

**ALFABETISMO DIGITAL EN LOS ADULTOS MAYORES EN UN CONTEXTO DE  
“SILVER ECONOMY”**

**Autores:**

**Leidy Carolina Agudelo Bastidas  
Estefany Alexandra Lozano Leyton**

**Docente asesor:**

**Nepzon Armando Gutiérrez Molina**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
IBAGUÉ  
2024**

**ALFABETISMO DIGITAL EN LOS ADULTOS MAYORES EN UN CONTEXTO DE  
“SILVER ECONOMY”**

**Autores:**

**Leidy Carolina Agudelo Bastidas  
Estefany Alexandra Lozano Leyton**

**Docente asesor:**

**Nepzon Armando Gutiérrez Molina**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

## **Agradecimientos**

Primordialmente, expresamos nuestra gratitud a Dios por otorgarnos la salud, la sabiduría y la determinación necesaria para superar cada desafío que encontramos en el camino hacia la culminación de este exigente proyecto. Agradecemos también a nuestra institución, UNIMINUTO, al proporcionarnos el espacio propicio para investigar, errar, rectificar y aprender de cada aspecto reflejado en este documento. Reconocemos el valor de nuestra disciplina, perseverancia, dedicación y el tiempo invertido, así como de cada esfuerzo y lectura realizado en estos meses para enriquecer este trabajo.

Finalmente, queremos rendir un especial reconocimiento a nuestro asesor, Nepzon Gutiérrez, cuya guía desde el inicio del proyecto ha sido invaluable. Agradecemos su dedicación, paciencia y sabias observaciones, que nos han impulsado a dar lo mejor de nosotros en cada paso del camino.

## **Tabla de Contenido**

Índice de Ilustraciones .....	5
Índice de Tablas .....	6
Resumen ejecutivo .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Justificación .....	14
3. Marco teórico .....	15
4. Metodología .....	23
5. Análisis de la información .....	25
6. Conclusiones.....	37
7. Referencias.....	40

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	<i>Ocupación Adultos Mayores</i> .....	26
Ilustración 2	<i>Competencias Tecnológicas</i> .....	27
Ilustración 3	<i>Compras Realizadas En Línea</i> .....	29
Ilustración 4	Perspectiva de habilidades base para al uso de tecnologías.....	30
Ilustración 5	Habilidades A La Semana Según Si Han Comprado En Línea.....	31
Ilustración 6	<i>Ingresos Adultos Mayores</i> .....	32
Ilustración 7	<i>Compras Que Realizarían</i> .....	33
Ilustración 8	<i>Acceso Servicios Bancarios</i> .....	34
Ilustración 9	<i>Habilidades Según Compras Hechas En Internet</i> .....	35
Ilustración 10	<i>Productos Que Han Comprado En Línea</i> .....	36

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variables De Investigación</i> .....	23
---	----

## **Resumen ejecutivo**

El proyecto aborda el alfabetismo digital entre adultos mayores en Ibagué y su influencia en el mercado, identificando desafíos y oportunidades económicas específicas. La evolución tecnológica ha transformado la vida de este grupo demográfico, enfrentando dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías y participar en la economía digital, afectando su acceso a servicios y participación económica. La investigación propone explorar cómo esta falta de habilidades tecnológicas se convierte en una barrera para su involucramiento activo en el mercado local. A través de una investigación cuantitativa se identifican los desafíos específicos que enfrentan al utilizar tecnología para actividades comerciales, así como el impacto que esto tiene en su acceso a bienes y servicios. Los resultados obtenidos revelan un potencial significativo en este grupo como futuros compradores, lo que subraya la necesidad de productos y servicios diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades, esto se debe, en parte, a su grado de habilidades digitales y a la percepción que tienen de ellas. Asimismo, es crucial destacar su importancia en el mercado debido al poder adquisitivo que poseen como consumidores, lo que hace de este grupo un segmento clave para la economía local.

*Palabras clave:* Alfabetismo, adulto mayor, brecha digital, E-commerce, Silver Economy

## **Abstract**

The project addresses digital literacy among older adults in Ibagué and its influence on the market, identifying specific economic challenges and opportunities. Technological evolution has transformed the lives of this demographic group, facing difficulties in adapting to new technologies and participating in the digital economy, affecting their access to services and economic participation. The research proposes to explore how this lack of technological skills becomes a barrier to their active involvement in the local market. Through quantitative research, the specific challenges they face when using technology for commercial activities are identified, as well as the impact this has on their access to goods and services. The results obtained reveal a significant potential in this group as future buyers, which underlines the need for products and services specifically designed to meet their needs, this is due, in part, to their degree of digital skills and the perception they have of them. It is also crucial to highlight their importance in the market due to the purchasing power they possess as consumers, which makes this group a key segment for the local economy.

*Keywords:* Literacy, older adults, digital divide, E-commerce, Silver Economy

## Introducción

Los avances tecnológicos han transformado radicalmente la forma en que interactúan las personas y los medios utilizados para ello, en este contexto el alfabetismo digital entre los adultos mayores presenta como una condición necesaria para las nuevas dinámicas mundiales. Adicionalmente, considerando el cambio demográfico presente en Colombia, donde según el (DANE, 2023) se estima que la población mayor de 60 años representará para el 2050 el 25.9% de la población del país y para el caso del Tolima es muy relevante esta situación al poseer el cuarto puesto entre los departamentos con más población adulta mayor según el estudio realizado por el DANE para el 2023.

Ahora, si nos fijamos en cómo va el tema del comercio electrónico, se observa que ha crecido y ganado terreno como medio de compra entre los consumidores colombianos, donde según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2022 se movieron ventas por \$55,17 billones de pesos, ¡un 38,4% más que en el 2021! Esto nos muestra cómo cada vez más personas están comprando por internet y cómo esto se ha convertido en algo importante. Todo esto abre un tema de investigación acerca sobre cómo la población adulta mayor de 60 años en adelante se enfrenta a desafíos significativos para adaptarse a las nuevas tecnologías y participar plenamente en mecanismos de mercados especializados o segmentados hacia ellos, como lo es la "Silver Economy".

En este sentido, se explora la Silver Economy como una perspectiva emergente centrada en los adultos mayores como consumidores activos, ganando relevancia en el contexto colombiano a razón del cambio demográfico. Esta economía busca capitalizar el perfil de consumo de los adultos mayores y promover un envejecimiento activo y saludable, identificando patrones de consumo específicos de este grupo demográfico, así como posibles oportunidades de

negocio o de mercado en sectores como salud, alimentación y educación dirigidos a adultos mayores.

Considerando lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de analfabetismo digital en la población adulta mayor en Ibagué y su efecto en la participación en dinámicas de mercado para esta población. En este sentido se emplea un enfoque cuantitativo para alcanzar el objetivo investigativo, determinando una muestra representativa de la población mayor de 60 años, equivalente a 88.227 personas según el DANE, es decir un 17% de su población total, de ellos se buscó medir características demográficas, habilidades digitales, frecuencia de uso y patrones de consumo a través de comercio electrónico identificando potenciales mercados como información necesaria para el desarrollo de la investigación.

## 1. Planteamiento del problema

Como se ha señalado existen dinámicas sobre el comercio electrónico y cambios demográficos en el entorno y localmente, por lo tanto es importante evaluar el grado de la falta de habilidades digitales entre los adultos mayores en Ibagué y cómo esto influye en su participación en las actividades comerciales y de mercado dirigidas a este grupo de personas, por ende es importante decir que la tecnología avanza a un ritmo acelerado (Rosa, 2016) generando una brecha de exclusión y marginación en aquellas personas que no están familiarizadas con las tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's).

Este fenómeno se profundizó durante la pandemia del 2020 originada por el COVID-19. De acuerdo a la fundación (fundacion Saldarriaga concha, 2021) el segmento de la población adulta mayor experimentó dificultades para comunicarse con sus familiares, llevar a cabo tareas cotidianas como solicitar servicio a domicilio, gestionar citas médicas, realizar pagos en línea, y buscar opciones de entretenimiento a través del uso de las TIC's e incluso algunos perdieron sus empleos debido a la falta de entendimiento sobre las nuevas tecnologías. Dentro de este nuevo contexto el uso de las TIC's se hizo más relevante y los adultos mayores se vieron obligados a aprender su manejo para no sentirse excluidos de la sociedad.

A esa falta de conocimiento en tecnología entre la población adulta mayor se conoce comúnmente como brecha digital (Serrano Y martinez, 2003). Esta problemática se evidencia a nivel nacional desde múltiples perspectivas, como la económica, empresarial, social y cultural. Por lo tanto, es fundamental abordar esta situación desde una visión integral que permita discernir el alfabetismo digital en el adulto mayor y su impacto en la participación en los mercados económicos de esta población y así no excluirlos de estas dinámicas. En este sentido, según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV), a nivel nacional (DANE, 2021), se

observa que entre la población mayor de 60 años, un 63.7% no utiliza internet, mientras que solo un 36.3% ha optado por utilizar estas nuevas tecnologías. Las razones principales detrás de esta situación son: en primer lugar, el 60,5% indicó que no utilizan internet debido a la falta de conocimiento sobre cómo hacerlo, el 26,8% afirmó que no lo consideran necesario; y el 9,9% menciona que el costo del servicio es prohibitivo.

Como se mencionó anteriormente, a nivel nacional, el 60,5% de la población adulta mayor no utiliza internet debido a esa falta de conocimiento llamada analfabetismo digital. Según el informe de calidad de vida (Ibague como vamos, 2021), en Ibagué, el porcentaje de alfabetismo digital no excede el 30% en los adultos mayores. Además, señala un aumento en la tasa de crecimiento de la población mayor de 60 años, con un incremento del 17,9% para el año 2023, aspecto que evidencia el envejecimiento de la población con el tiempo, tendencia que es similar a la nacional, pero para la ciudad será superior con un porcentaje del 22,43% en el año 2035. lo que significaría que el envejecimiento de la población de Ibagué sea cada vez mayor y el acceso a las nuevas tecnologías sea más relevante para este grupo poblacional. Asimismo, se revela que, en Ibagué, un 30,5% de los adultos mayores cuentan con pensión y tan solo el 9,3% son beneficiarios del programa Colombia mayor.

