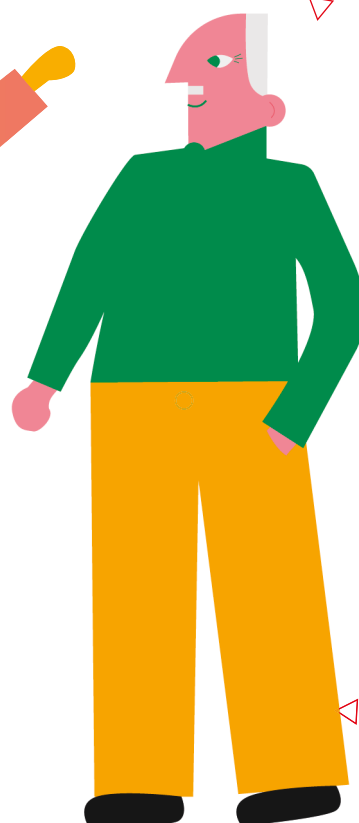
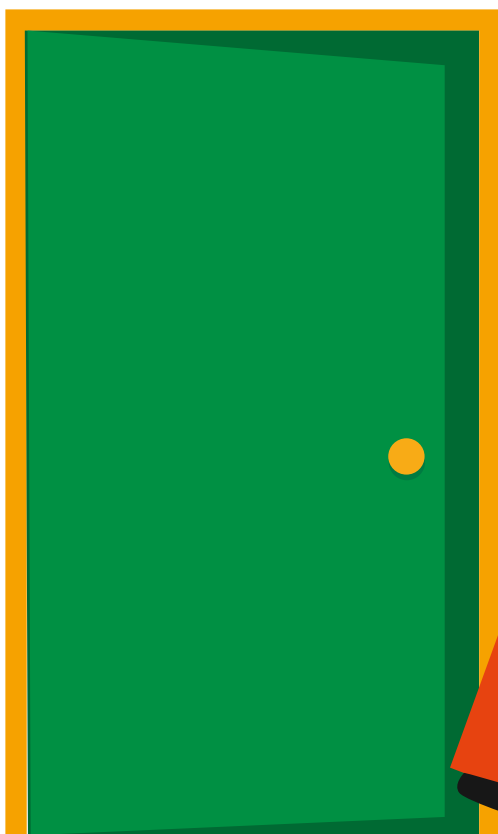
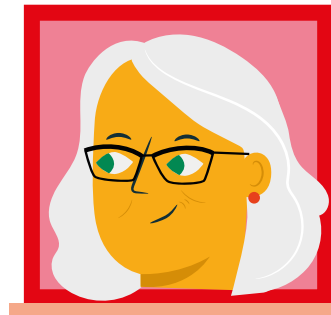
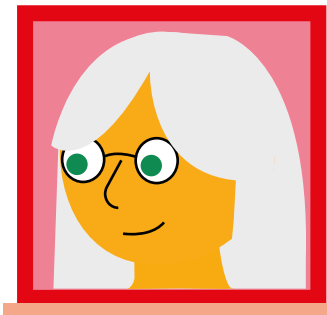
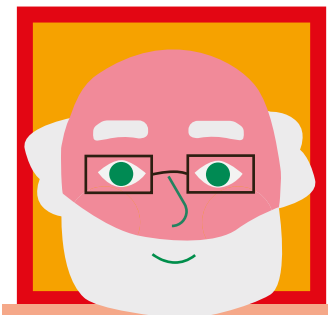
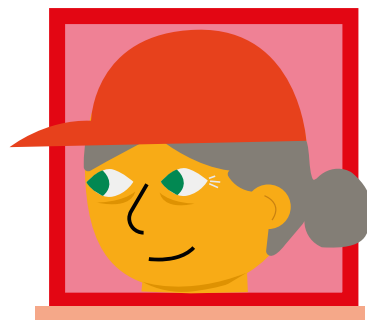


Abriendo puertas

Recomendaciones para el diseño de experiencias de atención inclusivas en el sector financiero para **personas mayores**.



Este documento ha sido desarrollado para
el Proyecto Abriendo Puertas liderado por



con el apoyo de



Cómo citar este informe:

*Fundación Saldarriaga Concha, Asobancaria &
Anagrama Design (2024). Guía Abriendo
Puertas. Proyecto Abriendo Puertas.*

ÍNDICE

02 o →

03 s
s? →

04 e s? →

05 e s
s? →

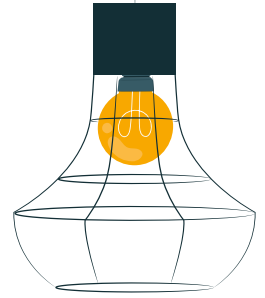




INTRODUCCIÓN



Empieza a abrir las puertas hacia un mundo sin barreras



Los seres humanos han perseguido la longevidad desde que existen como especie, cada vez buscando vivir más tiempo como grupo social y como individuos. Gracias a los avances médicos y tecnológicos se ha conseguido una longevidad nunca antes vista en la historia, superando los 70 años en todos los continentes y proyectando que, en promedio, esta cifra aumentará a 77,1 años para el año 2050 (ONU, 2022). Esto sin duda demuestra el éxito como especie y la capacidad de los sistemas sociales para aumentar la esperanza de vida de las personas.

El éxito que hemos tenido en garantizar la longevidad generalizada de la población también se ha convertido en una oportunidad para desarrollar productos y servicios que respondan a las necesidades emergentes y diversas de la humanidad.

En esta guía encontrarás lineamientos para la implementación de experiencias de usuario en el sector financiero, centradas en personas mayores. Empezaremos descubriendo quiénes son estas personas, pasaremos a conocer como diseñar centradas en sus necesidades y posteriormente recomendaciones para mejorar su experiencia en los canales de atención: presencial, digital y telefónico.

Si tu objetivo es crear experiencias que pongan en el centro de la conversación a la persona abordando su diversidad, te invitamos a abrir las páginas de esta guía y descubrir cómo puedes contribuir a un mundo sin barreras.

Esta guía es el resultado de...

Un proceso de consultoría liderado por la Fundación Saldarriaga Concha y Asobancaria, desarrollado por la empresa de consultoría Anagrama Design® que tiene como objetivo facilitar a las entidades financieras la implementación de experiencias diversas.

Para desarrollar esta guía, se tuvo un enfoque de **diseño centrado en las personas**, pasando por distintas fases que permitieron destacar las voces de las personas mayores en Colombia.

Fases de la metodología de diseño centrado en las personas:

1. Descubrimiento.
2. Desarrollo.
3. Despliegue.

En la **fase de descubrimiento** la investigación se dividió en tres momentos. En el primero, se entendió la experiencia de las personas mayores desde fuentes académicas, estadísticas y periodísticas. Esto brindó un panorama sobre las características generales de las personas mayores, los retos frente a sus experiencias y sus tendencias de comportamiento.

Información que se encuentra consignada en el **informe de contextualización y tendencias de atención a personas mayores**.



El segundo momento, consistió en una investigación cualitativa, en la cual participaron 14 entidades financieras agremiadas a Asobancaria. Como resultado, se lograron realizar 45 entrevistas profundidad, 11 acompañamientos a colaboradores de entidades financieras, 15 observaciones en oficinas bancarias y 15 escuchas activas de llamadas al call center.

Por último, el tercer momento de la fase de descubrimiento dio lugar al análisis e interpretación de la información. Allí se identificaron hallazgos y oportunidades que permitieron entender de primera mano las percepciones, expectativas, barreras y necesidades de las personas mayores.

De esta manera, se identificó que no todas las personas esperan lo mismo, ni enfrentan las mismas barreras en su interacción con las entidades financieras. Esto permitió agruparlos según su comportamiento y generar arquetipos o perfiles que representan su diversidad.



Así mismo, durante la fase de descubrimiento se realizó un análisis de su percepción frente a la experiencia que tienen con los canales de atención presencial (oficinas), telefónico y los canales digitales (página web y aplicaciones).

Información que está disponible en el [informe de Puntos críticos y Experiencia actual de la atención de personas mayores de 60 años en entidades financieras](#).



Posteriormente, se llegó a la **fase de desarrollo**, donde se cocrearon y validaron las soluciones. En esta fase, se realizaron tres talleres, cada uno enfocado en un canal de atención. Logrando en total la participación de 69 personas de diversos equipos de las entidades financieras integrantes del proyecto. Lo que permitió la creación de soluciones enfocadas en las personas mayores según las barreras actuales a las que se enfrentan en cada canal de atención.

Una vez las soluciones fueron planteadas, se procedió a su validación, para la cual se construyeron tres prototipos (pilotos o pruebas), uno por cada canal de atención. Estos fueron validados con 15 personas mayores para conocer su percepción sobre las experiencias diseñadas, aquello que les resulta más valioso o no al momento de relacionarse con las entidades financieras en estos canales.

Todos los aprendizajes de las fases, tanto de descubrimiento como de desarrollo, se encuentran incorporados en las recomendaciones de la presente guía. La cual pretende ser una herramienta que brinde elementos para la **fase de despliegue**, donde comienza la implementación de soluciones que busquen mejoras en las experiencias de atención de las personas mayores de 60 años en las entidades financieras.

GLOSARIO



Entender cada uno de estos conceptos es fundamental para proponer, diseñar, implementar y evaluar estrategias y acciones centradas en las personas mayores.

Personas mayores

En Colombia se considera persona mayor a quien tiene más de 60 años, sin embargo, el intervalo de edad posterior a este incluye a varias generaciones. No son un grupo homogéneo, han envejecido de formas singulares dependiendo del contexto, género, territorio, cultura, experimentando así la vejez de forma distinta.



Experiencia de usuario

La experiencia es el resultado de todas las interacciones que tiene un cliente con una marca y que definen su percepción de valor. En la experiencia se incluye todas las interacciones desde la búsqueda de información hasta el servicio de atención al cliente y el soporte post venta en los diferentes canales de atención.

Diseño centrado en la persona

Mejora o creación de servicios, productos o procesos a partir de la perspectiva y necesidades reales de las personas, asegurando una experiencia positiva que genere valor.



Diseño inclusivo

Conjunto de perspectivas y prácticas que defienden la diversidad humana. Es diseñar diversas formas en las que las personas puedan interactuar con la solución.

Diseño universal

“Crear una sola experiencia o producto que sirva para el mayor número de personas posibles, sin necesidad de tener que adaptarla a situaciones concretas”

-Center for Universal Design.



Usabilidad

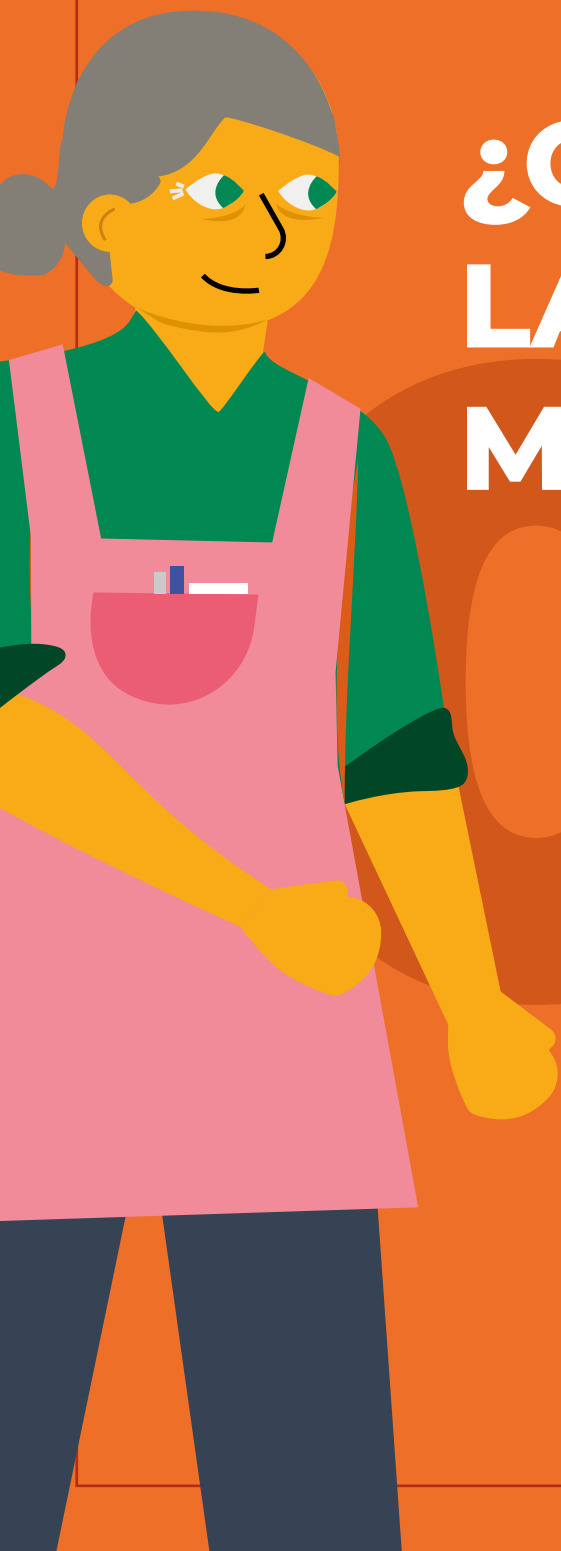
Nivel en el que un sistema puede ser usado para responder efectivamente a la tarea para la cual se utiliza en un contexto de uso específico.

(ISO 9241-210:2019: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems)

Accesibilidad

Facilidad con la que las personas pueden utilizar, acceder o participar en un entorno, producto o servicio, independientemente de sus capacidades físicas, cognitivas o sensoriales.

¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS MAYORES?



Conoce a las personas

Aunque las personas mayores tengan puntos en común, sus comportamientos frente al sistema financiero son diferentes. Por lo que tienen variadas expectativas y comportamientos frente a su manejo del dinero, disposición a utilizar herramientas digitales y vulnerabilidad ante el maltrato financiero, entre otros aspectos y características que los diferencian.

Para entender su diversidad se realizó una investigación cualitativa que permitió entender las necesidades, perspectivas y expectativas de las personas mayores frente a los servicios financieros en el país. A partir de esto se definieron arquetipos de comportamiento para caracterizar y representar las diferencias de las personas mayores.



