



Escuela de Administración

Rosario GSB | Graduate School of Business

Maestría en Marketing (MM)

Análisis de las barreras y desafíos que emergen en el uso de los medios y canales digitales por parte de la generación Baby Boomers y Generación X en zona centro de Colombia

Presentado por:

Manuela González Céspedes y Luis Felipe Escobar Reyes

Bogotá, D.C. mayo de 2024



Escuela de Administración

Rosario GSB | Graduate School of Business

Maestría en Marketing (MM)

Análisis de las barreras y desafíos que emergen en el uso de los medios y canales digitales por parte de la generación Baby Boomers y Generación X en zona centro de Colombia

Modalidad: Estudio de Caso

Presentado por:

Manuela González Céspedes y Luis Felipe Escobar Reyes

Bajo la dirección de:

Lina María Echeverri Cañas

Bogotá, D.C. mayo de 2024

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	4
Declaración de exoneración de responsabilidad	5
Lista de figuras.....	6
Lista de tablas	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
1. Introducción	10
2. Contexto	12
2.1 Perfiles de la caracterización de las cohortes generacionales	12
3. Planteamiento del problema.....	15
4. Metodología	17
4.1. Tipo de investigación.....	17
4.2 Abordajes Metodológicos en el Estudio: Exploratorio, Cualitativo y Descriptivo	18
4.3 Fuentes de Información.....	18
4.4 Ejecución de la Investigación	19
5. Análisis de resultados	21
5.1. Sección 1: Perfil Sociodemográfico.....	21
5.2. Sección 2: Hábitos de uso y consumo de las redes sociales	25
5.3. Sección 3: Plataformas Digitales	34
6. Guía práctica para marcas y empresas para interacción con los Baby Boomers y Xtrem en tecnologías digitales.....	44
7. Conclusiones	66
8. Referencias.....	68
9. Anexos técnicos	72

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no se ha entregado a ninguna otra institución para calificar o publicar.



Manuela González Céspedes



Luis Felipe Escobar Reyes

Firmado en Bogotá, D.C. abril de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink that reads "Manuela GC." The letters are cursive and somewhat stylized.

Manuela González Céspedes

A handwritten signature in black ink that reads "Luis F. Escobar". The signature is written in a cursive style.

Luis Felipe Escobar Reyes

Firmado en Bogotá, D.C. abril de 2024

Lista de figuras

Figura 1 Género y rango de edad de las personas encuestadas	22
Figura 2 Lugar de residencia y estrato de las personas encuestadas	23
Figura 3 Nivel de escolaridad, situación laboral y estado civil de las personas encuestadas	24
Figura 4 Pregunta #9: ¿Cuáles son sus principales razones para utilizar redes sociales?	26
Figura 5 Pregunta #10. ¿En orden de importancia qué redes sociales utiliza?.....	27
Figura 6 Pregunta #11. ¿Seleccione cuál de estos dispositivos utiliza para interactuar con sus ..	29
Figura 7 Pregunta #12. ¿En términos de seguridad en línea, a cuál de estas opciones le d.....	30
Figura 8 Pregunta #13. De las siguientes redes sociales, ¿qué tipo de contenido prefiere compartir en cada una?	31
Figura 9 Pregunta #14. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de streaming utiliza?.....	33
Figura 10 Pregunta #15. ¿Dónde realiza compras online?	35
Figura 11 Pregunta #16. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de comercio electrónico utiliza?	36
Figura 12 Pregunta #18. Las compras en línea le han contribuido a:	39
Figura 13 Pregunta #19. Seleccione las afirmaciones con las que se siente identificado/a:	41

Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de investigación	20
--	----

Resumen ejecutivo

Análisis de las barreras y desafíos que emergen en el uso de los medios y canales digitales por parte de la generación Baby Boomers y Generación X en zona centro de Colombia

Esta investigación pretende analizar y entender los comportamientos e interacciones de las personas nacidas entre 1947 y 1964 (Baby Boomers) con las tecnologías digitales, a su vez también los nacidos entre 1965 y 1981 (Generación X) y como han experimentado la transformación digital del mundo actual. Mediante el uso de una encuesta como instrumento de análisis, se pretende demostrar como los Baby Boomers y la generación X entienden e interactúan con las tecnologías digitales, basados en esto plantear soluciones asertivas para mejorar su interacción con dichas tecnologías.

De esta indagación se crea una guía para empresas y expertos en marketing en como interactuar con estas generaciones, la guía muestra cómo se comportan estas generaciones y que preferencias tienen. También hace hincapié en como las marcas y empresas pueden construir un vínculo robusto, resalta que la segmentación es importante y no existe una estrategia única que funcione para todas las generaciones.

A su vez destaca el valor del contenido de calidad es muy bien valorado por este grupo generacional, en ese sentido es importante utilizar una combinación de canales tradicionales y online para llegar a estas generaciones. La guía finaliza con unas recomendaciones final en como potenciar la relación con estos dos segmentos de mercado.

Palabras clave:

Baby Boomers, Generación X, Tecnologías Digitales, Redes Sociales, Internet, medios digitales, Market place.

Abstract

Analysis of the challenges that emerge in the use of digital media by the Baby Boomers and X generation in the central area of Colombia

This research aims to analyze and understand the behaviors and interactions of people born between 1947 and 1964 (Baby Boomers) with digital technologies, in turn also those born between 1965 and 1981 (X Generation) and how they have experienced the digital transformation of the world. By using a survey as an analysis instrument, the objective is to demonstrate how Baby Boomers and Generation X understand and interact with digital technologies, based on this to propose assertive solutions to improve their interaction with these technologies.

From this investigation, a guide is created for companies and marketing experts on how to interact with these generations. The guide shows how these generations behave and what preferences they have. It also emphasizes how brands and companies can build a robust bond, highlighting that segmentation is important and there is no single strategy that works for all generations.

At the same time, the value of quality content is highly valued by this generational group. In that sense, it is important to use a combination of traditional and online channels to reach these generations. The guide ends with some final recommendations on how to enhance the relationship with these two market segments.

Keywords:

Baby Boomers, Digital Technologies, Social Networks, Internet, digital media, marketplace.

1. Introducción

A lo largo de las últimas décadas, las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas han redefinido el panorama del marketing de manera profunda. Este estudio pone su foco en dos grupos demográficos significativos, testigos y participantes activos de estos cambios: los Baby Boomers, nacidos entre 1945 y 1964, y la Generación X aquellos nacidos entre 1965 y 1980. Estas generaciones han experimentado estrategias de marketing que han evolucionado con el tiempo, adaptándose a nuevas tecnologías y a cambios en sus estilos de vida y preferencias de consumo.

Durante las décadas de 1960 y 1970, los publicistas se dirigieron a ellos con anuncios diseñados para atraer su atención mediante propuestas novedosas e ingeniosas para la época. Con el tiempo, estas generaciones han ido envejeciendo y perdiendo participación en la vida social y empresarial. De acuerdo con el Portal Tendencias Digitales (2017) Hace unas décadas, las personas mayores solían ocupar posiciones de poder debido a su experiencia y conocimiento. Eso ha cambiado en la actualidad y muchos Baby Boomers sienten que tienen poco que aportar a los jóvenes que tienen interiorizado la tecnología. (párr. 13)

El objetivo de este proyecto es analizar los comportamientos y las barreras que enfrentan los Baby Boomers y la Generación X, mediante un estudio de caso que aplica para un análisis de segmentos especialmente en los medios y canales digitales. Se busca identificar las prácticas más efectivas para interactuar con estos grupos, que, a pesar de ser frecuentemente considerados menos relevantes por las marcas en favor de audiencias más jóvenes, poseen una considerable capacidad adquisitiva y continúan siendo consumidores activos.

Nombrando a Delia Rosales (s.f.) del Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas (ISEADE) del El Salvador se concuerda en que los Baby Boomers son una generación con alto poder adquisitivo y un fuerte apego a la familia, representan una oportunidad atractiva para las estrategias de marketing digital. Su enfoque en la salud, el bienestar, la educación y el disfrute de la vida los convierte en un público objetivo ideal para una amplia gama de productos y servicios. Es crucial evitar excluirlos de las campañas de marketing, ya que su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo los convierten en un segmento de mercado de gran valor. Al comprender las características psicográficas y los hábitos de consumo de los Baby Boomers, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que les permitan llegar a este público objetivo y generar resultados positivos. (párr. 5)

La importancia de este estudio radica en la necesidad de las marcas de reconocer y valorar la diversidad y complejidad de las generaciones anteriores a los millennials. A pesar de la creciente fascinación por el mercado joven, los Baby Boomers y la Generación X constituyen segmentos cruciales del mercado que demandan atención, respeto y estrategias de marketing adaptadas a sus características únicas. Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento principal una encuesta detallada diseñada para captar percepciones, experiencias y la frecuencia de uso de tecnologías digitales por parte de estos grupos demográficos.

Las encuestas incluirán una serie de preguntas cerradas y abiertas para obtener datos cuantitativos, así como comentarios cualitativos que proporcionen *insights* sobre las barreras y desafíos específicos experimentados. Las preguntas abordarán temas como la accesibilidad y usabilidad de los canales digitales, la percepción de utilidad, las preferencias de medios digitales y los obstáculos enfrentados al intentar acceder a servicios digitales.

Se reitera que este documento es un estudio de caso que aplica para un análisis de segmentos, con una revisión de la literatura que contextualiza el estudio sobre la inclusión digital de los grupos objeto de estudio, seguido por los objetivos de la investigación y la metodología empleada, el análisis de los resultados, y concluye con un ecosistema de soluciones propuestas dirigidas a empresas y emprendedores del mundo digital para mejorar la accesibilidad digital dirigida a los Baby Boomers y la Generación X.

2. Contexto

El estudio de este caso explora la dinámica del marketing digital dirigido a las generaciones de los Baby Boomers y la Generación X, centrando la atención en cómo estas cohortes han sido testigos y partícipes de la evolución del marketing, desde estrategias tradicionales hasta la incorporación de canales digitales. La adaptación a las preferencias cambiantes y a la tecnología emergente ha sido un desafío constante para las marcas, especialmente en la transición hacia lo digital. El Banco Mundial (Banco Mundial, 2023) hizo una reseña de los retos principales en cual habla como el sector privado se ve afectado al no generar valor a través de la adopción de tecnologías digitales, debido al limitado acceso a internet y las bajas habilidades digitales en Colombia.

2.1 Perfiles de la caracterización de las cohortes generacionales

- Baby Boomers: Inicialmente, el marketing dirigido a los Baby Boomers se centró en estrategias tradicionales, tales como anuncios en televisión, radio y correo físico directo, resaltando valores como la calidad y la confiabilidad. Con el avance tecnológico, esta generación ha experimentado una migración hacia los medios digitales, ajustándose a

nuevas formas de publicidad que destacan la estética de los productos y la facilidad de compra en línea. En esa misma línea los expertos en marketing han denominado a esta población también como “*Silver Economy*” también conocida como economía plateada o economía de la longevidad, se refiere al mercado que abarca a las personas mayores de 50 años. En concordancia con el portal de España Vanguardia, en un artículo de Alicia Rivera (2022) indica que los Baby Boomers son una generación con gran poder adquisitivo y tiempo libre, se destacan por poseer un 12% más de riqueza que el resto de la población, están libres de cargas económicas como préstamos e hipotecas. Además, disponen de más tiempo para disfrutar de sus aficiones y actividades favoritas. (párr. 6)

Este mercado es cada vez más importante debido a que ofrece una gran oportunidad para las marcas, empresas y profesionales del marketing que estén dispuestos a invertir en este mercado.

- La Generación X: ha participado de la transición del marketing tradicional a la digital, beneficiándose inicialmente de campañas en televisión y revistas, pero luego adaptándose al crecimiento de la publicidad en línea. Esta generación valora la autenticidad y busca interacciones significativas con las marcas, lo que ha llevado a la adopción de estrategias como el marketing de influencia y la segmentación personalizada.

El propósito de este proyecto es diagnosticar los desafíos en comunicación, diseño de producto/servicio digital, y branding para productos dirigidos a estas generaciones en la zona centro de Colombia, con el fin de definir estrategias que mejoren la inclusión en los procesos digitales actuales.

Ambas generaciones presentan características distintas en sus decisiones de compra y adopción de tecnologías. Los Baby Boomers, valorando la estabilidad y lealtad, prefieren comunicaciones claras y directas, y son cautelosos con nuevas tecnologías. En contraste, la Generación X, conocida por su independencia y pragmatismo, valora la calidad-precio y es selectiva en su adopción tecnológica.

Recientemente el mundo alcanzó los 8.000 millones de habitantes en noviembre de 2022. Este número aumentará en los próximos años principalmente por el incremento gradual de la esperanza de vida, debido a varios factores, como los avances en medicina, las mejoras en los hábitos del estilo de vida de las personas y las condiciones de vida de la población global. Lo que ha contribuido en el aumento de la esperanza de vida (Naciones Unidas, 2022).

Esto es importante entenderlo por qué junto con el descenso de la fecundidad tendencia que se viene presentando hace unos años y con los factores anteriormente mencionados que aumentan la esperanza de vida, traen como resultado un aumento gradual del envejecimiento mundial de la población, concentrando un alto porcentaje de la población mundial adulta en generaciones cada vez mayores. “En 2050, una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años (16%), más que la proporción actual de una de cada 11 en este 2019” (Naciones Unidas, 2019, p. 5).

De igual manera en Colombia no está sucediendo algo diferente, así lo sustenta un informe del Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud, 2013), proyectando un crecimiento sostenido de la población mayor. Este escenario se ve reforzado por la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de medios y canales digitales por parte de las generaciones X y Baby Boomers, quienes, a pesar de los desafíos, han mostrado una notable capacidad de adaptación (p. 17).