Considerando lo mencionado anteriormente, abordar el analfabetismo digital en la población adulta mayor va más allá de simplemente garantizar su inclusión tecnológica. También implica estimular su participación en dinámicas de mercado y evitar su exclusión causando una pérdida de bienestar económico, lo cual tendría un efecto negativo importante considerando que este sector demográfico representa una parte significativa de la sociedad ibaguereña, donde sus habilidades digitales no solo amplía sus oportunidades de integración social y acceso a servicios,

sino que también potencia su capacidad para contribuir activamente al desarrollo económico y social (Santander, 2022).

Pues sabemos que existe el comercio electrónico y que este avanza a un ritmo acelerado donde ya las personas se inclinan a comprar más en línea. Sin embargo, existen unas problemáticas que se deben resaltar. En primer lugar, la seguridad de los datos personales y financieros es una preocupación constante en el comercio electrónico, ya que los consumidores temen el robo de información confidencial. Otra barrera es el fraude en línea, que puede darse de diversas formas, desde el robo de identidad hasta estafas en las transacciones. Por último, y dirigido más hacia los adultos mayores, está la desconfianza del consumidor. Este grupo demográfico tiende más a desconfiar en realizar compras en línea debido a preocupaciones sobre la calidad de los productos, la autenticidad de los vendedores o la seguridad de las transacciones. Esta desconfianza puede limitar el crecimiento del comercio electrónico. (MinTIC, 2023)

El perfil de estos consumidores se caracteriza por tener un mayor poder adquisitivo que el de los más jóvenes o adultos, esto se debe a que estos consumidores, en su mayoría, ya no suelen tener tantas cargas económicas, manejan de manera más eficiente su bienestar financiero gracias a su experiencia adquirida con el tiempo o cuentan con sus ahorros cosechados durante su etapa laboral más productiva. Estas características del adulto mayor junto con su disponibilidad de tiempo libre transforman a este sector de la población, en un influyente impulsor económico y ofrece oportunidades para la creación de negocios y empresas que puedan satisfacer sus demandas y necesidades en sectores que abarcan desde las comunicaciones, el entretenimiento, la alimentación, el turismo, la salud, la banca, entre otros (Sabana).

Por lo tanto, se abordará el perfil del adulto mayor con relación a su perfil demográfico y analizando como la brecha digital ha creado una barrera tecnológica entre las TIC y los adultos

mayores desde una perspectiva de mercado. En conclusión, la presente investigación plantea la interrogante sobre ¿En qué medida la falta de habilidades tecnológicas en la población adulta mayor de Ibagué se traduce en una barrera para su participación en dinámicas de mercado? Considerando para esto, un entorno cada vez más digitalizado, donde las transacciones comerciales, la búsqueda de información y la comunicación se realizan a través de plataformas en línea y dispositivos electrónicos, quienes carecen de estas habilidades tienen dificultades para acceder a bienes y servicios y disminuir su capacidad de participación en actividades comerciales local y globalmente.

## **2. Justificación**

La propuesta aborda una problemática fundamental en la sociedad contemporánea como la alfabetización digital en la población adulta mayor, enfocada en la ciudad de Ibagué. Este déficit de brecha digital tiene repercusiones significativas en diversos el ámbito social, tecnológico, económico y social; respecto a este último, el avance tecnológico ha creado una división entre aquellos que tienen acceso y poseen habilidades para utilizar las nuevas tecnologías y aquellos que no, esta brecha social limita la participación plena de los adultos mayores en la sociedad, como acceder a recursos importantes y mantenerse conectados con seres queridos, lo que afecta su calidad de vida y su integración en la sociedad. Superar esta brecha es esencial para promover la inclusión social, la igualdad de oportunidades y el bienestar general de los adultos mayores.

En un ámbito tecnológico, es crucial comprender el grado de alfabetismo digital en este grupo demográfico y cómo esto afecta su capacidad para adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado. La falta de habilidades tecnológicas no solo limita su acceso para comunicarse con familiares y amigos, sino que también puede generar barreras para su participación en el

mercado laboral y a servicios en línea. Adquirir habilidades digitales se vuelve esencial para interactuar eficazmente con dispositivos electrónicos, navegar por internet y utilizar aplicaciones digitales de manera efectiva, promoviendo así la independencia y autonomía de los adultos mayores y permitir una participación más activa en el mercado económico.

Por último, abordar este tema en el ámbito económico es especialmente relevante, ya que la falta de habilidades tecnológicas puede limitar su participación en el comercio electrónico y otras actividades económicas en línea, especialmente su impacto en la Silver Economy. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, los adultos mayores al tener un conocimiento de habilidades tecnológicas más allá del nivel básico, se abren las puertas para participar activamente en la economía digital como consumidores y emprendedores, además este grupo demográfico representa un segmento significativo de la población con un poder adquisitivo considerable y un interés en actividades de consumo y entretenimiento. Abordar la alfabetización digital en este grupo promueve la inclusión económica en la Silver Economy y aprovecha las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para impulsar el desarrollo económico sostenible en la ciudad de Ibagué.

### **3. Marco teórico**

Como se ha mencionado previamente, se observan tendencias en el comercio digital, así como cambios demográficos tanto a nivel global como local. Por ende, resulta crucial analizar el nivel de competencias digitales faltantes entre los adultos mayores de Ibagué y su impacto en su participación en las actividades comerciales y de mercado diseñadas para este segmento de la población, por lo que en primer lugar se debe definir el concepto de adulto mayor, en Colombia, según el Artículo 3 de la ley 1251 de 2008, se considera a una persona en este grupo a cualquiera

que haya alcanzado los 60 años (Minsalud, 2008). Además, (DANE, 2021) señala que el adulto mayor en esta etapa de ciclo de vida conlleva roles, responsabilidades, expectativas y estatus propios. Desde una perspectiva de enfoque diferencial, es esencial eliminar estereotipos y barreras que afectan a esta población, permitiendo que las personas mayores sean reconocidas en función de sus vivencias y necesidades físicas, sociales económicas y emocionales particulares.

Por otro lado hablar de comercio digital gama de actividades, que incluyen la compra y venta de productos físicos, como ropa, electrónicos, libros y alimentos, así como la prestación de servicios, como reserva de viajes, pago de facturas, consultas médicas en línea, entre otros, por ende es importante analizar cómo influyen los adultos mayores en este mercado y sino es así analizar porque no influyen, ya que los adultos mayores podrían influir en el comercio digital al representar un segmento de mercado en crecimiento con un poder adquisitivo significativo y una demanda específica de productos y servicios adaptados a sus necesidades, aquí es donde entre la Silver Economy es un término que se refiere a unas actividades que buscan cerrar la brecha tecnológica entre los adultos mayores aprovechando su atractivo perfil como consumidores, teniendo en cuenta estos términos se menciona investigaciones donde se aplican o visualizan estas teorías con aportes a lo que se habla.

Por del alfabetismo digital en los mayores de edad hoy en día es una temática relevante en el país, pues trata de verificar el grado de falta de habilidades digitales entre los adultos mayores y en este caos específico en Ibagué, y así mismo cómo esto influye en su participación en las actividades comerciales y de mercado dirigidas a este grupo demográfico. Por ende, definiendo “alfabetización digital” se toma la definición del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2019) el cual se refiere a la habilidad de una persona para comprender, utilizar y comunicarse efectivamente a través de las tecnologías digitales, como computadoras, internet,

teléfonos inteligentes y redes sociales. Implica tener habilidades para buscar, evaluar y utilizar la información en línea de manera crítica y responsable.

Por otro lado, según el autor Roberto Tirigall en unos de sus artículos (Tirigall, 2019), define que este “alfabetismo digital” tiene un fuerte impacto significativo en la sociedad e influye en la participación cívica de las personas, en las oportunidades de empleo y su capacidad para adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado, en un contexto más amplio, ocurre cuando hay una falta de familiaridad con las tecnologías modernas y la manera en que se interactúa con ellas. Por supuesto, es muy importante la discusión y el conocimiento sobre el significado de este término, pero también es relevante visualizar cómo el proceso de alfabetización digital impacta las diversas realidades de la sociedad, si bien los avances tecnológicos a través de estudios científicos han reducido el contacto y las relaciones cara a cara entre las personas (Naciones Unidas, s.f.), de igual manera los avances tecnológicos también han facilitado la comunicación a larga distancia y la adquisición de información oportuna y relevante para todos aquellos que tienen acceso a estos medios de comunicación.

En tercer lugar, este fenómeno también tiene un impacto significativo en el ámbito del comercio electrónico o e-commerce, según lo mencionado por Edson en su libro “E-commerce” (Cisneros, 2017) este se define como el tipo de comercio con una modalidad de realizar transacciones comerciales a través de internet. Este método engloba diversas plataformas en línea, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales o cualquier otro medio digital, permitiendo a los consumidores adquirir productos o servicios y llevar a cabo operaciones financieras de manera rápida y conveniente desde la comodidad de sus hogares o cualquier lugar con acceso a internet.

Considerando lo anteriormente mencionado la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2023), en el informe trimestral sobre comercio electrónico en Colombia se señala un aumento del 12.58% en el año 2023 de las ventas en línea y se proyecta que este crecimiento sea de un 17.9% durante el 2024. Complementariamente, Nielsen, líder mundial en análisis de audiencia o mercados (NielsenIQ, 2022), establecen que la población adulta mayor está contribuyendo significativamente al crecimiento del consumo en Latinoamérica, representando el 30% de las compras y el 15% solo en Colombia (Nielsen, 2018) esto demuestra la influencia de este grupo demográfico en la economía del país.

