

**Resumen ejecutivo**

# **Puntos críticos y Experiencia actual**

de la atención de personas  
mayores de 60 años en  
entidades financieras

**Un proyecto desarrollado con:**

**ANAGRAMA®**  
Antropología y Diseño de Negocios



# Continuamos abriendo las puertas para que nos conozcan mejor como personas mayores

Anteriormente, establecimos un marco en el **Informe de contextualización y tendencias de atención a personas mayores** para aproximarse a nuestras necesidades y características particulares como personas de 60 años en adelante por medio de la literatura, la jurisprudencia, las tendencias, los datos demográficos y los referentes internacionales. Es así como logramos identificar una serie de retos, comportamientos y características descritos a alto nivel que brindan un panorama general sobre nosotros.

Ahora, complementamos y enriquecemos aquellos datos e información general con las voces y acciones de múltiples personas mayores, usuarias del sistema financiero, que participaron de esta **investigación cualitativa**.

Estas personas nos entregaron información sobre su realidad, sus percepciones sobre el sistema financiero y las relaciones que han construido a lo largo de los años con aquellas entidades y actores con los que interactúan cotidianamente. A través de esta información pudimos vislumbrar la gran diversidad de las personas mayores en las ciudades Bogotá, Cali, Barranquilla, Pereira y Medellín.

**Este documento recoge la información recolectada a través del trabajo de campo en las oficinas de algunas entidades financieras, las conversaciones con los asesores, la escucha activa de llamadas al centro de atención telefónica y entrevistas a profundidad con personas mayores.**





En primer lugar, **comprobamos que efectivamente somos un grupo diverso en múltiples sentidos**, especialmente en nuestros comportamientos y expectativas frente a las entidades financieras. Aquella diversidad que habíamos descrito en la literatura se hace palpable a través de la escucha activa de nuestras conversaciones y la observación cuidadosa de nuestras acciones.

Así mismo, comprobamos que **somos sujetos sociales activos y que muchos de nosotros buscamos mantener nuestra autonomía sin importar nuestra edad** y las limitaciones que tengamos por condiciones sociales o de salud. Esto se refleja en la forma en que nos adaptamos a los cambios sociales y tecnológicos, así como la forma en que interactuamos con los diferentes canales, productos, objetos y actores en el uso de nuestros productos financieros, siendo clientes activos y exigentes sobre el servicio que queremos recibir. Esta exigencia la transferimos, no solo a los productos y servicios financieros, sino a todo lo que consumimos.

**Evidenciamos aquellas barreras que se producen por la falta de adaptación de algunos canales** a las características, necesidades y expectativas de nosotros como personas mayores, donde en algunos casos los estándares no nos incluyen completamente. Esto hacen que nuestra experiencia requiera más esfuerzo o tengamos mayores miedos y dificultades.

También **encontramos diversos habilitadores y buenas prácticas que tienen entidades, asesores y agentes de servicio** que mejoran nuestra experiencia, aumentado nuestra confianza. Esto genera entornos, momentos y emociones predominantemente positivas. Así nos aproximamos de manera segura y tranquila a productos, servicios y actores en las entidades financieras.

En este sentido, esperamos que las múltiples entidades y empresas con las que interactuamos nos conozcan más allá de la edad, nuestras condiciones económicas y sociales y tengan en cuenta nuestras

características físicas, mentales o cognitivas, así como nuestros comportamientos particulares; y nos hagan partícipes de los procesos de diseño de productos y servicios de los que somos usuarios y consumidores.

Adicionalmente, en este proceso evidenciamos aquellos retos que diversos autores describen como:

- **Edadismo** (discriminación basada en la edad), especialmente el autoinfligido, que apropia los estereotipos negativos acerca de nosotros mismos.
- **Dificultades con la digitalización:** como la necesidad de acompañamiento para conseguir mejores niveles de alfabetización digital.
- **Bajos niveles de educación financiera**, que afectan la percepción que tenemos de los productos financieros.
- **Altos niveles de desconfianza institucional**, especialmente hacia las instituciones financieras.
- **Alto grado de vulnerabilidad ante el maltrato y fraude financiero** del que muchos de nosotros hemos sido víctimas.

Sin embargo, también encontramos que aunque estos retos están presentes y son palpables, se materializan en nosotros de múltiples maneras y matices, teniendo un impacto distinto de acuerdo a nuestras características, percepciones y comportamientos. Algunos tenemos mayores dificultades frente a la tecnología y decidimos incluso no usarla; otros sentimos con más fuerza el edadismo de parte de otras personas o de nosotros mismos, y otros somos más desconfiados de las instituciones, por tanto, vivimos estos retos de manera diferente.

A lo largo de este informe profundizaremos sobre estos hallazgos en tres capítulos:



**En el primer capítulo**, podrán encontrar las **percepciones generales sobre las entidades financieras** que tenemos las personas mayores, es decir, conocerán aquellos puntos de vista que compartimos, así como nuestra percepción sobre los productos financieros con los que más nos

relacionamos y los actores (personas y objetos) con los que interactuamos principalmente en el uso de nuestros productos financieros.



**En el segundo capítulo**, encontrarán la **caracterización de las personas mayores** (de acuerdo a los participantes de la investigación) para saber cuáles son nuestras similitudes, y más importante aún, nuestras diferencias en el uso de los servicios financieros. Esta caracterización se ve a través de arquetipos que consisten en una construcción de personajes basados en datos reales que representan distintas formas de comportamiento y expectativas, más allá de la edad o características socio-demográficas.

Además, este capítulo cuenta con información sobre la intersección entre las personas mayores y las personas con discapacidad, que es un punto de encuentro que habla sobre los retos y necesidades que nos unen como poblaciones diversas.



En el tercer capítulo encontrarán los **recorridos de experiencia** que tenemos las personas mayores en el uso de algunos canales de las entidades financieras, haciendo énfasis en los habilitadores y barreras. Esto servirá de guía para identificar las mejoras y adaptaciones que necesitamos en cada canal de manera particular.

Hablaremos sobre el **canal presencial** haciendo evidente los atributos clave que percibimos las personas mayores en este canal y lo que enfrentamos en las oficinas donde buscamos recibir acompañamiento, asesoría y servicio.

Revisaremos el **canal telefónico** en el que veremos nuestras percepciones sobre éste, el esfuerzo que implica usarlo incluso desde el momento en que intentamos acceder al canal y algunas prácticas positivas que tienen algunos agentes cuando se comunican con nosotros.

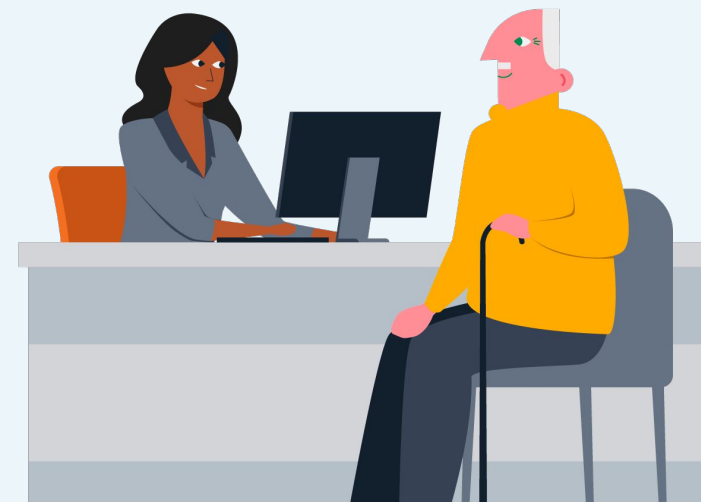
Exploraremos **los canales digitales**, específicamente los portales web y las aplicaciones bancarias, sobre los cuales las

personas mayores podemos tener confusiones en su diferenciación.

Veremos aquellas percepciones de quienes hemos decidido explorar y usar los canales digitales de manera habitual, así como las de aquellos que hemos renunciado a su uso y hemos decidido tener el menor contacto posible con estos canales. También veremos cómo es la experiencia de quienes nos hemos arriesgado a usarlos y que intentamos explorar constantemente estas nuevas herramientas en aras de facilitarnos la vida y mantenernos actualizados, según nuestras posibilidades.

Esperamos que este documento les permita nutrir sus estrategias, protocolos y procesos de formación de los equipos para que desde esta perspectiva podamos construir mejores experiencias para personas mayores desde el sistema financiero...

**...y que estas experiencias estén alineadas con nuestras expectativas, intereses, necesidades y diferencias, para conseguir así el mejor servicio posible de aquellas entidades con las que esperamos poder contar.**



# Metodología

11

**Acompañamientos a colaboradores de entidades financieras que interactúan con usuarios.**

5 en Bogotá, 2 en Cali, 2 en Pereira, 1 en Barranquilla, 1 en Medellín.

45

**Entrevistas a profundidad a personas mayores.**

15

**Escuchas activas de llamadas grabadas.**

15

**Observaciones en oficinas de entidades financieras.**

5 en Bogotá, 3 en Medellín, 2 en Cali, 2 en Barranquilla, 2 en Pereira.

## Muestra de las entrevistas

### Sexo



**57,78%**  
Mujeres



**42,22%**  
Hombres

### Nivel socioeconómico

Estrato ① **4,44%** Estrato ④ **24,44%**

Estrato ② **24,44%** Estrato ⑤ **11,11%**

Estrato ③ **33,33%** Estrato ⑥ **2,22%**

### Ciudad

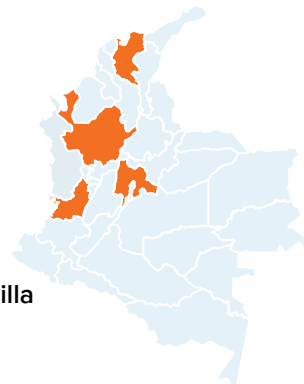
**36,56%** en Bogotá

**17,78%** en Medellín

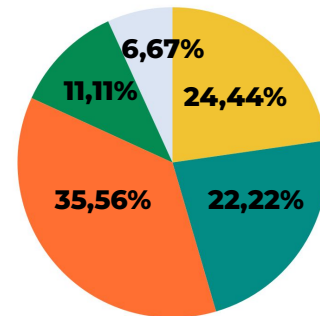
**15,56%** en Pereira

**15,56%** en Barranquilla

**13,56%** en Cali



### Rango de edad



- Entre 60-65 años
- Entre 66-70 años
- Entre 71-75 años
- Entre 76-80 años
- Entre 81-85 años

### Con quién vive



**48,89%**  
Pareja



**22,22%**  
Solo



**13,33%**  
Hijo/a y familia



**11,11%**  
Hijo/a



**4,44%**  
Familiar

### Pensión

**55,56%**  
Sí tienen pensión

**44,44%**  
NO tienen pensión





## Para tener en cuenta

Todos los datos numéricos 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**. Sin embargo, permiten ilustrar las diferencias encontradas entre la percepción y el comportamiento de las personas mayores entrevistadas para este estudio.

