

METIS

**Recalibrando la Medición Generacional para el Contexto Histórico y
Social de Colombia**

Benjamin Howell Zawalich

Trabajo de grado para optar por el título de
Maestría en Administración

Director del trabajo de Grado:

Mgtr. Jhon Jairo Cuadros Gonzalez



Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas
Cali, mayo de 2025

Table of Contents

Resumen	0
Abstract.....	1
1. Introducción	2
2. Definición del Problema	4
2.1. Hipótesis de Problema.....	6
2.2. Validación del Problema	8
2.3. Análisis de Contexto	11
2.3.1. Análisis de la Industria	13
2.3.2. Análisis de Tendencias.....	14
2.4. Descripción del Problema Validado y su Impacto	15
2.5. Análisis de la Competencia	21
2.5.2. Comparación de Competidores	22
2.5.3. Ventaja Competitiva	23
3. Definición del Cliente y/o Usuarios	25
3.1. Descripción del Adoptador Temprano y/o Usuarios	26
4. Definición de Mercado	27
4.1. Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM)	28
4.2. Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM).....	29
4.3. Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM)	30
5. Diseño de la solución	31
5.1. Análisis de Alternativas Competitivas y Tendencias Tecnológicas	31
5.2. Priorización de Funcionalidades.....	33
5.3. Solution Roadmap	33
5.4. Prototipado Rápido	34
5.5. Experimentación de la Solución.....	36
6. Diseño de la propuesta de valor.....	36
6.1. Mapa de valor	36
6.2. Descripción de la propuesta de valor.....	37
6.3. Matriz de valor	38
7. Business Model.....	39
7.1. Estrategia go-to-market / Canales.....	39

7.2. Modelo de monetización y fuentes de ingresos	40
7.3. Relacionamiento del cliente.....	41
7.4. Experimentación de la Oferta	42
7.5. Plan de experimentación	42
8. Estrategia de mercado y crecimiento.....	43
8.1. Plan de Marketing	43
8.2. Desarrollo y Crecimiento.....	44
9. Infraestructura y aspectos legales y administrativos	45
9.1. Elementos Operativos	45
9.2. Elementos Administrativos	46
9.3. Aspectos Legales y Reglamentarios.....	47
10. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos	48
10.1 Estados financieros	48
10.3 Riesgos y mitigaciones	49
Conclusión	50
Bibliografía	52
Anexo 1.....	55

Resumen

Este proyecto propone un nuevo modelo generacional para Colombia, construido a partir de eventos históricos nacionales y diseñado para corregir las distorsiones que resultan del uso de marcos demográficos globales, particularmente el desarrollado en Estados Unidos. A través de encuestas, entrevistas a expertos, revisión documental y análisis de datos históricos, se validó la hipótesis de que las etiquetas generacionales importadas no reflejan con precisión la realidad social, económica y política colombiana.

Como solución, se desarrolló un marco generacional preliminar que identifica 32 cohortes organizadas en ciclos históricos de 87 años. Este modelo será validado en instituciones académicas y, posteriormente, adaptado a una plataforma digital que permita su uso en universidades, organismos públicos y firmas de investigación. El estudio demuestra que generaciones nacidas en periodos clave —como 1976–1997 y 1998–2019— muestran trayectorias socioeconómicas distintas, lo que confirma la necesidad de un sistema de segmentación más ajustado al contexto colombiano.

Los resultados sugieren que la implementación de este modelo podría mejorar significativamente la precisión en la planificación de políticas públicas, la investigación social y la segmentación del consumidor, proporcionando a las instituciones una herramienta útil para anticipar riesgos, diseñar programas diferenciados y evaluar impactos intergeneracionales con mayor precisión.

Palabras clave: generaciones, segmentación demográfica, Colombia, políticas públicas, movilidad social

Abstract

This project proposes a new generational model for Colombia, grounded in national historical events and designed to correct the distortions caused by applying global demographic frameworks—particularly those developed in the United States. Through surveys, expert interviews, document analysis, and historical data review, the hypothesis was validated that imported generational labels do not accurately reflect Colombia's social, economic, and political realities.

As a solution, a preliminary framework was developed that identifies 32 generational cohorts organized into 87-year historical cycles. This model will be tested in academic institutions and later adapted into a digital platform for use in universities, public agencies, and research firms. The study shows that generations born in key periods—such as 1976–1997 and 1998–2019—exhibit distinct socioeconomic trajectories, confirming the need for a segmentation system tailored to the Colombian context.

The results suggest that implementing this model could significantly improve the precision of public policy planning, social research, and consumer segmentation, providing institutions with a tool to anticipate risks, design targeted programs, and evaluate intergenerational impacts more accurately.

Keywords: generations, demographic segmentation, Colombia, public policy, social mobility

1. Introducción

El análisis generacional se ha consolidado como una herramienta esencial en disciplinas como la sociología, el mercadeo y la formulación de políticas públicas. A través de esta lente, es posible identificar patrones de comportamiento, trayectorias de movilidad social e incluso climas culturales compartidos entre grupos etarios. Sin embargo, la mayoría de los marcos de referencia utilizados en América Latina reproducen modelos desarrollados en contextos ajenos, especialmente en los Estados Unidos, donde el análisis generacional adquirió relevancia tras la Segunda Guerra Mundial por su capacidad de describir las transformaciones sociales de una potencia en expansión (Howe, 2023).