Dentro de este contexto, ha surgido una nueva alternativa de mercado, denominada “Silver Economy” o “economía plateada”, originada en Japón, (Iberdrola, s.f.), esta perspectiva busca abordar la brecha tecnológica entre las personas mayores, capitalizando su atractivo perfil como consumidores. En línea con esta tendencia, la universidad Pontificia Comillas ha llevado a cabo una investigación sobre la Silver Economy (Comillas, 2021), la cual estudia los efectos y las posibilidades socioeconómicas derivadas del envejecimiento de la población. Este concepto abarca actividades y negocios que promueven un envejecimiento activo y saludable, considerando el aumento de la esperanza de vida y la disminución de la natalidad como factores clave que afectan a la sociedad y la economía.

Como se mencionó la Economía Plateada se enfoca en las oportunidades económicas y sociales generadas por el envejecimiento de la población, explorando aspectos como el consumo, la innovación tecnológica, el empleo, el bienestar y la salud de las personas mayores; conforme a un artículo de la empresa multinacional Willis Towers Watson (WTW, 2022) la Silver Economy hace referencia al color plateado del cabello de la mayoría de las personas a partir de cierta edad. Este grupo demográfico exhibe diversas características distintivas, como su capacidad de ahorro

superior a la de los jóvenes y adultos, ya que generalmente han reducido sus cargas financieras y cuentan con ingresos estables. Además, muestran un marcado interés en cuidar tanto su salud física como mental, por otra parte, tienen un alto nivel de participación en actividades de ocio, turismo y entretenimiento, ya que son un segmento poblacional activo.

La economía plateada, además de las características previamente mencionadas, tiene un impacto económico significativo en la población (MAPFRE, s.f.), destacando varios aspectos relevantes entre ellos:

A) Influencia en el Mercado: en Colombia, esta economía está experimentando un crecimiento sostenido del 15%, donde los adultos mayores desempeñan un papel activo, su capacidad de consumo tiene un impacto considerable en diversos sectores, influenciando dinámicamente el mercado.

B) Crecimiento del Mercado: se proyecta que los adultos mayores contribuyen el 30% del aumento del consumo en América Latina desde 2015 hasta el 2030. Se estima que, en Colombia, la proporción de personas mayores de 60 años aumentara significativamente, pasando del 13% en la actualidad al 27,6% en 2050. Este dato situaría al país por encima del promedio de América Latina, que se estima en un 25,4% para ese mismo año.

C) Patrones de consumo: Según el estudio de consumo de los adultos mayores, estos asignan una parte significativa de sus ingresos a áreas como la salud (35%), alimentación (20%), vivienda y alojamiento (30%), y comunicación (15%).

D) Tecnología: fomenta la inclusión digital y el desarrollo de tecnologías adaptadas a las necesidades de las personas mayores, como aplicaciones de salud,

redes sociales, Noticias, plataformas de comercio electrónico entre otros recursos digitales. (Nielsen, 2018)

También se estima que los adultos mayores destinan una menor proporción de su presupuesto a libros, ropa y accesorios, restaurantes, hoteles y entretenimiento, considerándolos menos prioritarios en esta etapa de la vida. Esta distribución de recursos refleja las preferencias y prioridades financieras de los adultos mayores, quienes valoran la seguridad, el confort y la atención a sus necesidades básicas y servicios esenciales en esta etapa crucial de su desarrollo.

En Colombia, los patrones de consumo entre hombres y mujeres adultos mayores varían según diversos factores, como ingresos, estilo de vida, salud y preferencias personales. Según un estudio de la (universidad externado de Colombia, 2014), En este sentido, las mujeres tienden a asignar una proporción mayor de sus recursos en productos y servicios relacionados con la salud y el cuidado personal, como medicamentos y visitas al médico, una tendencia que se extiende también a la compra de artículos para el hogar y en supermercados, probablemente relacionado con su rol tradicional de cuidadoras y responsables del hogar. Por otro lado, los hombres pueden mostrar una inclinación hacia gastos en áreas como tecnología, transporte y hobbies como deportes. Además, se observa que los hombres también pueden invertir más en la adquisición de ropa y accesorios, lo que podría estar relacionado con la importancia percibida de la imagen personal o la búsqueda de comodidad y calidad en sus vestimentas.

Por lo tanto, es importante identificar los tipos de consumidores presentes en el mercado para adultos mayores y sus necesidades en las que deberían centrarse más empresas o emprendimientos exitosos dirigidos a este mercado. Aunque las compañías enfocadas en este sector son pocas su número va en aumento, una de ellas es la empresa (Club Senior's, s.f.), la cual se dedica a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores activos e independientes, este

modelo de negocio busca proporcionar un estilo de vida que combina propiedades inmobiliarias diseñadas específicamente para este grupo demográfico con una amplia gama de comodidades y servicios exclusivos.

En la actualidad están emergiendo empresas que exploran la economía plateada, puesto que según (Camargo, 2021) no solamente se pueden abrir una serie de negocios para el adulto mayor, sino como a través de investigaciones se puede observar cómo sectores del turismo, ocio, salud, alimentación y educación se puede expandir hacia el enfoque del adulto mayor, brindando la oportunidad no solo de aportar experiencias al adulto mayor sino de poder expandir la idea de negocio hacia una economía que está muy arraigada al crecimiento, ya que según encuestas e indagaciones los adultos mayores prefieren hacer actividades que no solo les provoquen felicidad sino también les brinde una nueva experiencia (Camargo, 2021) donde los abuelos optan por actividades como viajes que les brinde actividades interesantes. Además, es importante destacar que el Ministerio de Trabajo ha reconocido y elogiado a siete organizaciones pioneras que han contribuido a la empleabilidad del adulto mayor (Mintrabajo, 2022). Entre ellas se encuentran Kalpa S.A.S, y Smarty S.A., entidades fueron exaltadas con una placa conmemorativa.

Es importante que el comercio pueda aumentar y puedan suplir las necesidades de la población, que los tengan en cuenta y los incluyan como una parte indispensable para la economía (Lara & Duarte, 2018).

Se pueden aplicar en la industria con enfoques de desarrollo convencionales, los cuales respaldan el análisis de las nuevas fuentes de la sociedad en el ámbito del mercado económico. Según (Saravia & Muro, 2016), es fundamental establecer una estrategia integral que involucre a todos los participantes en el diseño, implementación y aplicación de productos turísticos. Desde la concepción inicial del plan de marketing y la creación del producto, se busca conceptualizar y

comprender el destino, describiendo su esencia y evaluando los recursos disponibles para mejorar el lugar y atraer a los visitantes. Como paso previo, se debe elaborar un inventario que recopile la información descriptiva más relevante de estos recursos.

Por lo tanto, es importante entender el alfabetismo digital aún presente en la mayoría de los adultos mayores, puesto que según estadísticas del DANE (DANE, 2019) los adultos mayores que saben manejar estas tecnologías es por familiares cercanos y esto les ha facilitado generar compras de acuerdo a sus necesidades, pero el porcentaje restante en la actualidad se ven en la necesidad de recurrir a sus familiares y en ocasiones a terceros ya que su uso de habilidades digitales es regular o mala, pero también es importante determinar que hay adultos que sí manejan estas tecnologías, para analizar la perspectiva que tienen referente al mercado digital y su conocimiento hacia el manejo de las tecnologías, redes, compras, etc.

Para aquellos adultos alfabetos digitales, esta situación también supone un desafío, ya que algunos de ellos pueden carecer del conocimiento necesario para aprovechar las herramientas disponibles en Internet o aplicaciones que podrían satisfacer sus necesidades sin depender de sus familiares o terceros. Internet permite acceder a grandes cantidades de información de todo tipo, facilitando así este proceso, así que con esta investigación se busca determinar aquellas falencias que tengan al acceder a estas actividades. De tal modo establecer la factibilidad de expandir el mercado en Ibagué hacia los adultos mayores, por lo tanto, mediante esta investigación se busca identificar las posibles deficiencias que enfrentan al participar en estas actividades, con el fin de evaluar la viabilidad de expandir el mercado en Ibagué hacia los adultos mayores. Esto no solo podría beneficiar a las organizaciones, sino que también permitiría la difusión de información a escala global a través del correo electrónico y la creación o acceso a páginas web, fomentando así una mayor capacidad de expresión y comunicación (Instead, 2020).

#### 4. Metodología

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo para determinar el grado de alfabetismo digital y su relación con la participación potencial en mercados plateados en la población adulta mayor de Ibagué; para ello se empleó un enfoque descriptivo que permita determinar el objetivo de la investigación. Como ya se ha mencionado anteriormente la población estudiada pertenece a la ciudad de Ibagué, con especial énfasis en aquella ubicada en la cabecera municipal y que tengan una edad mayor de 60 años.

Se emplea un tipo de muestro probabilístico aleatorio, la información se recolecto a través de un cuestionario a personas que se encontraban en sitios públicos como centros comerciales e iglesias. Por lo tanto para establecer la fuente de información primaria se diseñaron 18 preguntas con las siguientes variables:

**Tabla 1**

*Variables De Investigación*

<i><b>VARIABLES</b></i>	<i><b>DEFINICIÓN</b></i>
<i>Edad</i>	Medida expresada en años para determinar la edad en la que se establece una persona es un adulto mayor.
<i>Genero</i>	La capacidad para determinar que genero son los adultos mayores.
<i>Ocupación</i>	Describe al trabajo, empleo o actividad que una persona realiza de manera regular y remunerada para obtener un sustento económico y satisfacer sus necesidades.
<i>Ingresos</i>	Refieren al dinero o recursos económicos que una persona, familia, empresa u organización recibe de diversas fuentes, como salarios
<i>Acceso A Internet</i>	Capacidad de conectarse y utilizar según sus habilidades para sus necesidades.