Por otro lado, **el uso de términos como “viejo” o “pensionaditos” son expresiones usadas por las personas que participaron en la investigación**, conservamos esas formas de expresión para dar cuenta del uso del lenguaje actual. Pero, entendemos que **la forma respetuosa de dirigirse a esta población es “persona mayor” y sin diminutivos**.

### Recuerda:

Al referenciar y/o trabajar sobre este documento no generalices sobre toda la población de personas mayores de Colombia, pues este estudio se enfocó en personas mayores bancarizadas de 5 ciudades del país.

# Índice



1

## Percepciones sobre las entidades financieras

- 1.1. Percepciones generales
- 1.2. Percepción de los productos
- 1.3. Percepción de los actores



2

## Caracterización de las personas mayores

- 2.1. Características de las personas mayores en el mundo financiero
- 2.2. Matriz de perfilación (arquetipos de usuario por comportamiento)
- 2.3. Características de los perfiles
- 2.4. Características y percepciones de las personas mayores y con discapacidad



3

## Recorridos de experiencia

- 3.1. Del canal presencial: oficina
- 3.2. Del canal telefónico
- 3.3. De los canales digitales: aplicación móvil y portal web



4

## Conclusiones

- 4.1. Conclusiones generales.
- 4.2. Invitación al informe completo.



# 01

1.1 Percepción generales

1.2 Percepción de los productos

1.3 Percepción de los actores

## Percepciones sobre las entidades financieras





## Las entidades financieras son costosas, pero necesarias.

La mayoría de los entrevistados consideramos que **hacer uso del sistema financiero es costoso**, ya sea por los intereses, cuotas o comisiones. Estos cobros refuerzan la desconfianza y resistencia que algunos tenemos sobre el sistema y las entidades financieras.



## Yo no lo escogí, pero me he quedado porque me ha gustado.

La mayoría de los entrevistados **no escogimos la entidad financiera, si no que nos vinculamos a través de nuestros empleadores o pagadores de pensión**. Sin embargo, nosotros hemos ido construyendo la relación a partir de ese momento y, por eso, le exigimos al banco un servicio alineado a nuestras necesidades.



## Un mismo banco por tradición y buena atención.

Las personas mayores solemos ser fieles a la entidad financiera y a los asesores con los que nos sentimos más cómodos. Es por eso que generalmente construimos relaciones a largo plazo, esperando que **la entidad reconozca nuestra fidelidad en el tiempo y nos otorgue beneficios especiales en productos y servicio**.



## Para algunos de nosotros falta claridad.

Quienes fuimos entrevistados y tenemos menor alfabetización financiera, **no siempre nos quedan claras las condiciones de los productos a los que accedemos**, por lo que en algunos casos nos sentimos engañados y terminamos teniendo malas experiencias con las entidades financieras.



## Del banco esperamos respaldo ante las calamidades.

Cuando tenemos algún tipo de problema **esperamos que el banco esté para apoyarnos y respondan cuando se presentan casos de fraudes o estafas**, por eso confiamos en los bancos que vemos robustos gracias a la presencia de oficinas.



## Soportamos nuestra confianza en la materialidad.

Para la mayoría de nosotros, **los objetos físicos como los documentos de títulos y la posibilidad de ver y entrar a las oficinas son cruciales, ya que nos aportan seguridad y confianza al ser respaldados en algo que podemos presentar** en caso de algún tipo de problema. Es por esto que, para algunos de nosotros, los canales digitales o telefónicos son menos deseables, ya que no tenemos la seguridad de contar con los soportes necesarios.



Haz click aquí para conocer más sobre [las percepciones generales](#)



## Cuenta de pensión

### No escogimos la entidad

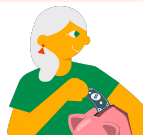
El fondo al que estamos asociados nos asignó la entidad financiera para recibir la pensión y muchas veces no sabemos si podemos cambiarnos.

### Persisten mitos sobre su uso

Algunos tenemos el miedo de que nos quiten el dinero de nuestra pensión, si no la cobramos completa o no lo hacemos en los primeros días, lo que hacen que acudamos masivamente a las oficinas.

### Hay grandes restricciones

Este tipo de cuentas tienen muchas restricciones que nos afectan porque tenemos que complementarla con una cuenta de ahorros para lograr ahorrar o recibir otros dineros.



## Cuenta de ahorros

### Un producto de larga data

Muchos de nosotros hemos tenido nuestra cuenta de ahorros por mucho tiempo con la misma entidad, por lo que esperamos que se nos reconozca el tiempo de permanencia al momento de adquirir otros productos en la misma entidad financiera.

### Está asociada al lugar de trabajo

Algunos asociamos nuestras cuentas de ahorros con el lugar donde trabajábamos debido a que llegamos a este producto gracias a nuestros empleadores.



## Crédito

### Un mecanismo para sobrevivir

Para algunos de nosotros el crédito ha sido un mecanismo para mantenernos y a nuestras familias en momentos difíciles. Por eso nos afecta no ser sujetos de crédito.

### Ya para qué nos enredamos

Algunos de nosotros tenemos resistencia al crédito, no nos gusta tener deudas, especialmente cuando hemos tenido malas experiencias.

### Empeñar nuestra palabra

Pagar la deuda según lo acordado para la mayoría de nosotros compromete nuestra palabra, a lo que le damos mucho valor, por lo que buscamos responder a nuestras responsabilidades bancarias.



Haz click aquí para conocer más sobre [las percepciones de los productos](#)



## Tarjeta de crédito

### Una forma más para pagar

Para algunos es una forma de pago más, a veces sin tener en cuenta los costos que implica, por lo que podemos incurrir en un uso inadecuado.

### Es un costo que no necesitamos

Quienes tenemos más resistencia al sistema financiero, consideramos que las tarjetas son caras y sus intereses son altos, por lo que no es un producto atractivo.

### Un seguro de emergencias

En algunos casos este producto se convierte en un seguro que nos salva en momentos de emergencia, por lo que no la utilizamos de manera cotidiana.



## CDT

### Un seguro para mí y mi familia

Algunos tenemos CDT como una forma de tener un seguro si algo nos llega a pasar a nosotros o nuestras familias, por lo cual queremos tener muy claras las condiciones y los procesos relacionados.

### Un reemplazo de la pensión

Para algunos de nosotros es un producto que constituye buena parte de nuestros ingresos, por lo que esperamos que nos envíen recordatorios para renovarlo e ir a reclamarlo, ya sea en ventanilla o mediante una transferencia a nuestra cuenta.



## Libranza

### Un trámite desapercibido

Para algunos este producto no tiene una participación tan activa, ya que no siempre quedan claras sus condiciones, lo que nos lleva a tener dudas o problemas más adelante.

### Es una facilidad para el gasto

Para algunos este mecanismo nos da la tranquilidad de que no nos vamos a atrasar en los pagos o vamos a gastar de más, por lo que cuando hay fallas en el proceso de cobro nos genera mucha desconfianza y dolor en la experiencia.



Haz click aquí para conocer más sobre [las percepciones de los productos](#)

# Percepción de los actores

Los actores hacen referencia a personas u objetos con los que interactuamos durante la experiencia brindada por cada entidad en sus distintos canales, generalmente a cada uno nos aproximamos de forma distinta.

## El asesor de oficina<sup>1</sup>...

- Un amigo recurrente
- Muy técnico
- Amable, pero depende de otros factores para dar buena experiencia

## El turno preferencial...

- Es para los que están más mayores
- No funciona
- Es un beneficio de la edad
- Su acceso depende de otras personas

Conversación de campo: “Debería al menos haber un turno preferencial, pero no, me toca esperar igual” “Sí, había un turno preferencial; sin embargo, no tenían direccionador en el digiturno”. -Barranquilla

## El vigilante o direccionador...

- Es un descongestionador de trámites
- Dan una bienvenida necesaria
- Es un educador paciente y confiable

## El asesor viajero<sup>2</sup>...

- Un amigo cercano
- Un ayudante empático y ágil
- Me conoce

“Me gusta que (...) la asesora me dice: mire lo que ha trabajado, el banco se da cuenta de que estoy saliendo adelante.” - Persona mayor, 72 años, Cali

## El cajero automático...

- Es inseguro
- Me genera desconfianza
- Es incómodo debido al afán de la fila
- No hay uniformidad en el proceso

Observación de campo: Los cajeros automáticos de las diversas entidades tienen distintos procesos, funcionalidades y manejo, lo que hacen difícil aprenderlos a usar. -Bogotá.



<sup>1</sup> Asesores y ejecutivos que trabajan dentro de los espacios de atención presencial (oficinas, kioscos, entre otros).

<sup>2</sup> Asesor que trabaja en la calle visitando a los usuarios de la entidad y atendiéndolos telefónicamente.