En Colombia, conceptos como “Baby Boomer”, “Generación X” o “Millennial” son empleados con frecuencia en medios, instituciones educativas y estudios de mercado, a pesar de que su origen responde a dinámicas propias del contexto estadounidense. Esta adopción generalizada ha sido funcional para algunos análisis comparativos, pero plantea serios interrogantes sobre su capacidad para reflejar los ritmos históricos, las crisis socioeconómicas y las transiciones políticas propias del país.

La desalineación entre estas etiquetas importadas y los eventos que marcaron la historia reciente de Colombia no es sólo una cuestión de nomenclatura. Según datos de DANE (2022) e ICETEX (2023), estos marcos continúan siendo utilizados en la segmentación de poblaciones jóvenes, aun cuando las bases de datos nacionales reflejan transiciones históricas distintas. Esta falta de ajuste puede afectar indirectamente cómo se asignan subsidios educativos, cómo se diseñan programas de empleo, y cómo se interpretan las diferencias generacionales en el ámbito de la política pública.

Frente a este vacío metodológico, este proyecto propone una línea de investigación que permita construir un modelo generacional colombiano. El objetivo inmediato es postular este marco dentro de una convocatoria académica en ciencias sociales que permita expandir su validación empírica. Posteriormente, los resultados de esta investigación servirán como base para el desarrollo de una plataforma digital aplicada que ofrezca segmentaciones generacionales contextualizadas, especialmente útiles en sectores como la educación superior, la investigación de mercados, y el diseño de políticas públicas.

Esta aproximación no busca simplemente proponer una nueva taxonomía generacional, sino ofrecer una solución funcional, fundamentada en evidencia local, que permita interpretar el cambio social colombiano de forma más precisa. Su desarrollo responde a una necesidad concreta dentro del ecosistema de toma de decisiones institucionales en Colombia y, eventualmente, en América Latina.

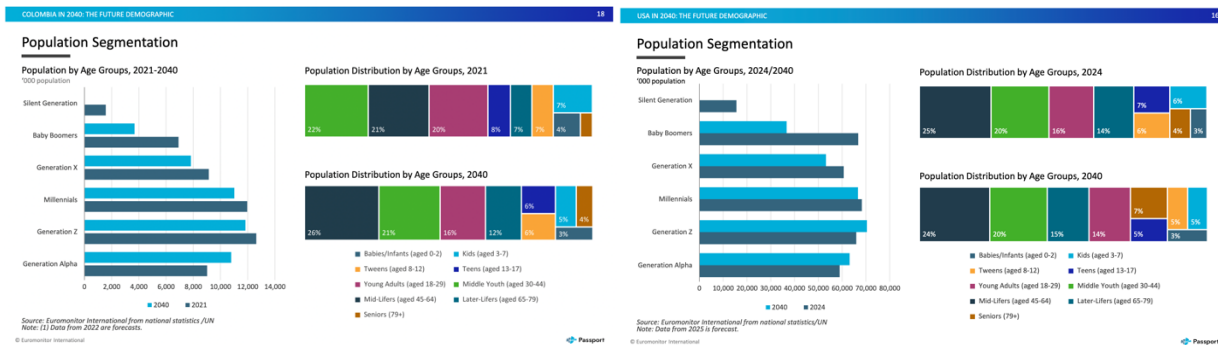
2. Definición del Problema

Colombia carece de un modelo generacional propio, construido a partir de sus hitos históricos, lo que ha llevado a la adopción acrítica de etiquetas extranjeras que no reflejan su realidad social, política y económica. Esta ausencia distorsiona el análisis demográfico, debilita el diseño de políticas públicas y limita la capacidad de entender fenómenos como la movilidad intergeneracional y el comportamiento ciudadano.

La siguiente gráfica (Figura 1) presenta proyecciones comparativas de las poblaciones de Colombia y Estados Unidos hasta el año 2040, según Euromonitor. En ambos casos, el sistema predeterminado de clasificación generacional utilizado es el modelo globalizado de origen estadounidense, el cual impone etiquetas generacionales centradas en la experiencia de EE. UU. a dos poblaciones con trayectorias históricas claramente distintas.

Figura 1

Proyecciones comparativas de las poblaciones de Colombia y Estados Unidos hasta 2040, clasificadas según etiquetas generacionales estadounidenses utilizadas por Euromonitor.



Nota. Proyecciones comparativas de las poblaciones de Colombia (Izq.) y Estados Unidos (Der.) hasta 2040, clasificadas según etiquetas generacionales estadounidenses utilizadas por Euromonitor. Fuente: Euromonitor International, 2022-2025

Una observación importante en esta comparación es el tamaño relativo de la generación denominada “Baby Boomer” en cada país. En Estados Unidos, esta cohorte sigue siendo de tamaño comparable al de la generación de sus hijos —los llamados Millennials— incluso en 2025, cuando ambos grupos se encuentran en etapas avanzadas del ciclo vital. Por el contrario, en Colombia, los “Baby Boomers” representan una cohorte demográficamente mucho más reducida que las generaciones posteriores.