Los Arquetipos hacen referencia a modelos de personas que representan patrones de comportamientos, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades de un grupo de clientes.

En el estudio se identificaron dos variables que permiten dar cuenta de las diferencias de perspectiva y comportamiento de las personas mayores en torno a los servicios financieros. A partir de estas variables se desarrolló una matriz de perfilación 2x3, y en los cuadrantes resultantes se identificaron seis arquetipos distintos de personas mayores.



Matriz de perfilación



Variables de la matriz

Hacen referencia a factores cualitativos que determinan los patrones de comportamiento de cada arquetipo, según su posición dentro de la matriz.

Apertura al cambio (eje y)

Deseo o no de adaptación a los cambios sociales, tecnológicos, y financieros que se presentan a lo largo de la vejez.

Abierto al cambio

Manifiesta el deseo de adaptarse y busca tomar acciones que le permitan aprender y aproximarse a los cambios tecnológicos, sociales y financieros.

Cerrado al cambio

Manifiesta resistencia o poco interés a adaptarse a los cambios sociales, tecnológicos y financieros.

Autonomía (eje x)

Deseo o capacidad de decidir sobre sus acciones o entrega de estas a una persona externa.

Dependencia

Han entregado la toma de decisiones sobre su vida a otras personas de sus círculos sociales cercanos.

Semi-dependencia

Aunque toman sus propias decisiones, sus acciones están mediadas por condiciones físicas y/o sociales.

Independencia

Buscan conservar la autonomía de sus acciones y decisiones sobre su vida.

A continuación, encontrarás un análisis detallado de cada arquetipo, desglosando sus características, comportamientos y percepciones individuales.



Ten en cuenta:

Todos los datos numéricos presentados a continuación corresponden a un análisis de los datos recolectados de manera cualitativa. Estos datos NO son representativos ni concluyentes para el total del universo de personas mayores en Colombia.

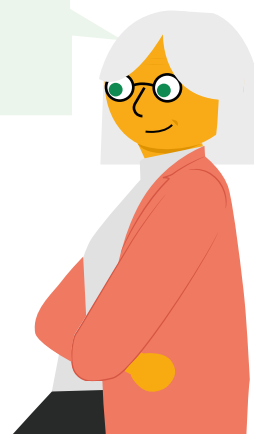


Confiadas



“Mi esposo y mis hijos son los que se encargan de los pagos, yo con lo que haga de la fotografía compro cositas.”

Entrevistada, 61 años, Medellín.



Sobre nosotras

No solemos tomar decisiones por nuestra propia cuenta, muchas veces las consultamos y delegamos en nuestros familiares. Nos gusta no tener que preocuparnos por los temas tecnológicos y financieros, aunque sepamos hacerlo preferimos delegarlo en otros por comodidad.

Tenemos entre 61 y 74 años

Nivel socioeconómico entre 3, 4 y 5.

Nuestras ocupaciones

Abogadas, profesoras, pensionadas y administradoras del hogar.

Frente al sistema financiero nos sentimos Confiadas.

Hemos tenido la misma relación con los bancos durante años y tenemos la seguridad de que están ahí para hacernos la vida más fácil.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Medio

Hemos aprendido a usar lo que nos ha tocado con ayuda de nuestros hijos.

“A mi me gustan las aplicaciones. Le ahorran mucho tiempo a uno.”
-Entrevistada, 68 años, Bogotá.

Redes sociales que usamos



Facebook para ver videos de interés.



Whatsapp para hablar con mis familiares.



Youtube para ver videos y escuchar música.

Dispositivos que usamos

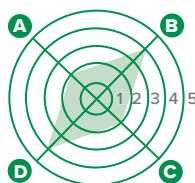
Tableta y celular inteligente para hacer pagos y entretenimiento cotidiano.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A** Aislamiento social.
- B** Deterioro físico y cognitivo.
- C** Pocas habilidades digitales.
- D** Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

No hacemos un estricto manejo del dinero, nuestros familiares se encargan de eso. Solemos pagar electrónicamente.

“No tengo un presupuesto pero atiendo de acuerdo a prioridades, salud, servicios, alimentación y ya el resto lo voy usando día a día.”
-Entrevistada, 64 años, Barranquilla

Fuentes de ingreso

Trabajo independiente

Ayuda familiar

Pensión

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:



Oficina



Aplicación

Con quién voy a la entidad:

Familia

Canal de atención más usado:



Oficina



Aplicación

En promedio tenemos productos con:

Hasta 3 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Tarjeta de crédito

Cuenta de ahorros

Crédito

Frente a nuestra experiencia financiera

Expectativas

- Sentirnos cómodas cuando nos toca ir a la oficina tanto en el espacio físico (por ejemplo las sillas), los tiempos de espera y la atención cercana.
- Que el banco siempre esté para acompañarme en el día a día.

Barreras

- Volver aprender a usar un canal digital y usarlo de manera constante sin ayuda de un tercero.
- Tener largos tiempos de espera en las oficinas sin que se refleje la prioridad en el turno.

Planeadores



“Hay muchas décadas de diferencia y a veces me quedo, pero me encanta informarme y actualizarme.”

Entrevistada, 85 años, Barranquilla.



Sobre nosotros

Seguiremos tomando nuestras decisiones hasta que podamos, porque a pesar de los cambios físicos y sociales que hemos tenido, queremos conservar nuestra autonomía en la medida de lo posible. A veces necesitamos ayuda y no tememos en pedirla para no quedarnos atrás.

Tenemos entre 70 y 85 años.

Nivel socioeconómico entre 1, 2, 4, 5 y 6.

Nuestras ocupaciones
Pensionados y jornaleros.

Frente al sistema financiero nos sentimos Respaldados.

A lo largo de los años hemos construido una relación con las entidades que han sido nuestro aliado para lograr nuestros objetivos, esperamos ese mismo respaldo en estos momentos cuando tenemos mayores limitaciones.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Alto

Nuestros hijos y compañeros de trabajo nos han enseñado a usar algunas herramientas.

“Una amiga o un amigo que me enseñe donde me puedo meter para entrar al internet, me gustaría aprender porque es importante.”
Entrevistado, 74 años, Pereira

Redes sociales que usamos



Facebook para ver vídeos de interés.



Whatsapp para hablar con mis familiares.

Dispositivos que usamos

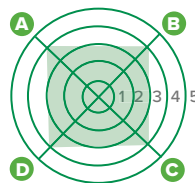
Celular inteligente para chatear, ver noticias y hablar con amigos y familiares.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A** Aislamiento social.
- B** Deterioro físico y cognitivo.
- C** Pocas habilidades digitales.
- D** Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

El manejo del dinero siempre lo hemos organizado, aunque se puede complicar por temas de salud.

“Generalmente utilizo la tarjeta débito. A veces saco dinero en efectivo porque a veces fallan las máquinas de pagar con tarjeta lo que son gastos de la cotidianidad.”
Entrevistada, 75 años, Bogotá

Fuentes de ingreso

Pensión Rentas

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:



Oficina



Aplicación



WhatsApp

Con quién voy a la entidad:

Familia

Canal de atención más usado:



Oficina



Aplicación



WhatsApp

En promedio tenemos productos con:

Hasta 3 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Tarjeta de crédito

Cuenta de pensión y ahorro

Frente a nuestra experiencia financiera

Expectativas

- Contar con un acompañamiento personalizado y guía de cómo transitar los cambios físicos como deterioro cognitivo o físico sin afectar las finanzas personales.

Barreras

- No tener la titularidad debido a las condiciones físicas.
- No contar con un diseño en las oficinas y los demás canales que permita plena autonomía.

Curiosos



“Si yo me pongo juicioso, me aprendo todo. Yo tengo que aprender a usar todas las nuevas tecnologías.”

Entrevistado, 65 años, Cali.

Sobre nosotros

Siempre hemos tomado nuestras decisiones por cuenta propia y queremos seguir haciéndolo, por lo que estamos dispuestos a aprender y conocer más cada día para no quedarnos atrás. Buscamos la forma de seguir manejando nuestro dinero y tener autonomía.

Tenemos entre 60 y 81 años.

Nivel socioeconómico entre 2, 3, 4 y 5.

Nuestras ocupaciones

Pensionados, comerciantes y administradores del hogar.



Frente al sistema financiero nos sentimos Quedados.

Aunque nos hemos ido adaptando a los cambios y nos sentimos orgullosos de hacerlo, a veces sentimos que no le podemos seguir el paso al banco, no queremos quedar atrás de la tecnología y seguimos aprendiendo.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Alto

Amigos y familiares me han enseñado, pero yo también he buscado por mi cuenta.

"Antes de salir pensionada los ingenieros de sistemas me decían 'cuando te abra una ventana, lee, siempre lee lo que hay que hacer y te va indicando el paso a paso.'"
Entrevistada, 67 años, Bogotá

Redes sociales que usamos

- Tik Tok para ver vídeos de interés.
- Whatsapp para hablar con mis familiares.
- X para estar pendientes de noticias.

Dispositivos que usamos

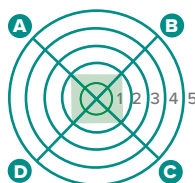
IPad y celular inteligente para leer y manejar productos financieros.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A** Aislamiento social.
- B** Deterioro físico y cognitivo.
- C** Pocas habilidades digitales.
- D** Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

Manejamos nuestro dinero con cuidado, pero sin ser muy restrictivos.

"A veces hago el mercado por internet pero como tengo tiempo prefiero ir. Lo pago con débito".
Entrevistada, 67 años, Barranquilla

Fuentes de ingreso

Negocio propio

Trabajo formal

Pensión

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:

- Oficina
- Aplicación
- Web

Con quién voy a la entidad:

Solo

Canal de atención más usado:

- Oficina
- Aplicación
- Web

En promedio tenemos productos con:

Entre 2 y 6 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Tarjeta de crédito Cuenta de ahorros Crédito

Frente a nuestra experiencia financiera

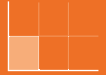
Expectativas

- Tener un fácil manejo de los servicios financieros.
- Saber fácilmente de las distintas opciones de canales que hay para estar pendiente de los movimientos financieros.
- Ser reconocidos como personas que siguen teniendo sueños y proyectos que merecen financiamiento.

Barreras

- Tener que volver a aprender cómo usar una aplicación de una nueva entidad financiera a la que accedimos por productos y servicios.

Protegidos



“Mi hijo es el que paga los servicios, hace las vueltecitas de pagos, mandados.”

Entrevistada, 73 años, Medellín.

Sobre nosotros

Nos cuesta tomar decisiones por nuestra cuenta, ya que hemos estado acostumbrados a lo largo de nuestra vida a que otros las tomen por nosotros. Nuestras familias nos dicen que ya no podemos salir tanto y nosotros hacemos caso, ellos son los que se encargan de manejar nuestro dinero.

Tenemos entre 69 y 89 años.

Nivel socioeconómico entre 3 y 4.

Nuestras ocupaciones

Administradores del hogar y pensionados.



Frente al sistema financiero nos sentimos Indiferentes.

Debido a que hemos delegado esa responsabilidad, nuestra relación con el banco es casi nula, solo vamos cuando debemos ir a firmar, recibir algún desembolso o si hay algún problema con los productos que tienen nuestra titularidad.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Medio

Nuestros hijos y nietos nos han enseñado algunas cositas, pero casi no las usamos.

"Mi esposo no me dejaba usar las aplicaciones, decía que eso era un robo seguro. Ya poco a poco con la ayuda de los hijos y los sobrinos lo usamos más." - Entrevistada, 69 años, Medellín

Redes sociales que usamos



Whatsapp para hablar con mis familiares.



Youtube para ver videos y escuchar música.

Dispositivos que usamos

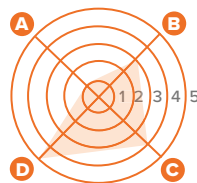
Celular inteligente principalmente para llamar y ver videos.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A** Aislamiento social.
- B** Deterioro físico y cognitivo.
- C** Pocas habilidades digitales.
- D** Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

El manejo del dinero nunca ha sido nuestra prioridad porque de eso se ha encargado nuestras parejas y/o hijos.

"Mi tarjeta de crédito amparada por mi esposo y el efectivo que él me da son mis fuentes de ingresos." Entrevistada, 69 años, Medellín

Fuentes de ingreso

Subsidios Pensión

Ayuda familiar

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:



Oficina

Canal de atención más usado:



Oficina

Con quién voy a la entidad:

Familia

Pareja

En promedio tenemos productos con:

Entre 1 y 2 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Cuenta de pensión

Tarjeta de crédito

Crédito

Frente a nuestra experiencia financiera

Expectativas

- Poder delegar de manera segura y fácil mi responsabilidad frente a la entidad financiera.

Barreras

- Tener que recordar por sí solo los movimientos y productos financieros que usamos.
- Falta de claridad en los trámites para entregar el poder o la titularidad sobre un producto.

Luchadores



“En pandemia me salvaron, me prestaron para comprar la cerveza, el arroz y las demás cositas que ahora vendo.”

Entrevistada, 72 años, Cali.



Sobre nosotros

Desde que nuestras circunstancias familiares cambiaron (viudez, separación o pérdida de hijos) hemos comenzado a tomar decisiones por nuestra cuenta. Seguimos trabajando para mantenernos a nosotros y nuestras familias y, aunque a veces tenemos dificultades económicas, seguimos adelante.

Tenemos entre 60 y 78 años.

Nivel socioeconómico entre 1, 2 y 3.

Nuestras ocupaciones

Negocio propio, pensionados y administrador de empresas.

Frente al sistema financiero nos sentimos Agradecidos.

Algunas entidades financieras nos han ayudado en momentos difíciles para nosotros ya que nos siguen prestando para sostener los negocios de los que vivimos y mantener a nuestras familias o a nosotros mismos.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Bajo

Amigos, familiares o asesoras comerciales nos ayudan con lo tecnológico cuando lo necesitamos.

"El primer celular me lo dio el hijo mío, el mayor. Ahí aprendí a llamar, a contestar, a saber quién me llama."
Entrevistado, 75 años, Pereira

Redes sociales que usamos

WhatsApp para hablar con mis familiares.

Dispositivos que usamos

Celular de teclas o inteligente para llamadas.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A Aislamiento social.
- B Deterioro físico y cognitivo.
- C Pocas habilidades digitales.
- D Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

Hemos tenido que aprender a manejar el dinero desde que estamos viudos o nuestros hijos murieron.