Haz click aquí para conocer más sobre [las percepciones de los actores](#)

# 02

2.1 Características de las personas mayores en el mundo financiero

2.2 Matriz de perfilación

2.3 Resumen de los arquetipos

2.4 Características y percepciones de las personas mayores y con discapacidad

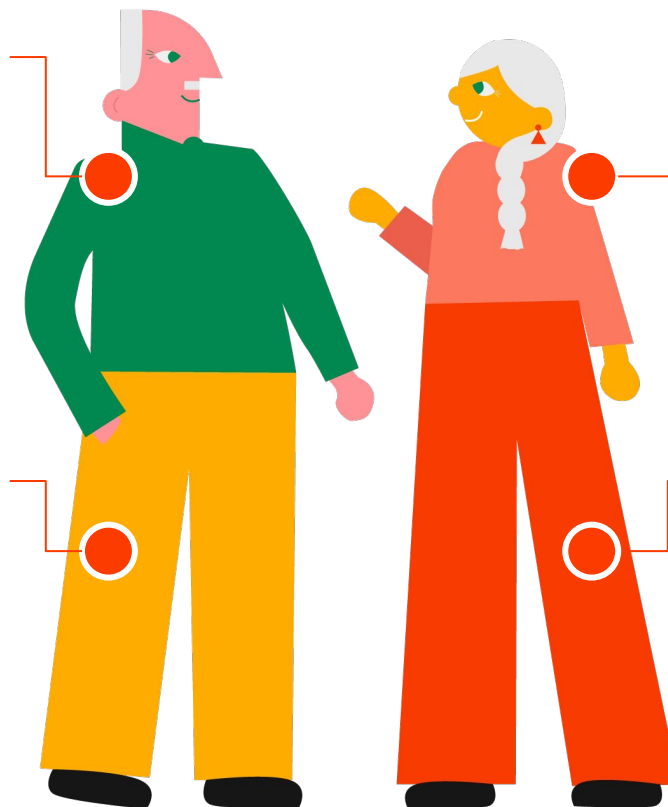
## Caracterización de las personas mayores



## Nuestras características frente al sistema financiero

### Somos más vulnerables que otros

A pesar de nuestra desconfianza podemos estar expuestos a robos, fraudes y estafas que involucran nuestros productos financieros. Esto debido a nuestras limitaciones frente a la tecnología y nuestro desconocimiento de los diversos mecanismos de estafa.



### Somos corteses y no esperamos menos

Fuimos criados para ser corteses y formales con otras personas, por lo que para nosotros es muy importante recibir la misma cortesía de las personas que nos atienden. Que siempre nos brinden un saludo cordial, que nos den la mano al saludarnos, nos miren a los ojos y nos traten de manera formal pero cercana, es muy importante para la mayoría de nosotros.

### Hacemos cálculos mentales más que digitales

Hemos aprendido a hacer las cuentas matemáticas con nuestra mente de manera ágil y sin soporte de la tecnología, por lo cual muchas veces nos damos cuenta cuando nos hace falta plata, por lo que es común que acudamos a las oficinas para confirmar o buscar solución si hay un problema.

### Somos planeadores en físico

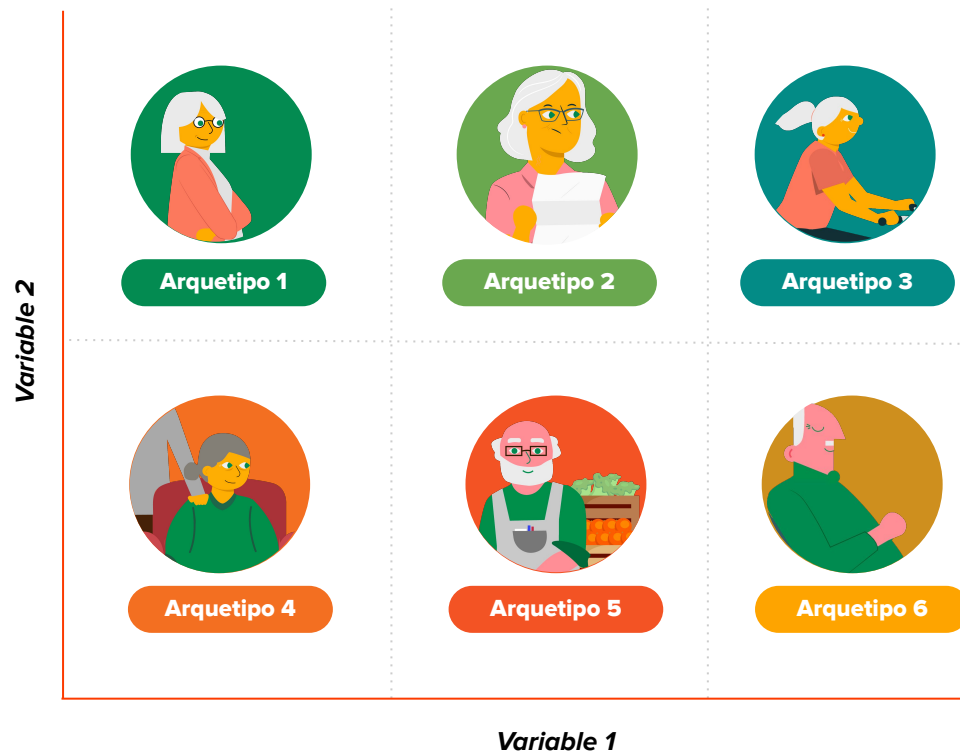
Nosotros solemos realizar nuestra planeación financiera a través de libretas y documentos físicos, siempre lo hemos hecho en lápiz y papel y nos es más fácil realizarlo de esta manera. Por lo que preferimos tener estos elementos a la mano para hacer nuestra planeación.

## Metodología para la identificación de Arquetipos de usuario

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 usuarios/clientes.

De acuerdo a la investigación cualitativa, se definieron arquetipos de personas mayores que interactúan con productos y servicios financieros en Colombia. Se realizó un análisis de los **patrones de comportamiento** e identificamos 2 variables cualitativas que permitieron la construcción de 6 arquetipos. Para esto se implementó una matriz 2x3 en donde cada eje corresponde a un patrón de comportamiento; en los cuadrantes resultantes se definieron los arquetipos de usuario.

Los arquetipos identificados responden a comportamientos de las personas mayores de 60 años. Sin embargo, para especificar cómo se manifiestan en cada una de ellas se desarrollaron **Arquetipos de usuario**, conocidos en inglés como Buyer Persona. Esta herramienta busca crear una representación de un arquetipo, a través de la construcción de una persona “ficticia” que representa a los usuarios con comportamientos similares.





## Matriz de perfilación

### Apertura al cambio (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 (x)

Deseo o capacidad de decidir sobre sus acciones o entrega de estas a un tercero.

#### **Dependencia**

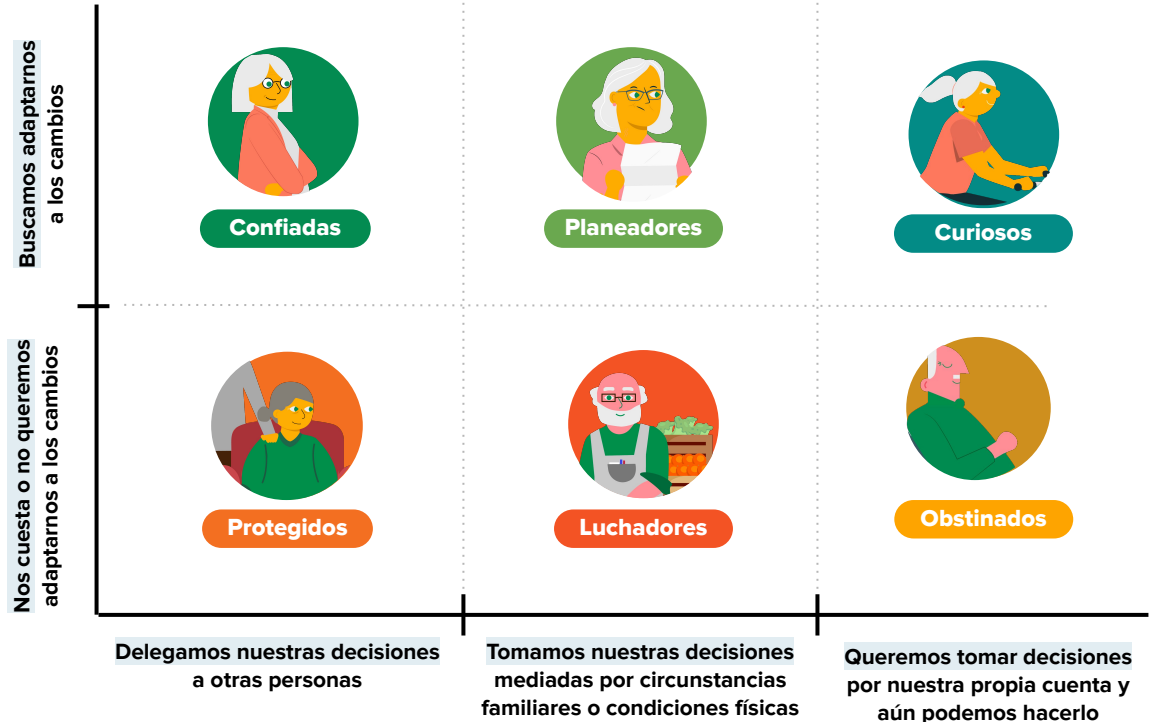
Han entregado la toma de decisiones sobre su vida a otras personas de sus círculos sociales cercanos.

#### **Semidependencia**

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.



# Características de los perfiles

Perfil de persona mayor





**Confiadas**

No solemos tomar decisiones por nuestra propia cuenta, muchas veces las consultamos y delegamos en nuestros familiares.

Toma de decisiones

**Confiados**, tenemos la seguridad de que el banco está para apoyarnos.

Frente al sistema financiero se sienten

 **50%** Oficina  
 **50%** Aplicación

Canal de atención más usado

Bajo  Medio  Alto  
Hemos aprendido a usarla con ayuda de nuestros hijos.

Disposición a digitalizarnos

Bajo  Medio  Alto  
Tenemos poca educación financiera y alto deterioro fisiológico.




Vulnerabilidad ante el maltrato financiero



**Planeadores**

Seguiremos tomando nuestras decisiones hasta que podamos, a pesar de los cambios físicos y sociales.

**Respaldados**, ya que ha sido nuestro aliado para lograr nuestros objetivos.

 **71,43%** Oficina  
 **14,29%** Aplicación  
 **14,29%** WhatsApp

Bajo  Medio  Alto  
Nuestros hijos y compañeros de trabajo nos han enseñado.

Bajo  Medio  Alto  
Tienen 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.

**Quedados**, ante los cambios tecnológicos de las entidades, pero en busca de aprender.

 **43,75%** Oficina  
 **43,75%** Aplicación  
 **12,5%** Web

Bajo  Medio  Alto  
Nos han enseñado, pero también hemos buscado por nuestra cuenta.


Bajo  Medio  Alto  
Tiene 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.

**Indiferentes**, nuestra relación con el banco es casi nula.

 **100%** Oficina

Bajo  Medio  Alto  
Nos han enseñado algunas cositas, pero casi no las usamos.




Bajo  Medio  Alto  
Tienen 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.