<i><b>VARIABLES</b></i>	<i><b>DEFINICIÓN</b></i>
<i>Acceso A Tecnologías</i>	Capacidad de las personas para utilizar y beneficiarse de las herramientas y dispositivos tecnológicos disponibles en su entorno.
<i>Compras En Línea</i>	Proceso de adquirir bienes o servicios a través de internet utilizando plataformas electrónicas, como sitios web especializados, aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico.
<i>Ventajas De Internet</i>	Beneficios y oportunidades que ofrece la red mundial de computadoras, conocida como Internet.
<i>Habilidades Digitales</i>	Refieren al conjunto de competencias y conocimientos necesarios para utilizar efectivamente dispositivos digitales para interactuar.
<i>Estrato</i>	Nivel socioeconómico al cual pertenece
<i>Estado Civil</i>	Establecer su situación conyugal, casado, soltero, divorciado o viudo.

*Nota:* Autoría propia

Para poder estudiar esta población se diseñó un muestreo probabilístico aleatorio con el cual se pretende obtener resultados que sean representativos para toda la población de Ibagué, por lo tanto esta investigación recurrió a fuentes de informaciones primarias y secundarias, ejemplo como el DANE que diseño un cuestionario en el cual se recolecto información de vital información acerca de la población existente de los adultos mayores para el 2024, la población en Ibagué es de 544,132, donde el porcentaje de adultos mayores es de 88227 personas y se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{\frac{Z^2 * P(1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 * P(1 - P)}{e^2 N}\right)}$$

n= Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (88227 personas)

$e$  = margen de error (porcentaje expresado con decimales, 6%)

$p$ : Proporción estimada de la población que posee la característica de interés se usa 0.5, que representa la máxima variabilidad y el tamaño de muestra más grande necesario.

$z$  = Valor crítico que corresponde al nivel de confianza deseado (1.96)

Aunque el resultado arrojó un tamaño muestral de 266 encuestas para un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 6%, se relazaron 312 encuestas para disminuir el sesgo de la información y robustecer los resultados del instrumento. Además se empleó la herramienta tecnológica de Google para crear formularios en línea para sistematizar la información recolectada.

## **5. Análisis de la información**

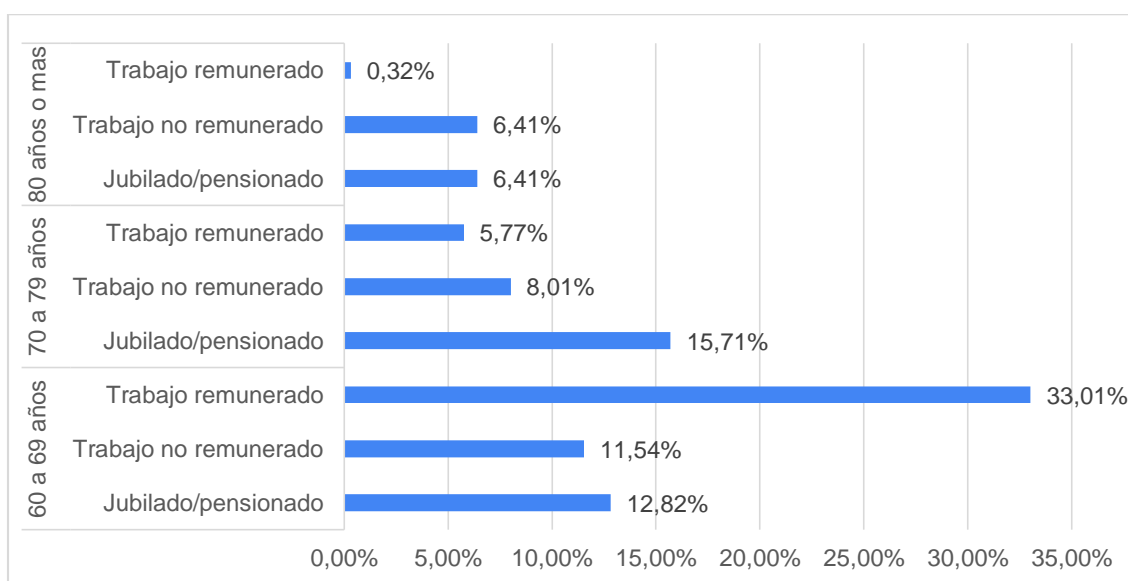
La descripción de los resultados se desarrolla teniendo en cuenta tres ejes, el primero las características demográficas de la población encuestada, en aspectos como rango de edad, genero. Estado civil, nivel educativo y estrato socioeconómico. En segundo lugar se presentan resultados respecto a las habilidades digitales, frecuencia de uso y medios de conexión digital. En tercer lugar se presentan hábitos de consumo digital de los adultos mayores y potenciales productos en el contexto del Silver Economy.

De acuerdo con la encuesta realizada y la información recopilada se observó como primer resultado que la presencia mayoritaria de mujeres, representando el 55,8% del total, con una diferencia porcentual del 11,6%. Este fenómeno puede atribuirse a una serie de factores demográficos y sociales, entre los cuales destaca el hecho de que las mujeres tienden a vivir más tiempo que los hombres. En cuanto al nivel educativo, se describe una cantidad mayor de hombres con estudios universitarios, mientras las mujeres lideran los estudios en un estado incompletos o incluso sin estudios. Esta disparidad puede asociarse a limitaciones en las

oportunidades educativas históricas para las mujeres, en parte debido a normas culturales y roles de género tradicionales que relegaban a las mujeres a responsabilidades domésticas y familiares en lugar de a la educación formal. Adicionalmente, se observa que el estado civil de los adultos mayores muestra que un 56,4% de hombres y mujeres están casados, en segundo lugar corresponde a personas solteras con un 19%.

### Ilustración 1

#### Ocupación Adultos Mayores



*Nota:* Autoría propia

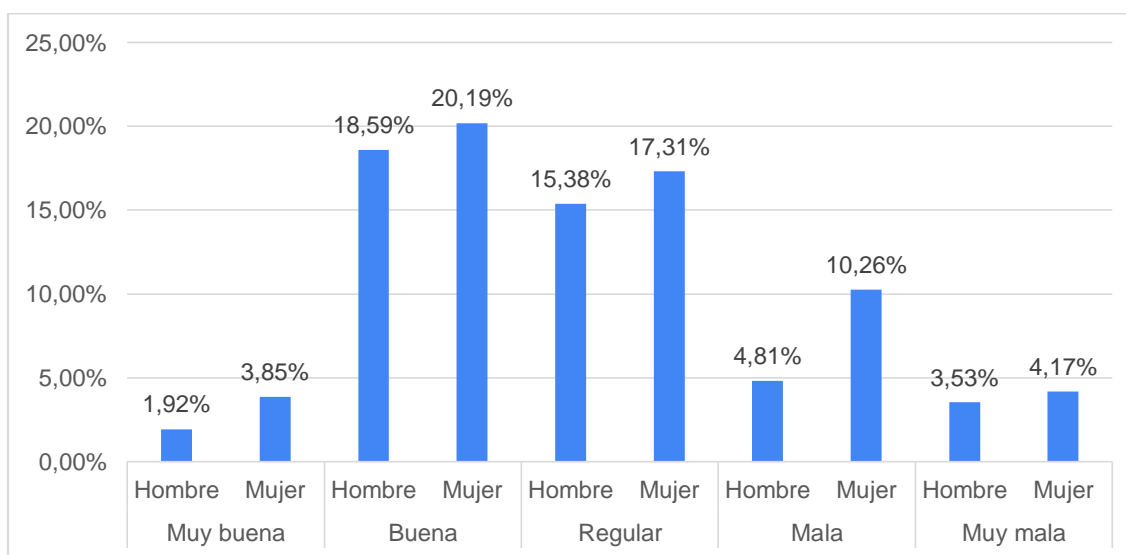
En la anterior ilustración 1, se analiza su ocupación actual, evidenciando que el 33% participa en el mercado laboral. Sin embargo, a partir de los 70 años, la mayoría opta por la jubilación, dedicándose algunos al trabajo no remunerado en el hogar. Por último, se destaca que la mayoría de los adultos mayores se concentran en estratos socioeconómicos bajos (estratos 1 y 2), acorde a la distribución de estratos de la ciudad, donde la mayoría de la población se centra en estos niveles socioeconómicos. No obstante, es importante mencionar que un 35% de esta

población pertenece a estratos 3 en adelante, lo que indica una parte significativa con buenos recursos económicos disponibles.

En la segunda parte, para obtener datos sobre las competencias tecnológicas de los adultos mayores, se encontró que un 88,5% de ellos tienen acceso a internet en sus hogares. De este total, el 56% utiliza internet todos los días, seguido por un 21% que lo utiliza varias veces a la semana. Esto resalta que hay un porcentaje mínimo de aquellos que no utilizan internet con frecuencia.

## Ilustración 2

### *Competencias Tecnológicas*



*Nota:* Autoría propia

Al analizar cómo los adultos mayores califican sus habilidades con equipos electrónicos, en la ilustración 2 se observa que la diferencia entre quienes evalúan sus habilidades como buenas y quienes las consideran regulares es mínima, con un 38,8% y un 32,7% respectivamente. Al profundizar en las razones detrás de esta percepción, se destaca que su conocimiento tecnológico es básico en comparación con la tecnología disponible. Esto lleva a los adultos mayores a calificar sus habilidades entre buenas y regulares, aunque tengan un grado similar de