"Por las mañanas en ventas y por la tarde hago la producción y de lo que yo vendo en el día saco la plata para alimentación y para todo en efectivo."

- Entrevistado, 72 años, Cali

Fuentes de ingreso

Negocio propio

Subsidio

Pensión

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:

- Oficina
- Telefónico
- Aplicación

Canal de atención más usado:

- Oficina
- Telefónico
- Aplicación

Con quién voy a la entidad:

Familia Solo

En promedio tenemos productos con:

Entre 1 y 2 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Microcréditos Cuenta de ahorros

Frente a nuestra experiencia financiera

Expectativas

- Contar con un asesor paciente que nos apoye.
- Mantener crédito de pequeños montos a pesar de la edad para sostenernos y nuestras familias.
- Resolver ágilmente los trámites en la oficina porque algunos no podemos dejar de trabajar.

Barreras

- Desarrollar confianza con los asesores cuando se dan cambios repentinos.
- Adaptarnos rápidamente a los nuevos canales de atención y formas de pago, especialmente digitales, en relación a nuestro negocio ya sea por falta de un celular inteligente o por no saber cómo usarlo.

Obstinados



“Antes sin sistema atendían a todo el mundo, ahora no. El cambio es necesario pero no complicado.”

Entrevistado, 75 años, Bogotá.



Sobre nosotros

Nos gusta tomar nuestras propias decisiones como siempre lo hemos hecho, por lo que no nos gusta que nos impongan acciones que no queremos, por eso no dejamos que nuestras familias nos digan qué tenemos que hacer y buscamos manejar nuestro dinero nosotros mismos.

Tenemos entre 62 y 79 años.

Nivel socioeconómico entre 2, 3, 4 y 5.

Nuestras ocupaciones

Pensionados, profesores e ingenieros.

Frente al sistema financiero nos sentimos Inconformes.

La digitalización nos hacen sentir inseguros y las entidades nos quieren obligar a digitalizarnos, la tecnología lo hace más complicado y creemos que las entidades nos están prestando un servicio que se debe adaptar a nosotros.

Disposición a digitalizarnos

Nivel Bajo

Nos gusta ir a nuestro propio ritmo, nuestros familiares nos han impulsado a descargar aplicaciones pero solo usamos las que queremos.

"Le tengo mucha desconfianza a esos programas de los bancos, porque ha habido mucha estafa y ellos no garantizan nada."

-Entrevistado, 75 años, Bogotá

Redes sociales que usamos

Whatsapp para hablar con mis allegados.

Dispositivos que usamos

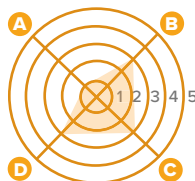
Celular inteligente para chatear y computador jugar o trabajar.

Vulnerabilidad ante el maltrato financiero

El número cinco (5) equivale a un nivel muy alto de vulnerabilidad, mientras que uno (1) es muy bajo. Entre más cerca al centro, menos vulnerables somos.

Factores influyentes en la vulnerabilidad

- A** Aislamiento social.
- B** Deterioro físico y cognitivo.
- C** Pocas habilidades digitales.
- D** Falta de educación financiera.



Manejo del dinero

Siempre nos hemos encargado del dinero y lo tenemos organizado.

"Lo mío está presupuestado, para servicios públicos, mercado y cosas del diario."

- Entrevistado, 79 años, Bogotá

Fuentes de ingreso

Negocio propio Pensión

Relación con las entidades financieras

Canal de atención preferido:

Oficina

Canal de atención más usado:

Oficina
 Aplicación

Con quién voy a la entidad:

Familia Solo

En promedio tenemos productos con:

Entre 1 y 3 entidades

Nuestros principales productos financieros son:

Cuenta de pensión Cuenta de ahorros
Tarjeta de crédito

Frente a nuestra experiencia financiera

Expectativas

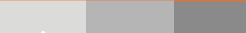
- Contar con entidades que se adapten y entiendan nuestras necesidades y comportamientos frente a la tecnología.
- Recibir guía y educación financiera por parte de las entidades.

Barreras

- Tener que usar únicamente el canal digital para procesos frente a las entidades financieras.
- Perder la titularidad cuando le hablan a un familiar más joven al momento de ser atendido.

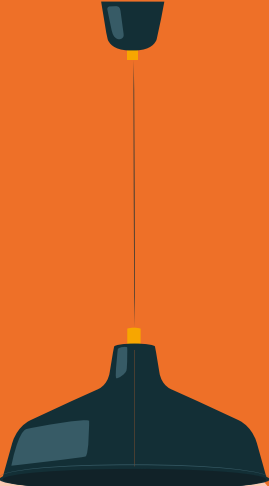
Tabla de resumen

Puedes usar esta tabla de resumen que condensa las características distintivas de cada arquetipo tanto para análisis detallados como para comparaciones.

	Toma de decisiones	Canal de atención más usado	Disposición a digitalizarnos	Vulnerabilidad ante el maltrato financiero
 Confiadas	No solemos tomar decisiones por nuestra propia cuenta, muchas veces las consultamos y delegamos en nuestros familiares.	 Oficina  Aplicación	 Nivel Medio Hemos aprendido a usarla con ayuda de nuestros hijos.	 Nivel Medio Tengo poca educación financiera y alto deterioro fisiológico.
 Planeadores	Seguiremos tomando nuestras decisiones hasta que podamos, a pesar de los cambios físicos y sociales.	 Oficina  Aplicación  WhatsApp	 Nivel Alto Nuestros hijos y compañeros de trabajo nos han enseñado.	 Nivel Alto Tengo alto deterioro fisiológico y alto aislamiento social.
 Curiosos	Siempre hemos tomado decisiones por cuenta propia y queremos seguir haciéndolo, por lo que estamos dispuestos a aprender.	 Oficina  Aplicación  Web	 Nivel Alto Nos han enseñado, pero también hemos buscado por nuestra cuenta.	 Nivel Bajo Tengo poco aislamiento social y alto conocimiento tecnológico.
 Protegidos	Nos cuesta tomar decisiones por nuestra cuenta, ya que a lo largo de nuestra vida otros las han tomado por nosotros.	 Oficina	 Nivel Medio Nos han enseñado algunas cositas, pero casi no las usamos.	 Nivel Alto Tengo poca educación financiera e intermedio manejo tecnológico.
 Luchadores	Desde que la vida cambió (pérdida de hijos, separación o viudez), comenzamos a tomar decisiones por nuestra cuenta.	 Oficina  Aplicación  Telefónico	 Nivel Bajo Nos ayudan con lo tecnológico cuando lo necesitamos.	 Nivel Medio Tengo poca educación financiera y poco manejo tecnológico.
 Obstinados	Nos gusta tomar nuestras decisiones como siempre lo hemos hecho, por lo que no nos gusta que nos impongan qué hacer.	 Oficina  Aplicación	 Nivel Bajo Solo usamos las aplicaciones que queremos.	 Nivel Bajo Tengo poco aislamiento social y bajo deterioro fisiológico.

Frente a su experiencia financiera

	Expectativas	Barreras	Oportunidades de mejora
 Confiadas	•Comodidad en el espacio físico, los tiempos de espera y la atención cercana. •Acompañamiento constante de la entidad.	•Re-aprender el uso del canal digital. •Dificultades de autonomía en el uso del canal digital. •Tener largos tiempos de espera.	•Desarrollar interacciones digitales que puedan compartir con sus familiares. •Brindarles más comodidad en los trámites presenciales.
 Planeadores	•Acompañamiento personalizado en la transición de los cambios físicos y cognitivos sin afectar las finanzas personales.	•Que se les quite la titularidad debido a los cambios físicos y cognitivos. •No contar con un diseño que permita plena autonomía.	•Brindar orientación financiera preventiva y reactiva ante el cambio fisiológico. • Fomentar la alfabetización digital desde un enfoque accesible y amigable.
 Curiosos	•Facilidad en el manejo de los productos financieros. •Conocer opciones de canales para monitorear los movimientos financieros.	•Re-aprender el uso de una aplicación de una nueva entidad financiera a la que se accede por nuevos productos.	•Potenciar su curiosidad frente a la tecnología de manera segura y fácil. •Brindar una comunicación que los haga sentir representados.
 Protegidos	•Poder delegar de manera segura y fácil el poder de representación ante la entidad financiera.	•Tener que recordar los movimientos y productos financieros que tenemos. •Falta de claridad en los trámites para ceder la titularidad sobre un producto.	• Facilitar el proceso de delegación de poder. •Identificar y prevenir los casos de abuso financiero.
 Luchadores	•Contar con un asesor de confianza que nos apoye. •Resolver ágilmente los trámites porque no podemos cerrar nuestro negocio.	•Cambios repentinos en los asesores que conocemos y en quienes confiamos. •Adaptarnos a los nuevos canales de atención y formas de pago.	•Brindar una transición amigable ante el cambio de asesores. •Brindarles agilidad en sus trámites presenciales.
 Obstinados	•Adaptación ante nuestras necesidades y comportamientos frente a la tecnología. •Guía y educación financiera por parte de las entidades.	•Tener que usar solo el canal digital para trámites financieros. •Perder la titularidad cuando le hablan a un familiar más joven en la atención.	•Potenciar herramientas de planeación financiera. •Habilitar canales y/o espacios presenciales donde se fomente la escucha.



Después de haber comprendido las características y necesidades individuales de cada arquetipo, es crucial pasar de la teoría a la acción, para ello, se desarrolló un cuestionario de validación. Esperamos que lo puedas usar con tus clientes y te sea de ayuda para perfilarlos.



Un cuestionario de validación es una herramienta para perfilar las personas mayores a partir de una serie de preguntas enfocadas en evaluar las variables de la matriz de perfilación: la apertura al cambio y la autonomía.



Cuestionario de validación

Preguntas para evaluar la apertura al cambio (eje y)

- 1 ¿Te gusta explorar nuevas herramientas tecnológicas?
 - a) Me gusta mantenerme actualizado.
 - b) Exploro nuevas herramientas cuando me toca.
 - c) Nunca exploro nuevas herramientas.
- 2 ¿En el último año has tomado cursos o clases de tu elección para aprender nuevas habilidades?
 - a) Sí.
 - b) No.
- 3 ¿Qué tan frecuente buscas conectar con personas de distintas formas de vida, pensamiento, generación?
 - a) Frecuentemente.
 - b) En algunas ocasiones.
 - c) Nunca.
- 4 ¿Cómo reaccionas cuando las circunstancias cambian y debes ajustar tus planes?
 - a) Frustrado, pues no me gustan los cambios.
 - b) Indiferente, pues no se puede cambiar lo que no se puede controlar.
 - c) Cómodo, pues intento adaptarme a todas las circunstancias.

Preguntas para evaluar la autonomía en las decisiones financieras (eje x)

- 1 Selecciona sola una opción de acuerdo a lo que vives cuando tomas tus decisiones financieras y en una escala de 1 a 10, donde 1 es poco y 10 es mucho, califica ¿Qué tanto te identificas con esta afirmación?
 - a) Prefiero que las personas de mi entorno me ayuden a tomar decisiones.
 - b) Tomo mis propias decisiones aunque las circunstancias de salud o económicas me lo hagan más difícil.
 - c) Me gusta tomar decisiones por mi cuenta.
- 2 Selecciona la afirmación con la cual te sientes más identificado(a). ¿Cuándo vas a la oficina, cómo sueles asistir?
 - a) Me gusta que me acompañen u otras personas vayan al banco por mí.
 - b) Tengo que ir acompañado por situaciones externas o me gustaría ir con alguien, pero no tengo quien me acompañe.
 - c) Prefiero ir solo al banco.

Recomendaciones para la perfilación



Pregúntale a tu población

Asegúrate de realizar las preguntas directamente con la población, no asumas sus respuestas. Cuando realices las preguntas, ten en cuenta:



Todas las preguntas del cuestionario tienen respuestas excluyentes, es decir, la persona debe escoger solo una opción de respuesta entre “a”, “b”, “c”.



En la primera pregunta que evalúa la autonomía en las decisiones financieras (el eje x), la persona tiene que escoger solo una opción y sobre ella, calificarla de 1 a 10 sin decimales. Por ejemplo, si la persona está entre el 4 y 5, no puede quedar diligenciado “4,5”, sino que debe escoger un número entero.

Cuando repliquen o diligencien el cuestionario, es importante:



Tratar de que el cuestionario sea accesible para todas las personas, utiliza formatos o herramientas que ayuden a comunicarlo en un lenguaje claro y sencillo.



Cuando se diligencie la respuesta en el excel del cuestionario, debe quedar de la misma forma en que están las respuestas en la pestaña de “Encuesta”. Pues, todo el cuestionario está conectado por una fórmula, de manera que si se agrega una coma o espacio de más, la formulación no va a funcionar.

Utiliza canales presenciales o telefónicos

Los mejores canales para realizar el cuestionario son presencial o telefónico para asegurar que las preguntas son claras para las personas.