**Agradecidos**, las entidades nos han ayudado en momentos difíciles.

 **75%** Oficina  
 **16,67%** Telefónico  
 **8,33%** Web

Bajo  Medio  Alto  
Nos ayudan con lo tecnológico cuando lo necesitamos.



Bajo  Medio  Alto  
Tienen 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.

**Inconformes**, nos quieren obligar a digitalizarnos.

 **66,67%** Oficina  
 **33,33%** Aplicación

Bajo  Medio  Alto  
Solo usamos las aplicaciones que queremos.

Bajo  Medio  Alto  
Tienen poco aislamiento social y bajo deterioro fisiológico.

# Características de los perfiles

## Perfil de persona mayor



### Confiadas

- Comodidad en el espacio físico, los tiempos de espera y la atención cercana.
- Acompañamiento constante de la entidad.



### Planeadores

- Acompañamiento personalizado en la transición de los cambios físicos y cognitivos sin afectar las finanzas personales.



### Curiosos

- Facilidad en el manejo de los productos financieros.
- Conocer opciones de canales para monitorear los movimientos financieros.



### Protegidos

- Poder delegar de manera segura y fácil el poder de representación ante la entidad financiera.



### Luchadores

- Contar con un asesor de confianza que nos apoye.
- Resolver ágilmente los trámites porque no podemos cerrar nuestro negocio.



### Obstinados

- Adaptación ante nuestras necesidades y comportamientos frente a la tecnología.
- Guía y educación financiera por parte de las entidades.

## Expectativas frente a la experiencia financiera

- Re-aprender el uso del canal digital.
- Dificultades de autonomía en el uso del canal digital.
- Tener largos tiempos de espera.

- Que se les quite la titularidad debido a los cambios físicos y cognitivos.
- No contar con un diseño que permita plena autonomía.

- Re-aprender el uso de una aplicación de una nueva entidad financiera a la que se accede por nuevos productos.

- Tener que recordar los movimientos y productos financieros que tenemos.
- Falta de claridad en los trámites para ceder la titularidad sobre un producto.

- Cambios repentinos en los asesores que conocemos y en quienes confiamos.
- Adaptarnos a los nuevos canales de atención y formas de pago.

- Tener que usar solo el canal digital para trámites financieros.
- Perder la titularidad cuando le hablan a un familiar más joven en la atención.

## Barreras frente a la experiencia financiera

- desarrollar interacciones digitales familiares para estos usuarios?
- brindarles más comodidad en los trámites presenciales?

- brindar orientación financiera preventiva y reactiva ante el cambio fisiológico?
- fomentar la alfabetización digital desde un enfoque accesible y amigable?

- potenciar su curiosidad frente a la tecnología de manera segura y fácil?
- brindar una comunicación que los haga sentir representados?

- facilitar el proceso de delegación de poder?
- identificar y prevenir los casos de abuso financiero?

- brindar una transición amigable ante el cambio de asesores?
- brindarles agilidad en sus trámites presenciales?

- potenciar herramientas de planeación financiera?
- habilitar canales y/o espacios presenciales donde se fomente la escucha?

## Oportunidades de mejora ¿Cómo podríamos...



Haz click aquí para conocer más sobre [los perfiles de personas mayores](#)



Características y percepciones de las

# personas mayores y con discapacidad

# No es lo mismo una persona con discapacidad que envejece que una persona mayor que adquiere una discapacidad

¿En qué se diferencian?



## Persona con discapacidad que envejece

Por su trayectoria con la discapacidad, tienen y aplican herramientas de superación de barreras, tanto legislativas como tecnológicas, para obtener una atención clara y sencilla frente al desconocimiento de las entidades.

*“Me estaban pidiendo papel, tras papel, enredándome en una tramitología eterna. Al final me dijeron que debía hacerlo con un tercero, les tuve que citar la Ley 1996 de 2019 que habla sobre la capacidad legal de las personas con discapacidad y recordarles que el banco debía permitirme hacer el proceso de forma independiente” - Persona con discapacidad visual, 60 años, Bogotá*

## Persona mayor que adquiere una discapacidad por primera vez

Son personas que tienen menos experiencia en el manejo de su discapacidad. Hasta ahora están aprendiendo cómo volver a relacionarse con su entorno y qué adaptaciones necesitan o les favorecen más en la interacción con productos o servicios.

*“yo leo, y leo entre comillas, porque es que yo soy ciega. Yo he venido perdiendo la visión, no es que yo fuera ciega siempre. Antes nos reuníamos a leer en grupo en la casa de alguna. Ahora mis amigas me leen por llamada de WhatsApp. Cuando uno queda en esta situación toca agarrarse de todo, yo siempre tuve el hábito de la lectura y ahora lo hago así.” - Persona mayor con discapacidad visual, 70 años, Bogotá*

# Percepciones de la atención en entidades financieras

## En **personas con discapacidad** que envejecen

Cuando las entidades nos involucran en el proceso de creación y desarrollo de canales de atención, nos ayudan en la navegación y uso de los mismos, pues desarrollan funciones que se adaptan a nosotros.

*“A nosotros nos invitaron a la creación de la aplicación [de un servicio financiero], probamos si en serio funcionaba para nosotros.”* -Persona con discapacidad visual, 60 años, Bogotá

Hay poca difusión de las herramientas accesibles que tienen las entidades, por lo que no las conocemos y se nos hacen complejas y poco oportunas.

*“Nosotros no sabíamos que ese banco cuenta con un intérprete lengua de señas virtual a nivel nacional, si fuera así, todas las personas sordas iríamos allá.”* -Persona con discapacidad auditiva, 57 años, Bogotá

## En **personas mayores** que adquieren por primera vez una discapacidad

Aprender nuevas herramientas o tecnologías de asistencia para personas con discapacidad supone un mayor esfuerzo para relacionarnos con el entorno.

*Observación de campo: Una persona mayor con inicios de Parkinson no le coincide la firma que hace con la que tiene registrada, por lo que le cambian la validación de identidad por huella.* -Medellín

Los ajustes razonables que necesitamos son distintos a las de una persona con discapacidad que envejece, en especial por el proceso de aprendizaje y manejo de la discapacidad.

*“Las circunstancias [perder la visión] me llevaron a usar el celular. Me ha costado mucho trabajo porque yo internamente rechazaba la tecnología. El celular y “la Siri” que es mi amiga, me ayuda. Me fui quedando con eso por mi falta de visión.”* -Persona mayor con discapacidad visual, 70 años, Bogotá

## En **ambas poblaciones**



Usar la tecnología es una necesidad para la navegación de canales de atención, pero algunos no sabemos usarla o no la tenemos disponible.

**Aplica para todas las discapacidades.**

*“El acceso a los cajeros es deprimente, siempre tengo que pedir ayuda a terceros y eso afecta mi seguridad.”*

-Persona con discapacidad visual, 60 años, Bogotá



La redirección a otros canales tiene mayores implicaciones, ya que no brindan alternativas claras según nuestra discapacidad.

**Aplica para todas las discapacidades.**

*“Tenía que sacar un certificado bancario pero tocaba telefónicamente. Como no me entendían, le pedí ayuda a mi mamá, pero no la dejaron, que tenía que ser el titular y fue muy difícil entendernos.”*

-Persona con discapacidad auditiva, 57 años, Bogotá



La señalética visual y/o sonora de la oficina nos da una orientación limitada que impide ejecutar acciones para realizar un trámite satisfactorio.

**Aplica para discapacidad visual, auditiva y sordoceguera.**

*“El uso de la señalética no es suficiente. Se debe hacer realidad la inclusión en la práctica. Los gerentes deben bajar la información [compartir] contando con los funcionarios del servicio al cliente [para que lleven a la acción]”* -Persona con discapacidad visual, 60 años, Bogotá



El personal de la oficina tiene buena disposición para atendernos, pero les falta humanización y mayor conocimiento de la población para evitar situaciones que fomenten la inseguridad.

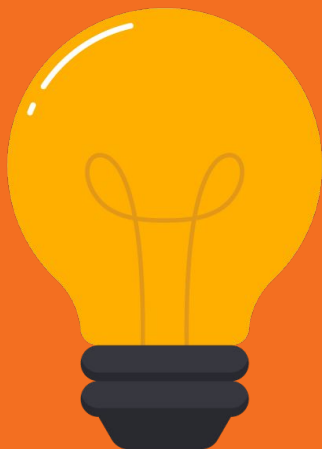
**Aplica para todas las discapacidades.**

*“Cuando voy a la oficina, como no escucho bien, tienden a decirme el saldo alzando la voz, todo el mundo se entera y me hace sentir insegura.”*

-Persona sordociega, 57 años, Bogotá

# Oportunidades de mejora

## ¿Cómo podríamos...



brindar herramientas para que los asesores puedan conocer el tipo de discapacidad de las personas y cuáles son los ajustes razonables requeridos con el fin de brindar una buena atención?



comunicar las herramientas de accesibilidad de cada entidad -tanto interna como externamente- para que estas poblaciones puedan conocerlas y hacer uso efectivo de ellas?



implementar ajustes razonables que reduzcan la inseguridad, protegiendo los datos de los usuarios, mientras respondemos a sus necesidades?



aplicar el diseño universal y la accesibilidad a nuestros productos y servicios?



Haz click aquí para conocer más sobre [los perfiles de personas mayores](#)

# 03

3.1 Recorrido de experiencia canal presencial: Oficina

3.2 Recorrido de experiencia canal telefónico: Call Center

3.3 Recorrido de experiencia canales digitales: Aplicación móvil y portal web.

## Recorridos de experiencia







# Conoce los recorridos de nuestra experiencia

Un journey map (mapa de experiencia) es una representación visual del recorrido del cliente en su interacción con un servicio o canal, permitiendo identificar sus necesidades, expectativas y emociones para mejorar su experiencia y optimizar la toma de decisiones. En este caso, encontrarán nuestros recorridos de experiencia como personas mayores en tres canales: Presencial (Oficina), Telefónico (Call center) y digital (Portal Web y Aplicación).

En los recorridos de experiencia encontrarán la clasificación de las barreras y los habilitadores según la categoría de accesibilidad a la que pertenece.

### Accesibilidad física

**F**

Refiere a los **entornos** y/u otros **elementos que son accesibles de forma física o sensorial**, y que permite a personas con diferentes necesidades de movilidad, visión o audición poder utilizarlos.

