personal-technology/2013-09/Longevity-Economy-New-Investment-Theme-AARP.pdf](https://www.ineciva.com/family/personal-technology/2013-09/Longevity-Economy-New-Investment-Theme-AARP.pdf)

Instagram. (2021). *About*. Recuperado de <https://www.instagram.com/about/>

Internet Hall of Fame. (2012). *Ray Tomlinson invents email*. Recuperado de <https://www.internethalloffame.org/timeline/ray-tomlinson-invents-email/>

Juergensmeyer, M. &. (2012). *Encyclopedia of Global Studies* . California: SAGE Publications, Inc.

Koltay, T. (2020). “Intergenerational perspectives on digital innovation”. *Journal of Business Research*, 109, 414-423. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>

Keller, K., Kotler, P. (2015). *Marketing Management*.

Kupperschmidt, B. R. (1998). “Understanding generation X employees”. *Journal of Nursing Administration*. págs. 28 (12), 36-43.

Kwon, K. N., & Wen, Y. (2010). “An empirical study of the factors affecting social network service use”. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.

León, L., Pérez, S. (2018). *Adopción de plataformas bancarias en línea en adultos mayores de 50 años*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1848/MDM2018-777.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Marshall, J. (2004). *Managing different generations at work*.

- Miniolli, C. (2012). *Teletrabajo y diversidad generacional: Una ampliación de los conceptos de usabilidad y accesibilidad*. Universidad del CEMA. Recuperado de: <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/483.pdf>
- New Strategist Publication, IN. (2010). *American Generations: who they are and how they live*. N.Y: New Strategist Publications, Inc.
- Olivares-Benitez, E., Abud-Mendoza, C., & Santoyo-Ramirez, R. (2020). “La hiper digitalización en la sociedad actual”. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 25(2), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.eipsy.2020.06.003>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Going Digital in Colombia*. Recuperado de: [https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833\\_going\\_digital\\_in\\_colombia.pdf](https://mintic.gov.co/portal/715/articles-106833_going_digital_in_colombia.pdf)
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Bogotá: LID Editorial .
- Pew Research Center. (2014). *Older adults and technology use*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/04/03/usage-and-adoption/>
- Pew Research Center. (2017). Tech Adoption Climbs Among Older Adults. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>
- PWC. (2017). *PWC España*. Recuperado de: [https://www.pwc.es/es/financiero/fintech/fintech\\_gracias.html?vXhj=278tuuk2](https://www.pwc.es/es/financiero/fintech/fintech_gracias.html?vXhj=278tuuk2)
- PWC. (2019). *Global Fintech Report 2019*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/fintech-survey.html>

- Roberts, J. A. (2020). "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism". *Journal of consumer Marketing*, 17 (6), 481-497.
- Rodrigo Suescún M, M. M. (1996). "Cambio Tecnológico, ineficiencia de escala e ineficiencia X en la banca colombiana". *Borradores Semanales de la Economía*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Shannon, C. E. (1948). "A mathematical theory of communication". *The Bell System Technical Journal*, 27 (3), 379-423.
- Smola & Sutton, C. D. (2002). "Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium". *Journal of organizational behavior*, págs. 23(4), 363-382.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow Paperbacks.
- Sunkel, G., & Ullmann, H. (2015). "Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital". *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Serie Políticas Sociales No. 212*, Santiago de Chile.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). *Informe de estabilidad financiera. Segundo semestre de 2020*. Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/reporte-estabilidad-financiera-primer-semestre-2020>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). *Reporte de inclusión financiera (No. 10111791)*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y->

cifras/informes/inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera--10111791

Sura Asset Management. (2016). *La mujer es la promotora del ahorro en Latinoamérica y especialmente en Colombia*. Recuperado de <https://sura-am.com/es/prensa/centro-de-noticias/la-mujer-es-la-promotora-del-ahorro-en-latinoamerica-y-especialmente-en-colombia>

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

TikTok. (2021). *About Us*. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/about>

United States Census Bureau. (2016). *World Population by age and sex 2016*. Recuperado de: [https://www.census.gov/population/international/data/worldpop/tool\\_population.php](https://www.census.gov/population/international/data/worldpop/tool_population.php)

Vargas, L (13 de septiembre de 2021). En Colombia, 90% de los bancos aceleró su transformación digital en pandemia.

Recuperado de

<https://www.larepublica.co/finanzas/en-colombia-90-de-los-bancos-acelero-su-transformacion-digital-en-pandemia-3231345>

Williams, S. (02 de febrero de 2015). *For Banks Baby boomers mean lucrative business*.

Recuperado de Gallup Inc:

<https://news.gallup.com/businessjournal/181454/banks-baby-boomers-mean-lucrative-business.aspx>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. AMACOM

## 10. Anexos

Encabezado		
Con esta encuesta estás apoyando mi tesis de grado de la Maestría de Marketing. Por favor responde todas las preguntas. Tus respuestas serán anónimas		
Item	Pregunta	Acción
1	¿En qué rango de edad te encuentras?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Entre 13 y 27 años	
Opc. 2	Entre 28 y 42 años	
Opc. 3	Entre 43 y 52 años	
Opc. 4	Entre 53 y 77 años	
Opc. 5	78 años o más	
2	¿Eres colombiano?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	
Opc. 2	NO	(Si responde No, termina la encuesta)
3	¿Tienes algún producto financiero activo?	Respuesta obligatoria