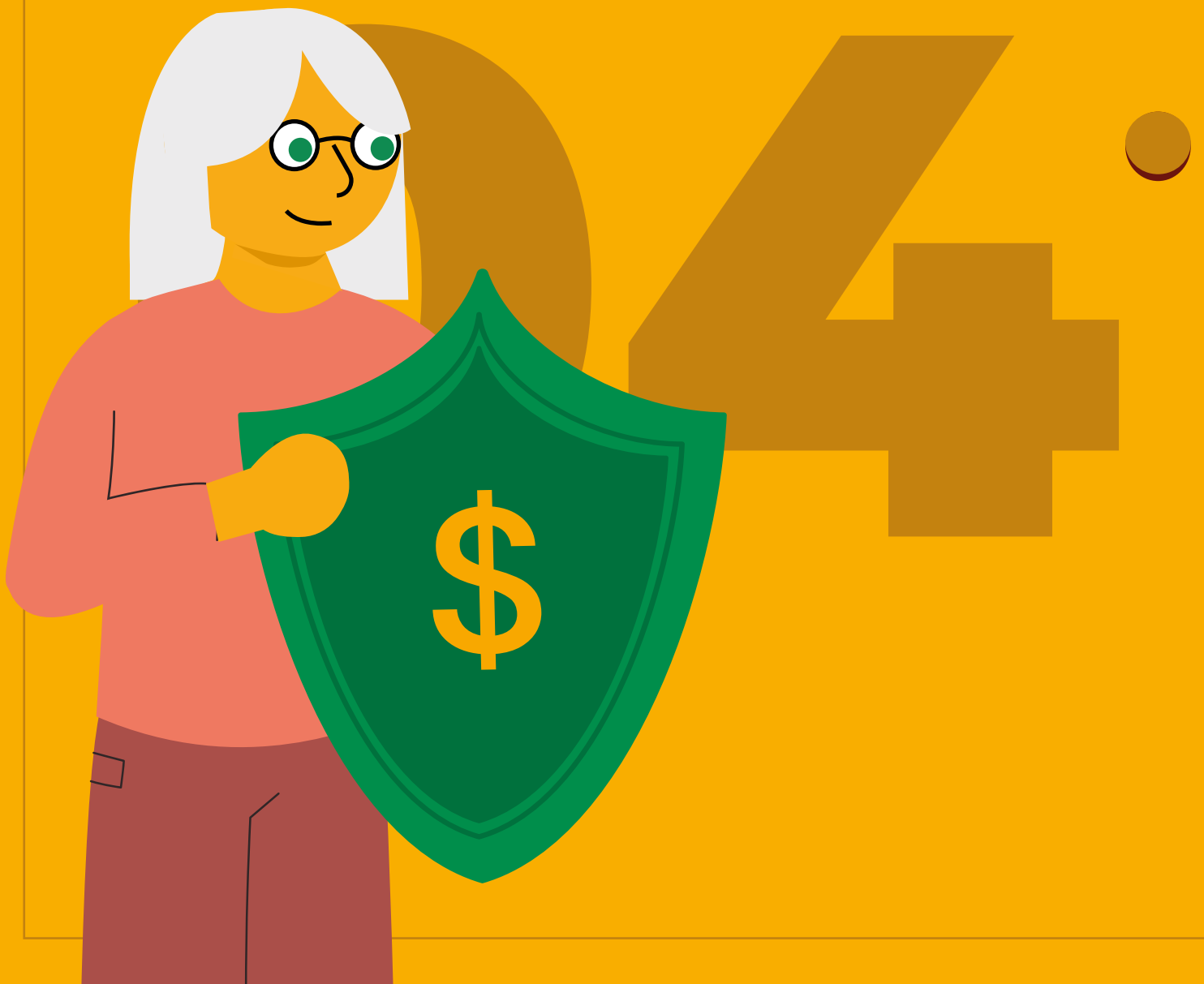
Manten la información actualizada

Los cambios asociados a la edad o algunos cambios en su entorno social o económico podrían hacer que una persona cambie de un perfil a otro.

Analiza y actúa sobre los resultados

Una vez recopilados los datos, asegúrate de analizarlos y de tomar acciones basadas en los hallazgos.

¿CÓMO DISEÑAR EXPERIENCIAS ENFOCADAS EN LAS PERSONAS MAYORES?



Pon a las personas en el centro

El diseño de iniciativas enfocadas en las personas mayores requiere un enfoque centrado en las mismas. Es fundamental colocar a la persona en el centro de la conversación para comprender sus verdaderas necesidades. En este sentido, el diseño de experiencia centrado en las personas emerge como una metodología esencial.



El diseño centrado en el usuario (DCU) se refiere a la mejora o creación de servicios, productos o procesos a partir de la perspectiva y necesidades reales de las personas, asegurando una experiencia positiva que genere valor.

En la actualidad, la empatía centrada en las personas, accesibilidad, sostenibilidad, transparencia y ética han evolucionado la forma en que los diferentes sectores desarrollan sus ofertas de valor. Las personas esperan encontrar soluciones diseñadas pensando en sus necesidades individuales, con procesos más inclusivos y accesibles, lo que ha generado nuevas expectativas de interacción con un servicio o producto. Lo anterior determina un reto de transformación integral de ofertas y servicios, que solo se puede resolver diseñando soluciones que pongan en el centro las necesidades y motivaciones de la persona.



Pilares del DCU

El diseño centrado en el usuario (DCU) busca cerrar las brechas existentes entre las expectativas de la persona y las experiencias entregadas por las entidades a partir de los siguientes pilares:



Entender para crear

Conectarse con las necesidades de las personas en contextos específicos permite identificar oportunidades que la entidad tiene para crear valor y mejorar su experiencia con los productos o servicios que sean desarrollados.



Explorar posibilidades

Reconocer que no hay una única respuesta ante un problema le permite a las entidades plantear múltiples soluciones para identificar la(s) más viable y la que genera más valor para las personas.



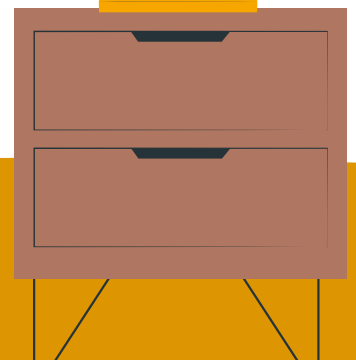
Prototipar e iterar

Desarrollar prototipos de las posibles soluciones y validarlos con las personas antes de implementarlos, minimiza riesgos en la escalabilidad de nuevas soluciones y asegura el impacto de las mismas. Pues, permite reconocer oportunidades de mejora para realizar ajustes de forma temprana y con mejores costos de inversión.



Articular y co-crear

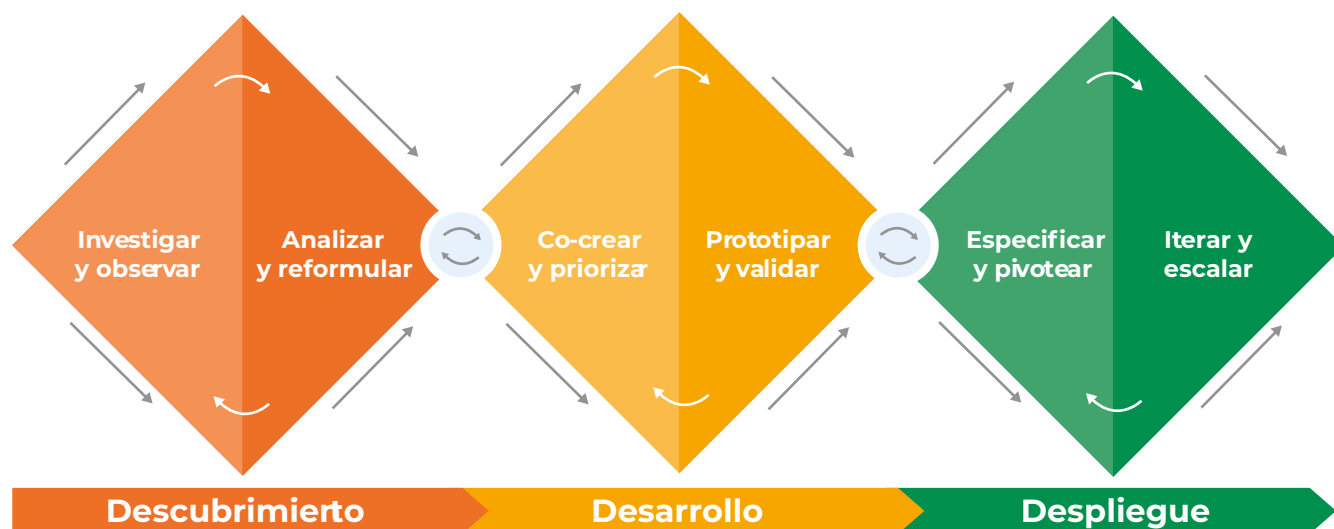
Abordar procesos de creación y mejora involucrando equipos multidisciplinares y a todos los actores en el contexto aumenta las posibilidades de crear soluciones valiosas para las personas y viables para la entidad.



¿Cómo diseñar experiencias centradas en los usuarios?

El DCU se basa en la innovación centrada en la persona como marco metodológico que conecta prácticas y herramientas de: el pensamiento de diseño, el diseño estratégico, diseño de servicios, las ciencias sociales y del comportamiento.

La metodología que permite crear experiencias centradas en los usuarios está enmarcada en el triple diamante de la innovación (marco de trabajo inspirado en el Doble Diamante planteado por el Design Council, 2019). Este proceso de innovación centrada en las personas facilita la creación de experiencias de valor a partir de 3 grandes fases (3 diamantes) compuestas por procesos de divergencia (para explorar opciones) y convergencia (para tomar decisiones). La lógica de este proceso rompe el paradigma de la solución de problemas de forma lineal, ya que invita a transitar la innovación desde una perspectiva iterativa lo que facilita la prueba y el error, minimizando la incertidumbre y los riesgos a la hora de innovar.



Se realiza un entendimiento cercano de la realidad de las personas. Además, se entiende el contexto explorando el entorno, tendencias y referentes. La información recolectada desde la investigación y observación permite reconocer diferentes oportunidades que inspiran el siguiente diamante.

A través de la co-creación, se exploran múltiples caminos creativos para dar solución ante las oportunidades y necesidades identificadas. Posteriormente, se materializan en prototipos que son validados ágilmente para minimizar riesgos en la implementación.

Después de validar la solución, se lleva a la implementación en contexto real a través de iniciativas piloto desde una lógica iterativa enmarcada en prácticas de metodologías ágiles como lo son los sprints o ciclos de trabajo. Esto permite una mejora continua identificando y resolviendo periódicamente oportunidades de mejora en la solución.

Antes de comenzar a generar ideas, es necesario llevar a cabo estas tres etapas que permitirán alinear el contexto, necesidades y motivaciones de las personas.

Herramientas para el Descubrimiento

Estas son algunas herramientas que te permitirán definir el contexto para entender la realidad de las personas y descubrir oportunidades que inspiren soluciones de valor.



De investigación

Definición del reto

Plantear cuál es el reto, sus beneficios e impacto esperado.



De investigación

Entrevista

Se realizan preguntas guía a la persona según los objetivos.



De análisis

Análisis de usabilidad

Evaluar interacciones digitales según los principios heurísticos.



De análisis

Recorrido de experiencia

Ver la experiencia de las personas definiendo momentos de un servicio.



De análisis

Arquetipo de cliente

Traer a la "vida" a un tipo de cliente basado en sus comportamientos a partir de una persona ficticia.

Herramientas para el Desarrollo

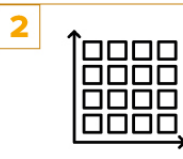
Estas son algunas herramientas que te permitirán definir el contexto para entender la realidad de las personas y descubrir oportunidades que inspiren soluciones de valor.



De co-crear

6 sombreros para pensar

Pensar y opinar desde 6 puntos de vista diferentes.



De priorizar

Matriz de priorización

Escoger ideas según 2 criterios de priorización en una matriz.



De co-crear

Prototipado en papel

Utilizar el papel para materializar la solución de forma ágil.



De prototipo

Prototipado de servicios

Juegos de rol para ver oportunidades de mejora.



De prototipo

Storyboard

Historia visual para demostrar cómo es el uso o interacción de la persona con la solución.

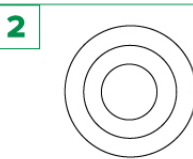
Herramientas para el Despliegue

Estas son algunas herramientas que te permitirán definir el contexto para entender la realidad de las personas y descubrir oportunidades que inspiren soluciones de valor.



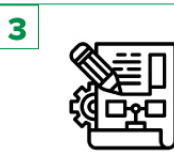
Criterios de diseño

Direccionar esfuerzos de trabajo identificando ciertos atributos.



Golden Circle de la idea

Plantear la propuesta de valor empezando por el "¿por qué?".



Plan de acción

Para implementar, tener claro tiempos, acciones, indicadores, responsables, etc.



Secuencia de Monroe

Estructurar discursos de impacto que motiven a la persona a actuar.



Semáforo para el cambio

Determinar acciones sobre el proyecto según los 5 colores.

Aplicando el DCU



Diseño inclusivo para experiencias digitales aplicando DCU

En un contexto donde se combinan diversas características físicas, sociales y culturales, la inclusividad toma un rol predominante en el desarrollo de iniciativas a través de metodologías que permitan la creación de experiencias a partir de las condiciones e interacciones que limitan a las personas. Aplicar el DCU como un marco de trabajo para construir soluciones que aseguren el acceso a un derecho a partir del entendimiento y creación colaborativa, permite crear experiencias importantes que respondan a una condición de vida real.

Para desarrollar proyectos de DCU inclusivos, se recomienda:



Observar cada grupo de personas a través de diferentes herramientas que permitan entender sistémicamente sus contextos, motivaciones y limitaciones.



Equilibrar metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa para conocer la representación de diferentes grupos de clientes y evidencia relevante que sustente las problemáticas y decisiones.



Desarrollar prototipos de acceso y funcionalidad para validar la generación de valor en los diferentes grupos de clientes.

Caso de inspiración

Facilitando la salud - MyndVR



Es un sistema terapéutico basado en realidad virtual para personas mayores que sufren de aislamiento, depresión, demencia o Alzheimer.

¿Qué se puede resaltar?

Ofrece distintos paquetes desde experiencias esenciales hasta opciones más avanzadas, con la posibilidad de **personalizar** las funciones.

Entiende el bienestar y la terapia con un **enfoque integral**. No solo la salud física, sino también la cognitiva y mental de las personas mayores.

Ofrece más de 100 experiencias y terapias inmersivas que son **accesibles sin conexión a internet**. Pueden beneficiarse de las terapias sin barreras tecnológicas.



Diseño colaborativo para el diseño de experiencias, servicios y productos aplicando DCU

El diseño colaborativo juega un papel fundamental en el desarrollo de soluciones centradas en las personas, ya que integra las perspectivas, conocimientos y experiencias de los usuarios directamente en el proceso de diseño. Al involucrar a las personas desde las etapas iniciales, se fomenta una comprensión más profunda de sus necesidades y deseos, lo que resulta en soluciones más acertadas y alineadas con sus expectativas. La colaboración permite identificar oportunidades que pueden no ser visibles desde la perspectiva del equipo interno, y conduce a soluciones más innovadoras, relevantes y significativas. Pues, implica aceptar que las ideas pueden evolucionar en función de las necesidades reales de las personas.