En relación con este tema, un informe de la consultora Llorente y Cuenca (LLYC, 2022) señalan que: los Baby Boomers, poseedores de una significativa capacidad económica, han mostrado un interés creciente en los medios digitales, destacando especialmente la actividad en Facebook. Este interés incrementa las oportunidades para las empresas en el ámbito digital, enfatizando la necesidad de estrategias que atiendan a sus necesidades y preferencias.

3. Planteamiento del problema

Se vive en un mundo hiperconectado en el que las experiencias de las marcas y las empresas están cada vez más integradas en entornos digitales. Las innovaciones tecnológicas han brindado notables beneficios tanto a empresas como a las personas, proporcionándonos un acceso ilimitado a bienes y servicios, simplificando nuestras actividades cotidianas. Desde la invención del internet muchas empresas migraron a la economía digital que son aquellas que utilizan las tecnologías digitales para crear, entregar y capturar valor. Estas empresas pueden operar en cualquier industria, pero a menudo se asocian con tecnología, comercio electrónico, medios y entretenimiento, finanzas, educación y transporte.

La adopción de estas tecnologías no ha sido universal para todas las generaciones, de hecho, la incorporación de tecnología es mayormente visible en los llamados **Nativos Digitales**, las poblaciones más jóvenes pertenecientes a las generaciones Millennial y Centennials. Estos grupos han vivido la mayor parte de su vida en la era digital, lo que ha facilitado su adopción temprana de la tecnología.

No obstante, los nativos digitales no representan la totalidad de las generaciones, al menos no en Colombia, las generaciones mayores representan un número importante a considerar como consumidores. De acuerdo con un reporte del Banco Mundial (2022), la

población colombiana se estima en 51,8 millones de habitantes. En esa misma dirección el sitio web Actualícese (2023) que trata temas e información contable y tributaria dice que: un 19 % de trabajadores son de la generación Baby Boomer (nacidos entre 1946 y 1964), un 45 % de generación X (1965 y 1980), un 31 % de millennials (1981 y 1997) y un 5 % de generación Z (a partir de 1998). Esta cifra es relevante, pues estos individuos no son nativos digitales, y la adopción de nuevas tecnologías para ellos no ha sido un cambio que hayan asimilado de manera inadvertida, a diferencia de las generaciones más jóvenes.

Aunque el cambio hacia los medios digitales y las actividades en línea no es característico de la era en la que se desarrollaron estos grupos mayores, se ha observado un incremento significativo en su interacción con plataformas digitales. Este incremento fue especialmente notable durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Por ser parte de las poblaciones más vulnerables frente al virus, se les impuso un confinamiento más largo y riguroso. Esta situación los obligó a adaptarse para continuar con sus actividades cotidianas, como las gestiones bancarias, los servicios médicos, el contacto con sus familiares y el acceso a noticias, todo a través de medios digitales.

A pesar del aparente éxito en la adopción de las redes sociales entre estos grupos de mayor edad en Colombia, aún existen incógnitas respecto a su interacción con ciertos tipos de empresas en entornos digitales. Mediante un ejercicio de observación de nuestros familiares pudimos identificar que aún resulta desafiante para la compra de tiquetes de avión en plataformas en línea, hacer pedidos a domicilio a través de *apps* como Rappi, reservar hoteles y utilizar las interfaces digitales de los bancos, entre otras actividades.

Aunque es evidente que la adopción tecnológica está creciendo entre las personas mayores de 60 años, aún no son los principales usuarios de las experiencias digitales ofrecidas

por las empresas. En concordancia con un texto redactado por la Fundación Saldarriaga Concha (Saldarriaga Concha, 2021) indica que, en Latinoamérica, si bien el acceso a internet por parte de las personas mayores de 60 años ha crecido, aún dista mucho de los niveles alcanzados por los grupos etarios más jóvenes, esto resalta la brecha digital existente y la necesidad de esfuerzos específicos para su inclusión en el mundo digital

Este proyecto busca identificar las estrategias adecuadas para atraer a estos individuos a través de estrategias de marketing en entornos digitales, es fundamental que las empresas implementen alternativas efectivas para incluir a esta población adulta en sus entornos digitales, ya que los adultos mayores, son un mercado en crecimiento, además, este grupo posee un alto poder adquisitivo y busca principalmente adquirir bienes y servicios que les permitan vivir de manera más plena y satisfactoria.

4. Metodología

4.1. Tipo de investigación

Para abordar el propósito de la investigación, la metodología utilizada es la investigativa, cualitativa y descriptiva, que busca identificar en las generaciones de Baby Boomers y generación X en zona centro de Colombia: el perfil socio demográfico, hábitos y usos de las redes sociales, las barreras específicas que enfrentan al utilizar las redes sociales en su cotidianidad, comparar las diferencias entre generaciones en términos de barreras, desafíos e impactos, con el fin de comprender mejor las necesidades y características específicas de cada grupo y proporcionar recomendaciones diferenciadas para abordar sus obstáculos particulares, definir su participación en la sociedad digital, considerando aspectos como el acceso a la información, el uso de servicios en línea y la interacción social en plataformas digitales y

proponer estrategias de marketing que ayuden a superar las barreras y desafíos identificados, para fomentar una mayor inclusión digital de esta generaciones.

4.2 Abordajes Metodológicos en el Estudio: Cualitativo y Descriptivo

- **Investigación Cualitativa:** Se enfoca en entender las diferentes perspectivas de los participantes del estudio, a través de la recolección de datos no numéricos (como entrevistas, observaciones y análisis de texto). Este tipo de investigación permitió profundizar en las experiencias personales y opiniones de los individuos de las generaciones Baby Boomers y X respecto al uso de los diferentes canales digitales. Jugó un papel esencial en el estudio al ofrecer *insights* sobre las barreras y los desafíos que enfrentan estas generaciones en el entorno digital, así como sus hábitos y preferencias, permitiendo un análisis más detallado y contextualizado de los datos recogidos.
- **Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva pretende describir características del contexto general de la población objeto de estudio. En este proyecto, este enfoque metodológico fue utilizado para detallar el perfil sociodemográfico de las generaciones Baby Boomers y X, sus hábitos de uso de redes sociales y las diferencias específicas entre estas generaciones en cuanto a barreras y desafíos digitales. La investigación descriptiva proporcionó una base sólida para comprender la situación actual de estas cohortes en la sociedad digital y establecer comparaciones claras y objetivas entre ellas.

4.3 Fuentes de Información

La metodología de este estudio se apoya en un enfoque integrado, empleando fuentes primarias, como una encuesta desarrollada por los autores, para explorar la interacción de las

generaciones Baby Boomers y Generación X con el uso de las tecnologías digitales en la zona centro de Colombia.

- **Fuentes Primarias:** Las fuentes primarias de este estudio se centraron en una encuesta digital, la cual fue contestada por un total de 230 individuos, que abarca a las generaciones Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964) y Generación X (nacidos entre 1965 y 1980). La encuesta fue diseñada para recolectar información sobre el perfil sociodemográfico, los hábitos de uso de redes sociales y canales digitales, además de conocer las barreras que enfrentan al utilizar estas tecnologías en su vida cotidiana. Esta encuesta proporcionó información valiosa sobre los hábitos de uso, las barreras específicas y las necesidades digitales de cada generación, permitiendo un análisis de cómo las tecnologías digitales influyen en sus vidas.

4.4 Ejecución de la Investigación

Esta sección detalla la ejecución práctica de la investigación, describiendo la técnica de recopilación de datos empleada y presentando una ficha técnica que resume los aspectos metodológicos clave.

- **Técnica e Instrumento:** La técnica empleada para la recolección de datos fue una encuesta, diseñada para incorporar tanto preguntas cuantitativas como cualitativas. La encuesta se estructuró en tres secciones distintas:
 1. **Perfil Sociodemográfico:** Se recopiló información sobre la edad, el acceso a internet, el estrato socioeconómico y la frecuencia de uso de internet.

2. Hábitos de Redes Sociales: Se investigó la frecuencia de uso, las plataformas preferidas, y la percepción de la seguridad y privacidad en línea.
 3. Comportamiento de Compra Online: Se indagó sobre la frecuencia de compras, las plataformas de *e-commerce* favoritas y la seguridad y eficiencia de las transacciones.
- Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario digital diseñado en *Google Forms*, que incluyó tanto preguntas de opción múltiple como abiertas, permitiendo una comprensión profunda de las experiencias y opiniones de los participantes.

Tabla 1*Ficha técnica de investigación*

Título de la Investigación	Análisis de las barreras y desafíos que emergen en el uso de los medios y canales digitales por parte de los Baby Boomers y <i>Xtream</i> (X) en zona centro de Colombia
Población	Infinita, compuesta por personas de las generaciones Baby Boomers y Generación X en la región especificada
Muestra	Muestreo aleatorio estratificado de 230 individuos: 86 Baby Boomers, 91 Generación <i>Xtream</i> , 53 Millennial
Error Muestral	10%
Nivel de Confianza	90%
Fecha de Recolección	1 de agosto de 2023 a 1 de septiembre de 2023
Instrumento	Cuestionario digital en <i>Google Forms</i> con preguntas de selección múltiple y abiertas

Fuente: Elaboración propia

- Proceso y Consideraciones Éticas: La encuesta se compartió con los participantes pertenecientes a los grupos demográficos de estudio, asegurándose de que la participación fuera voluntaria y que pudieran retirarse en cualquier momento. Se obtuvo

el consentimiento informado de todos los participantes, y se garantizó la confidencialidad de las respuestas.

5. Análisis de resultados

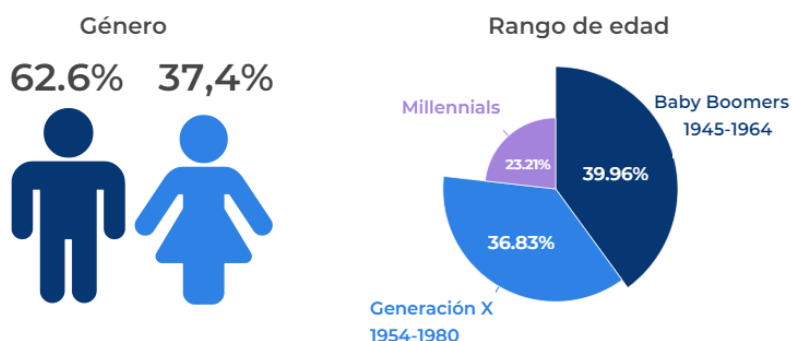
En el instrumento de análisis de datos se utilizó una encuesta de 21 preguntas, el cual amplió nociones y conocimiento del uso de las tecnologías digitales de los Baby Boomers y la generación X, dando indicios claro del uso de estas tecnologías. A continuación, se presentará un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

5.1. Sección 1: Perfil Sociodemográfico

Se generaron preguntas para identificar rango de años de nacimiento, genero, lugar de residencia (Bogotá D. C. Armenia, Cali, Pereira, Manizales, Palmira y Tuluá) estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, estado civil y situación laboral. Estas preguntas fueron con el fin de generar un perfil sociodemográfico de los encuestados para entender sus respuestas.

Figura 1

Género y rango de edad de las personas encuestadas



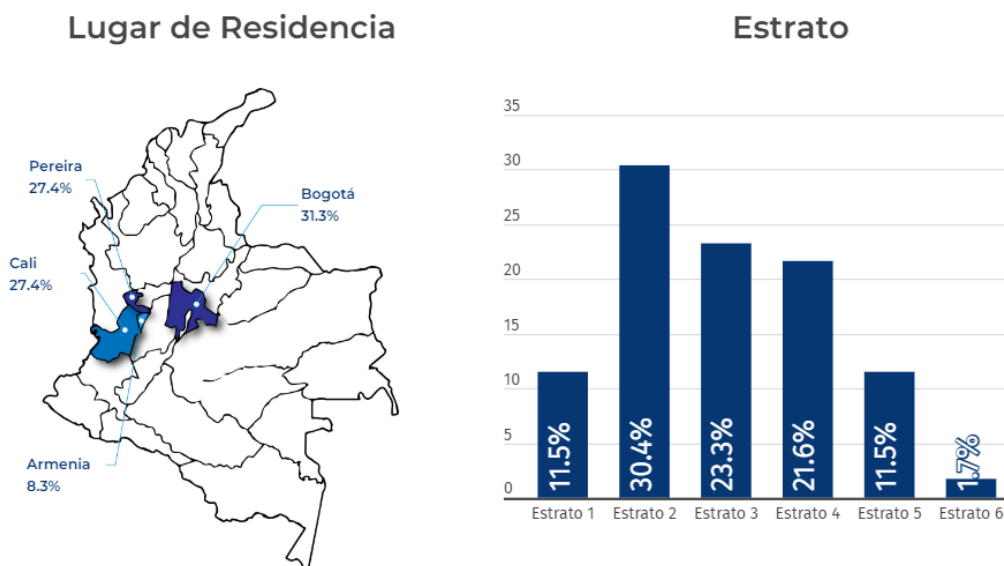
Fuente: Elaboración propia

Base: 230

El perfil sociodemográfico de la encuesta, aplicada a un total de 230 individuos, 62.6 % de la muestra pertenecientes al género masculino, frente a un 37.4% de participantes femeninas. En cuanto al rango de edad, de los participantes encuestados, un notable 39.6% pertenece a la generación Baby Boomers (1945-1964), mientras que un 36.83% corresponde a la generación X (1954-1980). Aunque los millennials están incluidos en el rango de edad, su representación del 23.21% no constituye el foco principal del estudio; se incluyeron en este apartado con el fin de filtrar y excluir a aquellos participantes que no formaran parte de la población objetivo a estudiar. Por lo tanto, los análisis subsiguientes se centrarán en las experiencias y perspectivas de los Baby Boomers y la generación X.