### Accesibilidad a la información

**I**

Refiere a los **canales** habilitados para que las personas puedan acceder y utilizar a la información y contenidos.

### Accesibilidad a la comunicación

**M**

Refiere a la **forma** en que se entrega la información para **garantizar una transmisión efectiva** de información entre emisor y receptor.

### Accesibilidad cognitiva

**C**

Refiere al **fondo** de los contenidos que permitan que personas con diferentes necesidades cognitivas puedan **comprenderlos** y utilizarlos.



Canal

**presencial**

# Atributos clave del canal presencial

## Garantía

Las oficinas bancarias representan para nosotros la existencia y seriedad de la entidad, por lo que nos brinda la seguridad de que nuestros recursos son cuidados y podemos acercarnos al canal en caso de problemas o dudas frente a nuestros productos.

## Confianza

A diferencia de los canales digitales, para algunos de nosotros, las transacciones en la oficina son más confiables porque se generan evidencias y soportes que respaldan el proceso.



## Humano

Son el canal más humano que tienen a disposición las entidades financieras, debido a que podemos tener respuesta de una persona a la que podemos ver y que puede vernos para que sepan quiénes somos.

## Familiaridad

Las oficinas son espacios en los cuales podemos desarrollar relaciones sociales y de cercanía con la entidad a través del trato que nos dan sus colaboradores.

## Encuentro

Las oficinas son espacios donde puedo ver a otras personas, algunas de mi misma edad, con las que puedo hablar e incluso desarrollar una amistad por tener la misma rutina al usar este canal.

## Motivaciones y deseos de los perfiles en el canal presencial

### Confiadas

#### Voy a la oficina porque...

Me toca solucionar problemas que tengo en otro canal y otras personas no pueden hacerlo por mí.

#### En la atención prefiero...

Una atención prioritaria, preferencial y rápida que se note en la asignación del turno y el trato cercano del asesor.

### Planeadores

#### Voy a la oficina porque...

Me toca solucionar un problema y no tengo la accesibilidad para hacerlo por otros canales.

#### En la atención prefiero...

Que se respete mi titularidad sobre los productos y se dirijan a mí en las decisiones a tomar.

### Curiosos

#### Voy a la oficina porque...

Tengo dudas y quiero aprender a usar los canales digitales del banco.

#### En la atención prefiero...

Que me expliquen y enseñen con paciencia para que pueda aprender a hacerlo por mi propia cuenta.

### Protegidos

#### Voy a la oficina porque...

Mis familiares me llevan a firmar documentos o hacer procesos porque yo sigo siendo el titular.

#### En la atención prefiero...

Que me atiendan junto con mi acompañante y que me pregunten si es necesario validar las decisiones con ambos.

### Luchadores

#### Voy a la oficina porque...

Me toca ir a recoger el dinero de desembolsos o ir a firmar documentos adicionales.

#### En la atención prefiero...

Un proceso rápido que entienda que no tengo la posibilidad de cerrar mis negocios o dejar mis responsabilidades mucho tiempo.

### Obstinados

#### Voy a la oficina porque...

Me gusta ir, me da seguridad hacer mis transacciones de manera presencial.

#### En la atención prefiero...

Me reconozcan como titular de mis productos y me ofrezcan soluciones y respuestas en este mismo canal.

# Recorrido de la experiencia del canal presencial

## Interacciones ocasionales

Son acciones que hace el usuario con otros elementos dentro de la oficina, externas a la asesoría y la caja.

## Momentos

Aquellas fases que debe atravesar el usuario dentro del canal presencial.



1

### Motivación

El usuario decide ir a la oficina por diversos motivos: Hacer transacciones, cobrar la pensión, solicitar documentos e información de productos y procesos.



2

### Bienvenida

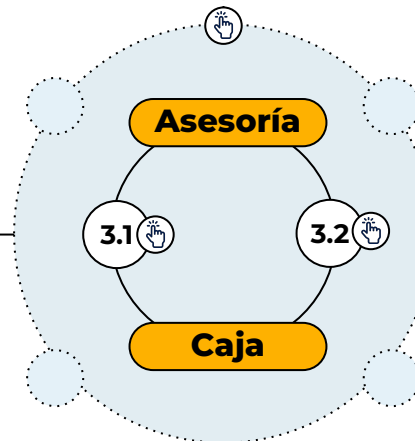
El usuario, una vez entra a la oficina, debe encontrar la manera de solucionar su necesidad y/o pedir el turno.



3

### Atención

Dependiendo del trámite que vaya a realizar, será atendido por distintos actores como las personas de asesoría o caja, o solucionará su necesidad con las herramientas (objetos) disponibles.



4

### Despedida

El usuario, después de haber realizado exitosamente o no el trámite que necesitaba, regresa a su casa o se queda haciendo otras diligencias.

# Recorrido de la experiencia del canal presencial

Tipos de barreras (●) y habilitadores (●) en la accesibilidad

(F) Física (C) Cognitiva (I) Información (M) Comunicación

## Momentos



1 Decido ir a la oficina



2 Entro a la oficina



3 Voy a asesoría



4 Voy a caja



5 Salgo de la oficina

**F** Cuando el funcionamiento de la oficina cambia, me genera mayor esfuerzo porque ya estoy acostumbrado a ciertos horarios y/o funciones.

**F** Busco una oficina que me brinde seguridad y que a la vez sea cerca y fácil de llegar, por lo que prefiero ir siempre a la misma oficina.

**C** Construir una relación de confianza con mi asesor facilita un entendimiento de mi historia y, por ende, un trámite más fluido.



**F** Hay oficinas sin accesibilidad a todos los servicios, y para quienes tenemos limitaciones de movilidad, esto afecta nuestra seguridad y autonomía.

**F** Contar con alguien que me oriente en la oficina me ayuda a tener una experiencia más fluida, al resolver mis dudas desde el primer momento.

**I** Hay turneros difíciles de encontrar, lo que me obliga a interrumpir a otras personas para recibir guía, generando incomodidad para todos.

**I** Prefiero tomar un turno normal porque suele demorarse más el preferencial o no me identifico con el ícono de persona mayor.

**F** Los formatos del banco tienen letra pequeña, lo que dificulta su lectura, y para quienes tenemos inicios de Parkinson es aún más difícil dilucidarlos.

**C** Hay asesores que usan lenguaje técnico y, en consecuencia, dificulta mi entendimiento de los productos y explicaciones recibidas.

**M** A veces, el asesor asume el trámite que voy a hacer, lo que genera reprocesos porque no me explica lo que necesito o me orienta mal.

**C** El asesor me ayuda a poner una clave asociando fechas de nacimiento de seres queridos, por lo que prefiero ir al asesor de siempre para que me ayude a recordar.

**M** Cuando el asesor me escribe en un papel la explicación de lo que le pedí, me facilita el entendimiento y los pasos a seguir con mi trámite.

**F** Ir a la caja es incómodo por su altura o vidrios aislantes; así pues, alzamos la voz para entender mejor, relevando datos y aumentando así la inseguridad.

**M** Cuando validan mi identidad, tengo que depender de alguien para responder o cambiar la clave constantemente.

**C** No confío en la máquina de contar dinero a raíz de malas experiencias, así que prefiero contar yo mismo el dinero.

**F** La validación biométrica con huellas es difícil, por lo que me redireccionan a otra oficina o me toca usar otros métodos incómodos.

**I** Me gusta desarrollar una familiaridad con toda la oficina para que en el futuro si mi asesor está ocupado, otra persona me ayude y me entienda fácilmente.

**M** Prefiero usar solo efectivo para tener un mejor seguimiento de lo que gasto, debido a falta de conocimiento o desconfianza de los otros medios de pago.

**F** Aprovecho para hacer otras diligencias cuando voy al banco por lo que prefiero una oficina que tenga cercanía a otros comercios o puntos de pago.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia presencial](#)

# Oportunidades de mejora según el momento de la experiencia



## 1 Decido ir a la oficina

- Facilitar la **transición durante los cambios** que se generan en los canales de atención para evitar confusión.
- Potenciar la seguridad y **confianza para realizar los trámites en la oficina**.
- Fortalecer el desarrollo de **cercanía entre asesor y persona mayor** para un mejor entendimiento de la necesidad.

## 2 Entro a la oficina

- Brindar mayor **claridad de los trámites que se pueden hacer en cada canal de atención** para un mejor entendimiento.
- Ofrecer alternativas de **formatos y autorizaciones de trámites amigables a las personas con distintas necesidades** visuales, cognitivas y de movilidad para un trámite más ágil.
- Brindar **atención preferencial distinta al turno preferencial** para que reconozcan un valor agregado por su edad.
- Facilitar la **orientación de las personas mayores** desde el ingreso a la oficina para descongestionar y facilitar su gestión de los trámites.

## 3 Voy a asesoría

- Promover la generación de un **lenguaje compartido** para facilitar el entendimiento entre asesor y persona mayor.
- Crear mecanismos de **recordación de datos personales para potenciar la autonomía** de las personas mayores sin poner en peligro su seguridad y privacidad.
- Facilitar la **comprensión del paso a paso de los trámites** y transacciones para asegurar una mejor experiencia con la entidad.



## 4 Voy a caja

- Reducir el **riesgo de vulnerabilidad ante el robo de datos personales** en la caja para aumentar la seguridad de los usuarios y de las entidades.
- Brindar alternativas para **validar la titularidad de una persona mayor sin depender de la memoria** y las huellas para facilitar el desarrollo de sus trámites.
- Resaltar la **transparencia durante el proceso de pago** para aumentar la tranquilidad en la persona mayor durante sus trámites.

## 5 Salgo de la oficina

- Demostrarles gratitud a las personas mayores por **preferir cierta sede de oficina** para fortalecer la relación que crean con la entidad.
- Facilitar la **interacción de las personas mayores con el personal** de la oficina para fomentar mayor cercanía y conectar con su necesidad.
- Darles **herramientas físicas de seguimiento a su dinero** para que puedan tener más control del mismo.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia presencial](#)



**ineb**  
Unión Nacional de Empleados Bancarios  
Proyecto de construcción  
para trabajar  
EN DEFENSA DEL  
Y LA CONTRATACIÓN  
Viva nuestro País



# Canal telefónico

# Atributos clave

## del canal telefónico

### Mayor esfuerzo

Debido a la necesidad de navegar el árbol de opciones y las dificultades para explicar sin gestualizar. Este es un canal que tiene una mayor demanda cognitiva para las personas, por lo cual prefieren evitarlo.