Para desarrollar proyectos colaborativos es recomendable:



Construir conocimiento detallado del perfil para entender los factores que determinarán las condiciones de uso del producto y aquellos atributos que van a generar mayor valor en el producto final.



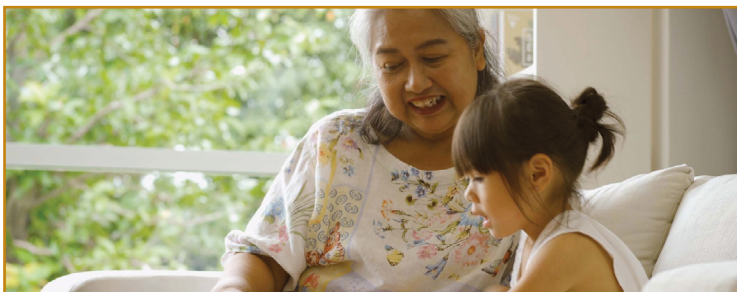
Involucrar de manera activa a muestras de personas con características diversas desde el inicio del proceso pasando por cada una de las iteraciones de la solución.



Asegurar que los equipos multidisciplinarios de desarrollo sean flexibles y abiertos al cambio, para adaptar la solución.

Caso de inspiración

Abuso financiero - CommBank



Commonwealth Bank trabajó con el Consejo Nacional del Envejecimiento de Australia para desarrollar una guía sobre cómo las personas mayores se pueden proteger del abuso financiero.

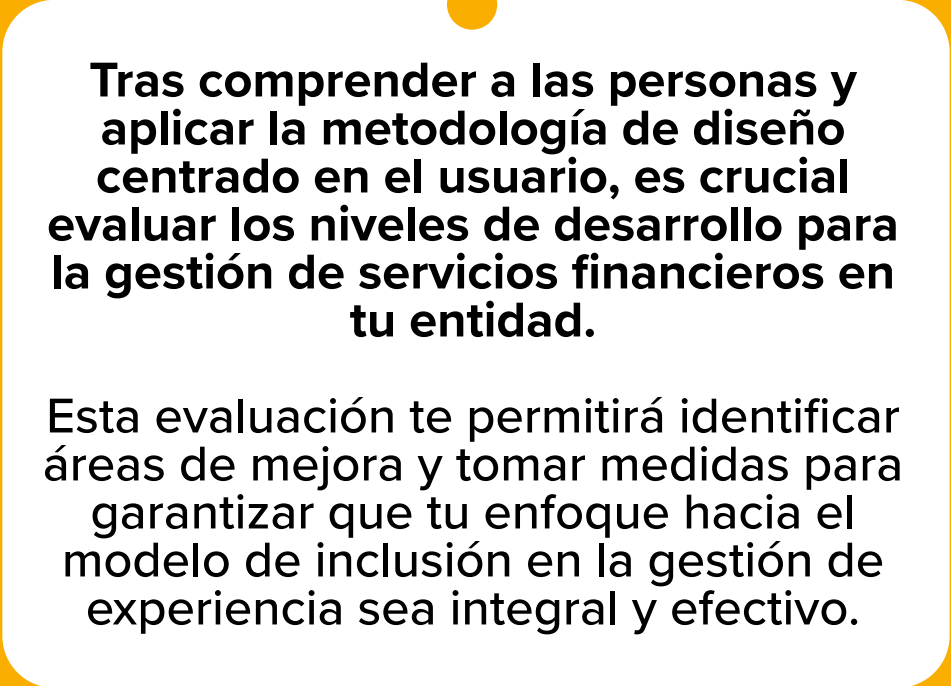
¿Qué se puede resaltar?

Realizar alianzas estratégicas que permiten aprovechar el conocimiento y la experiencia de cada organización para crear una guía integral.

La guía Safe & Savvy se centra en proporcionar **herramientas prácticas y fáciles** de entender para ayudar a las personas mayores a protegerse del abuso financiero.

No solo ofrece información, sino también promueve la **autonomía** y la capacidad de toma de decisiones de las personas mayores en asuntos financieros.





Tras comprender a las personas y aplicar la metodología de diseño centrado en el usuario, es crucial evaluar los niveles de desarrollo para la gestión de servicios financieros en tu entidad.

Esta evaluación te permitirá identificar áreas de mejora y tomar medidas para garantizar que tu enfoque hacia el modelo de inclusión en la gestión de experiencia sea integral y efectivo.

¿Qué son los niveles de desarrollo en la gestión de experiencia para servicios financieros más inclusivos?

Los niveles de desarrollo son una herramienta, con enfoque estratégico, que busca facilitar a las entidades financieras la identificación autónoma del estado de su gestión de la experiencia de cara a algunas poblaciones subrepresentadas. Específicamente, enfocado en personas mayores de 60 años y personas con discapacidad.

Adicionalmente, los niveles de desarrollo pretenden brindar una serie de acciones tácticas que permitan avanzar a un nivel superior teniendo en cuenta diferentes palancas de cambio. Estas palancas son factores que pueden ser utilizados para impulsar y asegurar que la gestión de experiencia de usuario sea una capacidad que aporta valor a la entidad.

Niveles de desarrollo para la gestión de la experiencia

A continuación, se presentan los diferentes niveles de desarrollo en la gestión de la experiencia para servicios financieros más inclusivos. Donde los niveles más bajos son los que poseen y demandan menores capacidades operativas, mientras que los mayores niveles cuentan con capacidades operativas más desarrolladas. De esta manera, se refleja un enfoque progresivo de los recursos disponibles para brindar estos servicios.



Palancas de cambio

Los niveles de desarrollo se relacionan con cuatro palancas que pueden desarrollarse de manera independiente y tener distintos niveles de avance en cada una. El trabajo articulado e integral de cada una de estas variables permite la generación de una cultura interna basada en las necesidades de las personas y la inclusión de las poblaciones subrepresentadas y subatendidas.



Entendimiento del usuario

Comprensión y visión hacia las personas.

Datos e información

Conocimiento sobre las personas que permite tomar decisiones.

Oferta financiera

Soluciones personalizadas y accesibles que respondan las necesidades.

Modelo de atención

Acciones operativas que permiten movilizar la experiencia.

Una vez comprendidos los distintos niveles y las palancas de cambio, es necesario entender cómo se relacionan unos con otros

	1	2	3	4
Entendimiento del usuario	Desde lo normativo.	Como personas.	Desde la empatía.	Como aliados para la co-creación.
Datos e información	Información básica de cliente financiero.	Información diferencial y articulada.	Información sobre comportamientos y necesidades.	Modelos predictivos para mejorar la experiencia.
Oferta financiera	Sin oferta diferencial.	Oferta general con enfoque diferencial.	Oferta particular que responde a necesidades y expectativas.	Oferta que analiza y se anticipa a las necesidades.
Modelo de atención	Atención estandarizada.	Atención diferencial.	Atención centrada en las personas.	Mejora continua y adaptación al cambio.

¿CÓMO DEBERÍAN SER LAS EXPERIENCIAS EN LOS CANALES DE ATENCIÓN?

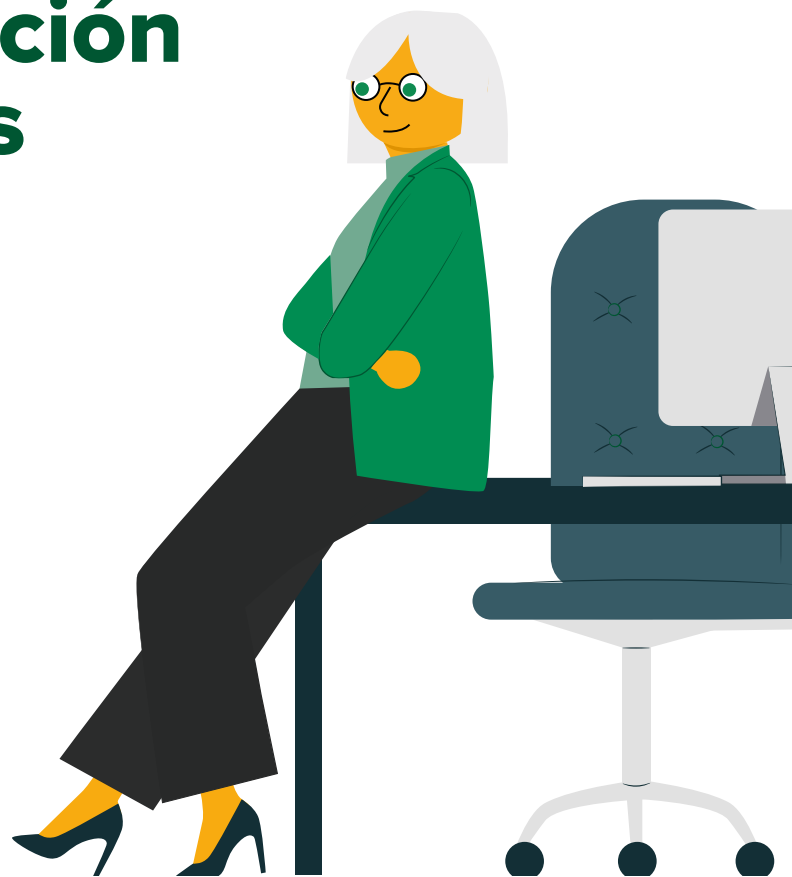


Canales de atención con experiencias inclusivas y personalizadas

Los servicios financieros actúan como habilitadores que permiten a las personas acceder y disfrutar de una amplia gama de productos y servicios. En el caso de las personas mayores, la importancia de estos servicios se ve aún más acentuada, ya que pueden ser claves para mantener su independencia, autonomía y calidad de vida.

Sin embargo, para que las personas mayores puedan aprovechar al máximo los beneficios de los servicios financieros, es necesario que estos sean inclusivos y personalizados. Los canales de atención juegan un papel fundamental en este sentido, ya que son la puerta de entrada a la experiencia que tienen las personas con sus productos y servicios financieros.

Un diseño centrado en las personas mayores para los canales de atención debe considerar sus necesidades y características específicas. De manera que es necesario considerar tanto los cambios producidos por la edad, como la diversidad de comportamientos que tienen las personas mayores en su relacionamiento con las entidades. Esto con el fin de anticiparse y garantizar el acceso e inclusión de las personas mayores, sin importar los cambios que atraviesan como clientes financieros.



Por otro lado, la personalización juega un papel fundamental en la creación de canales de atención inclusivos. Esto no implica solamente llamar a las personas mayores por su nombre, sino que se trata de adaptar la experiencia a las preferencias y necesidades individuales de cada persona. Considerando aspectos como el nivel tecnológico, el deseo de autonomía o el nivel de conocimiento financiero que tienen las personas mayores en su diversidad.

Esta combinación de inclusión y personalización, basada en el diseño centrado en las personas, fortalece la satisfacción en la entidad financiera. En un mundo donde cada interacción cuenta, el diseño de experiencias inclusivas y personalizadas se convierte en una llave fundamental para abrir las puertas a un mundo sin barreras.

**A continuación, conocerás una
visión detallada de cada canal de
atención para enriquecer y
transformar la experiencia de las
personas mayores.**



¿Qué esperan las personas mayores en los canales de atención?

Las características y cualidades en común que las personas mayores valoran y que influyen en su percepción de la experiencia en los tres canales son:



Efectividad

Buscan tener la certeza de que, sin importar el canal de atención al que acudan, conseguirán respuestas oportunas y efectivas a sus requerimientos, solicitudes, dudas y necesidades.



Sencillez

Esperan que las interacciones en los canales de atención sean fáciles, concretas e intuitivas evitando grandes esfuerzos para su uso cotidiano.



Adaptación

Valoran que los canales de atención respondan efectivamente a sus necesidades particulares gracias a la adaptación y personalización de las interacciones.



Claridad

Necesitan contar con un lenguaje claro que les permita comprender las explicaciones, respuestas, trámites y procesos que pueden realizar en cada uno de los canales.



Certeza

Buscan poseer la información completa que les permita tener la certeza de que el canal al que están acudiendo es el más apropiado para dar respuesta a su necesidad.



Confianza

Los canales de atención deben generar confianza a través de su estabilidad, soporte y efectividad para que las personas mayores estén dispuestas a usarlos frecuentemente.



Canal presencial

El canal presencial, entendido como las oficinas y los puntos de atención, es el más familiar para las personas mayores al momento de interactuar con las entidades financieras. Acudir a este lugar, para algunas personas mayores, es sinónimo de confianza, seguridad y contacto humano.

Al acudir a este canal esperan recibir un trato humano, cercano, respetuoso y formal, enfocado en resolver sus problemas o dudas sobre otros canales o productos, recibiendo respuesta en una sola visita y preferiblemente de la primera persona que les atiende.

Dar respuesta a las oportunidades de mejora en el canal brindará una experiencia general más positiva con la entidad financiera. Pues, reforzará la relación con la entidad y permitirá cumplir con las expectativas de respaldo y seguridad que mantienen sobre las entidades en el sector financiero.

¿Qué esperan las personas mayores en el canal presencial?



Cortesía

Valoran un trato basado en la cortesía que demuestre respeto y cercanía en la comunicación verbal (palabras y expresiones) y no verbal (gestos y posturas) que tengan con las personas que les atienden en el canal.

Paciencia

Esperan ser atendidas de manera paciente con explicaciones claras que puedan ser dadas el número de veces necesario para garantizar su comprensión.

Garantía

Las oficinas bancarias representan la existencia y trayectoria de la entidad, por lo que tener presencia física brinda una mayor percepción de seguridad y confianza para las personas mayores.

Familiaridad

Algunas personas mayores esperan que las oficinas sean espacios en los cuales puedan desarrollar relaciones sociales y de cercanía con los colaboradores de la entidad a través del trato familiar y cercano.

¿Cómo se ve momento a momento una experiencia ideal en el canal presencial?

La experiencia en la oficina se vive a través de cinco momentos que debe atravesar la persona mayor para solucionar sus necesidades. Estos incluyen acciones e interacciones con diversos actores y objetos dentro de la oficina que repercuten sobre su experiencia.