	Cuenta de ahorros, Tarjeta de crédito, Nequi, Daviplata, crédito libre inversión, etc.	Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	
Opc. 2	NO	(Si responde No, termina la encuesta)
	¿Has usado/usas tecnología digital?	Respuesta Obligatoria
4	Como por ejemplo servicios de <i>streaming</i> , aplicaciones, WhatsApp, banca móvil, compras por internet, redes sociales, teléfonos inteligentes, servicios en la nube, correo electrónico	Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	
Opc. 2	NO	(Si responde No, termina la encuesta)
5	Por favor selecciona tu nivel educativo	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Primaria	
Opc. 2	Bachillerato	
Opc. 3	Pregrado	
Opc. 4	Posgrado	
Opc. 5	Doctorado	



6	¿Cuál es tu nivel socio económico?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Estrato 1	
Opc. 2	Estrato 2	
Opc. 3	Estrato 3	
Opc. 4	Estrato 4	
Opc. 5	Estrato 5 o más	
7	¿Hace cuánto usas tecnología digital?	Respuesta obligatoria
	Como por ejemplo servicios de <i>streaming</i> , Netflix, aplicaciones, WhatsApp, banca móvil, compras por internet, redes sociales, teléfonos inteligentes, servicios en la nube	Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Hace 50 años o más	
Opc. 2	entre 31 y 40 años	
Opc. 3	entre 21 y 30 años	
Opc. 4	entre 11 y 20 años	
Opc. 5	Hace 10 años o menos	
8	Indica qué tan fácil es usar tecnología digital	Respuesta obligatoria
	En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)	Sólo puede elegir una opción

Opc. 1	1 - muy fácil	
Opc. 2	2 - fácil	
Opc. 3	3 - medianamente fácil	
Opc. 4	4 - poco fácil	
Opc. 5	5 - Nada fácil	
9	¿Haces alguna de estas actividades habitualmente? Ver películas, series, documentales, novelas a través de Netflix, HBO Max, DirecTV GO, WIN Sports+, Amazon Prime u otra plataforma de <i>streaming</i>	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(Si dice Sí, pasa a la pregunta 10)
Opc. 2	NO	(pasa a la pregunta 11)
10	¿Cada cuánto ves películas, series, documentales o novelas en estas plataformas?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	Día de por medio	
Opc. 3	Una vez por semana	
Opc. 4	Una vez por mes	

11	¿Tienes perfil en facebook?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si dice SÍ pasa a la pregunta 12)
Opc. 2	NO	(si dice No pasa a la pregunta 13)
12	¿Cada cuánto ingresas a facebook?	Respuesta obligatoria
		Solo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	día de por medio	
Opc. 3	una vez por semana	
Opc. 4	una vez por mes	
13	¿Tienes perfil de instagram?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si responde SÍ pasa a pregunta 14)
Opc. 2	No	(si dice NO pasa a pregunta 15)
14	¿Cada cuánto entras a Instagram?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	día de por medio	
Opc. 3	una vez por semana	
Opc. 4	una vez por mes	
15	¿Ves videos/tutoriales en Youtube?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción

Opc. 1	SÍ	(si responde SÍ pasa a pregunta 16)
Opc. 2	NO	(si dice NO pasa a pregunta 17)
16	¿Cada cuánto usas Youtube?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	día de por medio	
Opc. 3	una vez por semana	
Opc. 4	una vez por mes	
17	¿Ves videos y tutoriales a través de Tik Tok?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si dice SÍ a la pregunta 18)
Opc. 2	NO	(si dice NO a la pregunta 19)
18	¿Cada cuánto usas Tik Tok?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	día de por medio	
Opc. 3	una vez por semana	
Opc. 4	una vez por mes	
19	¿Usas correo electrónico?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si responde SÍ pasa a pregunta 19)

Opc. 2	NO	(si dice NO pasa a pregunta 20)
20	¿Cada cuánto envías o recibes correos electrónicos?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	día de por medio	
Opc. 3	una vez por semana	
Opc. 4	una vez por mes	
21	¿Paga servicios públicos, administración, servicios de Telefonía, internet mensualmente?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si dice SÍ a la pregunta 22)
Opc. 2	NO	(si dice NO a la pregunta 23)
22	¿Realizas el pago de estos servicios a través de qué medio?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	En efectivo	
Opc. 2	En línea (transferencia bancaria, PSE, TC)	
Opc. 3	Algunas veces en efectivo y otras en línea (transferencia bancaria, PSE, TC)	

23	¿Realizas compras en línea de artículos personales como: ropa, accesorios, zapatos?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si dice SÍ a la pregunta 24)
Opc. 2	NO	(si dice NO a la pregunta 25)
24	¿Cada cuánto compras en línea de artículos personales como: ropa, accesorios, zapatos? (en línea se refiera a página web o e-commerce)	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Una vez al mes	
Opc. 2	Cada dos meses	
Opc. 3	Cada tres meses	
Opc. 4	Cada año	
25	¿Compras otros artículos en línea como muebles, electrodomésticos, decoración -(en línea se refiera a página web o e-commerce)?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si dice SÍ a la pregunta 26)
Opc. 2	NO	(si dice NO a la pregunta 27)

26	¿Cada cuánto otros artículos en línea como muebles, electrodomésticos, decoración? (en línea se refiera a página web o e-commerce)	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Una vez al mes	
Opc. 2	Cada dos meses	
Opc. 3	Cada tres meses	
Opc. 4	Cada año	
27	¿Cuándo solicitas una cita médica lo haces a través de qué medio?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir dos opciones
Opc. 1	Call Center - Atención telefónica	
Opc. 2	En línea por la página web o app de la EPS/Medicina prepagada	
Opc. 3	Presencial - Oficinas de EPS/Medicina prepagada	
Opc. 4	No solicitó	(si dice No solicitó pasa a la pregunta 28)
28	¿Cada cuánto solicitas citas médicas?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Una vez al mes	