### Lejano y poco humano

Dado que no es posible desarrollar una relación con un mismo agente o verle la cara; sumado a que en algunos casos las respuestas son dadas por una máquina, este canal se considera más lejano.



### La última opción

La mayoría de los usuarios prefieren acudir directamente a la oficina cuando tienen problemas en otros canales o necesitan utilizar los servicios de la entidad financiera, por lo que llamar al *call center* se convierte en la última opción.

### Desconfianza

Es un canal que genera mayor resistencia y miedo al momento de ser utilizado, debido a las estafas de los que algunos han sido víctimas y las noticias que escuchan de otras personas mayores sobre robos por este canal.



## Motivaciones y deseos de los perfiles en el canal telefónico

### Confiadas

#### Llamo al call center porque...

Busco información sobre productos o temas específicos y no quiero acudir a la oficina.

#### En la atención prefiero...

clara y concisa que me ayude a tener seguridad y cercanía al realizar mis transacciones.

### Planeadores

#### Llamo al call center porque...

me toca llamar cuando tengo problemas en otros canales y es la única opción.

#### En la atención prefiero...

que los agentes entiendan mis limitaciones y se adapten en ese sentido.

### Curiosos

#### Llamo al call center porque...

tengo problemas en el canal digital y la solución solo se puede realizar por este canal.

#### En la atención prefiero...

una persona paciente y atenta que me ayude a entender mi problema y solucionarlo.

### Protegidos

#### Llamo al call center porque...

Es el canal que prefieren mis familiares para realizar los procesos ante la entidad financiera.

#### En la atención prefiero...

poder contar con la paciencia del agente mientras válido la información con mis familiares.

### Luchadores

#### Llamo al call center porque...

Puede ser una opción para no tener que cerrar mi negocio o descuidar mis responsabilidades yendo personalmente a la oficina.

#### En la atención prefiero...

la agilidad y cercanía con agentes que entiendan mi situación y me ayuden.

### Obstinados

#### Llamo al call center porque...

Es la única opción para realizar el trámite o solicitud que necesito.

#### En la atención prefiero...

rapidez, que no implique tantas dificultades y esperas.

# Recorrido de la experiencia del canal telefónico



1 

## Motivación

El usuario debe llamar a la línea de contacto debido a que es el único canal por el cual puede realizar el procedimiento o porque no quiere ir a la oficina.



2 

## Llamo

El usuario debe recorrer las opciones para encontrar la atención de un agente o la opción que más se ajuste a su necesidad.



3 

## Atención

Según la necesidad que motiva la llamada, el usuario es atendido por un agente que le da explicaciones o lo redirecciona según sea el caso.

Consultar

Esperar



4 

## Despedida

El usuario después de haber realizado el trámite, ya sea de manera exitosa o no, finaliza la llamada colgando.

### Momentos

Aquellas fases que debe atravesar el usuario dentro del canal telefónico.

# Recorrido de la experiencia del canal telefónico

Tipos de barreras (●) y habilitadores (●) en la accesibilidad

(F) Física (C) Cognitiva (I) Información (M) Comunicación

## Momentos

1

### Decido llamar

2

### Hago la llamada

3

### Hablo con el agente

4

### Cuelgo la llamada

**M** No hay claridad sobre los procesos exclusivos del canal telefónico, por lo que **debemos pasar antes por otros canales**, generando desgaste en el proceso.

**C** Puedo **llamar si tengo dudas sobre la seguridad** de una página al hacer transacciones por internet, lo que refuerza mi capacidad digital y me acerca a la entidad.

**M** Si no sabemos utilizar internet, **debemos ir a una oficina a buscar el número de contacto** para realizar el trámite, lo que hace que termine prefiriendo el canal presencial.

**F** Algunos **tenemos los dedos muy grandes y no podemos marcar con facilidad**, lo que desincentiva nuestro uso del canal.

**C** **No es clara cuál de las opciones es la que coincide con mi necesidad**, lo que me hace repetir varias veces el menú o buscar la opción de hablar con un asesor.

**M** **Los tiempos de espera son excesivos**, todavía más cuando se nos redirecciona entre distintas áreas, por lo que desistimos y acudimos al canal presencial.

**M** Cuando hay validación de identidad previa, los agentes **pueden saludar con nuestro nombre y validar nuestra información**, lo que genera mayor cercanía y menos demoras en el proceso.

**M** **Al agente se le dificulta la comprensión por las constantes interrupciones de otros agentes** y, por tanto, se me redirecciona prematuramente.

**C** En algunos casos **los agentes me repiten en palabras sencillas mi solicitud**, lo que hace más fácil la verificación de información y me permite entender y darle un nombre a mi necesidad.

**M** **A partir de palabras clave se asume mi necesidad** y se hace el direccionamiento, pero al no tener una escucha activa de la necesidad se puede direccionar erróneamente.

**M** Algunos agentes **me escuchan atentamente al repetir la información y corrigen si es necesario**, lo que me da certeza de haber entendido el proceso.

**C** **Realizar varias consultas en una misma llamada** me ayuda a tener más confianza, todavía más si encuentro una respuesta paciente y cercana de parte de los agentes.

**M** En algunos casos **los agentes realizan demasiadas preguntas que generan desconfianza** y confusión por lo que puedo desistir de la llamada por esta razón.

**M** **Al remitir al canal digital los agentes no validan mi nivel tecnológico**, lo que dificulta hacer el procedimiento si no tengo un buen manejo digital, por lo que prefiero acudir al canal presencial.

**M** **Cuando no se resuelve mi solicitud en este canal queda la sensación de frustración** que se refuerza cuando el agente pregunta si me puede ayudar con algo más.

**M** **Al escuchar recomendaciones de seguridad alineadas con mi solicitud** siento mayor confianza en el canal y considero que me aportan más valor.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia telefónico](#)

# Oportunidades de mejora según el momento de la experiencia



## 1 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.
- Potenciar el **uso del canal para resolver dudas de seguridad** y disminuir casos de vulnerabilidad o abuso de las personas mayores.
- Facilitar la **búsqueda de los números de comunicación con la entidad** para asegurar el contacto cuando el usuario lo requiera.
- Brindar **alternativas a las personas que por sus características físicas o cognitivas no pueden usar el canal** para asegurar que los canales sean accesibles para todos los usuarios.

## 2 Hago la llamada

- **Simplificar el árbol de llamadas** para facilitar su uso por parte de las personas mayores.
- Disminuir los **tiempos de espera en la línea así como los redireccionamientos entre áreas** para facilitar la experiencia de uso del canal telefónico.
- Garantizar la **validación de identidad previa al paso con el agente** para facilitar la cercanía desde el primer momento de la llamada.

## 3 Hablo con el agente



- **Evitar que los agentes interrumpan y asuman información** de las personas mayores cuando se está dando contexto en la llamada para poder direccionarlos correctamente desde el primer momento.
- Reforzar la **escucha activa de los agentes** para garantizar el correcto direccionamiento de los usuarios.
- Generalizar la **práctica de repetir en palabras sencillas las solicitudes** de los usuarios para confirmar que los mensajes quedan claros para los usuarios.
- Evitar hacer **preguntas excesivas a los usuarios** para reducir la desconfianza percibida hacia el agente.

## 4 Cuelgo la llamada

- Modificar el **cierre de la llamada para no hacer preguntas que aumentan la frustración** cuando no hubo éxito en el proceso.
- Generalizar la **práctica de entregar recomendaciones de seguridad** de acuerdo a la solicitud realizada por los usuarios para que estas realmente generen valor para los usuarios.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia telefónico](#)



# Canales **digitales**

# Atributos clave del canal digital

## Algunos exploramos los canales para ver qué más podemos hacer

Algunos nos arriesgamos a explorar y probar nuevos trámites que podamos hacer en el canal, además de las transacciones básicas, y así vamos descubriendo y aprendiendo que en los canales digitales podemos hacer mucho más que consultar saldos y hacer transferencias.

## Estos canales nos facilitan mucho la vida

Aquellos que hemos aprendido a usar los canales digitales, reconocemos que nos facilitan realizar algunos trámites y nos implican menos tiempo, desplazamientos y complicaciones, lo que nos motiva a usar más estos canales.

## Un canal que algunos no queremos explorar

A algunos de nosotros no nos interesa explorar este canal porque consideramos que es inseguro, poco confiable y difícil de usar, por lo que esperamos que en las entidades financieras se adapten a nosotros y nos brinden alternativas que no impliquen el uso de canales digitales.



## Inestabilidad que produce desconfianza

Debido a que algunos valoramos la estabilidad, los constantes cambios de los canales digitales dados por las actualizaciones del sistema nos generan desconfianza y mayor dificultad para fijar el conocimiento y la confianza digital que podemos tener.

## Requiere acompañamiento, al menos al principio


Es un canal que debemos aprender a usar constantemente, por lo que para quienes estamos dispuestos a hacerlo debemos contar con explicaciones sencillas, humanas y pacientes que nos motiven a usarlos en nuestro día a día.

## Reemplaza trámites que antes hacíamos en la oficina.

Una vez aprendemos a usar el canal, podemos reemplazar trámites o solicitudes por las cuales antes acudíamos a la oficina, haciendo más fácil la interacción con las entidades para procesos sencillos como consultar saldos o movimientos.



# No se suele diferenciar entre el uso del portal web y la aplicación



La mayoría de las personas mayores que participaron en el proceso de investigación no hacen una diferenciación clara y explícita de los canales digitales entre sí, hablando indistintamente de la página web y la aplicación para referirse a su aproximación con la tecnología y el uso de estos canales en su día a día.

*"La aplicación que uno entra desde el computador." -Obstinado, 62 años, Bogotá*

## Motivaciones y deseos de los perfiles en el canal digital

### Confiadas

**Uso canales digitales porque...**  
los he aprendido a usar y vemos los beneficios que traen consigo.

**De la interacción espero...**  
que sea ágil, intuitiva y prevenga errores para poder usarla de manera frecuente y no tener miedos al usarla.

### Planeadores

**Uso canales digitales porque...**  
quiero aprender a usarlos para no tener que recurrir a otros canales.

**De la interacción espero...**  
que tengan adaptaciones a mis necesidades y limitaciones, y que me ayuden a usarlas cotidianamente.