Esta diferencia responde al hecho de que el “Baby Boom” fue un fenómeno culturalmente específico de los Estados Unidos: un aumento en la tasa de natalidad que ocurrió tras el regreso masivo de soldados al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en condiciones socioeconómicas que promovieron la formación familiar alrededor de 1945. El modelo generacional estadounidense se construyó a partir de este punto histórico, extendiéndose hacia atrás y hacia adelante con el propósito de analizar las realidades modernas de posguerra de dicho país, con poca o ninguna consideración por historias nacionales distintas.

En 2025, este fenómeno ha generado una cohorte envejecida de gran tamaño que fue beneficiaria de una de las etapas de mayor prosperidad económica en la historia moderna, pero que ahora ejerce una presión significativa sobre el sistema de salud estadounidense. Al mismo tiempo, las generaciones más jóvenes enfrentan desafíos estructurales como la crisis de deuda estudiantil, la precariedad laboral y la exclusión del mercado de vivienda —problemas intergeneracionales que han sido ampliamente documentados mediante teorías como la de Strauss y Howe.

Sin embargo, al aplicar este mismo marco de análisis a contextos como el colombiano, surge una serie de interrogantes: ¿Qué ocurre cuando un sistema diseñado tan específicamente en función de las narrativas históricas y culturales de una superpotencia global se utiliza para segmentar

poblaciones con realidades profundamente diferentes? ¿Se están aplicando de forma automática estas etiquetas generacionales a la población colombiana? Y si es así, ¿se están invisibilizando factores y condiciones que podrían favorecer la movilidad social en Colombia —como una población envejecida más reducida y diferencias estructurales en el acceso a salud, educación superior y vivienda?

2.1. Hipótesis de Problema

Hipótesis 1. No existe un modelo colombiano estandarizado para medir generaciones, construido a partir de hitos históricos nacionales.

Aunque las etiquetas generacionales globales se utilizan con frecuencia, no se ha identificado un sistema conceptual propio, sistemático y reconocido dentro del país. La mayoría de los participantes en encuestas y entrevistas no pudieron nombrar generaciones colombianas ni describir sus características. Esto ha generado confusión e incertidumbre entre investigadores, académicos y tomadores de decisiones, quienes deben trabajar con categorías que no comprenden ni pueden aplicar adecuadamente en sus contextos locales. Esta hipótesis se validará mediante entrevistas a expertos, revisión de documentos curriculares y análisis de contenido en políticas públicas y publicaciones académicas.

Hipótesis 2. El modelo generacional estadounidense no se alinea con la historia ni con la cultura política y social de Colombia.

Los eventos que definen los ciclos generacionales en Estados Unidos —como la posguerra, la contracultura de los años 60 o la crisis de 2008— no corresponden con los procesos que marcaron la trayectoria colombiana, como La Violencia, la Constitución de 1991 o la transformación del Estado a partir del conflicto interno. Como resultado, los profesionales del sector público y

académico enfrentan dificultades para aplicar estos marcos a realidades que no reflejan los ciclos vividos por la población colombiana. Esta hipótesis se contrastará con un análisis comparativo de líneas de tiempo y la validación de expertos en historia y sociología.

Hipótesis 3. La aplicación acrítica de marcos generacionales globales en Colombia distorsiona la segmentación demográfica y afecta el diseño de políticas públicas.

Bases de datos internacionales como Euromonitor o PEW Research clasifican a la población colombiana usando etiquetas basadas en eventos estadounidenses. Estas categorías son replicadas en estudios de consumo, planeación educativa y análisis poblacional, sin ajustarse a las condiciones estructurales del país. Encuestas preliminares indican que más del 50% de los encuestados no se identifica con estas etiquetas. Esta desconexión provoca frustración en instituciones que buscan diseñar políticas segmentadas, pero carecen de una herramienta alineada con la realidad colombiana. Esta hipótesis se validará mediante el análisis de documentos institucionales, entrevistas con tomadores de decisiones y estudios de caso.

Hipótesis 4. Un marco generacional colombiano, construido con base en puntos de inflexión nacionales, permitiría obtener análisis más precisos sobre comportamiento social, confianza institucional y movilidad intergeneracional.

La reconstrucción de una línea de tiempo generacional basada en eventos históricos nacionales puede revelar patrones de identidad, consumo y participación política más coherentes que los modelos importados. Aplicaciones preliminares del modelo sugieren una mayor resonancia al utilizar referentes como reformas constitucionales, cambios en el sistema educativo o transiciones económicas. Esto permitiría a investigadores, ministerios y analistas contar con una herramienta útil y culturalmente pertinente para segmentar poblaciones, anticipar tendencias y diseñar

intervenciones más efectivas. Esta hipótesis se validará a través de estudios de caso, grupos focales y simulaciones de aplicación en diseño de políticas públicas.

2.2. Validación del Problema

Validación Hipótesis 1: Ausencia de un modelo generacional colombiano.

Esta hipótesis fue validada a través de una encuesta piloto y entrevistas con expertos en sociología y análisis cultural. Los resultados muestran que, aunque el uso de etiquetas globales es común, no existe un marco conceptual colombiano para segmentar generaciones con base en sus experiencias históricas. La evidencia también sugiere que la falta de referencias locales contribuye a una desconexión entre los individuos y las categorías que se les asignan.