Opc. 2	Cada dos meses	
Opc. 3	Cada tres meses	
Opc. 4	Cada año	
29	¿Cuándo necesitas poner una queja sobre tu servicio de celular o tu internet lo hace a través de?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Call Center - Atención telefónica	
Opc. 2	En línea por la página web o app de la empresa	
Opc. 3	Presencial - Oficinas de la empresa	
Opc. 4	A través del Chat Bot	
30	¿Tienes cuenta bancaria?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	
Opc. 2	NO	(si responde No pasa a la pregunta 32)
31	¿Si tiene que transferir/depositar dinero a una cuenta usted lo hace a través de?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	La web del banco	



Opc. 2	Banca Móvil (de su banco)	
Opc. 3	Billeteras Digitales (Nequi/Daviplata)	
Opc. 4	Presencial en la oficina de mi Banco	
32	¿Si tienes que hacer retiros de dinero de tu cuenta usted lo hace a través de?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Cajeros de la red del banco usando mi Tarjeta débito	
Opc. 2	Cajeros de la red del banco generando un retiro sin tarjeta por la App del Banco	
Opc. 3	Corresponsales Bancarios	
Opc. 4	En la ventanilla de la caja del Banco	
33	¿Has solicitado un crédito alguna vez?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	
Opc. 2	NO	
34	¿Si tienes que solicitar un crédito usted lo haces a través de?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	La oficina del Banco	
Opc. 2	La app de mi banco	

Opc. 3	En línea en el Banco, financiera, cooperativa	
Opc. 4	Con mi asesor del banco de siempre	
35	¿Tienes tarjeta de crédito?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	SÍ	(si responde SÍ, pasa a la pregunta 36)
Opc. 2	NO	(si responde No pasa a la pregunta 37)
36	¿Cuándo solicitaste su tarjeta de crédito lo hiciste a través de?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Presencial en la oficina del Banco	
Opc. 2	Por la web/app del Banco	
Opc. 3	En línea a través de mi Billetera Digital (por ejemplo Nequi, RappiPay)	
Opc. 4	En un Banco completamente digital (por ejemplo Nubank, Lulo Bank)	
37	¿Qué medios de pago usas habitualmente?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Tarjeta de crédito	

Opc. 2	Efectivo	
Opc. 3	QR	
Opc. 4	Billetera digital (Nequi/Daviplata/RappyPay)	
Opc. 5	Bitcoin (Criptomoneda)	
38	¿Cada cuánto usas efectivo?	Respuesta obligatoria
		Solo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	Dos veces por semana	
Opc. 3	Una vez por semana	
Opc. 4	Una vez al mes	
39	¿Cada cuánto usa medios de pago en línea?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Todos los días	
Opc. 2	Dos veces por semana	
Opc. 3	Una vez por semana	
Opc. 4	Una vez al mes	
40	¿Por qué empezaste a usar tecnología digital?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Por mi trabajo	

Opc. 2	No tuve otra opción	
Opc. 3	Para comunicarme en línea con familia, amigos colegas	
Opc. 4	Para estudiar	
Opc. 5	Por mi banco	
41	¿Cuándo comenzaste a usar tecnología digital tuviste que pedir ayuda?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Sí, a mis hijos	
Opc. 2	Sí, a mis amigos/compañeros de trabajo	
Opc. 3	Sí, a profesionales con conocimiento técnico en esta tecnología	
Opc. 4	Aprendí solo	
42	¿A través de qué medio te educaste?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	Educación 100% presencial	
Opc. 2	Educación híbrida, unas horas presenciales y otras virtual en línea	
Opc. 3	Educación virtual con contenido pregrabado	

43	¿Cuál fue el primer servicio al que accediste a través de tecnología digital?	Respuesta obligatoria
		puede elegir varias opciones
Opc. 1	A mi banco, en la web	
Opc. 2	A servicios de salud	
Opc. 3	Educación	
Opc. 4	Comunicación	
Opc. 5	Herramientas de trabajo (Power point, computador, celular, correo electrónico, etc)	
44	¿Hace cuánto usas el celular?	Respuesta obligatoria
		Solo puede elegir una opción
Opc. 1	Entre 5 y 9 años	
Opc. 2	Entre 10 y 20 años	
Opc. 3	Entre 21 y 30 años	
Opc. 4	entre 30 y 40 años	
45	¿Hace cuanto accedes a internet a través de un computador o celular?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Entre 5 y 9 años	
Opc. 2	Entre 10 y 20 años	

Opc. 3	Entre 21 y 30 años	
Opc. 4	entre 30 y 40 años	
46	¿Consideras que adoptar tecnología digital fue difícil?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	No	
Opc. 2	Sí	
Opc. 3	Parcialmente	
47	¿Adoptarías una nueva tecnología digital en el futuro?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	No	
Opc. 2	Sí	
Opc. 3	Solo si es estrictamente necesario	
Opc. 4	Sí, siempre estoy buscando nueva tecnología	
48	¿Para ver vídeos, películas, series, novelas en el futuro usarías?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	VHS	
Opc. 2	Televisión tradicional de cable	