En cada una de los momentos encontrarás recomendaciones para seguir mejorando la experiencia de las personas mayores:



1

Momento Decido ir a la oficina

- Facilita la **transición durante los cambios** que se generan en los canales de atención para evitar confusión.
- Potencia la **seguridad y confianza para realizar los trámites** en la oficina disminuyendo los riesgos de robo y estafa hacia personas mayores.
- Fortalece el **desarrollo de cercanía entre asesor y persona mayor** para un mejor entendimiento de sus necesidades particulares.

2

Momento Entro a la oficina

- Ofrece **formatos y autorizaciones de trámites amigables** a las personas con distintas necesidades visuales, cognitivas y de movilidad para un trámite más ágil.
- Brinda **atención preferencial distinta al turno preferencial** para que las personas reconozcan un valor agregado por su edad.
- Facilita la **orientación de las personas mayores** desde el ingreso a la oficina para descongestionar y facilitar la gestión de los trámites.



3



Momento Voy a la asesoría

- Utiliza un **lenguaje sencillo y cercano** para facilitar el entendimiento entre asesor y persona mayor.
- Divulga **mecanismos de recordación de datos personales** y contraseñas para potenciar la autonomía de las personas mayores sin poner en peligro su seguridad y privacidad.
- Facilita la **comprensión del paso a paso de los trámites** y transacciones para asegurar una mejor experiencia.

4

Momento Voy a la caja

- Busca **mitigar la vulnerabilidad ante el robo de datos** personales en la caja para aumentar la seguridad de los usuarios y de las entidades.
- Brinda **alternativas para validar la titularidad** de las personas mayores sin depender de la memoria y las huellas para facilitar el desarrollo de sus trámites.
- Resalta la **transparencia durante el proceso de pago** para aumentar la tranquilidad y confianza durante los trámites.

5

Momento Salgo de la oficina

- Demuestra gratitud a las personas mayores por preferir cierta sede de oficina para **fortalecer la relación** que crean con la entidad.
- Facilita la **interacción de las personas mayores con el personal** de la oficina para fomentar mayor cercanía y conectar con su necesidad.



¿Cómo son los puntos de contacto ideales?

Los puntos de contacto son aquellas personas, objetos y espacios con los cuales las personas tienen interacción al momento de vivir una experiencia. Las personas mayores esperan que en sus experiencias en el sector financiero estos puntos de contacto tengan unas características específicas que les permita tener un mejor relacionamiento con las entidades financieras.

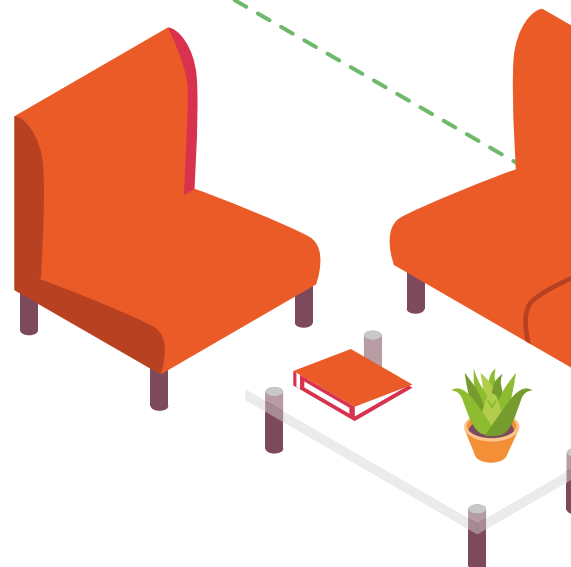
1 Punto de contacto Sistema de turnos

- **Ubicación visible y accesible:** Las máquinas o dispositivos para la solicitud de turnos debe ser visible para todas las personas, no debe confundirse con otros elementos dentro de la oficina y debe generar un fácil acceso gracias a su altura y ubicación.
- **Representación en los iconos:** Los iconos de las máquinas de turnos digitales deben favorecer la identificación de las personas mayores evitando el uso de iconos con bastón.
- **Verdadera prioridad:** Los sistemas de turnos digitales deben ser capaces de brindar menores tiempos de espera para las personas que los usan, para favorecer su uso dentro de la población mayor.



2 Punto de contacto Vigilante o persona direccionadora

- **Instrucciones claras:** Las personas mayores esperan que quien se encarga del direccionamiento pueda brindar una ruta clara de los pasos a seguir en la solución de su necesidad dentro de la oficina. Debido a que les permite disminuir sus tiempos de espera y tener respuestas más oportunas.
- **Amabilidad en el trato:** Las personas mayores esperan un trato amable y escucha atenta sin importar la cantidad de personas o las filas que exista al ingreso de la oficina, dado que esto representa respeto y cortesía.
- **Apoyo al pedir el turno:** Para quienes el sistema de turnos es difícil de usar o de entender es importante que las personas del direccionamiento ayuden a pedir el turno y se aseguren que sea la opción correcta.
- **Asistencia en la movilidad:** Aquellas personas que tienen dificultades de movilidad esperan recibir ayuda y orientación en los espacios al interior de la oficina, para garantizar que puedan realizar el trámite por el cual acuden a este canal de atención.





3 Punto de contacto Señalética

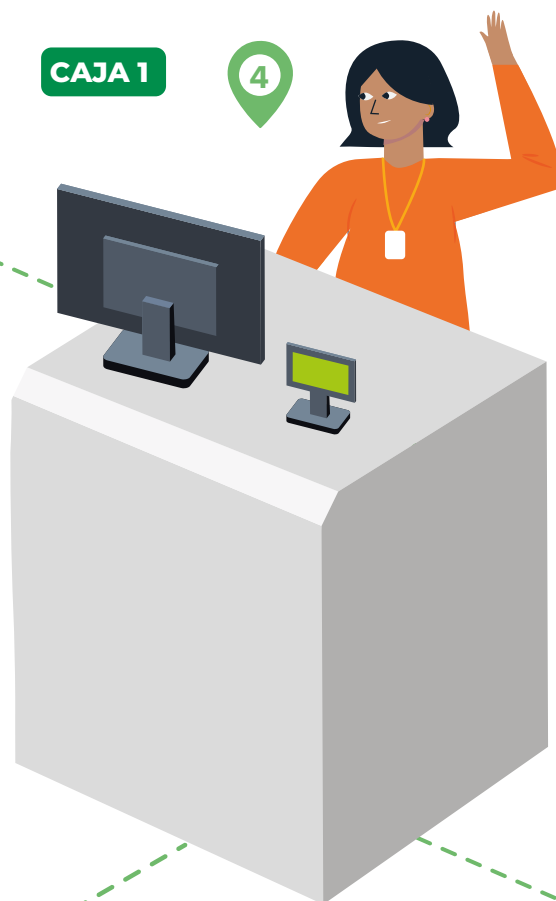
- **Visibilidad de demarcación:** La letra que indica los espacios dentro de la oficina debe ser lo suficientemente grande para ser entendida por las personas mayores, especialmente aquellas con baja visión.
- **Explicaciones de los objetos:** Las personas mayores esperan poder conocer el nombre y funcionalidades de los objetos que se encuentran en las oficinas, tales como kioscos o máquinas de turnos.
- **Flechas guía:** Las personas mayores valoran la presencia de flechas en el piso de la oficina que orienten el recorrido por los espacios, esto hace que tengan menos errores y genera una percepción de cuidado y organización.

4 Punto de contacto Zonas de atención

Espacios de caja y asesoría accesibles: Las personas mayores esperan contar con espacios de atención a una altura accesible y cómoda que les permitan ser vistas directamente por los asesores y recibir una atención más cercana.

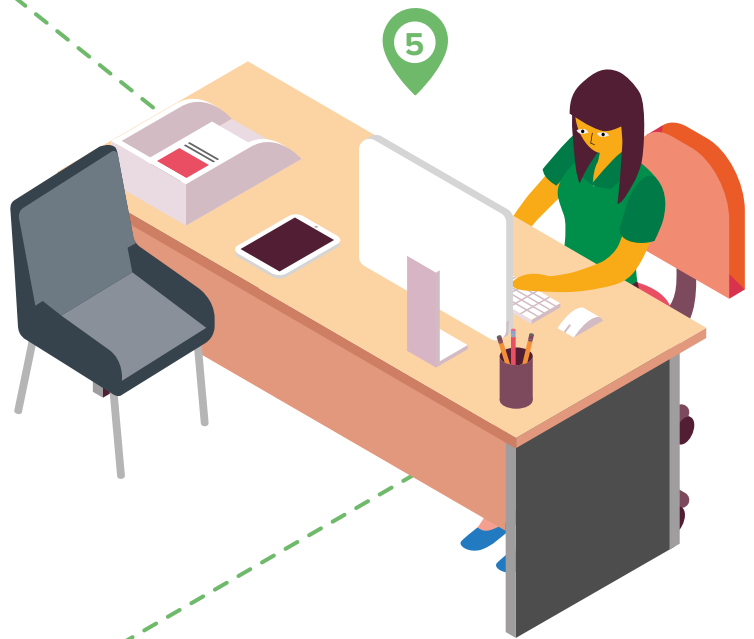
Cajas sin vidrios: Las cajas con vidrios demasiado gruesos generan problemas de comunicación para las personas mayores, por lo que esperan contar con cajas que permitan una interacción más cómoda y segura.

Información relevante en espacios físicos: Las personas mayores valoran la presencia de explicaciones en las paredes y otros espacios de la oficina, especialmente si estas explicaciones tienen paso a paso claves sobre el uso de sus productos financieros.



5 Punto de contacto Asesores de oficina

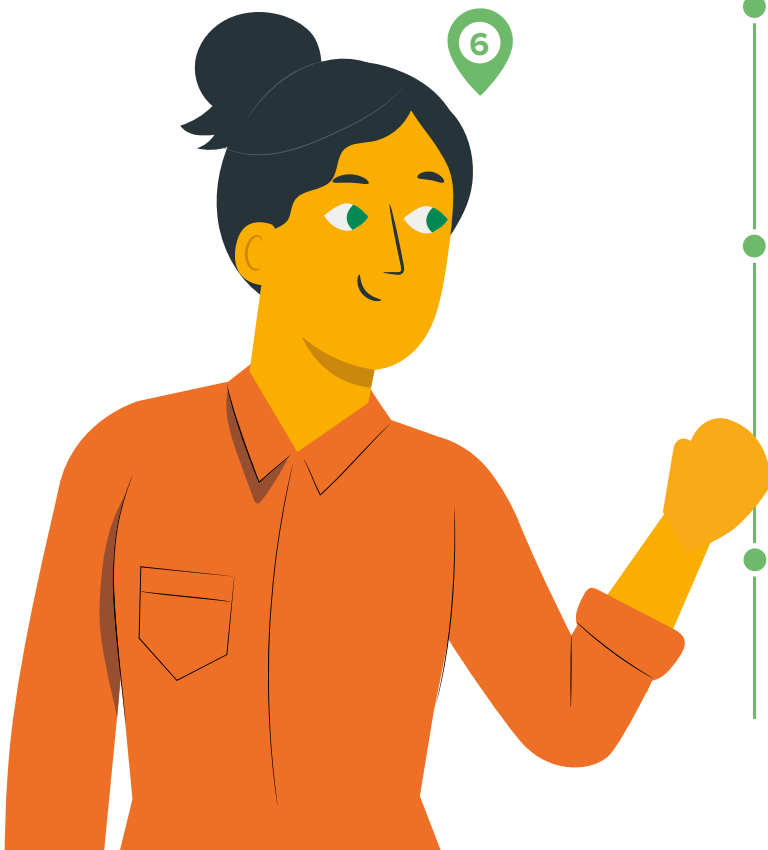
- **Cercanía de servicio:** Deben tener un trato humano que busque generar confianza y familiaridad entre la persona mayor y la entidad financiera.
- **Escucha activa:** Deben tener escucha activa y paciente ante las necesidades y explicaciones de las personas mayores. Pues, esto permite dar mejores respuestas a sus necesidades y generar mayor confianza y cercanía.
- **Actitud resolutive:** Deben buscar activamente soluciones a los problemas expuestos por las personas para generar soluciones efectivas y oportunas en el mismo canal de atención.
- **Estabilidad en el tiempo:** Las personas mayores esperan construir una relación a largo plazo con un mismo asesor. Esto facilita la personalización de recomendaciones y sugerencias sobre los productos y servicios, así como la comprensión de sus necesidades particulares.



6 Punto de contacto Asesores viajeros

Aquellos encargados de visitas a domicilio o negocios.

- **Sostenibilidad en el tiempo:** Se espera que las relaciones que se construyen con los asesores que visitan su hogar o negocio sean a largo plazo. Pues, esto permite construir mayor confianza y entendimiento más allá de ser consumidores financieros.
- **Facilidad en los trámites:** Las personas mayores que reciben a los asesores viajeros esperan que les ayuden a facilitar sus trámites en la entidad. Explicando claramente las condiciones de pago, los documentos necesarios y generando avisos para acudir a las oficinas únicamente cuando sea estrictamente necesario.
- **Cierre en la relación:** Cuando hay cambios frente al asesor, las personas mayores esperan que haya un cierre claro de la relación y se genere una transición fácil hacia el nuevo asesor que se encargará de su atención.