- **Encuesta piloto (mayo 2024):** 282 participantes; más del 50% no se identifica con etiquetas globales como “Millennial” o “Generación Z”. Ninguno propuso categorías propias. (Anexo 1)

- **Entrevistas académicas:**

- *Lina Martínez:* Ayudó a estructurar la encuesta; destacó la importancia de adaptar metodologías globales al contexto colombiano.

- *Juliana Ruiz Patiño:* Recalcó la necesidad de incorporar elementos culturales en la recolección de datos.

- **Prof. Mauricio Guerrero Caicedo (sociólogo):** Cuestionó el uso acrítico del modelo estadounidense en Colombia, sin ajustes por territorio o clase social. Mencionó *La Pilota de Letras* como ejemplo cultural de esta importación sin mediación local.

Validación Hipótesis 2: Persistencia del modelo estadounidense sin adecuación local

La segunda hipótesis se enfoca en cómo la permanencia del modelo generacional estadounidense

se debe menos a su eficacia y más a la ausencia de alternativas locales. Entrevistas con académicos y revisiones documentales muestran que este modelo se sigue utilizando por inercia metodológica. Las encuestas también indican un desconocimiento generalizado sobre el origen de estas categorías, lo que evidencia una falta de apropiación crítica.

- **Prof. Carlos Giovanni González Espitia (macroeconomista):** Reconoció que usó etiquetas globales por inercia metodológica y ausencia de marcos alternativos.

- **Encuestas:** La mayoría de participantes desconocía el origen o significado de las categorías generacionales.

- **Revisión documental:** Bases como Euromonitor y Pew aplican directamente etiquetas estadounidenses al caso colombiano.

- **Entrevistas MBA:**

- *Francisco Muñoz:* Señaló que el big data ha desplazado la segmentación tradicional, pero sin proveer herramientas culturalmente adaptadas.

- *Óscar Escobar:* Relató el fracaso de un congreso de turismo médico en Cali, causado por una segmentación demográfica mal contextualizada.

Validación Hipótesis 3: Distorsión del análisis y diseño de políticas

Esta hipótesis fue validada mediante el análisis combinado de entrevistas expertas, fuentes estadísticas nacionales y estudios de caso. Se evidenció que el uso de etiquetas generacionales importadas puede ocultar dinámicas socioeconómicas clave en áreas como empleo, vivienda y educación, lo que afecta negativamente el diseño de políticas públicas.

- **Prof. Cristian Urbano:** Propuso un enfoque visual y estadístico con datos de DANE para evidenciar las incoherencias de los modelos generacionales importados.

- **DANE y Encuestas Nacionales:** González Espitia identificó la ENH (1976) como punto de referencia para definir nuevas cohortes, además de otras encuestas útiles para medir bienestar, edad y salud.
- **Estudios de caso:** Se identificaron inconsistencias en los marcos importados al analizar cómo se agrupan generaciones distintas bajo la categoría “Millennial”, lo que oculta dinámicas críticas en empleo, educación y acceso a vivienda. Un estudio específico sobre el periodo 1982–2007, que se presenta en la siguiente sección (2.4), ilustra cómo la aplicación del modelo Metis permite revelar estas diferencias con mayor precisión.

Validación Hipótesis 4: Utilidad de un modelo localizado

Esta hipótesis plantea que un modelo generacional adaptado al contexto colombiano puede mejorar la precisión analítica y la efectividad de las políticas públicas. Aunque en fase preliminar, se han identificado oportunidades concretas para validar esta utilidad a través de estudios de caso sectoriales y alianzas institucionales estratégicas.

• **Próximos pasos:**

- Lanzar grupos focales para validar la línea de tiempo propuesta y explorar nombres generacionales propios.
- Aplicar estudios de caso en salud, vivienda y educación para evaluar la utilidad práctica del modelo.

• **Lina Martínez:** Enfatizó la necesidad de escalabilidad metodológica para facilitar la adopción institucional del modelo.

• **Aliados estratégicos identificados:** DANE, ICETEX y el Ministerio de Educación como potenciales socios para futuras fases de validación e implementación.

2.3. Análisis de Contexto

Tras validar las hipótesis del problema mediante encuestas, entrevistas a expertos y revisión documental, esta sección analiza el contexto estructural en el que se enmarca el proyecto. Se exploran las dinámicas que definen la industria de la investigación demográfica y las tendencias que afectan la segmentación de la población. Este análisis permite entender por qué los marcos internacionales continúan replicándose en Colombia a pesar de sus limitaciones, y plantea las condiciones que hacen viable el desarrollo de un enfoque más contextualizado.