Figura 2

Lugar de residencia y estrato de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

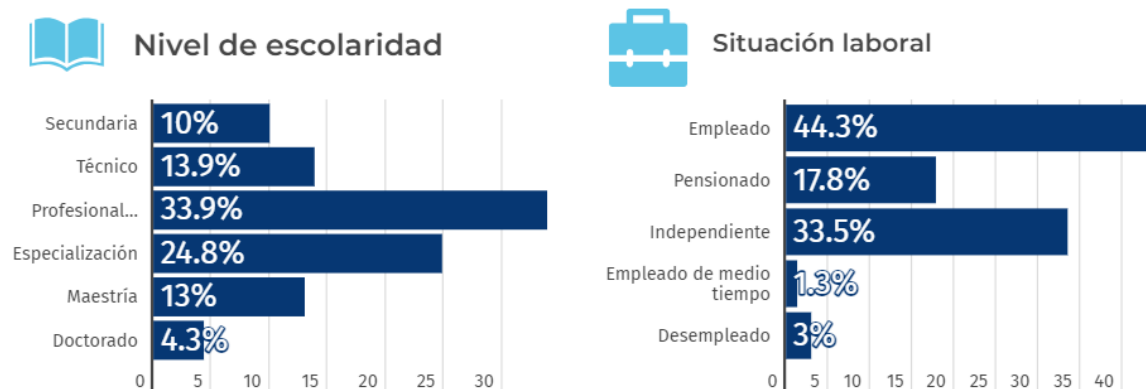
Base: 230

La distribución geográfica de la muestra indica una representación significativa en cuatro ciudades principales de la zona centro de Colombia. Bogotá cuenta con la mayor proporción de encuestados, con un 31.1%, seguida muy de cerca por Pereira y Cali, ambas con un 27.4%. Armenia, aunque con una menor representación, contribuye con un 8.3% a la diversidad regional de la población estudiada.

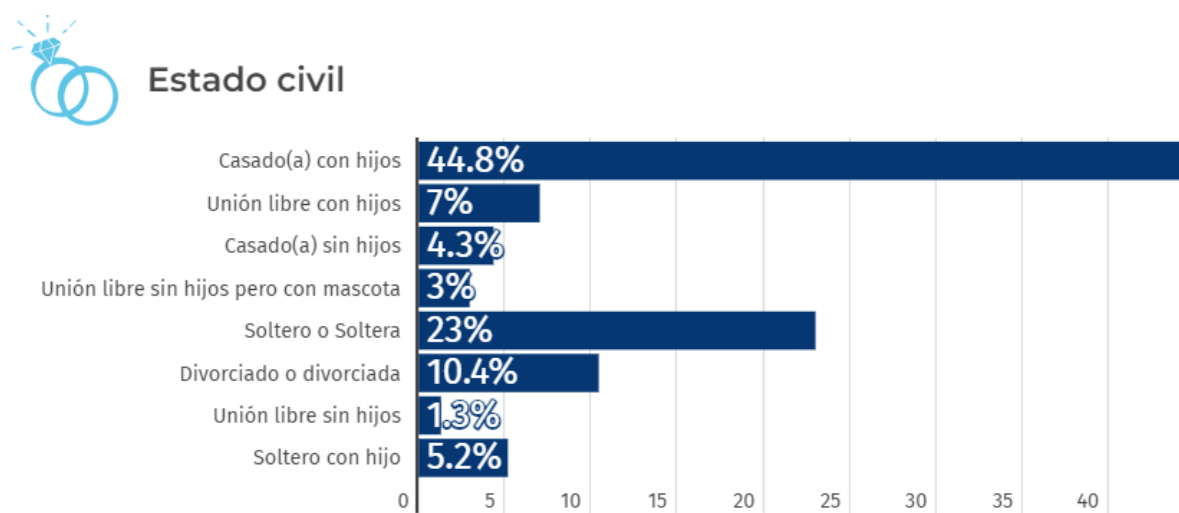
Referente al estrato socioeconómico, los datos revelan una variada composición de los encuestados. El estrato 2 se destaca como el más representativo con un 30.4%, seguido por el estrato 3 con un 23.3% y el estrato 4 con un 21.7%. Los estratos 1 y 5 presentan una proporción idéntica del 11.5%, y el estrato 6, incluye al 1.7% de los participantes. Estos porcentajes podrían ser determinantes en el acceso y uso de medios y canales digitales.

Figura 3

Nivel de escolaridad, situación laboral y estado civil de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Base:230

Profundizando en el perfil sociodemográfico, se examinó el nivel de escolaridad de los encuestados, revelando que la mayoría posee un alto nivel educativo. Un 33.9% cuenta con estudios de pregrado universitario, seguido por un 24.8% que ha alcanzado el nivel de especialización. Encuestados con maestrías 13% y doctorados un 4.3% de la muestra respectivamente, mientras que un 13.9% tiene formación técnica y un 10% educación secundaria. Este análisis sugiere que la población estudiada tiene un grado significativo de formación académica, lo cual podría influir en su interacción con la tecnología digital y en la superación de barreras para su uso.

La situación laboral de los participantes también fue diversa. Un 44.3% se identificó como empleado a tiempo completo, y un 33.5% como trabajador independiente. El 17.8% de los encuestados son pensionados, los empleados de medio tiempo representan solo un 1.3%, mientras que un 3% de la muestra se encuentra desempleada.

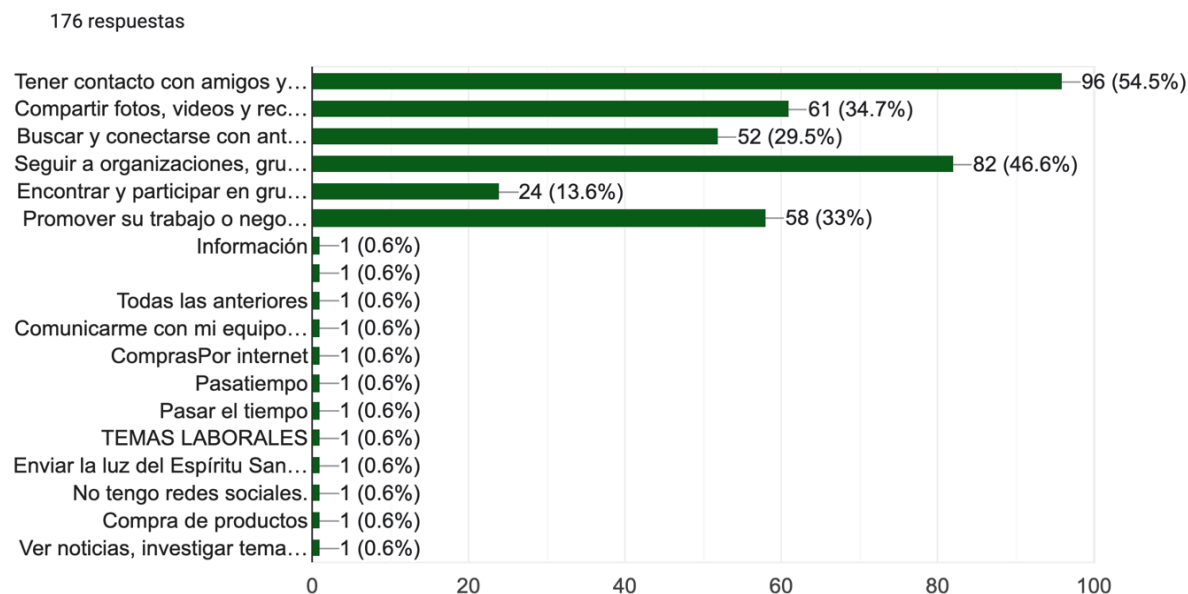
En relación con el estado civil, la mayoría de los encuestados, un 44.8%, están casados y tienen hijos. Le siguen los participantes solteros con un 23%, y un 10.4% de la muestra se identifica como divorciada. Un 7% vive en unión libre con hijos, mientras que los casados sin hijos representan un 4.3%. Solteros con hijos conforman un 5.2% de los encuestados. Un menor porcentaje, un 3%, corresponde a aquellos en unión libre sin hijos, pero con mascotas, y finalmente, un 1.3% se encuentra en unión libre sin hijos.

5.2. Sección 2: Hábitos de uso y consumo de las redes sociales

Todas las personas de todas las edades tienen hábitos de consumo en internet diferentes, ya sea en redes sociales, en búsqueda de información, enviando correos electrónicos o haciendo compras en línea. Nos gustaría saber sus hábitos de uso en internet o redes sociales.

Figura 4

Pregunta #9: ¿Cuáles son sus principales razones para utilizar redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

La figura expone las respuestas de 176 personas sobre sus principales razones para usar las redes sociales. Se les permitió seleccionar múltiples opciones, la opción más seleccionada fue:

Mantenerse en contacto con amigos y familiares: Esta es la razón principal para usar las redes sociales, con un 54,5% de los encuestados seleccionándola. Esto demuestra la importancia de las redes sociales para conectar con las personas que se consideran importantes para GenX y los Baby Boomers.

Compartir fotos, videos y recuerdos: Esta es la segunda razón más popular, con un 34,7% de los encuestados seleccionándola.

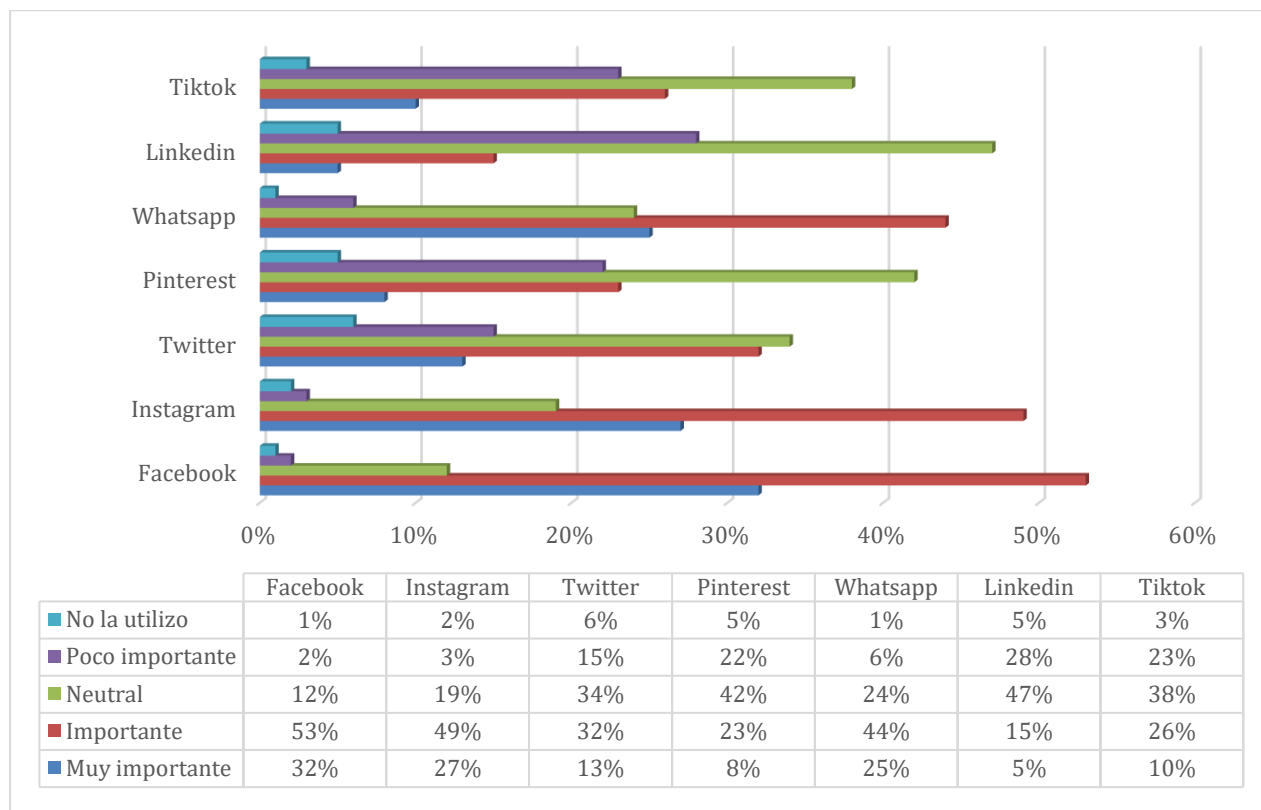
Conectarse con personas con intereses similares: El 29,5% de los encuestados seleccionaron esta opción. Las redes sociales facilitan la conexión con personas que comparten intereses, lo que puede ser una gran fuente de apoyo y amistad.

Seguir a organizaciones, grupos y marcas: El 29,5% de los encuestados también seleccionaron esta opción, ayuda a estar informados sobre sus actividades y novedades.

Encontrar y participar en grupos de interés: El 13,6% de los encuestados seleccionaron esta opción. Promover su trabajo o negocio: El 8,2% de los encuestados seleccionaron esta opción. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promocionar trabajos o negocio a una audiencia más amplia.

Figura5 Pregunta #10

¿En orden de importancia qué redes sociales utiliza?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se muestra la importancia que las personas le dan a diferentes redes sociales. Se les pidió a los encuestados que calificaran la importancia de cada red social en una escala de 1 a 5, siendo 1 "No la utilizo" y 5 "Muy importante".