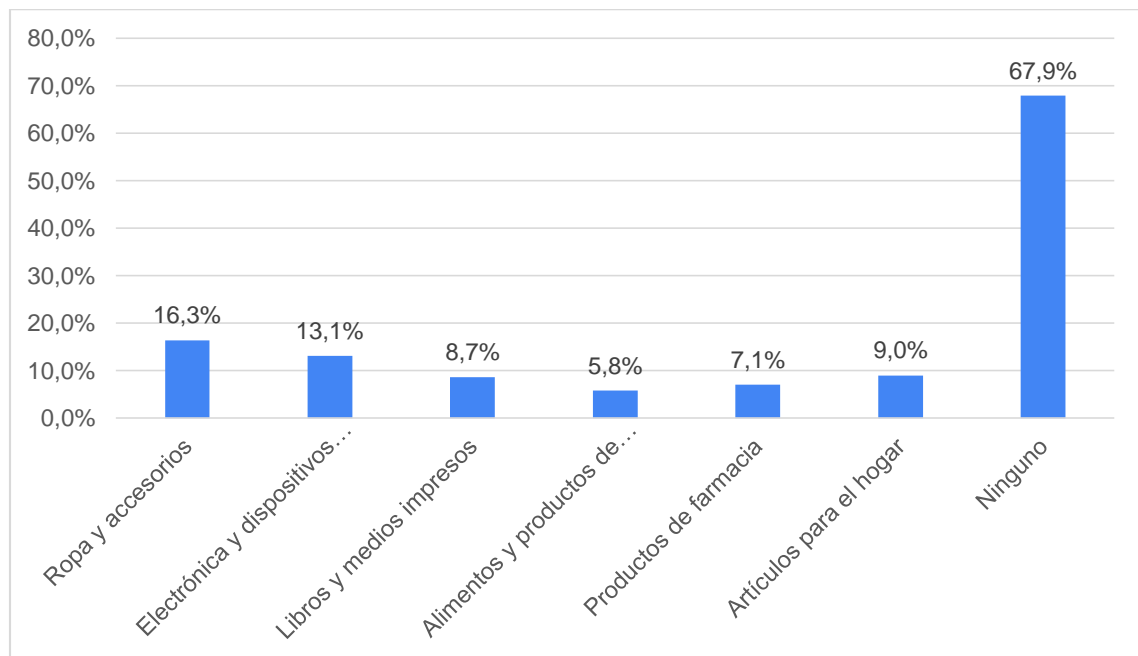
conocimiento. Sin embargo, también se observa un porcentaje considerable de mujeres que consideran sus habilidades malas o muy malas. Para finalizar, de las 312 personas encuestadas, 292 poseen teléfonos inteligentes, lo que indica que su acceso a la tecnología está muy presente.

Para evaluar la participación de los adultos mayores en el mercado económico, se priorizó graduar qué tipos de actividades realizan a través de internet. Las tres principales acciones observadas son: enviar y recibir correos electrónicos, buscar información y utilizar redes sociales. Además de estas actividades, se observa que algunos adultos mayores realizan compras en línea y acceden a servicios bancarios. Tras conocer estas actividades, se indagó si habían adquirido productos en línea. Resultó que 212 (67,9%) no habían realizado ninguna compra en línea. Esta falta de familiaridad con el entorno digital puede generar desconfianza y evitar que realicen compras en línea.

En el siguiente análisis de la ilustración 3, para determinar si los adultos mayores estarían interesados en comprar productos en el futuro, las respuestas obtenidas tuvieron un cambio notable. Un 80% de los encuestados expresó su interés en adquirir diversos servicios o productos a través de comercio electrónico, mientras que solo un 18,9% indicó que no estaría interesado en realizar compras en línea. Estos hallazgos sugieren que los adultos mayores muestran una disposición creciente a adentrarse en el ámbito digital, aunque se enfrentan a una barrera importante: la falta de familiaridad con las plataformas y herramientas en línea. Mayormente, consideran como ventajas de comprar en línea la mayor comodidad (39,7%) y evitar aglomeraciones (29,5%). Un 65,7% de adultos mayores considera que la tecnología ha mejorado su calidad de vida.

### Ilustración 3

#### Compras Realizadas En Línea

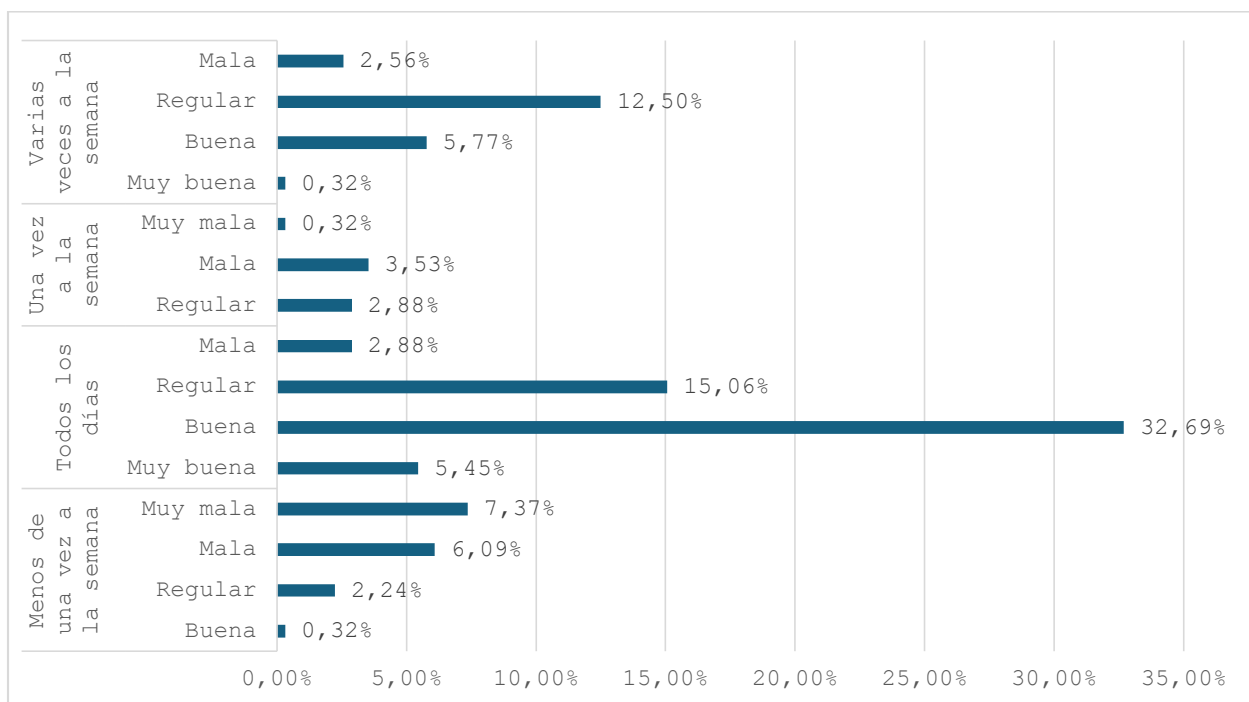


*Nota:* Autoría propia

Al explorar acerca de sus habilidades, se halló que si bien el 56% de adultos todos los días usa sus tecnologías, se procede a identificar su perspectiva respecto a las habilidades que tienen utilizando todos los días estas tecnologías, puesto que a pesar de que puedan utilizar todos los días sus teléfonos y otros artículos no significa que sean buenos, pues también puede que tengas falencias o irregularidades al utilizarlas por ende es importante determinar como ellos creen que sean sus habilidades según el uso que le den a las tecnologías.

#### Ilustración 4

##### *Perspectiva de habilidades base para al uso de tecnologías*



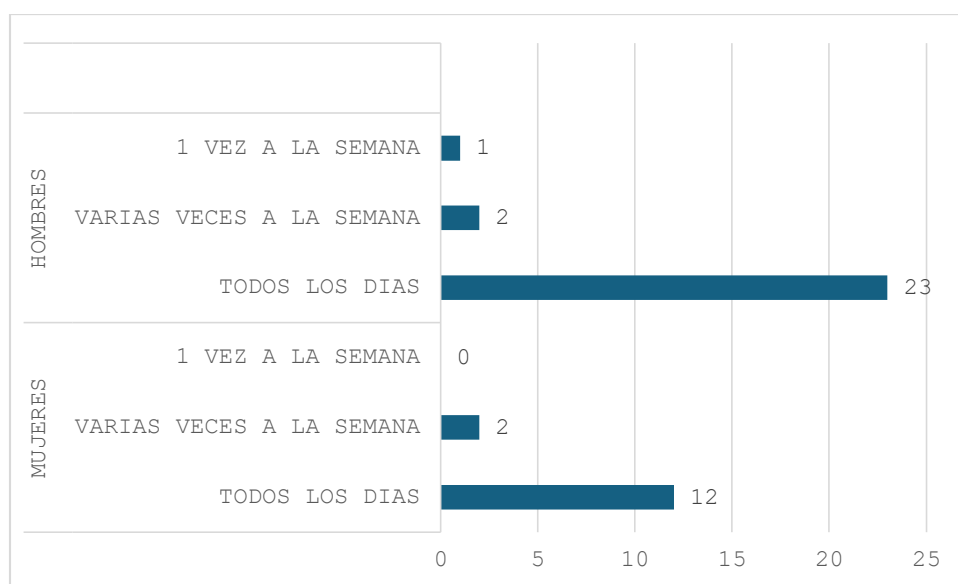
*Nota:* Autoría propia

La ilustración 4, revela que, en términos de habilidades tecnológicas de los adultos mayores según su frecuencia de uso, se tiene que el puntaje más alto es de 32,69% y son aquellos adultos que utilizan todos los días tecnologías y que sus habilidades son buenas, pero también se observa el segundo porcentaje alto que es de 15,06% que califican sus habilidades como regulares, y como tercer porcentaje alto se tiene que es de 12,05% y esta es de adultos que utilizan varias veces tecnologías pero que sus habilidades para utilizarlas son regulares, con esto se confirma que a pesar de que utilicen todos los días, varias veces o algunas veces a la semana las tecnologías no significa que sean buenos al manejarlas, sino que también hay personas que declaran tener malas habilidades irregulares o muy buenas al utilizarlas.

Sin embargo se tiene que las mujeres que utilizan Internet a diario tienen el mayor porcentaje de percepción positiva sobre sus habilidades. Por otro lado, aquellas que lo hacen varias veces a la semana o una vez, consideran sus habilidades como regulares o malas. En el caso de los hombres, se observa que tanto aquellos que utilizan Internet diariamente como varias veces a la semana tienden a considerar sus habilidades como buenas o regulares. Sin embargo, es notable que los hombres que lo utilizan menos de una vez a la semana tienen una percepción considerablemente negativa sobre sus habilidades, considerándolas como muy malas.