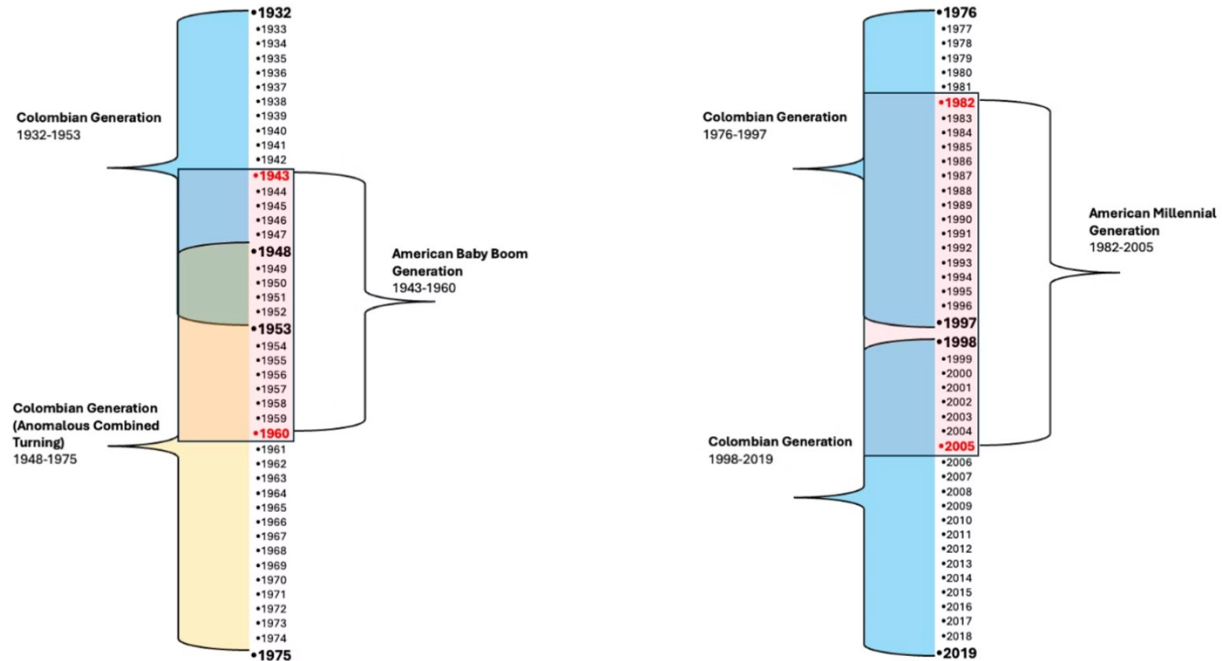
Como respuesta, se propone un modelo generacional colombiano basado en hitos históricos nacionales. Utilizando el método de Strauss y Howe (1997), recalibrado para reflejar una línea de tiempo iberoamericana desde 1412 hasta 2085, el modelo identifica 32 cohortes generacionales organizadas en saecula de 87 años divididas en fases de 21 años. Se desarrolló con base en datos del DANE, la encuesta Metis y entrevistas a expertos.

Aunque aún en fase exploratoria, el modelo será afinado mediante estudios de caso, grupos focales y validaciones sectoriales. Cada cohorte recibirá nombres culturales, hitos históricos y atributos propios. A largo plazo, este marco permitirá desarrollar una plataforma digital para análisis generacional aplicado en políticas públicas, educación superior y segmentación estratégica.

La Figura 2 muestra cómo se alinean las cohortes generacionales activas en Colombia dentro de esta propuesta temporal y cómo se comparan con los modelos estadounidenses.

Figura 2

Comparativa de Generaciones: Colombia vs. Estados Unidos



Nota. Comparación entre las cohortes generacionales de Metis y las categorías estadounidenses, destacando las diferencias históricas que desalinean términos como “Baby Boomer” y “Millennial” con la realidad colombiana.

Este enfoque está respaldado por alineaciones históricas y nuevas perspectivas demográficas. Por ejemplo, la cohorte de 1932 coincide con el inicio de La Violencia, mientras que la transición de 1997–1998 refleja reformas constitucionales, mayor acceso a educación y la expansión del internet. Un punto de corte clave aparece en 1976, cuando el DANE lanza la ENH, reflejando cambios en la urbanización y dinámica de los hogares. Esta fecha marca una cohorte situada entre la Generación X y los Millennials de EE. UU., volviendo irrelevante el uso directo de sus límites temporales en Colombia.

Tres fuentes clave ilustran cómo la identidad generacional en Colombia ha sido abordada desde distintas perspectivas culturales y analíticas. En su artículo “La Generación Y” (2009), publicado en la revista *Credencial*, el escritor Andrés Arias describe a los colombianos nacidos después de 1978 como una generación distinta, más educada, digitalmente nativa y con mayor proyección internacional. Esta percepción cultural también se refleja en el espectáculo de comedia *La Pelota de Letras* de Andrés López (2004), que divide al público colombiano según décadas de nacimiento (años 60, 70, 80 y 90), usando referencias locales que evidencian una comprensión popular de las diferencias generacionales, a pesar de la ausencia de un marco formal. Por otro lado, el estudio académico de González Espitia, Martínez y Rojas (2023), publicado por la Universidad del Rosario, analiza las características emprendedoras de los colombianos nacidos después de 1980 y encuentra diferencias significativas con generaciones anteriores. Aunque el estudio adopta los cortes internacionales para definir a los "Millennials", sus hallazgos sugieren que en realidad podrían existir al menos dos cohortes distintas dentro de ese rango en el contexto colombiano. Estas fuentes respaldan la hipótesis de que una cohorte generacional colombiana comenzó a consolidarse a mediados de los años 70, ubicándose cronológicamente entre la Generación X (1965–1980) y la Generación Y o Millennial (1981–1996) de Estados Unidos. Esta observación refuerza la necesidad de ajustar los límites generacionales al contexto histórico y cultural del país.