### Curiosos

**Uso canales digitales porque...**  
me gusta explorar y mantenerme actualizado para no quedarme atrás.

**De la interacción espero...**  
que sean intuitivas y fáciles de usar, que tengan explicaciones y recomendaciones claras para aprender a usarlas.

### Protegidos

**Uso canales digitales porque...**  
mis familiares los usan por mí para que sea más fácil.

**De la interacción espero...**  
que cuenten con diferentes perfiles de usuarios en el canal digital que permitan revisar y validar movimientos que realice.

### Luchadores

**Uso canales digitales porque...**  
puedo acceder a los medios para hacerlo, aunque prefiero otros canales.

**De la interacción espero...**  
que sean similares patrones de uso de otras aplicaciones (WhatsApp) y funcionen en celulares de baja capacidad

### Obstinados

**Uso canales digitales porque...**  
es estrictamente necesario. Prefiero ir a la oficina.

**De la interacción espero...**  
que sea fácil y tenga soporte y respuesta por seres humanos cuando lo necesite.

# Recorrido de la experiencia del canal digital



1 

## Creación de usuario

Los usuarios deben hacer el proceso de descarga, registro y creación de usuario para poder hacer uso del canal.



2 

## Motivación

Los usuarios usan el canal para diversos trámites, pero principalmente para consultar saldos, movimientos, extractos y cupos; realizar pagos y hacer transferencias.



3 

## Ingreso al portal/app

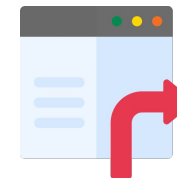
Los usuarios realizan el ingreso al portal web o a la aplicación para poder realizar las acciones que les permite el canal.



4 

## Transacción

Los usuarios siguen los pasos para realizar y confirmar las transacciones que les permite el canal digital según la entidad.



5 

## Después

Cuando el proceso dentro del canal no ha sido exitoso o existen dudas al respecto, los usuarios acuden a otros canales en busca de explicación o soluciones.

### Momentos

Aquellas fases que debe atravesar el usuario dentro del canal telefónico.

# Recorrido de la experiencia del canal digital

Tipos de barreras (●) y habilitadores (●) en la accesibilidad

(F) Física (C) Cognitiva (I) Información (M) Comunicación

## Momentos



1

### Descargo la aplicación



2

### Creo mi usuario



3

### Necesito una transacción



4

### Ingreso al portal web

- F** Algunos no podemos usar el canal porque nuestro celular no tiene la capacidad necesaria para tener la aplicación, por lo que no podemos acceder a algunos servicios del banco.
- C** En algunos casos aunque descargue la aplicación en compañía de un asesor, **no sé usarla, así que la mantengo en mi celular, pero nunca la uso** y en ocasiones ni entiendo de qué se trata.
- C** A veces **cuento con una persona que me enseña con paciencia** lo básico del canal y me ayuda en los primeros pasos, esto me motiva a usarlo una vez he aprendido.
- C** Debido a la **falta de uniformidad en los procesos de las aplicaciones**, tengo que re-aprender de manera constante, lo que merma mi confianza digital y me hace desertar del uso de ese canal en la entidad.

- F** Los campos de información suelen ser pequeños haciendo difícil acceso en términos visuales y táctiles, llevándome a errores que me generan inseguridad en el canal.
- M** Algunos no sabemos usar el correo electrónico, no recordamos nuestras claves o no nos leen las huellas, lo que hace **muy difícil nuestra validación de identidad**.
- C** Algunas veces **los códigos de verificación se demoran, no llegan en el tiempo necesario o no sabemos cómo revisar** los códigos que se nos envían, lo que hace que este proceso tome más tiempo.
- M**
- F** Es difícil crear una clave segura que podamos recordar con facilidad, lo que hace que tenga que recuperar la contraseña en muchos momentos o tener prácticas poco seguras como anotarla en papeles para poder recordarla.

- I** Si tengo los productos en una misma entidad  **puedo acceder a todos mis productos en un mismo espacio**, lo que me facilita el control y seguimiento a mis saldos y pagos.
- C**
- F** Es difícil identificar dentro de los recibos de servicios públicos, las referencias de pago para su inscripción, lo que hace que podamos tener errores en el canal y se refuerce nuestra inseguridad frente al mismo.
- C**
- I** Inscribir los productos de pago recurrente me facilita la vida, pues no debo recordar hacer los pagos ni debo preocuparme por que me corten los servicios.
- I** Cuando aprendo a usar la aplicación o el portal  **puedo consultar saldos y movimientos sin tener que desplazarme** a una oficina, lo que me ahorra tiempo y me facilita la vida.

- I** Al buscar en el navegador estoy más expuesto a caer en páginas falsas, debido a que no tengo las herramientas para identificar su autenticidad, soy más vulnerable a fraudes.
- M**
- C** Puedo aprender trucos como usar accesos directos en el escritorio del computador para no tener que buscar en el navegador y sentir la seguridad que no siento en la aplicación.
- C** El portal web suele tener más información sobre la entidad financiera que puede llevar a confusiones, lo que hace que sea más difícil de navegar y se sienta como esfuerzo innecesario.

# Recorrido de la experiencia del canal digital

Tipos de barreras (●) y habilitadores (●) en la accesibilidad

(F) Física (C) Cognitiva (I) Información (M) Comunicación

## Momentos



### Ingreso a la aplicación

**F** Cuando tengo **reconocimiento biométrico que funciona**, no tengo que cambiar muchas veces la clave, lo que me facilita el acceso al canal y un uso con menos fricciones.

**C** La **disponibilidad de las aplicaciones no siempre es constante**, las caídas del sistema, refuerzan mi desconfianza en el canal y hacen que prefiera evitar su uso.

**C** La aplicación es más fácil de usar para mí porque tiene menos pasos y es más seguro que tener que buscar en el navegador el portal de la entidad financiera.



### Voy a hacer una transacción

**I** La **información de saldos y movimientos es muy visible** en la aplicación apenas se ingresa a la misma, lo que me facilita tener control sobre mis gastos y hacer seguimiento a los pagos que he realizado.

**C** **Algunas transacciones entre entidades tienen cobro**, así se hagan a través del canal virtual, por lo que si debo pagar lo mismo, recorro a un canal que me requiera menos esfuerzo como la oficina.

**M** Al hacer transferencias entre entidades **los tiempos de envío del dinero no son claros**, lo que me genera incertidumbre y hace que acuda a otros canales, así la transferencia esté dentro los tiempos bancarios.

**M** En algunas aplicaciones tengo la posibilidad de **compartir directamente el comprobante de pago** a través de WhatsApp, lo que me da más confianza al tener un soporte.



### Después de la transacción

**I** Cuando se presentan **fallas en el canal** no es fácil confirmar si la transferencia que se estaba realizando fue exitosa o no, lo que me genera incertidumbre y acudo a otros canales como la oficina.

**C** Cuando se presentan problemas constantes o inseguridad en el canal, se rompe la confianza digital y prefiero acudir únicamente a los canales que ya conozco.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia telefónico](#)

# Oportunidades de mejora según el momento de la experiencia



## 1 Descarga la aplicación y creo mi usuario

- Brindar **alternativas a los usuarios que no cuentan con los medios tecnológicos suficientes para usar aplicaciones**, y acceder a los servicios del banco.
- Brindar un **acompañamiento paciente, seguro y cercano a quienes están iniciando a usar el canal digital** para que puedan aprender sus ventajas y continúen usándolo.
- Facilitar el **proceso de creación de usuario a través de recomendaciones y acompañamiento** para que las personas puedan hacer uso del canal de forma segura.
- Garantizar el **funcionamiento oportuno de los códigos y métodos de verificación de identidad** para facilitar el acceso a estos canales digitales.

## 2 Necesito mi transacción

- Mostrar a los usuarios que a través del **canal digital se puede facilitar el control y manejo de todos los productos financieros** que se tengan con una misma entidad para incentivar el uso de estos canales
- Facilitar el proceso de identificación de referencias de pago e inscripción en el canal digital para mejorar el uso de los canales digitales como medio de pago.
- Difundir claramente los **beneficios de consulta de saldos y movimientos a través de este canal** para evitar acudir al canal presencial por esta información.

## 3 Ingreso al portal/app

- Facilitar el **uso del canal web** para las personas mayores evitando confusiones y errores para que puedan realizar más transacciones por este medio.
- Brindar **herramientas a las personas mayores para identificar páginas fraudulentas** y evitar casos de estafa.
- Desarrollar **productos digitales con mayor estabilidad o que puedan notificar al usuario de su estado**, para facilitar la generación de confianza de cara a los usuarios personas mayores.

## 4 Voy a hacer una transacción

- Disminuir la **incertidumbre al realizar transferencias entre bancos** para darle tranquilidad a los usuarios en el uso de este canal.
- Incentivar el **uso de canales digitales al disminuir los costos de transferencias interbancarias** para que los usuarios lo utilicen con mayor frecuencia.
- Aclarar los **tiempos interbancarios para disminuir el contacto por otros canales** producto de la incertidumbre.

## 5 Después de la transacción

- Evitar **dañar la confianza digital de los usuarios que exploran el uso de estos canales**, para que no dejen de usarlo.
- Facilitar la **confirmación de éxito o no de la transacción** cuando se presentan fallas en el canal, para darle seguridad al usuario sobre el estado de su transacción.



Haz click aquí para conocer más sobre [el recorrido de experiencia telefónico](#)

04

# Conclusiones



## **Una vez abierta la puerta a que nos conozcan, podemos ver que cuando hablamos de experiencia de personas mayores con el mundo financiero no podemos hablar de una única experiencia y tampoco de una única expectativa.**

Las personas mayores nos caracterizamos por nuestra diversidad de pensamientos, comportamientos y expectativas. Estas diferencias entre nosotros están mediadas por diferentes aspectos, en particular dos variables, encontradas en el proceso de análisis, que son claves para entender estas diferencias; por un lado, nuestra apertura al cambio, es decir, el deseo que tenemos o no de adaptarnos a las nuevas realidades sociales, incluyendo la tecnología y las finanzas; y, por otro lado, nuestra capacidad y deseo por mantener la autonomía sobre nuestras decisiones teniendo diferentes grados de independencia según nuestras condiciones físicas o sociales.