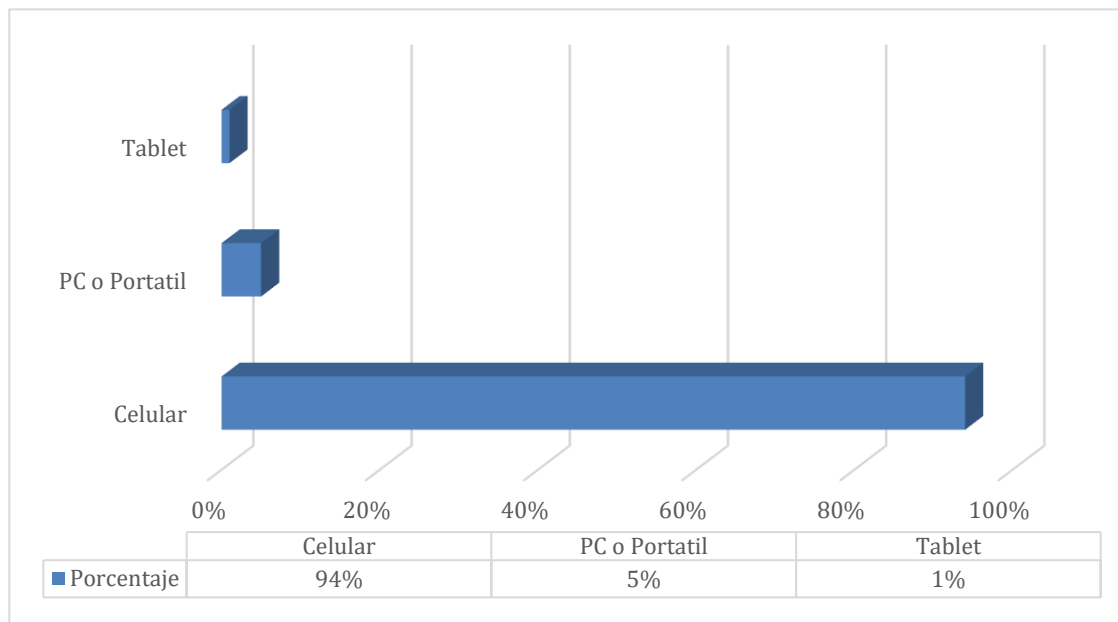
Facebook es la red social más importante para los encuestados, con un promedio de 3,8 puntos. Esto indica que Facebook sigue siendo una plataforma muy popular entre estas dos generaciones, sobre todo para conectar con amigos y familiares, compartir información y noticias, y participar en grupos de interés.

Instagram es la segunda red social más importante, con un promedio de 3,5 puntos, se utiliza para compartir fotos, recuerdos y de seguir celebridades. **WhatsApp** es la tercera red social más importante, con un promedio de 3,4 puntos. Generando millones de interacciones diarias entre personas, además como herramienta de trabajo. **LinkedIn** la cuarta red social más importante, con un promedio de 2,9 puntos, se utiliza principalmente para la comunicación profesional, como buscar trabajo, conectarse con colegas y compartir contenido profesional, mayormente utilizada por la Generación X.

Twitter es la quinta red social más importante, con un promedio de 2,7 puntos, se utiliza para compartir noticias, opiniones y actualizaciones en tiempo real. **Pinterest** es la sexta red social más importante, con un promedio de 2,5 puntos. Esta red social muestra ideas e inspiración, recetas, proyectos de bricolaje y decoración del hogar. **TikTok** la séptima red social más importante, con un promedio de 2,4 puntos. Es la menos utilizada por los Baby Boomers y la generación X.

Figura 6

Pregunta #11. ¿Seleccione cuál de estos dispositivos utiliza para interactuar con sus redes sociales?



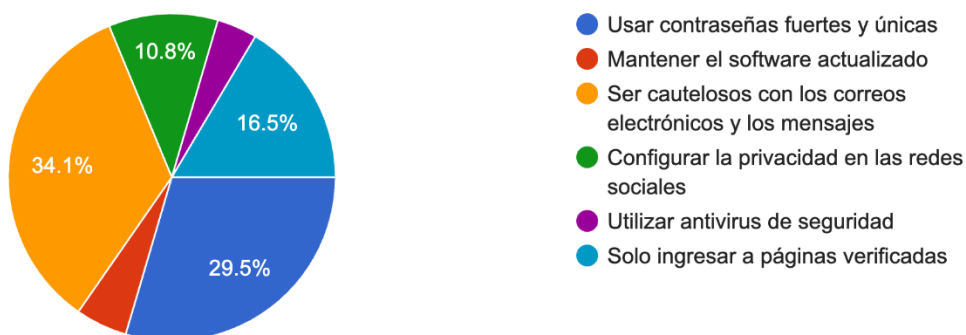
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 11, la figura muestra la distribución porcentual de los dispositivos que las personas usan para interactuar con sus amigos, la pregunta la respondieron a 174 personas. El 94,3% de las personas encuestadas usan su **celular** para interactuar con sus amigos. Esto indica que el celular es el dispositivo más popular para la comunicación social, lo que puede ser explicado por su portabilidad, facilidad de uso y acceso constante a internet. El 5,1% de las personas encuestadas usan su **PC o portátil** para interactuar con sus amigos. La menor popularidad de este dispositivo puede deberse a que no es tan portátil como el celular y requiere de una conexión a internet. No se observa un uso significativo de la **tablet** para la interacción social, con solo un 0,6% de las personas encuestadas.

Figura 7

Pregunta #12. ¿En términos de seguridad en línea, a cuál de estas opciones le da prioridad?

176 respuestas



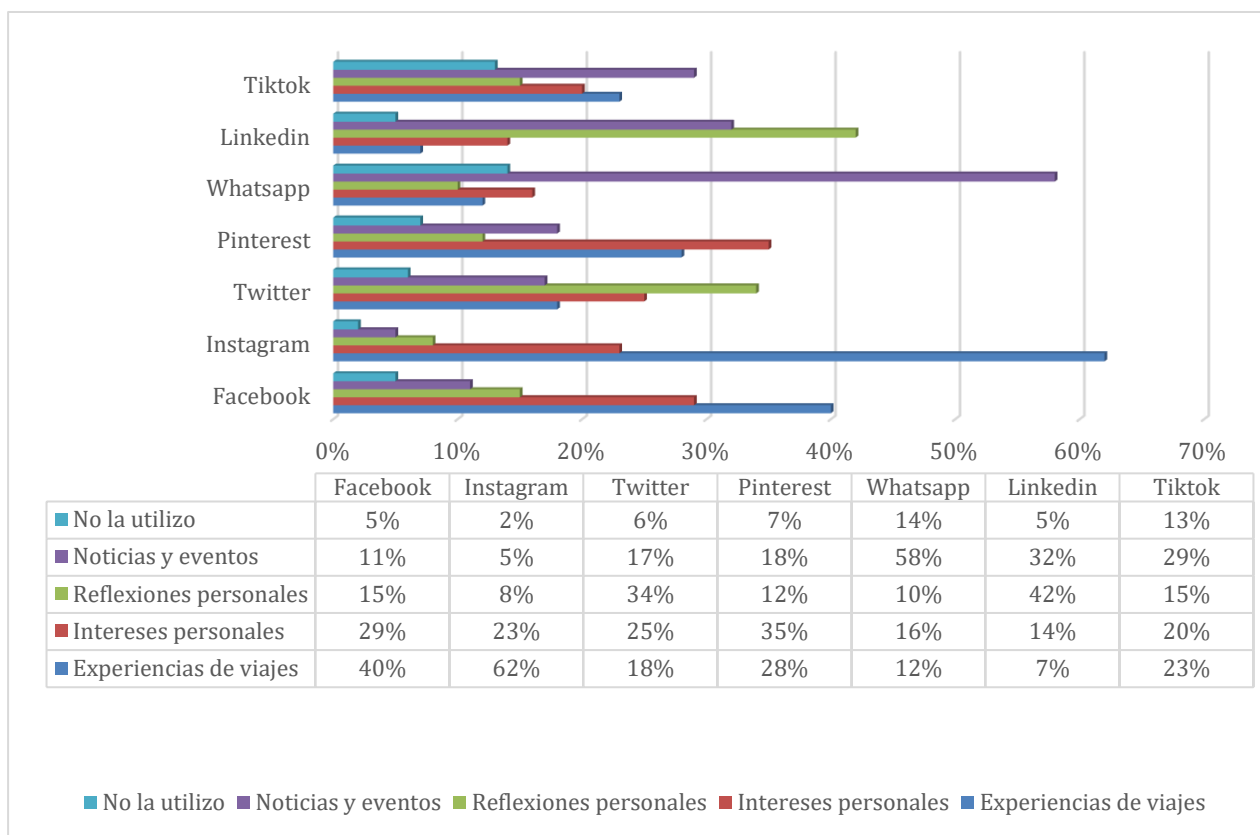
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta una encuesta realizada a 176 personas sobre las medidas de seguridad en línea que consideran más importantes. Los encuestados pudieron seleccionar múltiples opciones, el 34,1% de los encuestados eligió **ser cauteloso con los correos electrónicos y los mensajes**, los correos electrónicos y fraudulentos son un vector de ataque común, por lo que es crucial ser prudente al interactuar con ellos. Usar contraseñas fuertes y únicas, El 29,5% de los encuestados seleccionó esta opción. **Solo ingresar a páginas verificadas**, el 16,5% de los encuestados también seleccionó esta opción. Los usuarios son conscientes de los riesgos de phishing y otras estafas en línea, por lo que buscan protegerse visitando únicamente sitios web confiables. **Configurar la privacidad en las redes sociales**, el 10,8% de los encuestados seleccionó esta opción. La privacidad es una preocupación importante para los Baby Boomers y la GenX en las redes sociales, ya que comparten información personal en estas plataformas. **Mantener el software actualizado** está de penúltimo con un 5.1% de los encuestados seleccionó esta opción. En el último lugar esta **utilizar antivirus de seguridad**, esto

evidencia que no es importante y relevante tener un antivirus para proteger sus dispositivos, como se pensaba hace unos años.

Figura 8

Pregunta #13. De las siguientes redes sociales, ¿qué tipo de contenido prefiere compartir en cada una?



Fuente: Elaboración propia

La figura de la pregunta 13 muestra la frecuencia con la que las personas comparten diferentes tipos de contenido en las redes sociales. Se les preguntó a los encuestados qué tipo de

contenido compartían en cada red social, con opciones como "Experiencias de viajes", "Intereses personales", "Reflexiones personales", "Noticias", "Eventos", "No la utilizo"

Facebook: Es la favorita de los encuestados, es la red social más utilizada para compartir contenido, con mayor frecuencia para "Experiencias de viajes" (47%) e "Reflexiones personales" (42%).

Instagram: Similar a Facebook, se utiliza principalmente para compartir "Experiencias de viajes" (45%) "Intereses personales" (40%) y "Eventos" con un (28%)

Twitter: Se usa principalmente para compartir "Noticias" (43%) y "No la utilizo" (25%).

LinkedIn: Se usa sobre todo para compartir contenido profesional, pero los encuestados marcaron "No la utilizo" (15%) y "Reflexiones personales" (55%).

TikTok: Se utiliza principalmente para compartir videos cortos y entretenidos, como "No la utilizo" (15%) y "Reflexiones personales" (5%).

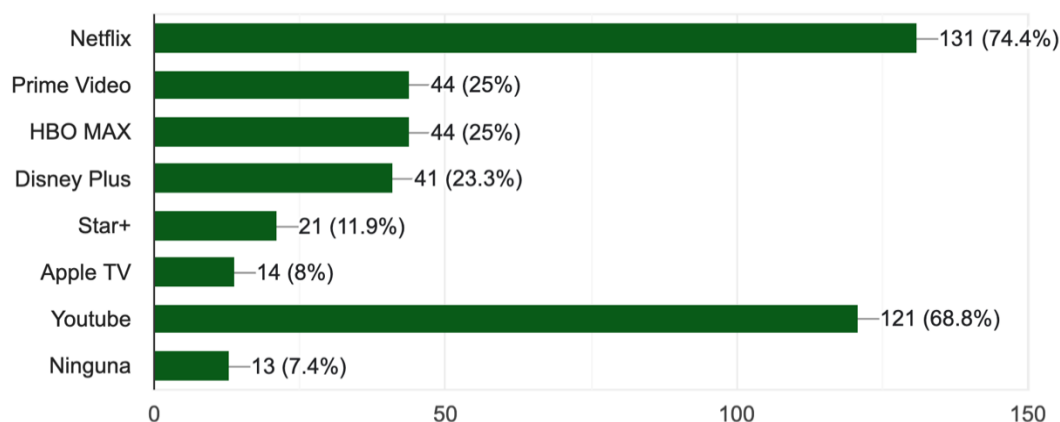
Pinterest: Se usa para compartir ideas e inspiración, como "No la utilizo" (10%) y "Reflexiones personales" (7%).

WhatsApp: Es la más usada por todos los encuestados, según las respuestas se usa para compartir contenido de "Intereses personales" (37%), "Experiencias de Viaje" (26%), "Reflexiones personales" (34%) "Eventos" (35%), "Noticias" (26%)

Figura 9

Pregunta #14. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de streaming utiliza?

176 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La figura muestra las plataformas de streaming más utilizadas por una muestra de 176 personas. Se les preguntó a los encuestados qué plataformas utilizaban, con opciones como *Netflix*, *Prime Video*, *HBO Max*, *Disney Plus*, *Star+*, *Apple TV+*, *YouTube*.

Netflix: La plataforma de streaming más utilizada, con un 74,4% de los encuestados seleccionándola. *Netflix* sigue siendo la plataforma de streaming más popular, a pesar de la creciente competencia.

YouTube: La plataforma de video más utilizada, con un 68,8% de los encuestados seleccionándola. *YouTube* se destaca como la plataforma de video más utilizada, aunque no tiene streaming de películas y series.

Prime Video: La segunda plataforma más utilizada, con un 25% *Prime Video* y *HBO Max* se están posicionando como fuertes competidores de *Netflix*.

HBO Max: La tercera plataforma más utilizada, con un 25% de los encuestados seleccionándola. Es conocida por la alta calidad de sus producciones.

Disney Plus: La cuarta plataforma más utilizada, con un 23,3% por los encuestados. Está ganando popularidad, especialmente entre familias con niños.

Star+: La quinta plataforma más utilizada, con un 11,9% de los encuestados. Sigue teniendo un buen desempeño en América Latina, aunque sigue en curva de crecimiento.

Apple TV+: La sexta plataforma más utilizada, con un 8% Apple TV+ aún no ha logrado una adopción masiva en el mercado latino y especialmente el colombiano.