2.3.1. Análisis de la Industria

La industria global de investigación demográfica está dominada por firmas como Nielsen y Gallup, que aplican marcos generacionales estandarizados sin considerar variaciones culturales o históricas locales (Kantar, 2024). Aunque estas metodologías han sido útiles para el análisis de consumidores en mercados consolidados, en contextos como el colombiano han generado

desalineaciones en la formulación de políticas y estrategias de mercado (DANE, 2022). Su adopción en Colombia responde, en gran parte, a la ausencia de alternativas propias y a procesos de estandarización académica impulsados desde el norte global, los cuales han tendido a invisibilizar las dinámicas regionales. Instituciones como ICETEX y el mismo DANE aplican estos marcos, a pesar de que sus propios datos muestran transiciones generacionales que no se ajustan a las categorías importadas (ICETEX, 2023).

Esta carencia también afecta a departamentos académicos y centros de investigación universitarios, que deben utilizar marcos generacionales foráneos para sus programas de docencia, diseño curricular y análisis institucional, lo que limita la utilidad de estos enfoques para entender las dinámicas sociales locales y desarrollar investigación aplicada con impacto territorial.

Además, se observa una tendencia creciente en instituciones de educación superior, centros de pensamiento y agencias gubernamentales por adoptar herramientas más dinámicas, basadas en datos locales, para entender el comportamiento intergeneracional. Este nicho representa un segmento de mercado con alto potencial de crecimiento, especialmente entre universidades, centros de pensamiento y entidades públicas que buscan herramientas de análisis más contextualizadas para formar, investigar y diseñar política pública basada en datos locales (OECD, 2022).

2.3.2. Análisis de Tendencias

A nivel global, se ha intensificado el cuestionamiento hacia el uso de etiquetas generacionales rígidas. En 2023, el Pew Research Center anunció que dejaría de emplearlas debido a su limitada aplicabilidad global (Pew Research Center, 2023). De forma paralela, un artículo de la London School of Economics señala que estas etiquetas tienden a perpetuar estereotipos y confusión

conceptual (Jolles & Callaham, 2024), mientras que Forbes ha criticado su falta de rigor científico y su tendencia a reforzar sesgos existentes (Callaham, 2022). Estas críticas, provenientes tanto del análisis de datos como de la sociología, alertan sobre la escasa validez intercultural de estos marcos. Esta tendencia coincide con los hallazgos de la encuesta realizada en Colombia, que revela ciclos generacionales distintos en el contexto nacional. Sin embargo, aún se requiere mayor investigación para determinar si estas críticas globales consideran adecuadamente los contextos no occidentales y sus implicaciones prácticas.

De manera complementaria, el auge de tecnologías como la inteligencia artificial, los sistemas de análisis predictivo y las plataformas de datos abiertos presenta oportunidades para desarrollar herramientas de segmentación generacional más precisas y adaptables. Estas innovaciones podrían facilitar la evolución de modelos de análisis generacional hacia soluciones digitales escalables, alineadas con las nuevas demandas de gestión pública y estudios sociales. En el ámbito universitario, estas tecnologías ya se aplican en plataformas de analítica institucional, rediseño de planes de estudio y proyectos de investigación aplicada, lo que incrementa la demanda de marcos conceptuales más pertinentes y ajustados al contexto nacional (World Bank, 2023; UNESCO, 2022).

2.4. Descripción del Problema Validado y su Impacto

La desalineación entre los modelos generacionales estadounidenses y la realidad histórica de Colombia ha sido ampliamente documentada. Sin embargo, su impacto práctico se manifiesta de manera directa en instituciones que dependen del análisis demográfico para la toma de decisiones, como universidades, agencias de investigación, ministerios y centros de pensamiento. Estos actores enfrentan desafíos concretos al utilizar etiquetas globales mal ajustadas, lo que genera

errores en el diseño de políticas, planes académicos y segmentación de consumidores. Este grupo conforma el perfil del cliente inicial del modelo propuesto, y representa un mercado que actualmente carece de herramientas pertinentes. La magnitud del problema se evidencia en la persistencia de diagnósticos erróneos, a pesar de contar con datos locales disponibles, como muestran los informes de DANE (2022), SCIRP (2016) y el Banco Mundial (2021).

A través de entrevistas y análisis documental, se identificaron los siguientes dolores comunes entre estos actores:

En el sector laboral, funcionarios del Ministerio de Trabajo y expertos en talento humano diseñan programas utilizando categorías generacionales importadas, sin considerar transiciones clave como el estancamiento salarial (1982–1995), la recesión (1996–1999) y la recuperación de principios de los 2000 (SCIRP, 2016). Esto lleva a diagnósticos erróneos sobre los desafíos que enfrentan los jóvenes trabajadores. La aplicación de una línea de tiempo generacional ajustada al contexto colombiano permitiría afinar las estrategias de contratación, formación y retención según las trayectorias reales de cada cohorte.

En marketing, los consultores se basan en modelos extranjeros (como Kantar o Euromonitor), ignorando realidades locales como los hogares multigeneracionales y la dependencia económica juvenil, lo que deriva en campañas mal enfocadas. Una segmentación más precisa, fundamentada en dinámicas históricas nacionales, permitiría alinear mejor las ofertas con el comportamiento real de los consumidores y las estructuras familiares.