A partir de estas dos variables encontramos 6 perfiles distintos que nos agrupan y nos ayudan a distinguir qué nos diferencia unos de otros. Por ende, facilita el diseño y conceptualización de soluciones diferentes y alineadas a nuestras necesidades particulares, permitiendo así el desarrollo de soluciones personalizadas. Es así como podemos encontrar:

### **Los Curiosos**



Buscamos adaptarnos a los cambios sociales, económicos y tecnológicos para no quedarnos atrás. Nuestra constante adaptación es una de las formas en que buscamos mantener nuestra autonomía y, por tanto, necesitamos acompañamiento y enseñanza paciente en temas digitales y financieros para lograrlo.

### **Los Obstinados**



Aunque buscamos preservar nuestra autonomía y no permitimos que otros nos impongan las decisiones que debemos tomar, nos cuesta un poco más las adaptaciones que el entorno actual nos exige. La tecnología, por ejemplo, la vemos como algo complicado y ajeno que no queremos explorar; por lo que necesitamos contar con alternativas para usar de nuestros productos financieros más allá de la tecnología.

### **Los Planeadores**



Somos personas que hemos tenido cambios físicos y sociales, pero que seguimos abiertos a adaptarnos a estos cambios personales y externos, pues buscamos preservar nuestras decisiones lo máximo posible a pesar de las limitaciones. Dadas estas limitaciones necesitamos adaptaciones en los servicios que nos permitan mantenernos activos e independientes.



## Los Luchadores



Hemos vivido cambios sociales, como la pérdida de nuestros hijos o parejas, que nos ha llevado a tomar las riendas de nuestras decisiones y ahora, a pesar de las dificultades económicas, nos hacemos cargo de mantenernos a nosotros mismos y nuestras familias, por lo que necesitamos acompañamiento y acceso a productos que nos permitan mantener esta autonomía.

## Las Confiadas



Estamos muy abiertas a los cambios sociales y tecnológicos, solemos explorarlos y aprenderlos a usar, especialmente cuando vemos que estos nos facilitan la vida. Sin embargo, por facilidad podemos delegar algunas de nuestras decisiones tanto económicas como de vida, por lo que necesitamos reforzar constantemente nuestra autoconfianza en el manejo tecnológico y tener facilidades para delegar algunas de nuestras responsabilidades.

## Los Protegidos



Somos aquellos que hemos entregado buena parte de nuestras decisiones a personas de nuestra familia que son los que han tomado estas responsabilidades por nosotros, especialmente porque no nos interesa adaptarnos a los cambios que han venido llegando a nuestras vidas. Por eso necesitamos tanto la facilidad para delegar nuestras responsabilidades como protocolos que nos protejan ante nuestra alta vulnerabilidad a sufrir maltrato financiero.

**Esta amplia diversidad implica que se diseñen servicios, protocolos, procesos y estrategias teniendo en cuenta nuestras particularidades en aras de conseguir una mejor experiencia para todos y cada uno de nosotros.**



Igualmente, cuando nos aproximamos a los servicios financieros nos encontramos con algunas categorías que no nos representan a todos nosotros, por ejemplo, la idea de que para pertenecer al sistema financiero todos debemos ser pensionados, cuando en el país solo el 25.5% logra obtener una pensión. Este estereotipo excluye a quienes no logran conseguir esta protección y encasilla a través de suposiciones sobre los que sí lo logran.

Estas ideas asociadas a las personas mayores como pensionados se reflejan en la mayoría de productos y servicios que tenemos a nuestra disposición, desconociendo en algunos casos que todavía tenemos sueños por cumplir o responsabilidades que hacen que necesitemos seguir siendo sujetos de crédito a largo plazo.

En este sentido, todos nosotros esperamos que las entidades financieras nos vean como clientes valiosos que merecemos contar con acceso a distintos productos, servicios y canales adaptados a nuestras necesidades.



Ya sean productos de crédito que nos permitan mantenernos y a nuestras familias; productos de inversión que nos brinden seguridad sobre nuestro futuro; o productos de ahorro que nos permitan hacer nuestras transacciones cotidianas de manera sencilla y segura. Incluso, nos pueden reconocer para poder co-crear estas soluciones o mejoras de la mano de nosotros y teniendo siempre en el centro nuestra diversidad y necesidades particulares.

Además de los productos, frente a los canales que utilizamos, son claves: la claridad de la información, el acompañamiento y la asesoría, para que tengamos una buena experiencia frente a las entidades financieras con las que nos relacionamos. Por esta razón, cuando somos derivados a otros canales que no tienen en cuenta nuestras particularidades, se generan barreras. Esto, debido a que muchos de nosotros no contamos con los medios y conocimientos necesarios para usarlos, no se comunica la información de manera clara, dificultando nuestro entendimiento. Así mismo, en ocasiones los espacios de las oficinas no son accesibles.

En materia de canales, para la mayoría de nosotros **el canal presencial**, como la oficina del banco, representa la garantía de la seriedad de la entidad con la que nos relacionamos. Estos espacios evidencian su capacidad para cuidar nuestro dinero, a la vez que se convierten en lugares de encuentro con otras personas. Allí podemos desarrollar confianza y relaciones humanas que se traducen en muchos casos en relaciones de familiaridad con los asesores y demás personas que componen sus servicios.

No obstante, algunos de nosotros nos hemos aventurado a explorar y utilizar cotidianamente **los canales digitales**, debido a que le vemos valor a su capacidad por facilitarnos la vida, reemplazando en ocasiones trámites que antes únicamente hacíamos en la oficina. Sin embargo, en este canal sí necesitamos y esperamos que nos enseñen y acompañen con paciencia durante la curva de aprendizaje que tenemos, todavía más cuando se presentan actualizaciones que nos cambian aquello que

ya habíamos aprendido y que tenemos que re-aprender constantemente.

**Así mismo, esperamos que estos servicios digitales sean intuitivos y amigables, que nos lleven paso a paso, que eviten que caigamos en errores y no presenten constantes fallas, para que de esta manera aquellos que tengamos la disposición y el interés, tengamos la confianza de explorarlos y usarlos.**

Un canal que usamos menos es el **telefónico**, debido a que este representa mayor esfuerzo para nosotros. El navegar las opciones del árbol de llamada, poder escuchar y entender claramente las respuestas de los agentes y el no contar con los medios suficientes, son barreras que hacen que este canal sea nuestra última opción y lo sintamos lejano y poco humano.

Justamente, para nosotros el **contacto humano** en cualquier canal es muy importante, por lo cual un punto de contacto clave en nuestro caso siempre serán los **asesores, direccionadores y agentes de servicio** que responden a nuestras dudas, solicitudes y necesidades.

Estas personas son quienes en buena medida materializan nuestra experiencia porque el servicio queda en sus manos. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que, elementos que valoramos como la **familiaridad, cercanía, empatía y capacidad de resolver** hacia nosotros, suele quedar a discrecionalidad de cada persona al momento de atendernos, por lo que no siempre podemos conseguir una experiencia homogénea y positiva con todos los asesores con los que interactuamos.



En buena medida, los asesores con los que mejor nos sentimos son aquellos que gracias a su experiencia han desarrollado habilidades y herramientas al momento de atender, como aquellos que se han especializado en productos para nosotros; o aquellos que tienen la vocación de hacerlo, como los que se encuentran cercanos a nuestra edad o ven en nosotros un reflejo de sus seres queridos. Sin embargo, no siempre encontramos en ellos el conocimiento y habilidades necesarias para darnos el mejor servicio y, en algunos casos, el interés para hacerlo.

Ante esta falta de homogeneidad y alta discrecionalidad de los asesores y agentes para direccionar el servicio, consideramos que es necesario trabajar sobre la capacitación de las diversas personas que intervienen en nuestra experiencia, para que podamos contar con que siempre que entremos en contacto con las entidades financieras vamos a recibir la mejor experiencia posible.

Ahora bien, respecto a las personas mayores con discapacidad, nos relacionamos con el entorno financiero de manera distinta, dependiendo del conocimiento y manejo que tenemos sobre los cambios que experimentamos. Pues, no es lo mismo una persona con discapacidad que envejece que una persona mayor que adquiere una discapacidad.

Por ejemplo, uno de los cambios que tenemos las personas mayores es el deterioro físico en la visión, lo que se puede convertir en una discapacidad visual y nos supone aprender nuevas herramientas o tecnologías de asistencia que apoyen en la navegación de los canales de atención de las entidades financieras. En cambio, puede que una persona con discapacidad que envejece tenga más herramientas para obtener una atención clara y sencilla debido a su trayectoria. Así pues, los ajustes razonables que necesita una persona mayor que adquiere por primera vez una discapacidad

son distintos a las de una persona con discapacidad que está envejeciendo, por el proceso de aprendizaje y manejo de la discapacidad. Justamente por esto, es importante reconocer los contextos de ambas poblaciones para responder a nuestras necesidades específicas y convertirse en un aliado facilitador durante la transición de todos los cambios que experimentamos y afecten la experiencia con las entidades.

En definitiva, esperamos que a partir de toda esta información, que representa las voces y acciones de nosotros como personas mayores, estemos en el centro de la conversación para diseñar productos y servicios en torno a nuestras necesidades, expectativas y comportamientos. **Esto con el fin de ayudarnos a tener mejores experiencias, disminuir nuestra vulnerabilidad y conseguir y mantener la autonomía e independencia que muchos de nosotros deseamos.**

---

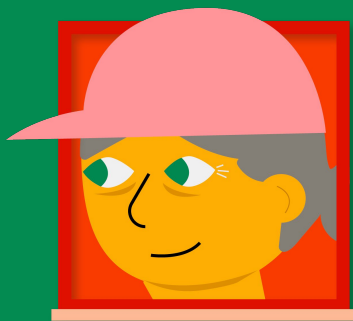
Te invitamos a continuar abriéndonos las puertas  
de servicios y productos financieros.

**#UnMundoSinBarreras**

Aso  
Ban  
Caria



Fundación  
Saldarriaga  
Concha



## Sigamos conociendo a las personas mayores para construir un #UnMundoSinBarreras

Haz clic aquí para descargar el [informe completo](#) sobre puntos críticos y experiencia actual de la atención de personas mayores en entidades financieras

**Resumen ejecutivo**

# **Puntos críticos y Experiencia actual**

de la atención de personas  
mayores de 60 años en  
entidades financieras

**Un proyecto desarrollado con:**

**ANAGRAMA®**  
Antropología y Diseño de Negocios