### Ilustración 5

*Habilidades A La Semana Según Si Han Comprado En Línea*



*Nota:* Autoría propia

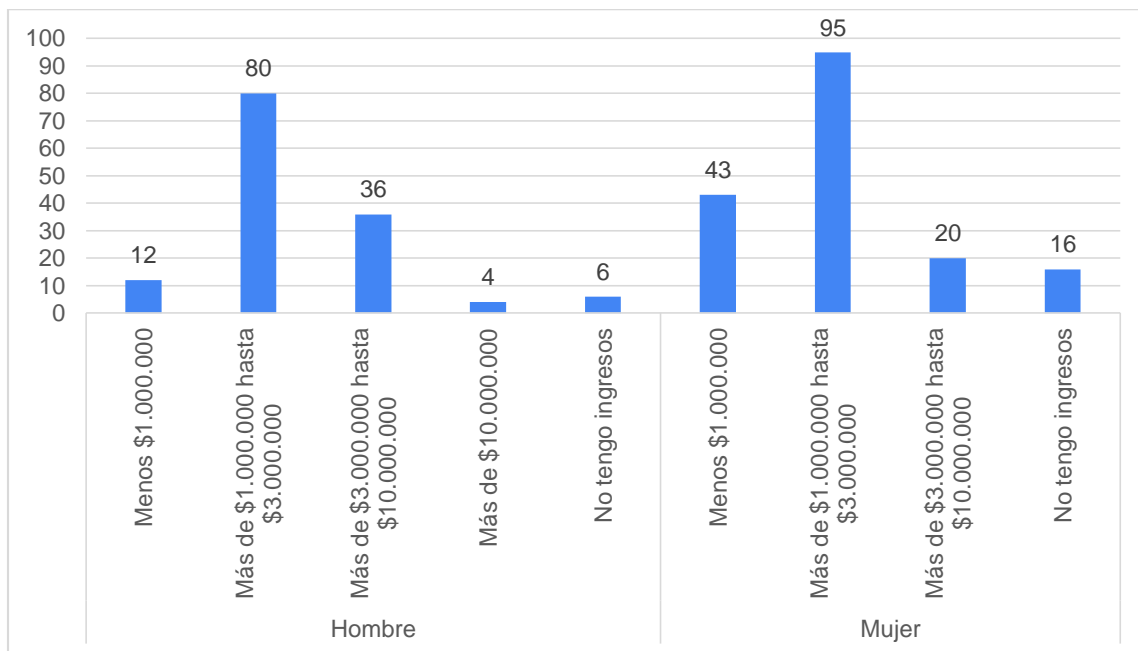
En la ilustración 5, se analiza la percepción de los adultos mayores respecto a la frecuencia con la que utilizan Internet y la regularidad de sus compras en línea. Se observa que tanto hombres como mujeres que utilizan la tecnología a diario han realizado compras en línea en algún momento. En contraste, aquellos adultos que la utilizan varias veces a la semana o

incluso una vez por semana han tendido a realizar compras en línea de manera regular, mientras que otros nunca han realizado compras en línea.

Al explorar si tienen conocimiento de la Silver Economy, se infiere que el 81,4% no está familiarizado con productos diseñados para adultos mayores. Finalmente, al evaluar si el mercado económico era potencial para ellos, se observó que 175 personas tienen ingresos entre 1 y 3 millones de pesos, lo que indica que este grupo demográfico sigue siendo activo en el mercado como consumidor. Además, se nota una mayor presencia de mujeres con ingresos menores a 1 millón, pero siguen siendo consideradas activas en el mercado de consumo. También se observa una cantidad considerable de adultos mayores con ingresos superiores a 3 millones.

### Ilustración 6

*Ingresos Adultos Mayores*



*Nota:* Autoría propia

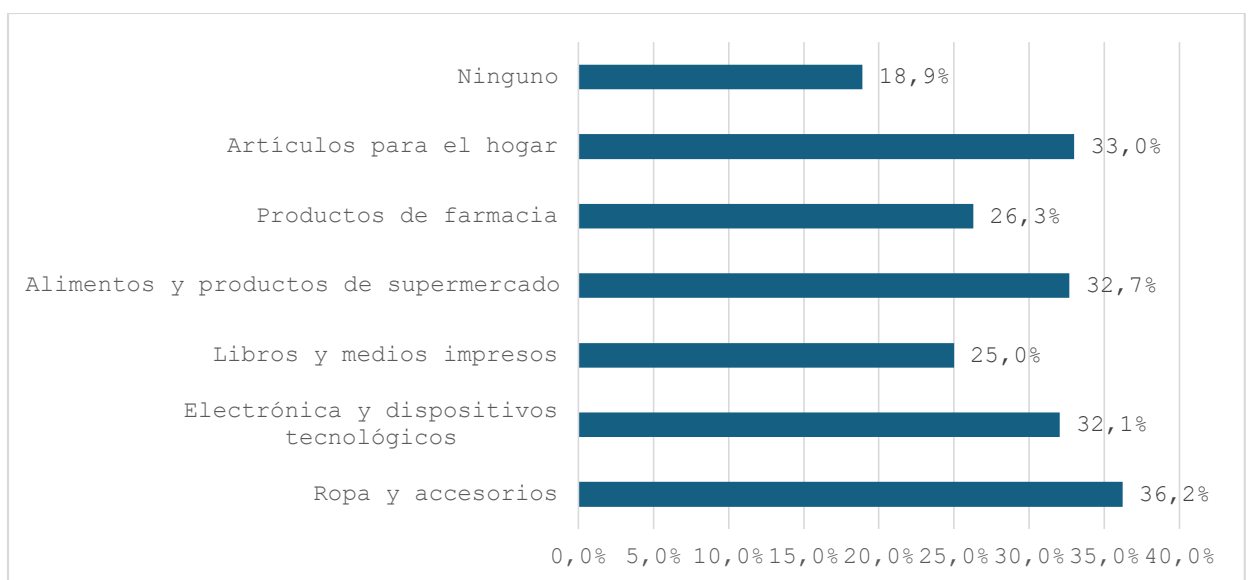
En la siguiente ilustración 6, se puede observar que un 67% de adultos no ha comprado ningún artículo por internet. No obstante, un análisis más detallado revela que el 16% ha

adquirido ropa y accesorios, lo que representa 51 adultos, mientras que un 13% ha optado por electrónicos, equivalente a 41 adultos, y un 9% ha realizado compras de artículos para el hogar, totalizando 28 adultos. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría aún no ha incursionado en el comercio electrónico, existe un segmento significativo que prefiere y tiene la capacidad de efectuar compras en línea, ya sea por necesidad, preferencia o comodidad.

Se puede determinar como una opción muy viable que los adultos puedan aprender a utilizar las diferentes herramientas tecnológicas para poder comprar en línea sin embargo, cabe señalar que solo el 18% de los adultos está familiarizado con productos diseñados específicamente para ellos en el ámbito de las compras en línea, lo que indica la falta de un mercado adaptado a sus necesidades en la ciudad. A pesar de esto, los datos sugieren un potencial considerable para desarrollar un mercado dirigido a este segmento, dada su disposición para aprender y utilizar estas tecnologías en su beneficio, como se evidencia en las preferencias de compra expresadas en la siguiente gráfica:

### **Ilustración 7**

#### *Compras Que Realizarían*

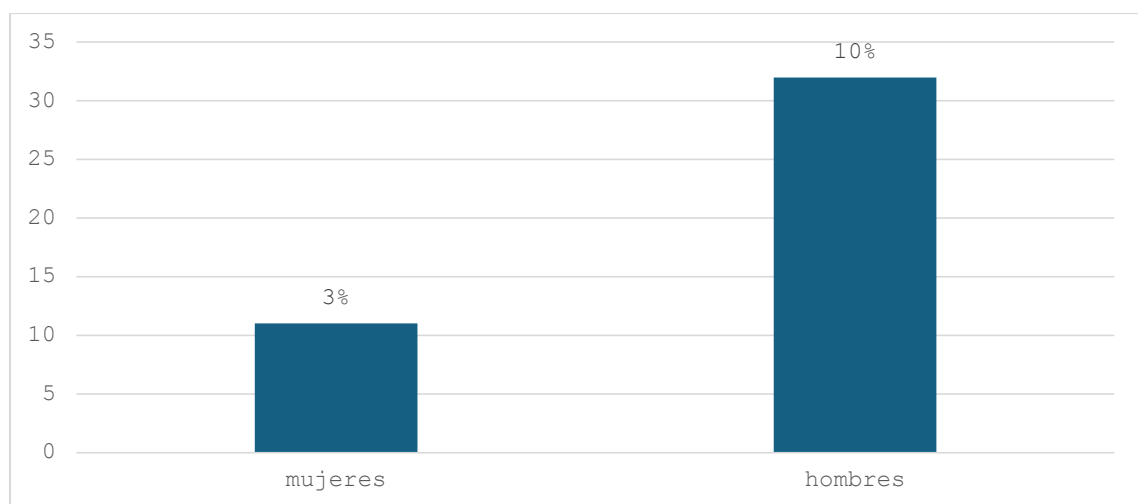


*Nota: Autoría propia*

De acuerdo con los resultados arrojados en la ilustración 7, indican que los adultos mayores están dispuestos a realizar compras en línea, especialmente enfocadas en categorías como ropa y accesorios, artículos para el hogar, y alimentos y productos de supermercado, todas con más de 100 respuestas cada una. Esto sugiere que, aunque algunos adultos mayores hayan expresado previamente su reticencia a comprar en línea, están abiertos a adquirir productos que satisfagan sus necesidades y preferencias, es esencial considerar qué tipos de artículos son de interés para este grupo demográfico para poder expandir el mercado, tal como se aborda en la Silver Economy, puesto que conocer sus preferencias de compra es fundamental para comprender sus necesidades y motivaciones para comprar en línea. Además, se pueden implementar programas de capacitación adaptados a las necesidades de los adultos mayores, lo que no solo representa una oportunidad de mercado, sino también un beneficio para su desarrollo personal.