Las políticas públicas sobre empleo, pensiones y vivienda siguen utilizando rangos de edad importados, desconectados de los hitos históricos de Colombia, lo que limita la capacidad del

Estado para asignar recursos de forma efectiva y comprender la movilidad intergeneracional (DANE, 2022; Ramírez Zuluaga, 2016). Un modelo generacional construido a partir de eventos nacionales brindaría a las instituciones herramientas para diseñar intervenciones que reflejen las trayectorias vividas por la sociedad colombiana.

¿Cómo se validó el problema?

Los problemas se validaron mediante:

- Entrevistas con funcionarios (MinTrabajo, DNP) y expertos del sector privado
- Análisis de segmentaciones en informes institucionales y comerciales
- Comparaciones entre eventos macroeconómicos y patrones generacionales

Los hallazgos muestran que el uso de modelos importados persiste por falta de alternativas.

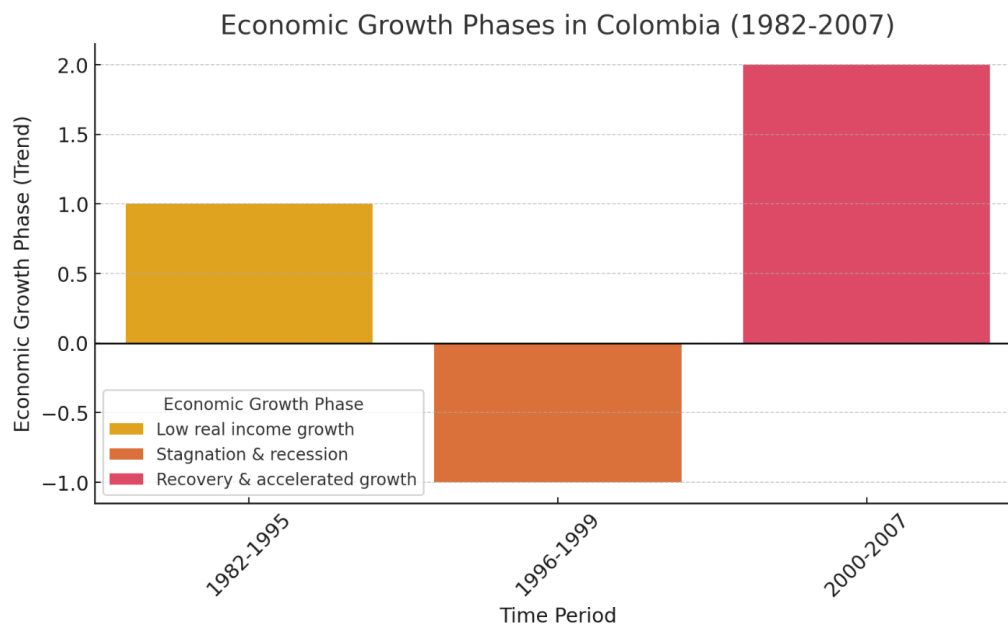
Metis responde a esta necesidad con un marco generacional basado en los verdaderos puntos de inflexión históricos del país, listo para ser aplicado en políticas públicas, marketing y planificación de talento.

Aplicación del Modelo Metis: Un Caso Ilustrativo (1982–2007)

En lugar de volver a fundamentar el problema, este apartado presenta una simulación de aplicación del modelo *Metis* en el análisis de las cohortes generacionales que vivieron las fases económicas clave de Colombia entre 1982 y 2007. El objetivo es demostrar el valor estratégico del modelo propuesto frente al marco generacional tradicional, y cómo podría ser utilizado por instituciones públicas y privadas en la toma de decisiones.

Figura 3

Fases del crecimiento económico en Colombia (1982–2007)



Nota. Gráfico que muestra tres fases diferenciadas de crecimiento económico en Colombia entre 1982 y 2007: bajo crecimiento real de ingresos (1982–1995), estancamiento y recesión (1996–1999), y recuperación con crecimiento acelerado (2000–2007).

Segmentación propuesta por Metis

El modelo estándar agrupa a los nacidos entre 1981 y 2005 como “Millennials”. Metis propone dividir este rango en dos cohortes con trayectorias socioeconómicas distintas:

- **Cohorte 1976–1997:** Creció en una época de estancamiento económico (1982–1995) e ingresó al mercado laboral durante la recesión (1996–1999), enfrentando salarios bajos y menor independencia financiera (Banco de la República, 2006; Mesa, 2016).
- **Cohorte 1998–2019:** Se formó durante la recuperación (2000–2007) y enfrentó oportunidades ligadas a la globalización, pero también retos como deuda educativa y altos precios de vivienda (World Bank, 2021; DANE, 2022).