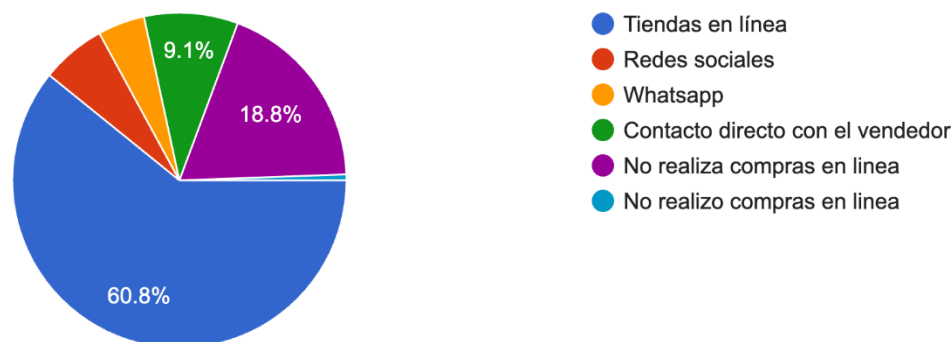
5.3. Sección 3: Plataformas Digitales

Existen 5 tipos de plataformas digitales (Ventas, Sociales, streaming, Educativas y Servicios), queremos conocer cómo ha sido su experiencia con el uso en general de las plataformas digitales, con el fin de poder encontrar oportunidades de mejora en la experiencia de usuario.

Figura 10

Pregunta #15. ¿Dónde realiza compras online?

176 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La figura presentada muestra una comparación de los hábitos de compra online de las generaciones Baby Boomer y Generación X, Se les preguntó a los encuestados dónde realizan sus compras online, con opciones como tiendas online, redes sociales, contacto directo con el vendedor.

Tiendas online: El canal de compra online más utilizado, con un 60,8% de los encuestados seleccionándolo, las compras online son cada vez más populares en Colombia.

No realiza compras online: El segundo canal de compra online más utilizado, con un 18,8% de los encuestados seleccionándolo.

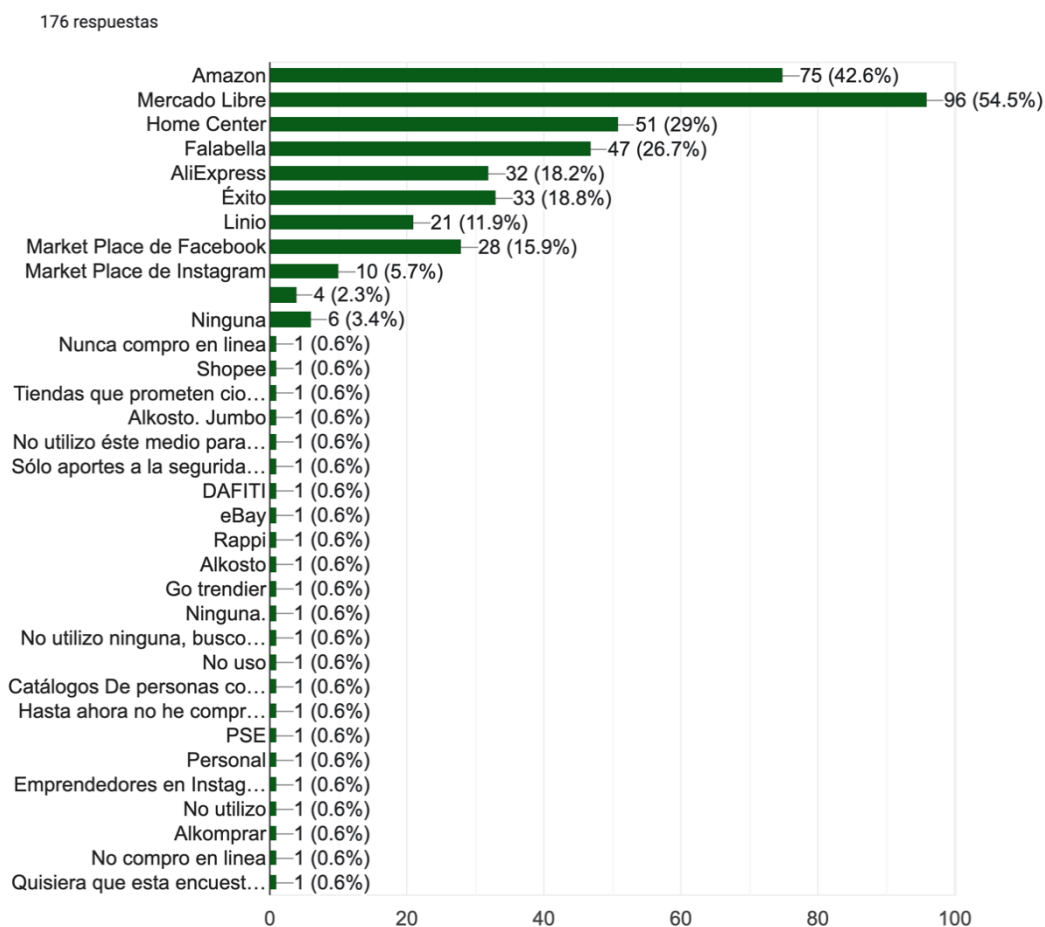
Contacto directo con el vendedor: El tercer canal de compra un 9,1% de los encuestados seleccionándolo. Debido a un tema generacional los encuestados prefieren tener un contacto directo con el vendedor.

Redes sociales: Un canal de compra online poco utilizado, con un 6.3% de los encuestados seleccionándolo, las redes sociales no son un canal de compra online popular en Colombia, tal vez genera desconfianza al comprador.

Whatsapp: Es utilizado, pero no es el más común con un 4,5% el mensaje directo con el vendedor vía chat también son canales de compra online populares.

Figura 11

Pregunta #16. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de comercio electrónico utiliza?



Fuente: Elaboración propia

176 personas dieron respuesta a esta pregunta, las plataformas de comercio electrónico son cada vez más populares en Colombia, un pequeño porcentaje de personas en el país aún no utiliza plataformas de comercio electrónico.

Mercado Libre: Es la plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 54,5% de los encuestados seleccionándola. Mercado Libre es muy popular para la compra y venta de productos usados y nuevos. No le favorece tiene un mayor riesgo de fraude, los productos pueden tardar más en llegar que en otras plataformas, la atención al cliente puede ser deficiente.

Amazon: Esta plataforma de comercio electrónico tiene envío gratuito en muchos productos esto es un jalonador importante con un 42.6% de popularidad en los encuestados, puede ser explicado por su amplia selección de productos, precios competitivos y servicio confiable.

Homecenter: La tercera plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 29% plataforma fácil de usar, opción de recoger en tienda. Homecenter, es popular para la compra de productos específicos, como artículos para el hogar, electrónicos, decoración y ferretería.

Falabella: La cuarta plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 26,7% Amplia selección de productos ofrece precios competitivos, plataforma fácil de usar, opción de comprar en línea y recoger en tienda, atención al cliente de calidad. Como contras algunos productos pueden ser más caros que en otras plataformas, no ofrece envío gratuito en todos los productos.

AliExpress: La quinta plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 18,2% plataforma con precios muy bajos, amplia selección de productos, envío gratuito a Colombia en muchos productos. Tiene en contra que los productos pueden tardar mucho en llegar, mayor riesgo de fraude, la atención al cliente no es la mejor ya que no brindan soluciones eficientes.

Éxito: La sexta plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 18,8% tiene una amplia selección de productos, precios competitivos, plataforma fácil de usar, opción de recoger en tienda, productos de marca propia a precios económicos. Como contras, la selección de productos no es tan amplia como en otras plataformas, no ofrece envío gratuito en todos los productos.

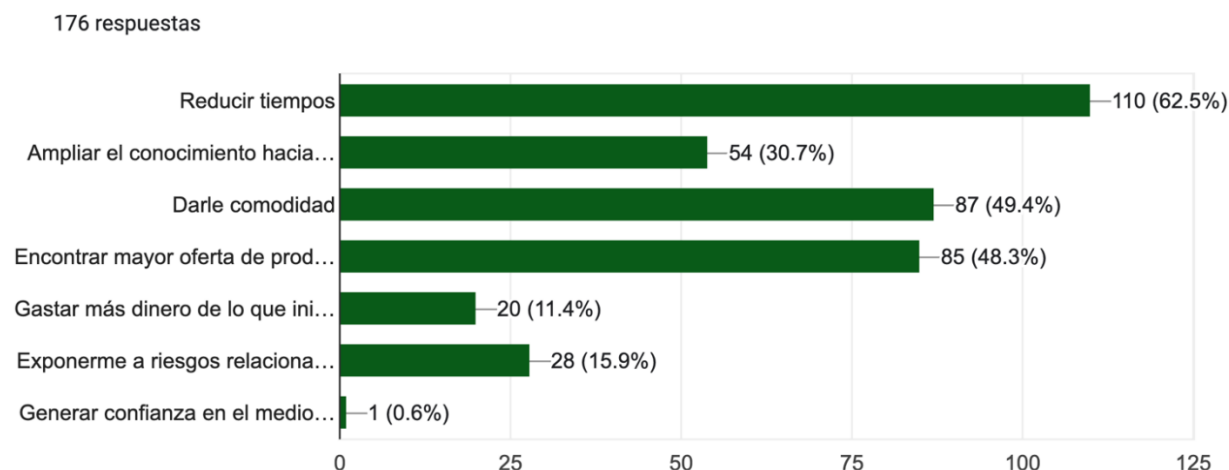
Linio: La séptima plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 11,9% tiene precios competitivos, plataforma fácil de usar, ofertas y promociones frecuentes. Le juega en contra, el servicio de atención al cliente que puede ser deficiente.

Market Place de Facebook: La octava plataforma de comercio electrónico más utilizada, con un 15,9% Plataforma fácil de usar, ideal para encontrar productos locales y artesanales, precios negociables. Tiene como contras, un mayor riesgo de fraude, no hay garantía de calidad de los productos, la atención al cliente no es tan profesional como en otras plataformas.

Ninguna: Un 3,4% de los encuestados no utiliza ninguna plataforma de comercio electrónico, el hecho de que un pequeño porcentaje de personas no utiliza plataformas de comercio electrónico es un indicio aún no se han integrado completamente a la era digital o no hay interés.

Figura 12

Pregunta #18. Las compras en línea le han contribuido a:



Fuente: Elaboración propia

Esta figura muestra las principales razones por las que las personas compran en línea, según una encuesta realizada a 176 personas en la zona centro de Colombia, se les pidió a los encuestados que seleccionaran todas las opciones que les aplicaban.

Reducir tiempos: La razón principal por la que las personas compran en línea, con un 62,5% de los encuestados fue, las personas compran en línea para ahorrar tiempo, encontrar más variedad de productos y tener más comodidad desde sus casas u oficinas.

Encontrar mayor oferta de productos que en tiendas físicas: La segunda razón más importante, con un 48,3% de los encuestados es la posibilidad de ampliar el conocimiento sobre productos y comparar precios también son razones importantes para comprar en línea.

Darle comodidad: La tercera razón más importante, con un 49,4% de los encuestados seleccionándola, fue el crecimiento del comercio electrónico está impulsado por la comodidad, la variedad y la eficiencia que ofrece a los consumidores.

Ampliar el conocimiento hacia más productos: La cuarta razón más importante, con un 30,7% de los encuestados seleccionándola. Una limitante puede ser el no poder ver el producto en físico o que la recepción de los productos sea defectuosos.

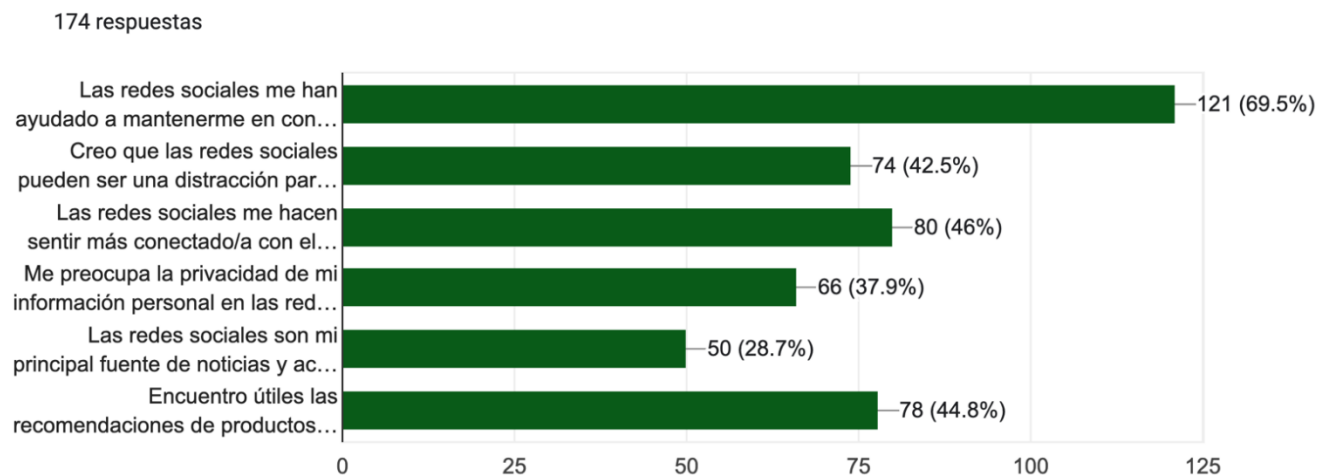
Exponerme a riesgos relacionados con la privacidad de mis datos personales: La quinta razón más importante, con un 15,9% de los encuestados seleccionándola, es que las empresas deben enfocarse en ofrecer una experiencia de compra online segura y confiable para ganar la confianza de los consumidores.