### **Ilustración 8**

*Acceso Servicios Bancarios*

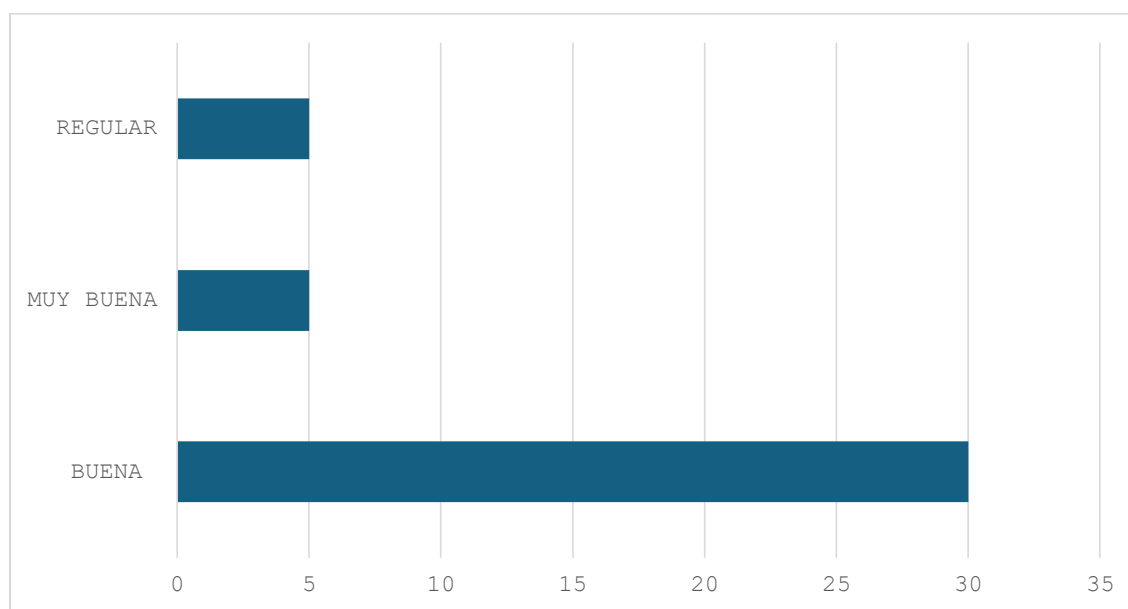


*Nota: Autoría propia*

En la ilustración 8, es crucial resaltar que los adultos mayores tienen conocimiento sobre el acceso a servicios bancarios. Según la encuesta, un total de 43 personas utilizan este servicio (13% del total), y se observa que aquellos que tienen un mayor conocimiento y lo utilizan con mayor frecuencia son los hombres con un total de 32 personas.

### **Ilustración 9**

#### *Habilidades Según Compras Hechas En Internet*

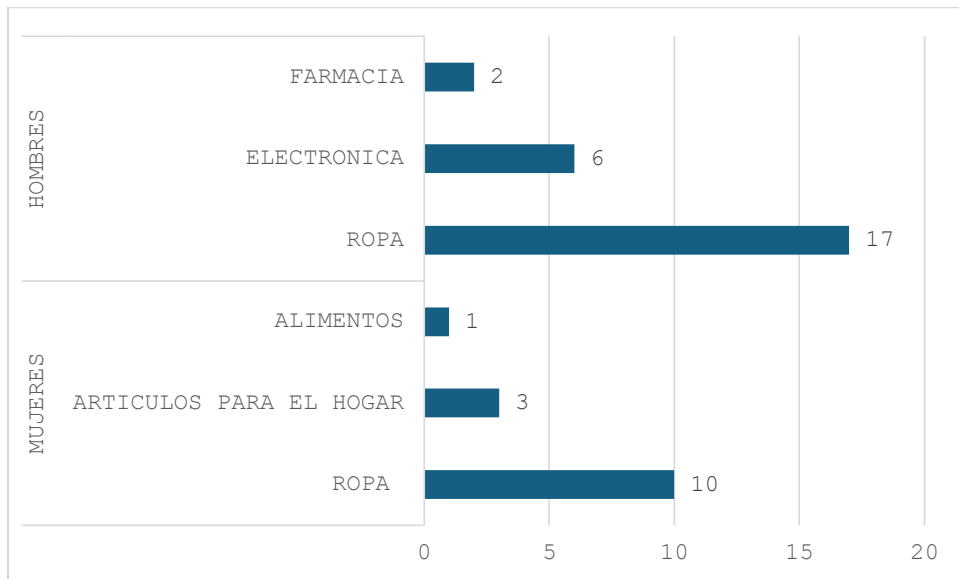


*Nota:* Autoría propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la percepción de los adultos que han efectuado compras en línea es mayoritariamente positiva. Un total de 30 personas han realizado compras y han expresado estar satisfechas con sus experiencias, mientras que algunos incluso las consideran muy buenas. Además, únicamente 5 personas han calificado sus compras en línea como regulares.

## Ilustración 10

### *Productos Que Han Comprado En Línea*



*Nota:* Autoría propia

En la ilustración 10, que analiza las preferencias de compra en línea de hombres y mujeres, se evidencia que los hombres muestran una inclinación mayor hacia la adquisición de productos electrónicos, ropa y artículos de farmacia, mientras que las mujeres se centran más en artículos para el hogar, ropa y alimentos.

Al considerar qué les gustaría comprar en Internet según este grupo demográfico, tanto hombres como mujeres muestran interés en adquirir los mismos tipos de productos, sin embargo las mujeres muestran interés en artículos para el hogar con un porcentaje del 18%, farmacia del 13%, alimentos 16%, electrónica 12% y ropa y accesorios 19%. Por otro lado, se destaca que los hombres tienden a expresar un mayor interés en la compra de libros en comparación con las mujeres con un porcentaje del 16% en comparación al 8% de las mujeres, así mismo los hombres muestran más interés en comprar electrónica con un porcentaje del 19%, y de ropa y accesorios del 9%, con esto se tiene en cuenta que los productos que deberían identificar como posibles

atracciones para el mercado digital, así como implementar productos diseñados específicamente para ellos puesto que los adultos mayores carecen de conocimiento acerca de estos y sería una buena estrategia para atraerlos al mundo del Grey Market.

## **6. Conclusiones**

La población colombiana vive un proceso de envejecimiento acelerado. Así lo muestran las estadísticas del DANE, según las cuales en 1985 las personas de 60 años y más constituían el 7% de la población total, mientras que hoy (2024) representan el 11% y en 2025 serán el 13%. Su creciente importancia demográfica ha despertado el interés de ver a esta población como una población potencial en el crecimiento del mercado, como lo argumenta la Silver Economy, en la cual se determina empezar a ver esta población como un sector o demanda generando una dinámica comercial en la cual se sientan en la capacidad de realizar varias actividades como lo es comprar en línea, tener accesos a los servicios bancarios, entre otras actividades fundamentales que le contribuyan a llegar a esa edad aun siendo autónomos de sí mismos.

Las estadísticas del DANE (DANE, 2021) muestran que en Colombia muchos adultos mayores desarrollan actividades productivas tanto en el mercado laboral como fuera de él, en sus respectivos hogares, por lo que con este dato se determina que los adultos mayores aun manejan una economía, la cual ya sea por trabajo laboral, jubilados u otros ingresos, tienen la disponibilidad de manejarla de acuerdo a sus necesidades, lo cual abre una brecha para poderlos sumergir en los nuevos mercados digitales, pero primero es importante saber cómo se desenvuelven a la hora de manejarlos, si tienen ya un conocimiento previo, si ya han comprado en línea o aquellas dificultades que tienen para no empezar a comprar en línea.

El enfoque principal de la investigación se basa en analizar el grado de alfabetismo digital entre la población adulta mayor en Ibagué y su impacto en su participación en las dinámicas de mercado, especialmente en el contexto de la "Silver Economy". Con la creciente importancia del comercio electrónico y el envejecimiento demográfico en Colombia, podría ofrecer información valiosa para el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan un envejecimiento activo y saludable, surge la necesidad de comprender cómo los adultos mayores se enfrentan a los desafíos tecnológicos y cómo esto influye en su capacidad para participar plenamente en los mercados especializados dirigidos a ellos.

Considerando que esta población, al carecer de conocimientos previos sobre esta nueva era tecnológica, se enfrenta a diversas barreras digitales como la realización de pagos en línea, la comunicación con familiares, la búsqueda de información en línea e incluso la sensación de exclusión social. (fundacion Saldarriaga concha, 2021) Además, los adultos mayores suelen mostrar desconfianza hacia la tecnología. Sin embargo, al reconocer esta brecha digital, se destaca que la población adulta mayor constituye un segmento de consumidores con características distintivas que los convierten en un importante motor económico. Gracias a su disponibilidad de tiempo libre, poseen una menor carga financiera y una gestión eficiente de recursos. Su perfil de consumidor abarca desde comunicaciones hasta turismo y salud, ofreciendo oportunidades para el desarrollo de negocios y empresas que satisfagan sus necesidades específicas.

Es crucial determinar si la población adulta mayor cuenta con habilidades digitales predominantes o si existen razones que expliquen su limitada participación en la economía virtual. Esta situación se ve agravada por las barreras que enfrentan en el comercio electrónico, tales como la preocupación por la seguridad de sus datos personales y financieros, así como el

riesgo de fraudes en línea, según lo señalado por el Ministerio de Comercio Digital (MinTIC, 2023). La investigación realizada consideró aspectos relevantes como la Silver Economy, que busca adaptarse a las necesidades de los adultos mayores, brindando soluciones para su integración en el mundo digital y el uso de tecnologías emergentes.

Así como el Grey Market, que es un segmento en el mercado que se basa en expandir el mercado a los adultos mayores es decir, es una rama de la Silver Economy pero que se enfoca más en los negocios para que estos tengan una visión hacia los adultos mayores, (ANÁHUAC, 2022), pero que de acuerdo a (DANE, 2021) pronósticos en el futuro, el mayor porcentaje de población lo va a tener el adulto mayor, así que es indispensable fomentar un mercado con visión a esta parte de la población, ya que es un porcentaje en el que muchos comercios no lo tienen en cuenta, y que muy probablemente tampoco les llame la atención a ellos.