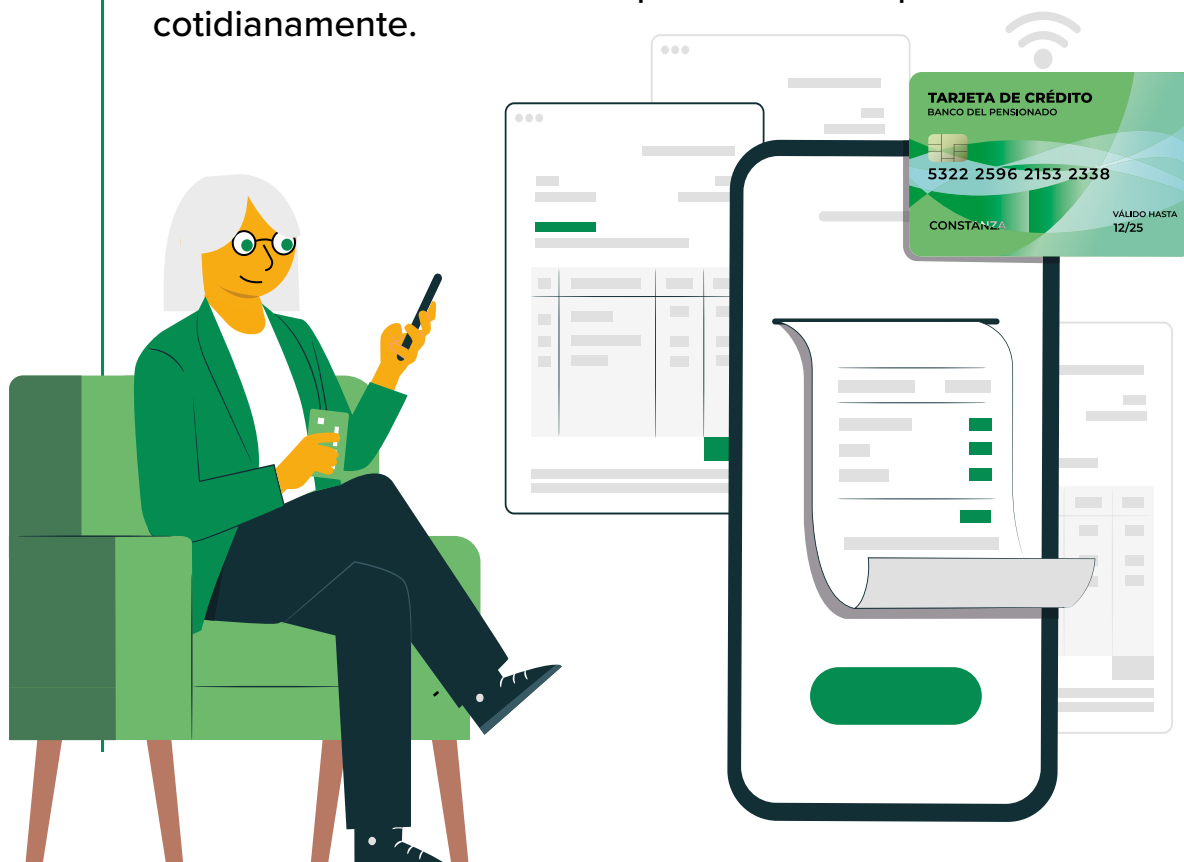
Canales digitales

Los canales digitales, entendidos como las aplicaciones bancarias y las páginas web, son unos de los canales que mayores retos presentan para las personas mayores.

Para algunas personas mayores los canales digitales representan más facilidad al relacionarse con sus productos financieros. Pero, para otros son sinónimo de desconfianza o complejidad, a tal punto que algunos han decidido usarlos lo menos posible, por lo que difícilmente se movilizarán a usar este canal con frecuencia.

Además, algunas de las personas mayores, aunque tienen la disposición para usarlo, no siempre cuentan con los medios para hacerlo. Por ejemplo, pueden no tener celulares con capacidades suficientes para tener las aplicaciones, la alfabetización digital necesaria o el acompañamiento de personas que les enseñen pacientemente a usarlos.

Al querer usar este canal esperan tener un acompañamiento paciente que les permita tener la confianza de explorar por su cuenta el uso que le pueden dar, así como interacciones sencillas que estén alineadas con la forma en la que usan otras aplicaciones cotidianamente.



¿Qué esperan las personas mayores en los canales digitales?

Las personas mayores al usar canales digitales, aplicaciones bancarias y portales web, pueden tener mayor incertidumbre y desconfianza que otras poblaciones. Debido a que deben enfrentarse en muchas ocasiones a acciones y funcionalidades que resultan completamente nuevas y poco familiares. Por estas razones, las personas mayores esperan que los canales digitales cumplan con las siguientes características.



Estabilidad

Al usar canales digitales, las personas mayores esperan que estos sean estables dado que si se presentan fallas, la incertidumbre y la frustración es mayor para esta población. Pues, sienten que las fallas se presentan por culpa de su falta de conocimiento digital.



Acompañamiento

Las personas mayores desean contar con explicaciones pacientes y especializadas que les enseñe a usar los canales digitales de manera segura y fácil, por lo cual requieren del acompañamiento y enseñanza de los equipos de las entidades financieras.



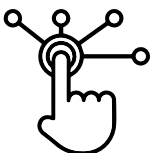
Accesibilidad

Para garantizar que diversos tipos de personas puedan usar los canales digitales, estos deben cumplir con criterios de accesibilidad que permita que cualquier persona pueda utilizarlos sin importar sus características y limitaciones físicas y cognitivas.



Simplicidad

Las personas mayores buscan que los canales digitales sean sencillos, evitando información y diseños que generen confusión y errores durante el uso. Esto permite tener más confianza y tranquilidad frente a este tipo de canales.



Usabilidad

Las personas mayores esperan que los canales digitales sean intuitivos, eviten errores, guíen el paso a paso de los procesos, tengan flexibilidad y cuenten con un lenguaje claro que facilite su uso y aprendizaje.



Personalizable

Las personas mayores valoran la posibilidad de ajustar el tamaño de la letra, el contraste y los elementos que encuentran en la pantalla principal como una forma de personalizar y adaptar los canales digitales a sus necesidades.

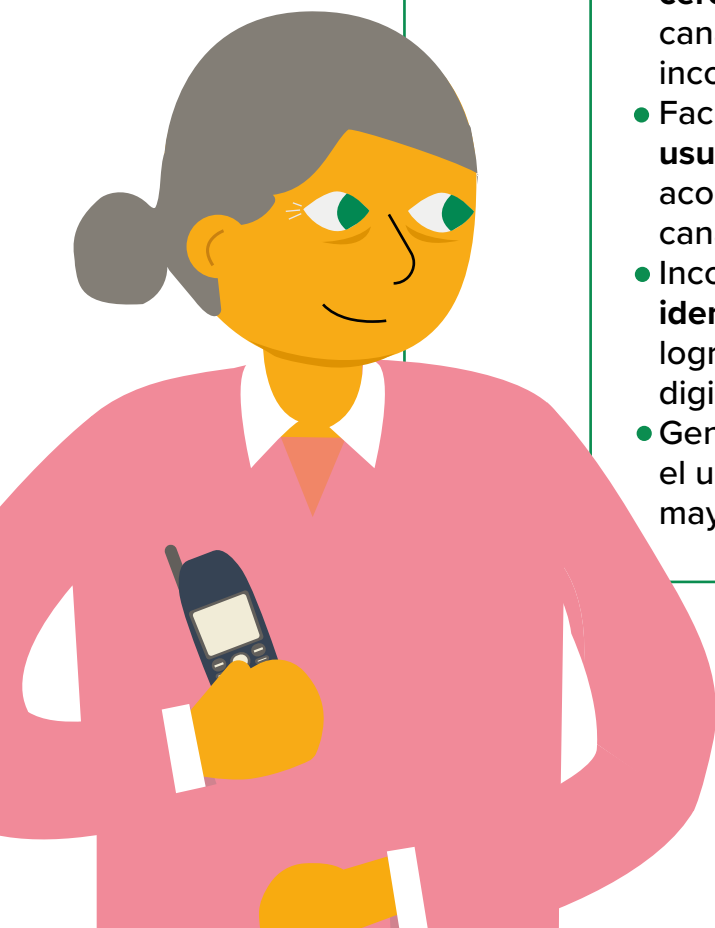
¿Cómo se ve momento a momento una experiencia ideal en los canales digitales?

La experiencia de las personas mayores en los canales digitales se divide en cinco momentos clave, ya sea que se haga uso de estos canales mediante aplicaciones bancarias o mediante los portales web de las entidades. En cada uno de estos momentos, las personas mayores tienen interacciones que impactan su experiencia para el acceso, uso y manejo cotidiano del canal. Por esta razón, se brindan una serie de recomendaciones para mejorar su experiencia e incentivar el uso de aquellas personas mayores que están dispuestas a manejar canales digitales en su relación con las entidades financieras.

1

Momento Descargo la aplicación y creo mi usuario

- Brinda **alternativas a las personas mayores que no cuentan con los medios tecnológicos** suficientes para usar aplicaciones para que accedan a los servicios de la entidad.
- Brinda un **acompañamiento paciente, seguro y cercano** a quienes están iniciando en el uso del canal digital para que conozcan sus beneficios y lo incorporen en su uso cotidiano.
- Facilita y **acompaña el proceso de creación de usuario** a través de recomendaciones y acompañamiento para que las personas usen el canal de forma segura.
- Incorpora **diversos métodos de verificación de identidad** que sean claros, fáciles y seguros para lograr mayor confianza en el uso de los canales digitales.
- Genera **diversas modalidades de uso**, por ejemplo, el uso mediante la voz para aquellas personas mayores con limitaciones visuales.



2



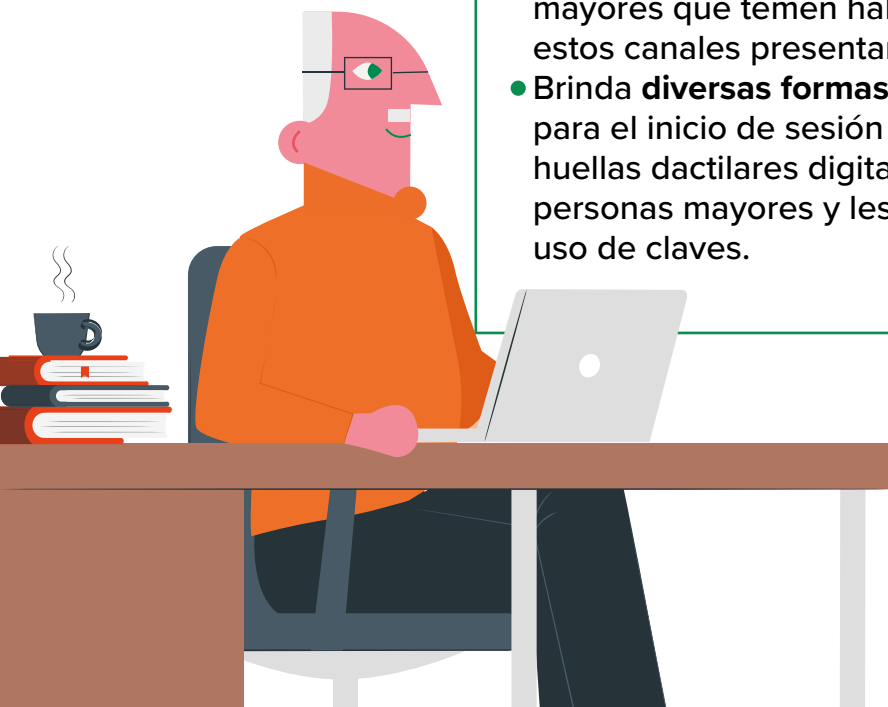
Momento Necesito mi transacción

- **Divulga los beneficios que tiene el uso de los canales digitales** para el control y manejo de los productos financieros, en especial cuando se encuentra en un solo lugar. Esto permite incentivar el uso de estos canales basado en la confianza y seguridad.
- Facilita el **proceso de identificación e inscripción de referencias de pago** para mejorar el uso de los canales digitales como medio de pago.
- Explica e incentiva la **consulta de saldos y movimientos** a través de este canal para evitar acudir al canal presencial por esta información.

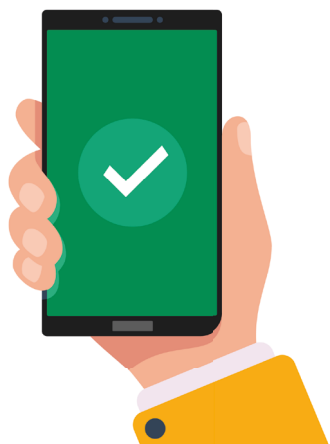
3

Momento Ingreso al portal o aplicación

- Genera **contenido más sencillo** para facilitar el uso del canal web, evitando confusiones y para que se motiven a realizar más transacciones por este medio.
- Brinda educación y herramientas enfocadas hacia las personas mayores para que puedan **identificar páginas fraudulentas y evitar casos de estafa**.
- Desarrolla productos digitales con **mayor estabilidad para generar confianza** de cara a las personas mayores que temen haber cometido errores cuando estos canales presentan fallas.
- Brinda **diversas formas de validación de identidad** para el inicio de sesión como reconocimiento facial o huellas dactilares digitales. Esto facilita el uso para las personas mayores y les brinda mayor seguridad que el uso de claves.



4



Momento Voy a hacer una transacción

- **Brinda información clara** para disminuir la incertidumbre al realizar transferencias entre bancos y así promover la tranquilidad en las personas mayores.
- **Incentiva el uso de canales digitales** al disminuir los costos de transferencias interbancarias para que las personas tengan la disposición y vean mayor valor al usarlos.
- **Visibiliza los posibles costos** en todos los momentos de la transacción para generar claridad.
- **Garantiza la confirmación de datos de envío** para que las personas mayores ajusten en caso de errores y tengan la seguridad al realizar la transacción.
- **Visibiliza los tiempos** que puede tardar el envío del dinero, en especial en transacciones interbancarias o internacionales para disminuir la incertidumbre de las personas mayores durante estas transacciones.

5

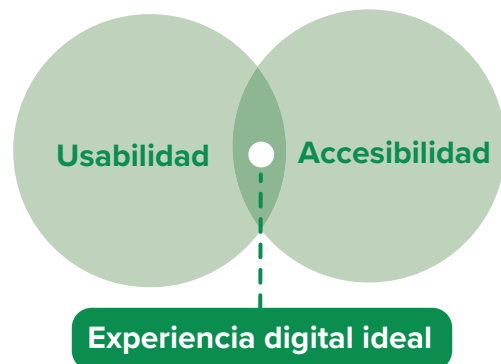
Momento Después de la transacción

- **Mediante acompañamiento y educación paciente** evita dañar la confianza digital de las personas que exploran el uso de estos canales para que no dejen de usarlo.
- **Facilita la confirmación de éxito** o no de la transacción cuando se presentan fallas en el canal, para darle seguridad a las personas mayores sobre el estado de sus transacciones.
- **Incluye la posibilidad de compartir los comprobantes** de transacción mediante diversos canales de comunicación para que las personas mayores envíen soporte de sus movimientos.
- **Facilita el envío de comprobantes** al correo electrónico para que las personas mayores puedan guardar y archivar el comprobante al interior de sus correos electrónicos o carpetas propias en sus dispositivos.