Opc. 3	Plataformas de streaming como Netflix, HBO Max, Amazon Prime	
Opc. 4	DVD	
49	¿Para manejar tu dinero en el futuro usarías?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	Banco, con canales físicos (oficinas), remotos (call center) y digitales	
Opc. 2	Banca Móvil completamente digital, dinero tradicional que permite transacciones en línea	
Opc. 3	Billeteras digitales que permiten administrar con dinero tradicional, dinero electrónico y tarjetas de crédito y débito. (por ejemplo: PayPal, Venmo, Apple Pay, Google Wallet)	
Opc. 4	Criptomonedas (son nuevas monedas digitales)	
Opc. 5	Blockchain, que utiliza criptomonedas pero genera toda la cadena de suministro, descentralizando el dinero de los bancos	

50	¿En el futuro para almacenar su información (documentos, fotos y videos) usarías?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	Disco duro/memoria USB	
Opc. 2	Almacenarla en mi computador	
Opc. 3	Almacenar en el espacio en la Nube pago (como google Drive, One Drive, iCloud, Mega)	
Opc. 4	Almacenamiento en la nube Multicloud (todas las plataformas de almacenamiento de información juntas AWS, Onedrive, google one)	
Opc. 5	A través de una red local en casa (que simula muchos discos duros electrónicos en una sola instancia)	
Opc. 6	Redes sociales (dejarlas guardadas en mis perfiles)	
Opc. 7	A través de una red local en casa integrada con inteligencia artificial	
Opc. 8	Memoria del celular	
51	¿En qué formato y sistema empezaste a escuchar música?	Respuesta obligatoria



		Puede elegir solo una opción
Opc. 1	Radio	
Opc. 2	Vinilos/Tornamesa	
Opc. 3	Cassettes / walkman	
Opc. 4	CDs /Discman	
Opc. 5	MP3	
Opc. 6	Descarga en línea y almacenamiento en el computador (por ejemplo Ares)	
Opc. 7	Memoria USB para conectar al carro, computador, Bafles	
Opc. 8	Servicios de streaming como Claro música, Movistar Música, Tigo Music, Napster, deezer, Spotify	
52	¿En el futuro en qué sistema escucharías música?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	Radio	
Opc. 2	Vinilos/Tornamesa	
Opc. 3	Cassettes / walkman	
Opc. 4	CD	
Opc. 5	Memoria USB para conectar al carro, computador, Bafles	

Opc. 6	Servicios de streaming como Spotify, Apple music donde sigo a mis artistas, tengo listas propias	
Opc. 7	Youtube Music	
Opc. 8	Servicios de streaming con inteligencia artificial que predicen la canción que quiero escuchar y permiten crear sonidos personalizados	
53	¿Para tomar servicios de salud en el futuro usarías?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	Atención médica presencial con un doctor	
Opc. 2	Atención telefónica o por videollamada con un doctor	
Opc. 3	Un asistente virtual (inteligencia artificial) que me de indicaciones por chat o correo electrónico	
Opc. 4	Un robot que me de atención médica en casa	
Opc. 5	A través de una app conectada a un reloj inteligente que monitoree mi cuerpo y genere los exámenes de rutina	

54	¿Para estudiar en el futuro tú lo harías?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varias opciones
Opc. 1	Educación presencial	
Opc. 2	Educación híbrida, unas horas presenciales y otras virtual en tiempo real	
Opc. 3	Educación completamente virtual, a través de una plataforma con contenidos pregrabados y material de estudio	
Opc. 4	Buscar información en internet, ver videos y tutoriales	
Opc. 5	A través de una app/plataforma interactiva, por ejemplo: Duolingo	
55	¿La tecnología digital te hace sentir?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción
Opc. 1	Positivo/interesado	
Opc. 2	Negativo/ desinteresado	
56	¿Qué impacto tiene la tecnología digital en tu vida?	Respuesta obligatoria
		Sólo puede elegir una opción

Opc. 1	Mejora mi calidad de vida porque los procesos que antes eran complicados ahora son sencillos	
Opc. 2	No genera ningún cambio en mi calidad de vida, ningún proceso ha mejorado para mi	
Opc. 3	Empeora mi calidad de vida, antes me era más fácil hacer mis actividades	
57	¿Qué le recomendaría a los responsables de desarrollar servicios basados en Tecnología digital para que tú los puedas adoptar fácilmente?	Respuesta obligatoria
		Puede elegir varios
Opc. 1	Que el lenguaje de las instrucciones sea sencillo y corto	
Opc. 2	Que necesito pocos pasos para usarlo	
Opc. 3	Que la letra de las pantallas sea grande y los sonidos fuertes	
Opc. 4	Que me expliquen con ayudas audiovisuales sencillas	

Opc. 5	Que me digan con claridad que tiene de diferente a la tecnología inmediatamente anterior
--------	--

## Respuestas

Generacion	Centenials	Millennials	Generación X	Baby boomers
<b>Total Respuestas por Generacion</b>	<b>29</b>	<b>137</b>	<b>46</b>	<b>88</b>
<b>1. ¿En que rango de edad te encuentras?</b>				
Entre 13 y 27 años	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 28 y 42 años	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Entre 43 y 52 años	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Entre 53 y 77 años	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
78 años o más	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>2. ¿Es colombiano?</b>				
SI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3. ¿Tienes algún producto financiero activo? Por ejemplo, Cuenta de ahorros, Tarjeta de crédito, Nequi, Daviplata, crédito libre inversión, etc				
SI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4. ¿Has usado/usa tecnología digital? Por ejemplo servicios de streaming, aplicaciones, whatsapp, banca móvil, compras por internet, redes sociales, teléfonos inteligentes, servicios en la nube, correo electrónico				
SI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5. Por favor selecciona tu nivel educativo				
Primaria	0,0%	0,0%	2,2%	2,3%
Bachillerato	17,2%	7,3%	17,4%	35,2%
Pregrado	69,0%	38,7%	28,3%	30,7%
Posgrado	13,8%	53,3%	52,2%	28,4%
Doctorado	0,0%	0,7%	0,0%	3,4%
6. ¿Cuál es tu nivel socio económico?				