Gastar más dinero de lo previsto por la facilidad para comprar: La sexta razón más importante, con un 11,4 % de los encuestados al seleccionarla, se enfocó en gastar más dinero de lo que inicialmente se tenía planeado es una preocupación para algunos consumidores, por la variedad de ofertas y productos que no son fáciles de conseguir en el mercado.

Generar confianza en el medio digital: La razón menos importante, con un 0,6% de los encuestados seleccionándola, es generar confianza en el medio online es un desafío para las empresas que venden online, sobre todo en las dos generaciones tratadas en este documento.

Figura 13

Pregunta #19. Seleccione las afirmaciones con las que se siente identificado/a:



Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 13 muestra los resultados de una encuesta realizada a 174 personas sobre sus experiencias con las redes sociales. Se les pidió a los encuestados que seleccionaran todas las opciones con las que se sintieran identificados y dieron respuesta de la siguiente manera:

Mantenerse en contacto con amigos y familiares: 69,5% de los encuestados seleccionaron esta opción, esta selección indica que las redes sociales son una herramienta valiosa para mantener relaciones sociales.

Sentimiento de conexión con el mundo: La mitad de los encuestados (46%) afirmaron que las redes sociales les hacen sentir más conectados con el mundo. Esto indica que las redes sociales pueden tener un impacto positivo en el sentido de pertenencia y comunidad.

Recomendaciones de productos: los encuestados marcaron con 44,8% que encuentran útiles las recomendaciones de productos o servicios que ven en las redes sociales, se puede indicar que estas redes pueden ser una herramienta efectiva para el marketing.

Distracción para la vida diaria: 42,5% de los encuestados marcaron esta opción, las redes sociales pueden tener un impacto negativo en la productividad y el bienestar.

Preocupación por la privacidad: 37,9% de los encuestados, expresaron su preocupación por la privacidad de su información personal en las redes sociales, esto es un indicativo para empresas y marcas con el tratamiento de los datos personales que dejan clientes y usuarios.

Principal fuente de noticias: El 28,7% de los encuestados afirmaron que las redes sociales son su principal fuente de noticias. Esto indica que las redes sociales están jugando un papel cada vez más importante en la difusión de información.

- **Pregunta #20 abierta ¿Qué opinión tiene sobre las redes sociales?**

En esta pregunta se les pidió a las personas que dejaran una opinión escrita de que concepto o como entienden las redes sociales, se recopilaron las palabras que más se repitieron y las opiniones que eran mayormente similares. La mayoría de los encuestados tienen una opinión mixta sobre las redes sociales, también reconocen los beneficios de las redes sociales, pero también son conscientes de los riesgos, muchas de las personas que accedieron a la encuesta respondieron que es importante usar las redes sociales de forma responsable y ser consciente de los riesgos tienen.

Los encuestados resaltan y concuerdan:

La Conexión: Las redes sociales ayudan a mantener el contacto con amigos y familiares, incluso a distancia, permitiendo conectar con personas, familiares y amigos en todo el mundo y conocer nuevas culturas y perspectivas.

Información que se maneja: Son una fuente de información sobre una variedad de temas, desde noticias y eventos hasta recetas y consejos de viaje.

Entretenimiento: Ofrecen una variedad de contenido entretenido, como videos divertidos, memes y juegos.

Negocios: Pueden ser una herramienta eficaz para promover negocios y marcas.

Educación: Permiten aprender cosas nuevas, desde idiomas hasta habilidades profesionales.

Acceso: Facilitan el acceso a información y recursos que de otro modo serían difíciles de encontrar.

- **Pregunta #21 abierta ¿Qué opinión tiene sobre las compras en línea?**

Las opiniones sobre las compras en línea son variadas, con algunos encuestados destacando sus beneficios y otros expresando sus preocupaciones. Se reunieron varios Aspectos positivos en los que los encuestados concordaron como:

La Comodidad, las compras en línea se consideran una forma cómoda y rápida de comprar productos sin salir de casa, el **ahorro de tiempo** se menciona que las compras en línea pueden ahorrar tiempo al evitar desplazamientos a tiendas físicas. Otro factor clave es la **variedad de productos**, los encuestados aprecian la amplia variedad de productos disponibles en línea, incluyendo productos difíciles de encontrar en tiendas físicas, **precios competitivos** o las

ofertas y saldos exclusivos de internet. La **eficiencia** se destaca en el proceso de compra en línea, desde la búsqueda de productos hasta la entrega del paquete al cliente.

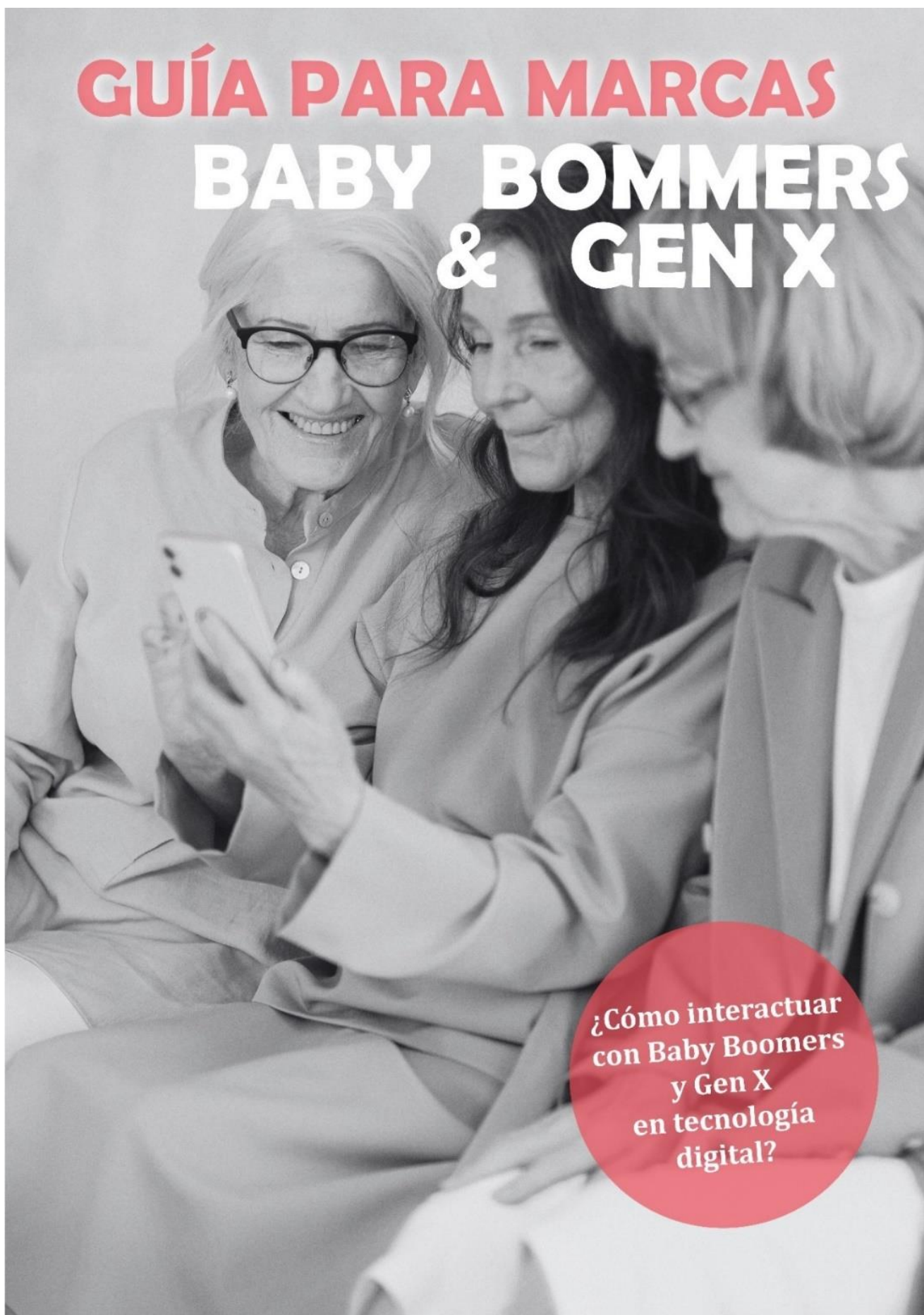
Como desafíos, varios encuestados resaltaron temas como la **seguridad**, en el cual existe el riesgo de fraude o estafas. La falta de **confianza** en la calidad es difícil verificar la calidad del producto antes de comprarlo. También resaltan las **devoluciones**, como las políticas de devolución pueden ser complicadas. El **Tiempo de entrega** es otro factor, puede ser un problema, especialmente para productos internacionales. Falta de experiencia sensorial esto va alineado a la falta de confianza, no se puede ver ni tocar el producto antes de comprarlo.

6. Guía práctica para marcas y empresas para interacción con los Baby Boomers y Generación X en tecnologías digitales

En este manual se consolidan los hallazgos obtenidos en la investigación de este documento de tesis, con el fin de crear un recurso que sirva como referencia valiosa para profesionales de marketing y empresas de la economía digital.

Aquí encontrarán una guía práctica sobre el uso y la adopción de nuevas tecnologías, y sobre cómo implementar estrategias de marketing para conectar de manera efectiva con estas generaciones.

GUÍA PARA MARCAS BABY BOOMERS & GEN X



¿Cómo interactuar
con Baby Boomers
y Gen X
en tecnología
digital?

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

ÍNDICE

- Introducción: Navegando la revolución digital 3
- Propósito de la guía 4
- Trayectorias generacionales de los Baby Boomers y 5
la Generación X.
- Comportamiento digital 7
- Estrategias prácticas para la economía digital. 11
- Plan de marketing paso a paso. 17
- Conclusiones y recomendaciones finales 19

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

NAVEGANDO LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El mundo digital está en constante evolución y las generaciones mayores, como los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) y la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980), pueden enfrentar desafíos al interactuar con las tecnologías digitales. Esta guía está diseñada para proporcionar a las empresas de la economía digital, estrategias prácticas para mejorar la experiencia digital de estas generaciones.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

PROPÓSITO DE LA GUÍA

Esta guía surge a partir de los resultados obtenidos en una encuesta realizada a 230 personas en la región central de Colombia.

El propósito de esta guía es proporcionar a los profesionales de marketing y a las empresas información relevante sobre los hallazgos obtenidos mediante una encuesta aplicada a 230 personas en la zona centro de Colombia, centrándose en las generaciones Baby Boomers y Xtrem. Diseñada para ser accesible y fácil de leer, la guía ofrece herramientas digitales en áreas como redes sociales, compras en línea, búsqueda de información, e interacción con familiares y amigos.

Este manual busca empoderar a estas generaciones, ayudándolas a superar la brecha digital, adquirir confianza y las habilidades necesarias para navegar en el mundo digital de la mano de marcas y empresas. También tiene como objetivo proporcionar herramientas e información valiosa para empresas, marcas y expertos en marketing para interactuar y establecer relaciones con estas dos generaciones. Finalmente, se aspira a reducir la brecha generacional, facilitando la comunicación y el intercambio de experiencias entre las distintas generaciones, utilizando las herramientas digitales como un puente.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

TRAYECTORIAS GENERACIONALES DE LOS BABY BOOMERS Y LA GENERACIÓN X

Los Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964, son personas que llegaron al mundo en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, una época marcada por el optimismo y la prosperidad económica.

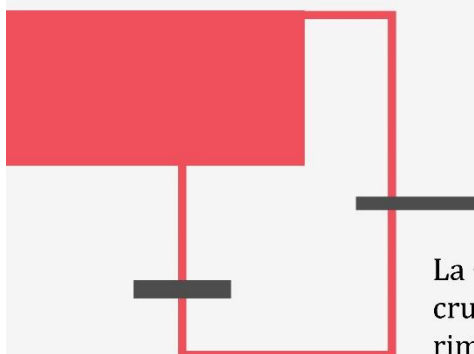
Experimentaron la revolución tecnológica, la Guerra Fría, el movimiento por los derechos civiles y la llegada del hombre a la luna. Se caracterizan por tener valores muy marcados y definidos, tales como el aprecio por la familia, el trabajo duro, la responsabilidad y la seguridad económica. Disfrutaban de la vida social y de los viajes a lugares que les proporcionan seguridad o evocan nostalgia, así como de las actividades al aire libre. En el ámbito de la tecnología, se adaptan a las nuevas tendencias con cierta dificultad, ya que no son nativos digitales.

Desde la perspectiva del marketing, a este segmento de mercado se le ha denominado "Silver Economy", también conocida como economía plateada o economía de la longevidad. Se refiere al mercado que comprende a las personas mayores de 50 años, un sector en crecimiento con un gran potencial.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital



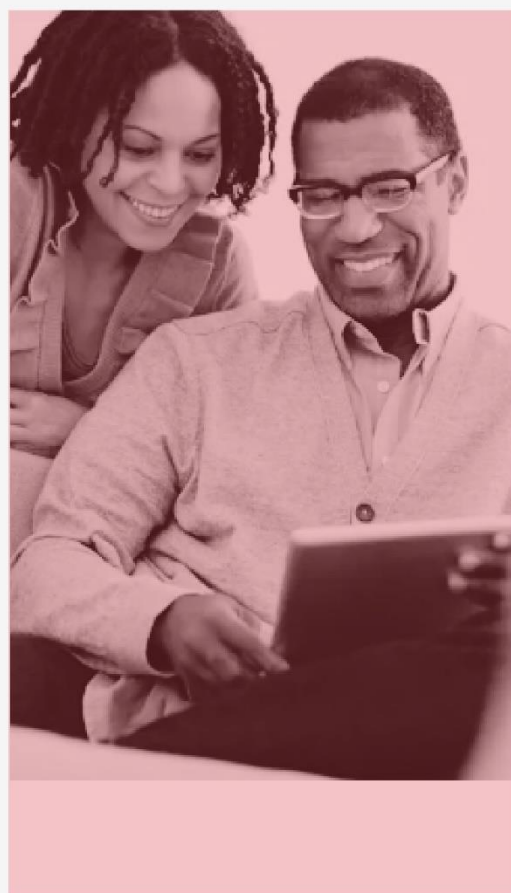
La Generación X, nacidos entre 1965 y 1980, se sitúa en el cruce entre la era analógica y la digital. Históricamente, experimentaron el fin de la Guerra Fría, el auge del consumismo, la revolución del PC y la llegada de internet. Valoran profundamente la independencia, la autosuficiencia, la flexibilidad y el equilibrio entre la vida personal y laboral.