Hay que tener en cuenta la usabilidad y accesibilidad

Las experiencias ideales en canales digitales para las personas mayores son el resultado de la unión de la usabilidad, que implica la facilidad de uso de las aplicaciones; y la accesibilidad, que se refiere a la posibilidad de que cualquier persona pueda hacer uso de la aplicación sin importar sus características físicas o sociales.



Lineamientos de accesibilidad web



Es necesario considerar los lineamientos de accesibilidad para asegurar que cualquier persona pueda utilizar los canales digitales de las entidades financieras.

Específicamente, la accesibilidad en páginas web se rige por cuatro principios que pueden ser aplicados a otros entornos digitales. Estos principios garantizan la posibilidad de uso de canales digitales para personas mayores.

Principios de la accesibilidad web:

Perceptible

Cualquier información que se muestre debe presentarse de forma que pueda ser percibida fácilmente en cualquier dispositivo, facilitando que sea visible y evidente la presencia de información.

Operable

La navegación ha de ser manejable, es decir, se debe poder acceder al contenido desde cualquier dispositivo de apoyo con facilidad y garantizando que se pueda realizar cualquiera de las funcionalidades disponibles sin limitaciones.

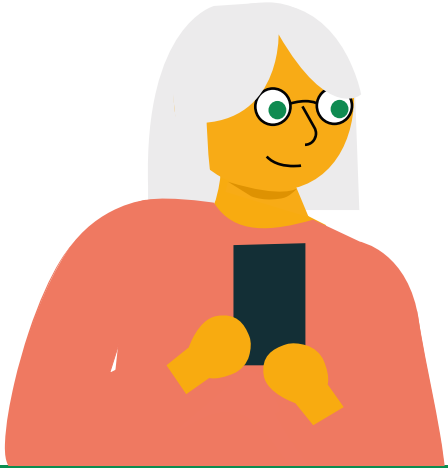
Comprensible

La información debe tener un lenguaje claro, con buena ortografía y palabras simples para que las personas entiendan claramente el mensaje que se desea transmitir.

Robusto

El contenido y la navegación ha de ser interpretado por los navegadores y tecnologías de apoyo, mediante el uso de texto alternativo y otros mecanismos que permitan tener un contenido fácil de consumir sin limitaciones por la forma en que fue diseñado.

Principios de usabilidad



Es necesario que las aplicaciones bancarias y los portales web de las entidades tengan en cuenta los siguientes principios que están inspirados en los principios de heurística de Jakob Nielsen. Pues, ayudan a garantizar que las personas mayores tengan un uso sencillo, intuitivo y amigable de este canal.

Relación con el mundo real

El lenguaje utilizado en el canal digital debe utilizar palabras familiares, cercanas y claras para las personas mayores, hablar en sus mismos términos.

Reconocer y no recordar

Es necesario minimizar el uso de memoria del usuario haciendo visibles y familiares los elementos, las acciones y las opciones de acuerdo a los patrones de interacción que ya tiene y conoce la persona mayor.

Control y libertad de acción

Las personas mayores suelen realizar acciones por error, por lo cual siempre debe existir una “salida de emergencia” para revertir las acciones no deseadas.

Prevención de errores

Es necesario crear un diseño que evite que los errores ocurran, en especial en los canales enfocados en personas mayores debido a que su nivel de frustración ante los errores es mayor.

Estética y minimalismo

Las interfaces no deben contener información irrelevante o que rara vez se necesite. Se debe conocer qué tipo de contenido necesita el usuario y diseñar basados en estas necesidades.

Ayuda y documentación

Se debe proporcionar una documentación para ayudar a las personas mayores a entender cómo completar sus tareas. Por ejemplo, secciones de fácil consulta de preguntas frecuentes y mensajes de error claros.

Flexibilidad y consistencia

Los canales digitales deben poseer atajos y aceleradores para realizar las operaciones más habituales.



Canal telefónico

El canal telefónico para la mayoría de personas mayores implica un mayor esfuerzo al usarlo, debido a la necesidad de entender las opciones del árbol de llamadas y las explicaciones de los agentes.

De este canal esperan tener contacto con seres humanos que respondan a sus solicitudes con una comunicación clara, precisa y oportuna; que sea sensible a sus necesidades particulares y les brinde respuestas y alternativas acordes a sus características.

Simplificar el árbol de llamadas, disminuir los tiempos de espera y contar con agentes que escuchen activamente y respondan con claridad sus solicitudes, son algunas mejoras que ayudarían a navegar con mayor facilidad este canal y hacer un uso más adecuado.

¿Qué esperan las personas mayores en el canal telefónico?



Efectividad

Al comunicarse con el canal telefónico las personas mayores esperan que su solicitud sea resuelta con prontitud y dentro del mismo canal. Esto les permite considerarlo como una opción dentro de las posibilidades de relacionamiento con las entidades financieras.

Simplicidad

Las personas mayores buscan que el canal tenga procesos sencillos tanto en el árbol de opciones, como en las interacciones con los asesores. Esto facilitaría su uso y disminuiría el esfuerzo que implica usar el canal para esta población.

Precisión

En el canal telefónico esperan que los mensajes sean cortos, concisos y contundentes, mediante el uso de frases breves y sencillas. Esto facilita el uso del canal y permite brindar respuestas más oportunas y efectivas para las personas mayores.

Autenticidad

Las personas mayores esperan que los agentes entreguen respuestas empáticas, cercanas y naturales que tenga en cuenta los sentimientos expresados durante la interacción y sean acordes a la situación que se está viviendo durante la llamada.

¿Cómo se ve momento a momento una experiencia ideal en el canal telefónico?

La experiencia de las personas mayores en el canal telefónico se divide en cuatro momentos que materializan su experiencia dentro de este canal. En estos distintos momentos se tienen distintas necesidades, por lo cual es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones que buscan mejorar la experiencia de uso de este canal para las personas mayores.

1



2

Momento Decido llamar

- **Dar claridad sobre los procesos** que se pueden o deben realizar en cada canal para facilitar la interacción de las personas mayores con la entidad.
- Potencia el uso del canal para **resolver dudas de seguridad** y disminuir casos de vulnerabilidad o abuso financiero hacia las personas mayores.
- Facilita la **búsqueda de los números de comunicación**, sin necesidad únicamente de acudir a canales digitales, para asegurar el contacto cuando la persona lo requiera.
- **Brinda alternativas** a las personas que, por sus características físicas o cognitivas, no pueden usar el canal, es decir, que los canales sean accesibles para todas las personas.

Momento Hago la llamada

- **Simplifica el árbol de llamadas** para facilitar su uso por parte de las personas mayores y disminuir el esfuerzo que implica el uso de este canal.
- **Disminuye los tiempos de espera** en la línea para evitar la incertidumbre e incomodidad de las personas mayores al acudir a este canal de atención.
- **Disminuye los redireccionamientos** entre áreas del canal para facilitar la experiencia de uso y brindar respuestas más oportunas a los usuarios.
- **Garantiza la validación de identidad** previa al paso con el agente para facilitar la cercanía desde el primer momento de la llamada y brindar mayor seguridad durante toda la llamada.

3

Momento Hablo con un agente

- **Evita que los agentes interrumpen** y asuman información de las personas mayores cuando se está dando contexto en la llamada para poder direccionarlos correctamente desde el primer momento.
- Generaliza la práctica de repetir en **palabras sencillas** las solicitudes de los usuarios para confirmar que los mensajes quedan claros y sean entendibles para todas las personas.
- **Evita hacer preguntas excesivas** debido a que estas pueden producir desconfianza hacia el agente y el canal de atención.
- **Evita depender de la tecnología** propia de la persona para dar respuesta a sus solicitudes debido a que puede haber personas que no tengan las habilidades tecnológicas o el tiempo necesario para realizarlo mediante otros canales diferentes al telefónico.



4

Momento Cuelgo la llamada

- **Brinda recomendaciones de seguridad alineadas con los motivos** de la llamada para aumentar el impacto de las recomendaciones acotadas a las necesidades y dudas específicas de las personas mayores.
- **Modifica el cierre de la llamada** para no hacer preguntas que aumentan la frustración cuando no hubo éxito en el proceso y generar respuestas empáticas y cercanas a las personas en esos momentos.



¿Cómo son los puntos de contacto ideales?

Los puntos de contacto son aquellas personas, objetos y espacios con los cuales las personas tienen interacción al momento de vivir una experiencia. Estos son fundamentales para la experiencia de las personas mayores en su relacionamiento con el canal y la entidad financiera con la que se comunican, por lo cual tener en cuenta las siguientes recomendaciones permitirá mejorar la experiencia de uso del canal telefónico.

1 Punto de contacto Árbol de llamada



- **Concordancia:** Las opciones deben utilizar el lenguaje cotidiano que corresponda con la forma en que las personas suelen nombrar los procesos, trámites y procedimientos por los que acuden al canal. De esta manera, se genera mayor claridad y facilidad en la navegación del canal.
- **Lógica:** Las opciones deben contar con una secuencia lógica clara para las personas mayores, agrupándolas según las necesidades de las personas y dejando todas las opciones de un mismo tema dentro de un mismo menú. Esto evita comunicaciones erradas que generan mayores esperas y redireccionamientos en el canal.
- **Flexibilidad:** Las opciones deben ser flexibles y generar la posibilidad devolver a menús anteriores sin necesidad de colgar. Esto para mejorar el uso del canal y disminuir el desistimiento en su uso.
- **Comunicación con una persona asesora:** Se debe contar con opciones que permitan comunicarse con una persona, sin que esto implique recorridos muy largos y complejos. Esto facilita el uso del canal y mejora el relacionamiento de las personas mayores con el mismo.

2 Punto de contacto Agente del centro de llamadas



- **Escucha activa:** Los agentes deben tener una escucha activa que evite asumir las necesidades de las personas mayores a partir únicamente de palabras clave que no tengan el contexto completo de la solicitud. Esto genera una comunicación más fluida y respuestas oportunas.
- **Actitud resolutive:** Los agentes deben tener una actitud resolutive que permita a los usuarios percibir que se está haciendo todo lo posible para dar respuesta a sus solicitudes. Esto genera una mejor satisfacción con el canal y un mejor relacionamiento entre el agente y el usuario.
- **Empatía:** Los agentes deben dar respuestas empáticas y acordes al momento que vive el usuario durante la llamada, por lo cual se deben contemplar estas respuestas dentro de los guiones de atención de los agentes. De esta manera, se tiene una percepción de autenticidad y buen trato por parte de los usuarios.
- **Puntualidad:** Las respuestas deben ser puntuales, cortas y claras, especialmente en casos de emergencia donde el tiempo es un factor importante. Esto permite disminuir la incertidumbre y miedo en los casos donde haya riesgo de estafa u otras situaciones de emergencia.

Pautas de comunicación telefónica

A continuación, se encuentran algunas pautas que facilitan la comunicación verbal en el uso del canal de atención telefónica. Estas pautas permiten generar una mejor experiencia en el uso del canal, en especial para las personas mayores, dado que generan una guía a los agentes sobre algunos elementos que deben tener en cuenta al comunicarse.

Estas pautas se basan en lo descrito por el Ministerio de Hacienda en su manual de lenguaje claro.



Empatizar con el problema

Ponerse en los zapatos de las personas mayores y transmitirles que se entiende su necesidad es clave para generar mayor cercanía y fluidez en la llamada.

Ejemplo

Agente: Señora Claudia, entiendo su angustia y preocupación, usted siempre ha sido una cliente muy cumplida y entiendo lo que necesita. Yo le voy a dar toda la información y no dude en llamar cada vez que lo necesite...

Transmitir autenticidad

Transmitir una sensación auténtica a través del manejo de la voz ayudará a generar confianza con la persona y evitar tener respuestas robóticas y poco humanas.

Ejemplo

Agente: Señor Elías, ya vamos a hacer todo lo posible para evitar que le quiten su dinero. Entiendo que es una situación muy angustiante y vamos a hacer todo lo que esté en nuestras manos...

Adaptar el lenguaje

Todas las personas tienen un contexto que marca la comunicación, este se ve en las expresiones que se utilizan cotidianamente. Al contestar se pueden utilizar, sin exagerar, algunas de sus expresiones generando mayor cercanía y claridad.

Ejemplo

Persona mayor: Necesito sacar el recibo del extracto, pero no funciona ese programa que ustedes tienen.
Agente: Claro sí señor, para sacarlo, usted puede ingresar en...

Contar el paso a paso del proceso

Las personas mayores esperan saber cuáles son los pasos que se van a seguir en durante las interacciones. Esto también aplica cuando se busca respuesta en el canal telefónico, por lo que al contarlo de manera pertinente y cuando no hay situaciones de estrés, se genera mayor tranquilidad durante toda la llamada.

Ejemplo

Agente: Señora Antonia, lo primero que haré validar algunos unos datos con usted, después escucharé atentamente el motivo de su llamada y buscaremos una solución...

Validar el nivel tecnológico

Las personas mayores tienen distintos niveles de uso de la tecnología, para algunos estos canales son los preferidos, pero para otros es mejor tener contacto de una persona. Por eso, es necesario validarlo antes de presentar una solución y así generar experiencias mejor adaptadas a las características de las personas.

Ejemplo

Agente: Señor Alberto, ¿Qué tal le va a usted con la tecnología?

Persona mayor: No, a mi esa vaina no me gusta y no tengo quien me explique señorita.

Agente: No hay problema Señor Alberto, entonces puede dirigirse a una de nuestras oficinas bancarias...

Usar palabras sencillas

Es importante evitar palabras complejas o poco conocidas por las personas mayores, dado que esto llevará a que se tenga que repetir muchas veces el mensaje o buscar ejemplos. Aumentando así los tiempos de interacción y demorando las soluciones a las personas.

Evitar usar

- Ejecutar
- Coadyuvar
- En concordancia con
- Con referencia

Mejor usar

- Hacer
- Contribuir
- Según
- Acerca de

Evitar el uso de muchos conectores

En las conversaciones el uso excesivo de conectores puede extender el tiempo de nuestra respuesta y hacer que nuestro mensaje no sea tan claro. Es mejor contar con un lenguaje más sencillo y concreto durante toda la conversación.

Evitar usar los siguientes conectores:

- En procura de
- En tanto que
- Por este conducto me permito
- Por medio de la presente



**Abramos las puertas a la
creación de experiencias de
usuario en el sector
financiero sin barreras para
las personas mayores.**