Estrato 1	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Estrato 2	6,9%	7,3%	13,0%	5,7%
Estrato 3	55,2%	31,4%	41,3%	39,8%
Estrato 4	31,0%	39,4%	26,1%	42,1%
Estrato 5 o más	6,9%	21,9%	19,6%	11,4%
<b>7. ¿Hace cuanto usas tecnología digital? Por ejemplo servicios de streaming Netflix, aplicaciones, whatsapp, banca móvil, compras por internet, redes sociales, teléfonos inteligentes, servicios en la nube</b>				
Hace 50 años o más	0,0%	0,0%	2,2%	1,1%
Entre 31 y 40 años	0,0%	1,5%	6,5%	11,4%
Entre 21 y 30 años	3,4%	16,8%	28,3%	31,8%
Entre 11 y 20 años	55,2%	50,4%	34,8%	21,6%
Hace 10 años o menos	41,4%	31,4%	28,3%	34,1%
<b>8. Indica que tan fácil es usar tecnología digital? En una escala de 1 a 5, de más(1) a menos fácil(5)</b>				
1 Muy fácil	65,5%	44,5%	21,7%	10,2%
2 Fácil	20,7%	41,6%	41,3%	40,9%

3 Medianamente fácil	10,3%	11,0%	32,6%	36,4%
4 Poco fácil	3,4%	2,9%	2,2%	9,1%
5 Nada fácil	0,0%	0,0%	2,2%	3,4%
9. ¿Haces alguna de estas actividades habitualmente? Ver películas, series, documentales, novelas a través de Netflix, HBO Max, DirecTV GO, WIN Sports+, Amazon Prime u otra plataforma de streaming				
SI	86,2%	94,2%	84,8%	87,5%
NO	13,8%	5,8%	15,2%	12,5%
10. ¿Cada cuanto ves películas, series, documentales o novelas en estas plataformas?				
Todos los días	32,0%	38,8%	33,3%	23,4%
Día de por medio	12,0%	28,7%	12,8%	15,6%
Una vez por semana	48,0%	28,7%	43,6%	41,6%
Una vez por mes	8,0%	3,9%	10,3%	19,5%
11. ¿Tienes perfil en Facebook?				
SI	96,6%	90,5%	95,7%	85,2%
NO	3,4%	9,5%	4,4%	14,8%



<b>12. ¿Cada cuanto ingresas a Facebook?</b>				
Todos los días	39,3%	52,4%	68,2%	64,0%
Día de por medio	28,6%	15,3%	13,6%	9,3%
Una vez por semana	21,4%	17,7%	11,4%	14,7%
Una vez por mes	3,6%	11,3%	6,8%	9,3%
Una vez al año	7,1%	3,2%	0,0%	2,7%
<b>13. ¿Tienes perfil de Instagram?</b>				
SI	96,6%	95,6%	78,3%	64,8%
NO	3,4%	4,4%	21,7%	35,2%
<b>14. ¿Cada cuanto entras a Instagram?</b>				
Todos los días	92,9%	82,4%	72,2%	68,4%
Día de por medio	3,6%	10,7%	13,9%	17,5%
Una vez por semana	0,0%	5,3%	8,3%	7,0%
Una vez por mes	3,6%	1,5%	5,6%	3,5%
Una vez al año	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
<b>15. ¿Ves videos y tutoriales en Youtube?</b>				
SI	93,1%	94,2%	93,5%	87,5%

NO	6,9%	5,8%	6,5%	12,5%
<b>16. ¿Cada cuanto usas Youtube?</b>				
Todos los días	40,7%	47,3%	46,5%	48,1%
Día de por medio	29,6%	17,8%	20,9%	22,1%
Una vez por semana	25,9%	27,9%	25,6%	26,0%
Una vez por mes	3,7%	6,2%	7,0%	3,9%
Una vez al año	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
<b>17. ¿Ves videos y tutoriales a traves de TikTok?</b>				
SI	65,5%	45,3%	37,0%	30,7%
NO	34,5%	54,7%	63,0%	69,3%
<b>18. ¿Cada cuanto usas TikTok?</b>				
Todos los días	68,4%	66,1%	23,5%	14,8%
Día de por medio	21,1%	17,7%	23,5%	29,6%
Una vez por semana	10,5%	14,5%	47,1%	33,3%
Una vez por mes	0,0%	1,6%	0,0%	14,8%
Una vez al año	0,0%	0,0%	5,9%	7,4%
<b>19. ¿Usas correo electronico?</b>				