De acuerdo con el estudio realizado, se puede concluir que la población de adultos mayores encuestada muestra una predominancia femenina del 55.8%, con un 56.4% casados. Aunque el 88.5% tiene acceso a Internet en sus hogares, solo el 32% utiliza Internet diariamente. A pesar del interés expresado por el 80% en realizar compras en línea en el futuro, actualmente solo el 32.1% ha realizado alguna compra en línea. Además, solo el 18.6% está familiarizado con productos diseñados específicamente para adultos mayores en el ámbito digital. Estos datos sugieren una oportunidad significativa para desarrollar estrategias que faciliten la inclusión digital y promuevan la participación de los adultos mayores en la economía en línea, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias específicas.

Se determinó que un grupo considerable, representado por 175 personas, con ingresos entre 1 y 3 millones de pesos, indicando su actividad continua como consumidores en el mercado económico. Además, aunque un 67% de los adultos mayores no ha realizado compras en línea,

un análisis detallado muestra que un segmento significativo, como el 16% que ha adquirido ropa y accesorios, demuestra una capacidad y preferencia para realizar compras en línea. A pesar de la falta de familiaridad con productos específicos para ellos en línea, los adultos mayores muestran una disposición a adquirir productos que satisfagan sus necesidades y preferencias, lo que sugiere un potencial considerable para desarrollar un mercado adaptado a este segmento demográfico. Además, se evidencia que los adultos mayores tienen conocimiento sobre el acceso a servicios bancarios, siendo los hombres quienes más lo utilizan con un total de 32 personas. Estos datos enfatizan la importancia de comprender las preferencias y necesidades de los adultos mayores para promover su inclusión en la economía digital y mejorar su calidad de vida.

## 7. Referencias

INSTITUTO SANTA LUCIA. (2021). *Qué es la silver economy*. Obtenido de

<https://institutosantalucia.es/que-es-la-silver-economy/>

ANÁHUAC, U. (17 de 09 de 2022). *El futuro del Grey Market, la gran tendencia en el*

*marketing*. Obtenido de <https://puebla.anahuac.mx/licenciaturas/blog/el-futuro-del-grey-market>

BID. (01 de julio de 2019). *La economía plateada, un mercado de nuevas oportunidades*.

Obtenido de <https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada/>

Camargo, C. F. (26 de 01 de 2021). *OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL*

*ADULTO MAYOR EN COLOMBIA*. Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18644/Trabajo>

[%20de%20grado%20-](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18644/Trabajo)

[%20Camila%20Fernanda%20Moreno%20Camargo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18644/Trabajo)

CCCE, C. c. (2023). *informe trimestral de el comportamiento del comercio electronico de colombia*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/1Q-INFORME-TRIMESTRAL-DEL-COMERCIO-CCCE.pdf>.

Cisneros, E. D. (2017). *E-commerce*. Peru: MACRO. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Club Senior's. (s.f.). *Senior's Club*. Obtenido de <https://seniorsclub.co/about-us/>

Comillas, U. P. (8 de julio de 2021). *¿Qué es la Silver Economy y qué oportunidades ofrece?* Obtenido de <https://www.comillas.edu/noticias/que-es-la-silver-economy-y-que-oportunidades-ofrece/>

DANE. (2019). Obtenido de LONGENITUD DE POBLACION: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/elco/boletin-tec-elco-2019.pdf>

DANE. (enero de 2021). *ADULTO MAYOR EN COLOMBIA* . Obtenido de CARACTERÍSTICAS GENERALES: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf?ref=silverlac.co>

DANE. (19 de Noviembre de 2021). *XV Congreso Internacional de Envejecimiento y Vejez: "Década del Envejecimiento Saludable 2020 - 2030"*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia-presentacion.pdf>

DANE. (Marzo de 2023). *Proyecciones de población*. Obtenido de Indicadores demográficos:  
file:///C:/Users/Uniminuto/Downloads/presentacion-Proypoblacion-IndDemograficos-  
ActPostCOVID.pdf

DANE. (2023). *Proyecciones de población*. Obtenido de  
file:///C:/Users/NEPZON/Downloads/presentacion-Proypoblacion-IndDemograficos-  
ActPostCOVID%20(2).pdf

DANE. (2023). *PROYECCIONES DEL DANE PARA EL 2024*. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-  
poblacion/proyecciones-de-poblacion](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)

fundacion Saldarriaga concha. (1 de octubre de 2021). *Las personas mayores necesitan ser  
incluidas en el mundo digital*. Obtenido de [https://www.saldarriagaconcha.org/las-  
personas-mayores-tambien-necesitan-ser-incluidas-en-el-mundo-digital/](https://www.saldarriagaconcha.org/las-personas-mayores-tambien-necesitan-ser-incluidas-en-el-mundo-digital/)

Ibague como vamos, 2. (2021). *Informe de calidad de vida ibague 2021*. Obtenido de  
[https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-  
2020\\_1.pdf](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2021/08/Informe-de-calidad-de-vida-2020_1.pdf)

Iberdrola. (s.f.). *'Silver economy', los mayores serán el motor de la economía del futuro*.  
Obtenido de [https://www.iberdrola.com/innovacion/silver-  
economy#:~:text=Este%20concepto%2C%20derivado%20del%20llamado%20silver%20  
market%20surgido,telecomunicaciones%2C%20el%20ocio%20y%20el%20turismo%2C  
%20entre%20otros.](https://www.iberdrola.com/innovacion/silver-economy#:~:text=Este%20concepto%2C%20derivado%20del%20llamado%20silver%20market%20surgido,telecomunicaciones%2C%20el%20ocio%20y%20el%20turismo%2C%20entre%20otros.)

infobae. (18 de septiembre de 2023). *En qué se gastan el dinero los adultos mayores en  
Colombia: así aportan a la economía del país*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/colombia/2023/09/19/en-que-se-gastan-el-dinero-los-adultos-mayores-en-colombia-asi-aportan-a-la-economia-del-pais/>

Instead, H. (2020). *Cómo promover la independencia en las personas mayores*. Obtenido de <https://www.homeinstead.co.uk/how-to-promote-independence-in-older-people/>

Lara, J. T., & Duarte, I. S. (2018). *Producto turístico para adultos mayores vulnerables económicamente de la fundación*. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1332/RochaLara-JessicaTatiana-2020.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

MAPFRE. (s.f.). *Silver economy: Qué es esta actividad económica*. Obtenido de [https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/actualidad-economica/silver-economy-que-es/#Definicion\\_de\\_silver\\_economy](https://planesdefuturo.mapfre.es/economia-domestica/actualidad-economica/silver-economy-que-es/#Definicion_de_silver_economy)

Minsalud. (27 de noviembre de 2008). *ley n. 1251 2008*. Obtenido de "POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS TENDIENTES A PROCURAR LA: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley-1251-de-2008.pdf>

MinTIC. (2023). *Observatorio E-Commerce*. Bogotá.

Mintrabajo. (27 de julio de 2022). *Siete empresas pioneras con la empleabilidad del adulto mayor fueron reconocidas por Mintrabajo*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2022/julio/siete-empresas-pioneras-con-la-empleabilidad-del-adulto-mayor-fueron-reconocidas-por-mintrabajo>

Naciones Unidas. (s.f.). *Influencia de las tecnologías digitales*. Obtenido de <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>

Nielsen, C. (2018). *Silver Economy en países Latinoamericanos*.

NielsenIQ. (18 de abril de 2022). *La evolución del comercio electrónico a nivel mundial*.

Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>

Portafolio. (23 de septiembre de 2023). *'Economía Plateada': así invierten y gastan los mayores de 60 años*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-plateada-que-es-y-en-que-gastan-los-mayores-de-60-anos-en-colombia-589360>

Rosa, H. (2016). *Alineación y aceleración*. Madrid: Katz Editores.

Sabana, U. d. (s.f.). *Una mirada al adulto mayor como consumidor*. Obtenido de

<https://www.unisabana.edu.co/nosotros/subsitios-especiales/especial-del-adulto-mayor/una-mirada-al-adulto-mayor-como-consumidor/#:~:text=las%20personas%20mayores-,de,-60%20a%C3%B1os%20se>

Santander. (31 de octubre de 2022). *Economía plateada: ¿qué es y quiénes la conforman?*

Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/economia-plateada>

Saravia, M. d., & Muro, M. N. (2016). *Productos turísticos. Metodología para su elaboración*.

RIDAA.

Semana. (10 de agosto de 2022). *Entre más canas, más negocios: crece la economía silver en*

*Colombia*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/entre-mas-canas-mas-negocios-crece-la-economia-silver-en-colombia/202200/>

Serrano Y martinez. (2003). *La brecha digital: Mitos y realidades*. Baja california: UABC.

Obtenido de

[https://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital\\_MitosyRealidades.pdf](https://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf)

Tirigall, R. (14 de diciembre de 2019). *Analfabetismo digital o tecnológico*. Obtenido de

<https://robertotirigall.com/miedos/analfabetismo-digital-o-tecnologico/>

UNESCO. (23 de ENERO de 2024). *Alfabetización mediática e informacional para la comunicación y el aprendizaje a nivel mundial*. Obtenido de

<https://www.unesco.org/es/media-information-literacy/global-communication-learning>

universidad externado de Colombia. (2014). *participacion de los adultos mayores en la economias de mercado y del hogar en colombia*. Obtenido de

<https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/Cuaderno-16.pdf>

WTW. (13 de diciembre de 2022). *Economía plateada: retos y oportunidades de esta generación*. Obtenido de [https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/12/economia-](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/12/economia-plateada-retos-)

[plateada-retos-](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/12/economia-plateada-retos-)

[oportunidades#:~:text=Estas%20son%20sus%20caracter%C3%ADsticas%3A%201%20](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/12/economia-plateada-retos-)

[Capacidad%20de%20ahorro,...%206%20Consumo%20de%20ocio%20y%20turismo.%2](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/12/economia-plateada-retos-)

0