En su vida personal, se caracterizan por ser independientes, pragmáticos y orientados a los resultados. En cuanto a la tecnología, se definen como usuarios activos de medios digitales, adaptándose con facilidad a nuevas herramientas.

Los Baby Boomers y la Generación X constituyen dos segmentos importantes de la población, cada uno con sus características y necesidades distintivas. Es crucial reconocer que ambas generaciones han sido testigos de significativos cambios sociales y tecnológicos. Comparten valores como el trabajo duro y la responsabilidad, aportando mucho a la sociedad. Además, tienen el potencial de beneficiarse enormemente de las tecnologías digitales.

Los Baby Boomers y la Generación X representan un mercado significativo para marcas, empresas y profesionales de marketing. Sin embargo, entender sus preferencias y hábitos en el mundo digital puede representar un desafío.

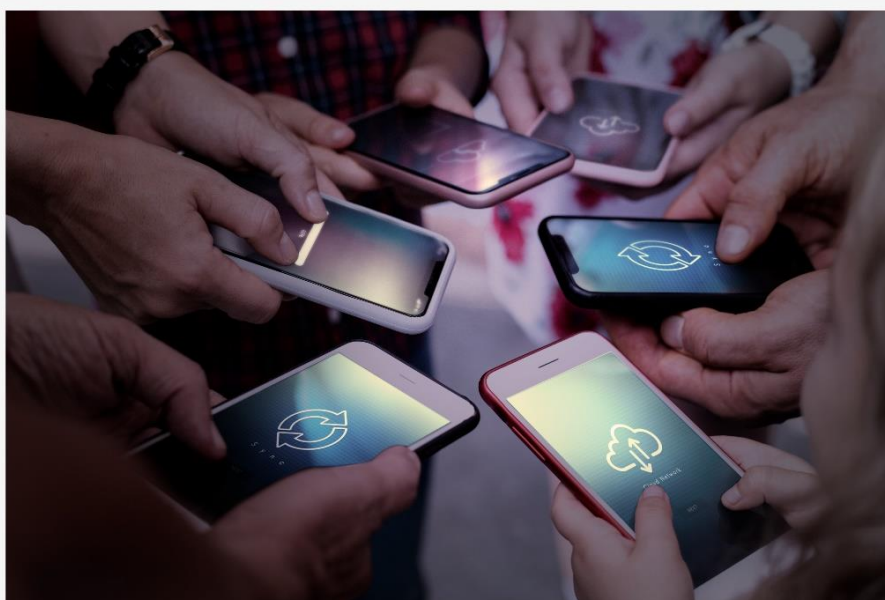
Por lo tanto, esta guía está diseñada para facilitar la comunicación y el entendimiento con estas generaciones en el ámbito digital.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

COMPORTAMIENTO DIGITAL



Baby Boomers:

En cuanto al acceso a internet, los Boomers principalmente utilizan la red para buscar información. Algunos realizan compras en línea y buscan mantenerse conectados con familiares y amigos. En el ámbito de las redes sociales, prefieren plataformas digitales como Facebook, la cual es la red social más utilizada por ellos, seguida de YouTube y Twitter. Valoran el contenido que es informativo, útil y de alta calidad.

En el contexto de las compras en línea, se sienten más seguros en sitios web reconocidos y que ofrecen políticas de devolución claras. Para comunicarse, muestran una preferencia por el correo electrónico y las llamadas telefónicas sobre las herramientas de mensajería instantánea.



Comportamiento en internet

Acuden a Internet principalmente como fuente de información, reflejando su deseo de mantenerse al día y su confianza en la web como recurso educativo. Esta inclinación hacia la búsqueda de información podría estar arraigada en una curiosidad cultivada a lo largo de años de cambios culturales y tecnológicos significativos.

Redes sociales

La afinidad de los Baby Boomers hacia Facebook se ve reforzada por la presencia significativa de usuarios de su misma edad en la plataforma y por ser una de las primeras redes sociales que les acogió. Esto ha cimentado su confianza en Facebook, además de la sensación de seguridad que les transmite. Este grupo muestra preferencia por contenidos que ofrecen valor práctico y enriquecen su conocimiento, algo que también encuentran en YouTube y X (Twitter).

Comunicación

Muestran una clara preferencia por el correo electrónico y las llamadas telefónicas frente a las herramientas de mensajería instantánea. Esta tendencia podría atribuirse a varios factores, incluyendo la preferencia por una forma de comunicación más directa y detallada, así como el deseo de mantener un cierto nivel de personalización y seriedad en las interacciones. Estos son valores que tradicionalmente han valorado y sostenido.

Comportamiento en compras en línea

Algunos han extendido su uso a la esfera de las compras en línea, atraídos por la conveniencia y la disponibilidad de productos. Realizan compras en sitios web conocidos y con políticas de devolución claras refleja una necesidad de seguridad y fiabilidad en sus transacciones en línea.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital



Generación X:

Cuando están en la web la generación X se muestran como usuarios activos de internet para diversas actividades como búsqueda de información, compras online, entretenimiento y comunicación. Utilizan una variedad de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn tienden a interactuar más que los Boomers.

Ellos y ellas prefieren el contenido interactivo, visual y humorístico ya que este tipo de contenido les genera conexión con la marca. En las compras online son más propensos a realizar pagos y compras y se arriesgan a probar nuevas tecnologías, para la comunicación online, utilizan una variedad de herramientas como correo electrónico, mensajería instantánea y videollamadas.

Comportamiento en internet

Demuestran una preferencia por fuentes confiables y detalladas. Son meticulosos en su búsqueda, utilizando motores de búsqueda para educarse sobre diversos temas, desde noticias actuales hasta soluciones específicas para problemas cotidianos. Esta generación valora la información que mejora su vida personal y profesional, inclinándose por contenidos que ofrecen un equilibrio entre profundidad y accesibilidad

Comportamiento en compras en línea

Su aproximación a las compras virtuales es pragmática y basada en la investigación, dedicando tiempo a leer reseñas y comparar precios antes de realizar una compra. Esta generación se siente cómoda con una variedad de plataformas de comercio electrónico, desde grandes minoristas hasta tiendas especializadas, y muestra una tendencia a buscar productos que ofrezcan tanto calidad como valor. No es raro que prioricen las compras que les permitan equilibrar sus presupuestos sin sacrificar sus estándares.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

Entretenimiento y Comunicación

El entretenimiento online para la Generación X abarca desde el streaming de películas y series hasta la exploración de plataformas de música y podcasts. Disfrutan de contenidos que resonan con sus experiencias de vida, prefiriendo aquellas opciones que ofrecen tanto diversión como enriquecimiento cultural. En cuanto a la comunicación, esta generación ha abrazado con entusiasmo las videollamadas y la mensajería instantánea, aunque aún conservan el correo electrónico para interacciones más formales o significativas. La comunicación digital para ellos es una herramienta esencial para mantenerse conectados tanto en el ámbito personal como profesional.

Redes Sociales

Las redes sociales son un terreno donde la Generación X se siente especialmente cómoda, navegando hábilmente entre diferentes plataformas. Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son sus canales preferidos, cada uno utilizado de manera única para satisfacer distintas necesidades, desde mantenerse al día con amigos y familiares hasta establecer conexiones profesionales. Aprecian el contenido que es tanto interactivo como visual, y tienen una inclinación especial por el humor, lo que les permite establecer una conexión más profunda con las marcas. Su interacción no es pasiva; participan activamente, compartiendo y comentando contenido que encuentran relevante o entretenido.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

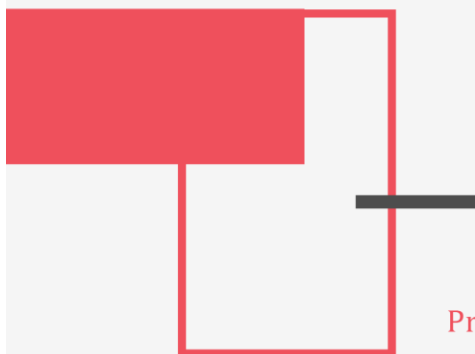
ESTRATEGIAS PRÁCTICAS PARA LA ECONOMÍA DIGITAL

La adopción y el uso de tecnologías digitales por parte de los Baby Boomers y la Generación X han experimentado un crecimiento significativo. Sin embargo, estos grupos aún enfrentan desafíos específicos al interactuar con servicios digitales avanzados. Este apartado presenta insights clave derivados de una encuesta aplicada a 230 personas, pertenecientes al público objetivo del presente documento de tesis, y ofrece estrategias prácticas para que las empresas de la economía digital puedan mejorar la experiencia de estas generaciones.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital



Principales Redes Sociales Utilizadas

Análisis de la Encuesta: La red social más utilizada por estos grupos es WhatsApp, debido a su accesibilidad y percepción de seguridad.

Estrategias de Implementación:

- **Campañas con Mensajes Personalizados:** Utilizar WhatsApp para enviar mensajes adaptados a los intereses y comportamientos de los usuarios.
- **Juegos:** Crear juegos interactivos que fomenten la participación y el engagement.
- **Campañas para Grupos de Clientes Fieles:** Desarrollar programas de fidelización a través de grupos exclusivos en WhatsApp.
- **PQRS Efectivas y Omnicanalidad:** Implementar sistemas de atención al cliente y resolución de problemas que utilicen múltiples canales, incluyendo WhatsApp

TIPS PARA TENER EN CUENTA AL CREAR CAMPAÑAS DE WHATSAPP:

Enfoque en el Dispositivo Móvil: Dado que el dispositivo más utilizado es el celular, es crucial optimizar todas las campañas y contenidos para dispositivos móviles.

Marketing Móvil: Implementar estrategias de marketing móvil es especialmente importante para negocios locales como bares y restaurantes que buscan atraer a usuarios cercanos.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

Seguridad en Línea

Análisis de la Encuesta: Esta población muestra resistencia hacia la adopción de tecnologías debido a preocupaciones sobre la seguridad en línea.

Estrategias de Implementación:

Generación de Confianza: Implementar estrategias de confianza digital que fomenten un sentido de integridad, transparencia y confiabilidad. Esto ayudará a generar confianza entre los clientes, empleados, socios y otras partes interesadas, asegurando que su información se maneje de manera responsable, ética y segura.

Campañas de Seguridad en los Datos: Informar y educar a los usuarios sobre cómo proteger sus datos personales y reconocer posibles amenazas en línea.

3 TIPS PARA GANAR CONFIANZA EN SUS CLIENTES / USUARIOS:

Pedir permiso a los usuarios sobre el uso de sus datos.

Comunicar de manera abierta y transparente para que se van a usar los datos.

Permitir que los usuarios tengan “más control”, sobre sus propios datos.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

Adopción de Compras en Línea

Análisis de la Encuesta: El 60% de los encuestados ha adoptado las compras en línea, pero para fomentar un mayor crecimiento es crucial el diseño de interfaces intuitivas.

Un diseño de interfaz bien pensado asegura que las generaciones mayores que pueden tener limitaciones visuales, auditivas o motoras, puedan interactuar fácilmente con los productos o servicios. Esto aumenta la accesibilidad y usabilidad, haciendo que más personas puedan utilizar la tecnología sin frustraciones.

Estrategias de Implementación:

- **Tipografía y Legibilidad:** Utilizar fuentes grandes y claras, con un buen contraste entre el texto y el fondo. Evitar fuentes decorativas que puedan dificultar la lectura.
- **Simplicidad y Claridad:** Mantener la interfaz simple y sin desorden. Utilizar un lenguaje claro y directo, evitando jerga técnica o términos complicados.
- **Navegación Intuitiva:** Diseñar una navegación lógica y predecible, con botones y enlaces fácilmente identificables. Incluir ayudas visuales como iconos claros y etiquetas descriptivas.
- **Interacciones de Bajo Esfuerzo:** Minimizar la necesidad de movimientos complejos o rápidos. Incluir botones y áreas táctiles grandes para facilitar su uso.
- **Retroalimentación y Confirmación:** Proporcionar retroalimentación inmediata y clara sobre las acciones realizadas. Confirmar acciones importantes para evitar errores no intencionados.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

Soporte Visual y Auditivo:Incluir opciones para ajustar el tamaño del texto y el volumen del sonido. Ofrecer subtítulos y descripciones de audio cuando sea posible.

Consistencia:Mantener un diseño consistente en todas las partes de la interfaz para que los usuarios no tengan que aprender diferentes métodos de interacción.

Asistencia y Soporte: Incluir tutoriales, guías y soporte en vivo o chatbots amigables para ayudar a los usuarios a resolver problemas y aprender a usar la interfaz.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

La principal razón para usar redes sociales

Análisis de la encuesta: entre los Baby Boomers y la Generación X es mantener contacto con amigos y familiares, seguida de mantenerse informados sobre sus intereses y aficiones. Esta conexión emocional y la búsqueda de información relevante son claves para entender su comportamiento en línea.

Estrategias de Implementación: Estas estrategias pueden ser especialmente relevantes para empresas de la economía digital centradas en las comunicaciones, ayudando a fortalecer la conexión entre usuarios y mejorando su experiencia digital.