SI	100,0%	100,0%	100,0%	98,9%
NO	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
<b>20. ¿Cada cuanto envias o recibes correos electronicos?</b>				
Todos los días	72,4%	89,1%	80,4%	66,7%
Día de por medio	17,2%	5,8%	4,4%	6,9%
Una vez por semana	10,3%	2,9%	8,7%	11,5%
Una vez por mes	0,0%	2,2%	6,5%	14,9%
Una vez al año	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>21. ¿Pagas servicios publicos, administración, servicios de Telefonía mensualmente?</b>				
SI	93,1%	97,8%	97,8%	92,1%
NO	6,9%	2,2%	2,2%	8,0%
<b>22. ¿Realizas el pago de estos servicios a través de qué medio?</b>				
En efectivo	6,9%	3,7%	10,9%	21,6%
En línea (transferencia bancaria, PSE, TC)	65,5%	86,9%	63,0%	39,8%
Algunas veces en efectivo y otras en línea (transferencia bancaria, PSE, TC)	27,6%	9,5%	26,1%	38,6%

23. ¿Realizas compras en línea de artículos personales como: ropa, accesorios, zapatos?				
SI	93,1%	88,3%	80,4%	54,6%
NO	6,9%	11,7%	19,6%	45,5%
24. ¿Cada cuánto compras en línea de artículos personales como: ropa, accesorios, zapatos? (en línea se refiera a página web o e-commerce)				
Una vez al mes	37,0%	45,5%	54,1%	20,8%
Cada dos meses	22,2%	20,7%	18,9%	20,8%
Cada tres meses	11,1%	23,1%	18,9%	45,8%
Cada año	29,6%	10,7%	8,1%	12,5%
25. ¿Compras otros artículos en línea como muebles, electrodomésticos, decoración (en línea se refiera a página web o e-commerce)?				
SI	79,3%	73,7%	58,7%	43,2%
NO	20,7%	26,3%	41,3%	56,8%
26. ¿Cada cuánto otros artículos en línea como muebles, electrodomésticos, decoración? (en línea se refiera a página web o e-commerce)				

Una vez al mes	13,0%	14,9%	7,4%	10,5%
Cada dos meses	0,0%	21,8%	14,8%	2,6%
Cada tres meses	34,8%	30,7%	40,7%	18,4%
Cada año	52,2%	32,7%	37,0%	68,4%
<b>27. ¿Cuándo solicitas una cita médica lo haces a través de qué medio?</b>				
Call Center - Atención telefónica	41,4%	32,9%	37,0%	44,3%
En línea por la página web o app de la EPS/Medicina prepagada	79,3%	72,3%	65,2%	44,3%
Presencial - Oficinas de EPS/Medicina prepagada	3,4%	2,9%	6,5%	12,5%
No solicito	10,3%	3,7%	2,2%	5,7%
<b>28. ¿Cada cuanto solicitas citas medicas?</b>				
Una vez al mes	10,3%	16,1%	13,0%	19,3%
Cada dos meses	6,9%	11,7%	15,2%	21,6%
Cada tres meses	41,4%	36,5%	47,8%	34,1%
Cada año	41,4%	35,8%	23,9%	25,0%
<b>29. ¿Cuándo necesitas poner una queja sobre tu servicio de celular o tu internet lo hace a través de?</b>				

Call Center - Atención telefónica	62,1%	64,2%	65,2%	60,2%
En línea por la página web o app de la empresa	37,9%	35,8%	39,1%	29,6%
Presencial - Oficinas de la empresa	17,2%	5,1%	0,0%	11,4%
A través del Chat Bot	13,8%	15,3%	13,0%	3,4%
<b>30. ¿Tienes cuenta Bancaria?</b>				
SI	96,6%	99,3%	91,3%	87,5%
NO	3,4%	0,7%	8,7%	12,5%
<b>31. ¿Si tienes que transferir/depositar dinero a una cuenta usted lo hace a través de?</b>				
La web del banco	32,1%	29,4%	35,7%	41,6%
Banca Móvil (de su banco)	67,9%	72,1%	61,9%	37,7%
Billeteras Digitales (Nequi/Daviplata)	64,3%	37,5%	26,2%	13,0%
Presencial en la oficina de mi Banco	3,6%	7,4%	11,9%	16,9%
<b>32. ¿Si tienes que hacer retiros de dinero de tu cuenta usted lo hace a través de?</b>				
Cajeros de la red del banco usando mi Tarjeta débito	75,0%	81,5%	83,3%	74,0%
Cajeros de la red del banco generando un retiro sin tarjeta por la App del Banco	32,1%	23,0%	14,3%	10,4%

Corresponsales Bancarios	25,0%	14,8%	14,3%	16,9%
En la ventanilla de la caja del Banco	0,0%	3,0%	4,8%	7,8%
<b>33. ¿Has solicitado un crédito alguna vez?</b>				
SI	62,1%	83,2%	91,3%	79,6%
NO	37,9%	16,8%	8,7%	20,5%
<b>34. ¿Si tienes que solicitar un crédito tu lo haces a través de?</b>				
La oficina del Banco	65,5%	47,5%	56,5%	69,3%
La app de mi banco	41,4%	43,1%	23,9%	8,0%
En línea en el Banco, financiera, cooperativa	13,8%	13,9%	21,7%	8,0%
Con mi asesor del banco de siempre	17,2%	16,1%	13,0%	17,1%
<b>35. ¿Tiene tarjeta de crédito?</b>				
SI	62,1%	83,2%	73,9%	62,5%
NO	37,9%	16,8%	26,1%	37,5%
<b>36. ¿Cuándo solicitaste su tarjeta de crédito lo hiciste a través de?</b>				
Presencial en la oficina del Banco	38,9%	42,1%	52,9%	63,6%
Por la web/app del Banco	72,2%	59,7%	47,1%	23,6%

En línea a través de mi Billetera Digital (por ejemplo Nequi, RappiPay)	16,7%	10,5%	0,0%	5,5%
En un Banco completamente digital	11,1%	7,9%	5,9%	7,3%
<b>37. ¿Qué medios de pago usas habitualmente?</b>				
Tarjeta de crédito	48,3%	65,0%	47,8%	29,6%
Efectivo	51,7%	46,7%	60,9%	64,8%
QR	24,1%	21,9%	21,7%	2,3%
Billetera digital (Nequi/Daviplata/RappyPay)	79,3%	54,7%	39,1%	29,6%
Bitcoin (Criptomoneda)	0,0%	0,7%	4,4%	0,0%
<b>38. ¿Cada cuanto usa efectivo?</b>				
Todos los días	37,9%	38,0%	54,4%	58,0%
Dos veces por semana	17,2%	27,0%	23,9%	19,3%
Una vez por semana	37,9%	19,0%	13,0%	10,2%
Una vez al mes	6,9%	16,1%	8,7%	12,5%
<b>39. ¿Cada cuanto usas medios de pago en línea?</b>				
Todos los días	34,5%	46,7%	32,6%	12,5%
Dos veces por semana	34,5%	29,2%	21,7%	23,9%
Una vez por semana	20,7%	16,1%	15,2%	17,1%



Una vez al mes	10,3%	8,0%	30,4%	46,6%
<b>40. ¿ Por qué empezaste a usar tecnología digital?</b>				
Por mi trabajo	51,7%	51,8%	56,5%	45,5%
No tuve otra opción	34,5%	19,0%	23,9%	27,3%
Para comunicarme en línea con familia y amigos	82,8%	49,6%	50,0%	36,4%
Para estudiar	55,2%	27,0%	30,4%	8,0%
Por mi banco	31,0%	38,0%	34,8%	10,2%
<b>41. ¿Cuándo comenzaste a usar tecnología digital tuviste que pedir ayuda?</b>				
Si, a mis hijos	0,0%	0,7%	28,3%	43,2%
Si a mis amigos/compañeros de trabajo	17,2%	15,3%	26,1%	31,8%
Si, a profesionales con conocimiento tecnico en esta tecnología	0,0%	4,4%	2,2%	15,9%
Aprendí solo	82,8%	86,9%	54,4%	20,5%
<b>42. ¿a través de qué medio te educaste?</b>				
Educación 100% presencial	62,1%	72,3%	73,9%	84,1%
Educación híbrida, unas horas presenciales y otras virtual en línea	37,9%	25,6%	23,9%	17,1%

Educación virtual con contenido pregrabado	13,8%	13,1%	13,0%	4,6%
<b>43. ¿Cuál fue el primer servicio al que accediste a través de tecnología digital?</b>				
A mi banco, en la web	20,7%	24,8%	26,1%	17,1%
A servicios de salud	6,9%	5,8%	19,6%	22,7%
Educación	27,6%	26,3%	17,4%	11,4%
Comunicación	34,5%	28,5%	21,7%	15,9%
Herramientas de trabajo (Power point, computador, celular, correo electrónico, etc)	58,6%	67,9%	69,6%	46,6%
<b>44. ¿Hace cuanto usas celular?</b>				
Entre 5 y 9 años	24,1%	2,2%	2,2%	3,4%
Entre 10 y 20años	72,4%	69,3%	23,9%	38,6%
Entre 21 y 30 años	3,4%	27,0%	60,9%	46,6%
entre 30 y 40 años	0,0%	1,5%	13,0%	11,4%
<b>45. ¿Hace cuanto accedes a internet a través de un computador o celular?</b>				
Entre 5 y 9 años	24,1%	11,7%	2,2%	12,5%
Entre 10 y 20años	69,0%	59,9%	43,5%	43,2%

Entre 21 y 30 años	6,9%	27,0%	43,5%	36,4%
entre 30 y 40 años	0,0%	1,5%	10,9%	8,0%
<b>46. ¿Consideras que adoptar tecnología digital fue difícil?</b>				
No	89,7%	66,4%	63,0%	50,0%
Si	3,4%	19,0%	23,9%	19,3%
Parcialmente	6,9%	14,6%	13,0%	30,7%
<b>47. ¿Adoptarías nuevas tecnologías digitales en el futuro?</b>				
No	0,0%	0,7%	2,2%	1,1%
Si	75,9%	85,4%	80,4%	72,7%
Solo si es extrictamente necesario	0,0%	6,6%	15,2%	20,5%
Si, siempre estoy buscando nueva tecnología	24,1%	7,3%	2,2%	5,7%
<b>48. ¿Para ver videos, peliculas, series, novelas en el futuro qué preferirías?</b>				
VHS	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Televisión tradicional de cable	0,0%	8,0%	17,4%	22,7%
Plataformas de streaming como Netflix, HBO Max, Amazon Prime	100,0%	95,6%	87,0%	81,8%

DVD	0,0%	0,7%	4,4%	1,1%
<b>49. ¿Para manejar tu dinero en el futuro preferirías?</b>				
Banco, con canales físicos (oficinas), remotos (call center) y digitales	20,7%	19,0%	21,7%	34,1%
Banca Móvil completamente digital, dinero tradicional que permite transacciones en línea	62,1%	61,3%	63,0%	51,1%
Billeteras digitales que permiten administrar con dinero tradicional, dinero electrónico y tarjetas de crédito y débito (por ejemplo, Google Wallet, PayPal, etc)	79,3%	62,8%	50,0%	21,6%
Criptomonedas (son nuevas monedas digitales)	13,8%	7,3%	6,5%	3,4%
Blockchain, que utiliza criptomonedas pero genera toda la cadena de suministro, descentralizando el dinero de los bancos	10,3%	6,6%	10,9%	5,7%
<b>50. ¿En el futuro para almacenar su información(documentos, fotos y videos) usarías?</b>				
Disco duro/memoria USB	17,2%	22,6%	26,1%	14,8%
Almacenarla en mi computador	13,8%	20,4%	21,7%	23,9%
Almacenar en el espacio en la Nube pago (como google Drive, One Drive, iCloud, Mega)	82,8%	70,1%	56,5%	38,6%