- **Campañas de Conexión Familiar:** Fomentar la creación de grupos familiares en WhatsApp y Facebook: Animar a los usuarios a crear y mantener grupos familiares donde puedan compartir fotos, videos y actualizaciones de manera regular.
- **Organizar eventos virtuales:** Facilitar la organización de reuniones familiares y celebraciones de cumpleaños mediante videollamadas, proporcionando soporte técnico accesible para facilitar su realización.
- **Desarrollar tutoriales y asistencia en línea:** Ofrecer guías paso a paso y soporte en vivo sobre cómo utilizar efectivamente herramientas de mensajería y videollamadas, simplificando la tecnología para los usuarios.



GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

Información sobre Intereses y Aficiones:

- **Contenido Personalizado:** Crear boletines de noticias personalizados: Utilizar algoritmos para ofrecer artículos, videos y enlaces que reflejen los intereses específicos de los usuarios, como la historia local, la cocina, el bricolaje (hágalo usted mismo), o el bienestar personal. Estos boletines no solo informan sino que también fomentan la interacción y el aprendizaje continuo.
- **Grupos y Comunidades en Línea:** Promover la creación y participación en grupos de redes sociales: Animar a los usuarios a unirse o iniciar grupos centrados en aficiones específicas. Ejemplos comunes de aficiones incluyen jardinería, lectura, fotografía, pintura, yoga y otros deportes.
- **Organizar foros y debates en línea:** Facilitar plataformas para discutir intereses comunes, permitiendo a los usuarios compartir consejos, resolver dudas y conectar con otros entusiastas.
- **Eventos en Vivo y Webinars:** Ofrecer charlas y talleres virtuales: Conducir sesiones educativas y entretenidas sobre temas populares entre estas generaciones, tales como historia del arte, viajes, tecnología para principiantes, salud y bienestar, y finanzas personales. Estos eventos son liderados por expertos y personalidades relevantes en cada campo.
- **Realizar transmisiones en vivo de eventos:** Proporcionar acceso a eventos en vivo, como conciertos de música clásica o de décadas pasadas, demostraciones de cocina, o tours virtuales de museos y lugares históricos, lo que permite a los usuarios participar activamente desde la comodidad de su hogar.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital

PLAN DE MARKETIG PASO A PASO

1

Definición de objetivos : Establezca metas claras y medibles para el plan de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables, relevantes y limitados en tiempo (SMART). Estos pueden ser por ejemplo: Incrementar la conciencia de marca, Generar leads de alta calidad, Mejorar la retención de clientes, Aumentar las ventas, Optimizar la presencia en redes sociales.

2

Análisis de mercado y competencia: Realice un estudio detallado del mercado y sus competidores. Comprenda las fuerzas y debilidades de su negocio en el contexto del mercado más amplio y evalúe qué están haciendo sus competidores para atraer a los mismos clientes. Herramientas como las 4Ps y análisis PESTEL , son de gran ayuda para encontrar oportunidades de diferenciación.

3

Definición del público objetivo: En esta guía nos enfocamos en la generación Baby Boomers y Xtream, sin embargo siempre es importante realizar un analisis para cualquier nicho o segmento al que nos estemos dirigiendo, heramientas como el buyer persona, y el mapa de empatia son de gran ayuda para entender mejor las necesidades y como tu puedes solucionarlas con tu producto/servicio.

4

Desarrollo de estrategias y tácticas: Planificar las estrategias de marketing que se utilizaran, tales como marketing digital, BTL/ATL, estrategias de contenido, etc. Establezca las tácticas específicas para cada estrategia, como las campañas de publicidad, iniciativas de marketing de contenidos o campañas en redes sociales.

GUÍA PARA MARCAS

Baby Boomers y Gen X en tecnología digital



5

Presupuesto: Determine cómo se distribuirán los recursos financieros a lo largo de su plan. Un presupuesto detallado le ayudará a mantener el control sobre los gastos y asegurar que se maximiza el retorno de la inversión.

6

Ejecución y gestión del plan: La ejecución efectiva requiere una coordinación fluida entre diferentes equipos o departamentos, como ventas, marketing digital, atención al cliente y otros involucrados en la estrategia. Así como activar las campañas y estrategias diseñadas en el plan de marketing. Incluye el lanzamiento de campañas publicitarias, la distribución de contenido, la gestión de redes sociales, y cualquier otra acción planeada.

7

Monitoreo y evaluación: Al monitorear activamente las campañas, se pueden identificar qué tácticas están funcionando y cuáles no, lo que permite reasignar recursos de manera más eficiente. Por ejemplo, si una táctica particular no está generando el retorno esperado, los recursos pueden desviarse hacia estrategias más efectivas.

8

Ajustes y optimización: Basándose en los datos recogidos y los resultados de sus evaluaciones, ajuste su estrategia y tácticas según sea necesario para mejorar continuamente el rendimiento de sus esfuerzos de marketing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

- **Conozca a Su Público Objetivo:** Entender profundamente las necesidades, preferencias y comportamientos de su público objetivo es crucial. Realice investigaciones continuas para adaptar sus estrategias de manera efectiva
- **Segmentación de Mercado:** Utilice la segmentación para personalizar sus mensajes y ofertas. La segmentación permite dirigirse a subgrupos específicos dentro de su mercado, mejorando la relevancia y eficacia de sus campañas de inbound marketing
- **Fomente la Interacción:** Incentive la participación activa de su audiencia a través de comentarios, preguntas y concursos en plataformas digitales. Esto no solo aumenta el engagement, sino que también proporciona valiosos insights sobre sus preferencias.
- **Publicación Regular de Contenido:** Mantenga una presencia constante en línea con contenido que sea tanto educativo como entretenido. Esto ayuda a fortalecer la conexión entre su marca y su audiencia.
- **Inversión en Investigación:** Dedique recursos a comprender las dinámicas cambiantes de las generaciones Baby Boomers y Gen X. Esto le permitirá desarrollar estrategias de marketing y publicidad más precisas y efectivas
- **Uso Estratégico de Tecnologías Digitales:** Aproveche las tecnologías digitales para mejorar la accesibilidad y visibilidad de su marca. Las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con su público y alcanzar objetivos comerciales.
- **Excelencia en el Servicio al Cliente:** Establezca una estrategia de servicio al cliente excepcional, especialmente importante para ganar y retener a clientes de mayor edad. Un servicio atento y personalizado puede ser un diferenciador clave.
- **Capacitación y Paciencia:** Reconozca que la adopción de nuevas tecnologías puede ser un desafío para algunos en estas generaciones. Ofrezca recursos educativos y sea paciente, ayudando a su audiencia a navegar y aprovechar las herramientas digitales para su beneficio.



En la era digital, no importa si eres Baby Boomer, o Gen X al final, todos estamos buscando el botón de 'Me gusta' en la vida. ¡Hagámoslo memorable!

7. Conclusiones

- **Segmento de mercado importante**

Los Baby Boomers y la Generación X representan un segmento de mercado muy importante ya que ambas generaciones poseen un alto poder adquisitivo, especialmente los Baby Boomers, quienes se encuentran en la etapa final de su vida profesional o ya están jubilados con ingresos estables. A su vez ambas generaciones son más propensas a ser leales a las marcas que conocen y confían, en ese sentido tienen una amplia gama de intereses, desde viajes y entretenimiento hasta salud y bienestar, lo que ofrece una variedad de oportunidades para el marketing segmentado.

- **Influencia del COVID-19**

A raíz de la pandemia que azotó al mundo en 2020 los Baby Boomers y la generación X, se vieron en la necesidad de adaptarse, algunos con poco entendimiento de tecnologías digitales, para continuar con sus actividades cotidianas, como las gestiones bancarias, los servicios médicos, el contacto con sus familiares y el acceso a noticias. Este suceso transformó el día a día de estas generaciones.

- **Comprender las Generaciones:**

Los Baby Boomers valoran la confianza, la calidad, la experiencia y la seguridad, por tal motivo prefieren canales tradicionales como la televisión, la radio y el correo directo. En ese mismo sentido la generación X valora la independencia, la autenticidad, la eficiencia y la responsabilidad social, prefieren canales online como las redes sociales, el email marketing y los testimonios de otros usuarios o clientes.

- **Adaptar las Estrategias:**

Crear contenido personalizado específico para que cada generación que se adapte a sus intereses, necesidades y preferencias. Es importante Combinar canales tradicionales y online para llegar a ambas generaciones de manera efectiva. Enfocarse en la construcción de relaciones duraderas basándose en la confianza, la transparencia y la responsabilidad para crear relaciones a largo plazo con ambas generaciones.

- **Enfatizar en el Valor:**

Demostrar la calidad y el valor de los productos o servicios, resaltar cómo pueden ayudar a estas generaciones a resolver problemas o mejorar sus vidas. Utilizando testimonios y estudios de casos, mostrando historias y experiencias reales de clientes satisfechos para generar confianza. También ofrecer un servicio al cliente excepcional, un servicio atento y personalizado genera muy buena reputación a la empresa o la marca además que supere las expectativas de ambas generaciones.

- **Medir y Ajustar las Estrategias:**

Cuando se desarrollan campañas de marketing es importante monitorear los resultados, Seguir los KPIs, realizar encuestas y analizar datos para evaluar la eficacia de las estrategias. Ajustar las estrategias en base a los resultados: Ser flexible y realizar cambios para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos.

8. Referencias

Abuchalja, C. (s.f.). *De los Baby Boomers a los Centennials*. Universidad de la Empresa.

<https://ude.edu.uy/de-los-baby-boomers-a-los-centennials/>

Banco Mundial. (2024). *Población total – Colombia 2022*.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CO>

Banco Mundial. (junio 22 de 2023) *Economía Digital para América Latina y el Caribe*

Diagnóstico de país: Colombia

<https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac/publication/digital-economy-for-latin-america-and-the-caribbean-country-diagnostic-colombia>

Consultora Llorente y Cuenca. (19 de abril de 2022). *Estudio generacional de hábitos y consumo en latam: analizamos +600 mil datos en cuatro países de la región*. Llorente y Cuenca.

<https://actualidad.llorenteycuenca.com/temas/noticias/estudio-generacional-de-habitos-y-consumo-en-latam-analizamos-600-mil-datos-en-cuatro-paises-de-la-region>

Contreras Lévano, M.A.C. y Vargas Merino, J.A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1):15-28.

<http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>

Erazo, A. (2023). Desafío 2023: liderar equipos de trabajo con baby boomers, generación X, millennials y generación Z. *Actualícese*. [https://actualicese.com/desafio-2023-liderar-](https://actualicese.com/desafio-2023-liderar-equipos-de-trabajo-con-baby-boomers-generacion-x-millennials-y-generacion-z/)

[equipos-de-trabajo-con-baby-boomers-generacion-x-millennials-y-generacion-z/](https://actualicese.com/desafio-2023-liderar-equipos-de-trabajo-con-baby-boomers-generacion-x-millennials-y-generacion-z/)

González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M. y Hernández, M.(2022). *Informe de hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: estudio generacional de consumo*.

- Consultora Llorente y Cuenca. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/04/220419_LLYC_Informe_Habitos_Generacionales_Latin_oamerica.pdf
- Lastra, E. (marzo 01 de 2022). *Facebook no peina tantas canas como parece y en 2023 cobijara más centennials que baby boomers*, Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-cobijara-centennials-baby-boomers>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2013). *Envejecimiento Demográfico. Colombia 1951-2020 Dinámica Demográfica Y Estructuras Poblacionales*. Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>
- Naciones Unidas. (2019). *Ideas clave del informe "Perspectivas de la población mundial 2019"* [Comunicado de prensa]. UN.org. [https://www.un.org/es/global-issues/ageing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20%22Perspectivas.en%20este%202019%20\(9%25\)](https://www.un.org/es/global-issues/ageing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20%22Perspectivas.en%20este%202019%20(9%25))
- Naciones Unidas. (2022). *Perspectivas de la Población Mundial* [World Population Prospects 2022]. UN.org. [https://www.un.org/es/global-issues/ageing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20%22Perspectivas.en%20este%202019%20\(9%25\)](https://www.un.org/es/global-issues/ageing#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20%22Perspectivas.en%20este%202019%20(9%25))
- Orjuela Castaño, F. y Lora Junca, D. (2019). *La percepción del e-commerce en Bogotá como canal de compra de productos de lujo en las diferentes generaciones* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA].

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4304/ADM2019-166.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, S. (15 de enero de 2022). Adultos mayores y noticias falsas: ¿Qué hacer ante la desinformación?. *Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/adulto-mayor-y-noticias-falsas-que-hacer-ante-la-desinformacion/>

Rivera A. (diciembre 30 de 2022). ¿Sabes lo que es la 'silver economy'?. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/longevity/20221230/8659832/silver-economy-pvlv.html>

Rosales, M.D. (s.f.). *La migración de los Baby boomers a la era digital*. ISEADE. <https://www.iseade.edu.sv/index.php/cpc/articulos/innovacion-y-tecnologia/367-la-migracion-de-los-baby-boomers-a-la-era-digital>

Saldarriaga Concha (1 de octubre de 2021) *Las personas mayores necesitan ser incluidas en el mundo digital*. Fundación Saldarriaga Concha. <https://www.saldarriagaconcha.org/las-personas-mayores-tambien-necesitan-ser-incluidas-en-el-mundo-digital/>

Semana. (febrero 8 de 2018) Los millennials le ceden un espacio a los senior en las redes sociales. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/adultos-mayores-aumentan-en-redes-sociales/255159/>

Semana. (6 de octubre del 2020). Baby boomers aumentaron consumo de todos los medios de comunicación. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-medios-de-comunicacion-por-parte-de-los-baby-boomers/302594/>

Tendencias Digitales. (20 de junio de 2017). *Retos de los Baby Boomers en la era digital*. Tendencias Digitales. <https://tendenciasdigitales.com/retos-de-los-baby-boomers-en-la-era-digital/>

Vargas, G. (mayo 3 de 2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica.

Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/48821/baby-boomers-habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica>

9. Anexos técnicos

Anexo A: Tabla de Excel con respuestas de encuesta realizada en agosto 2023.