Almacenamiento en la nube Multicloud (todas las plataformas de almacenamiento de información juntas AWS, Onedrive, google one)	62,1%	38,0%	26,1%	20,5%
A través de una red local en casa (que simula muchos discos duros electrónicos en una sola instancia)	6,9%	5,8%	6,5%	4,6%
Redes sociales (dejarlas guardadas en mis perfiles)	10,3%	12,4%	8,7%	2,3%
A través de una red local en casa integrada con inteligencia artificial	10,3%	10,2%	10,9%	4,6%
Memoria del celular	27,6%	12,4%	8,7%	9,1%
<b>51. ¿En que formato y sistema empezaste a escuchar musica?</b>				
Radio	27,6%	38,0%	52,2%	64,8%
Vinilos/Tornamesa	0,0%	0,7%	13,0%	15,9%
Cassettes / walkman	6,9%	26,3%	21,7%	11,4%
CDs /Discman	24,1%	16,8%	4,4%	1,1%
MP3	17,2%	8,0%	2,2%	2,3%
Descarga en línea y almacenamiento en el computador (por ejemplo Ares)	13,8%	2,9%	2,2%	0,0%
Memoria USB para conectar al carro, computador, Bafles	0,0%	0,7%	4,4%	0,0%

Servicios de streaming como Claro música, Movistar Música, Tigo Music, Napster, deezer, Spotify	10,3%	6,6%	0,0%	4,6%
<b>52. ¿En el futuro en qué sistema escucharías música?</b>				
Radio	10,3%	13,1%	13,0%	12,5%
Vinilos/Tornamesa	3,4%	6,6%	4,4%	6,8%
Cassettes / walkman	3,4%	2,2%	0,0%	0,0%
CD	3,4%	3,7%	0,0%	1,1%
Memoria USB para conectar al carro, computador, Bafles	17,2%	5,8%	17,4%	19,3%
Servicios de streaming como Spotify, Apple music donde sigo a mis artistas, tengo listas propias	79,3%	78,8%	60,9%	43,2%
Youtube Music	37,9%	39,4%	50,0%	27,3%
Servicios de streaming con inteligencia artificial que predicen la canción que quiero escuchar y permiten crear sonidos personalizados	72,4%	35,8%	30,4%	19,3%
<b>53. ¿Para tomar servicios de salud en el futuro usarías?</b>				
Atención médica presencial con un doctor	65,5%	68,6%	73,9%	72,7%
Atención telefónica o por videollamada con un doctor	34,5%	21,9%	15,2%	14,8%
Un asistente virtual (inteligencia artificial) que me de indicaciones por chat o correo electrónico	34,5%	21,9%	19,6%	10,2%

Un robot que me de atención médica en casa	34,5%	5,8%	10,9%	1,1%
A través de una app conectada a un reloj inteligente que monitoree mi cuerpo y genere los exámenes de rutina	41,4%	25,6%	26,1%	19,3%
<b>54. ¿Para estudiar en el futuro tú lo harías?</b>				
Educación presencial	58,6%	42,3%	41,3%	36,4%
Educación híbrida, unas horas presenciales y otras virtual en tiempo real	65,5%	63,5%	47,8%	36,4%
Educación completamente virtual, a través de una plataforma con contenidos pregrabados y material de estudio	27,6%	19,7%	28,3%	26,1%
Buscar información en internet, ver videos y tutoriales	24,1%	16,8%	21,7%	9,1%
A través de una app/plataforma interactiva, por ejemplo: Duolingo	27,6%	14,6%	21,7%	11,4%
<b>55. ¿La tecnología digital te hace sentir?</b>				
Positivo/interesado	100,0%	97,1%	95,7%	89,8%
Negativo/ desinteresado	0,0%	2,9%	4,4%	10,2%
<b>56. ¿Qué impacto tiene la tecnología digital en tu vida?</b>				
Mejora mi calidad de vida porque los procesos que antes eran complicados ahora son sencillos	96,6%	92,7%	87,0%	86,4%

No genera ningún cambio en mi calidad de vida, ningún proceso ha mejorado para mi	3,4%	5,1%	8,7%	8,0%
Empeora mi calidad de vida, antes me era más fácil hacer mis actividades	0,0%	2,2%	4,4%	5,7%
<b>57. ¿Qué le recomendaría a los responsables de desarrollar servicios basados en Tecnología digital para que tú los puedas adoptar fácilmente?</b>				
Que el lenguaje de las instrucciones sea sencillo y corto	86,2%	67,9%	69,6%	65,9%
Que necesito pocos pasos para usarlo	44,8%	50,4%	39,1%	36,4%
Que la letra de las pantallas sea grande y los sonidos fuertes	6,9%	7,3%	13,0%	11,4%
Que me expliquen con ayudas audiovisuales sencillas	37,9%	22,6%	30,4%	23,9%
Que me digan con claridad que tiene de diferente a la tecnología inmediatamente anterior	34,5%	28,5%	15,2%	27,3%