Tabla 1*Comparación entre el Modelo Generacional Colombiano (Metis) y las Etiquetas Globales*

Diferencia clave	Modelo Colombiano (Metis)	Etiquetas Globales (EE. UU.)	Resultado
Periodización	Usa ciclos históricos y económicos locales	Aplica periodos amplios no alineados con Colombia	Oculto diferencias entre quienes crecieron en los 90 y 2000
Impacto por cohorte	Distingue entre cohortes 1976–1997 y 1998–2019	Agrupar ambas como 'Millennials'	Riesgo de errores en políticas o estrategias por falta de diferenciación
Vivienda y educación	Reconoce deuda educativa y precios altos desde 2010	Ignora eventos críticos en acceso y endeudamiento	Soluciones inadecuadas para vivienda y educación
Sensibilidad al contexto local	Considera hitos nacionales como la Constitución del 91	Enfocado en eventos de EE. UU.	Análisis pierde profundidad al usar un marco extranjero

Nota. Comparación de la misma población colombiana medida con Metis y con etiquetas globales, mostrando diferencias clave e impactos en políticas y estrategias.

Valor agregado del modelo Metis:

- Permite diseñar políticas públicas diferenciadas en empleo, ahorro, pensiones y vivienda.
- Mejora la segmentación de consumidores al evitar agrupar perfiles financieros y digitales muy distintos.
- Proporciona a gobiernos y organismos multilaterales una herramienta alineada con la historia colombiana para análisis y toma de decisiones.

Razones por las que no se ha aplicado:

- No existe un marco generacional colombiano validado.

- Se mantiene la dependencia institucional de fuentes globales (Euromonitor, Pew).
- Aún no se ha mostrado el valor práctico de una línea de tiempo generacional nacional.

¿Qué resuelve Metis?

- Corrige distorsiones causadas por marcos ajenos a la realidad local.
- Facilita el análisis del impacto generacional de los ciclos económicos colombianos.
- Brinda a entidades públicas y privadas una base contextualizada para estrategias en educación, trabajo, vivienda y consumo.

Aplicación sugerida:

Ministerios (Trabajo, Educación), DNP, ICETEX, agencias de investigación y empresas consultoras pueden utilizar Metis para diseñar programas de empleabilidad, crédito educativo o subsidios más efectivos y adecuados al contexto nacional.

Escenarios de Aplicación por Sector

- **Universidad / Centro de Investigación Social:**

Una universidad como ICESI analiza la movilidad intergeneracional usando las cohortes Metis, diferenciando el impacto de la recesión de los 90 y la bonanza de los 2000 en educación, vivienda y empleo, logrando resultados más precisos sobre políticas públicas.

- **Agencia de Investigación de Mercados:**

Una firma como YanHaas segmenta el consumo digital aplicando Metis, identificando que la cohorte 1998–2019 creció con conectividad móvil, optimizando campañas de productos digitales y educación virtual.

- **Gobierno / Ministerio del Trabajo:**

Programas de empleabilidad juvenil actualmente mal segmentados podrían corregirse usando Metis, diferenciando entre cohortes afectadas por la recesión de 1996–1999 y aquellas formadas durante la recuperación económica.

Este caso ilustrativo demuestra el potencial analítico del modelo, pero representa solo un primer paso. A través de un proyecto de investigación más amplio, que aplique y compare diferentes marcos generacionales en múltiples escenarios históricos y socioeconómicos, será posible refinar con mayor precisión las condiciones y límites cronológicos de las cohortes propuestas. Este proceso permitirá construir una base metodológica más sólida para aplicar el modelo en tiempo real y sentar las bases para una futura plataforma digital que facilite su adopción institucional.

2.5. Análisis de la Competencia

2.5.1. Panorama Competitivo

Actualmente, Colombia carece de un marco generacional propio y ampliamente adoptado, lo que ha llevado a la adopción de modelos importados sin adaptación local (World Bank, 2024). Las firmas de investigación aplican categorías globales, y las universidades, aunque realizan estudios demográficos, no han desarrollado una línea de tiempo estructurada.

Desde la academia, algunos sectores critican las etiquetas generacionales por su falta de rigor y tendencia a reforzar estereotipos (Pew Research Center, 2023; Callaham, 2022), optando por modelos conductuales que, sin embargo, limitan el análisis estructural intergeneracional.

Metis se posiciona como una herramienta complementaria, no competidora, que permite integrar los ciclos históricos de Colombia en estudios de consumo, educación, empleo y movilidad social, mejorando así la precisión de análisis institucionales y de mercado.

2.5.2. Comparación de Competidores

A continuación, se presenta una comparación de los principales actores del ecosistema demográfico en Colombia y su posicionamiento frente al modelo propuesto (Tabla 2). La tabla analiza sus fortalezas, limitaciones y el valor diferencial que puede aportar una alternativa basada en ciclos históricos nacionales.

Tabla 2

Análisis Competitivo: Posicionamiento de Metis frente a Actores del Ecosistema Demográfico

Categoría	Competidor	Limitaciones	Ventaja de Metis
Investigación de Mercados (Global)	Nielsen	Usa marcos estándar sin contexto local	Modelo generacional propio para Colombia
Opinión Pública y Demografía	Gallup	No incluye estudios en América Latina	Integra el contexto histórico regional
Instituciones en Colombia	DANE	Depende de marcos externos	Ajusta categorías según cambios nacionales
Investigación de Mercados (Global)	Euromonitor International	Enfocado en EE. UU. y América Latina	Recalibra según la historia colombiana
Opinión Pública y Demografía	Pew Research Center	Eliminó categorías fijas en 2023	Alternativa estructurada sin etiquetas rígidas
Instituciones en Colombia	ICETEX	Datos centrados en estudiantes	Incorpora marcadores históricos y sociales

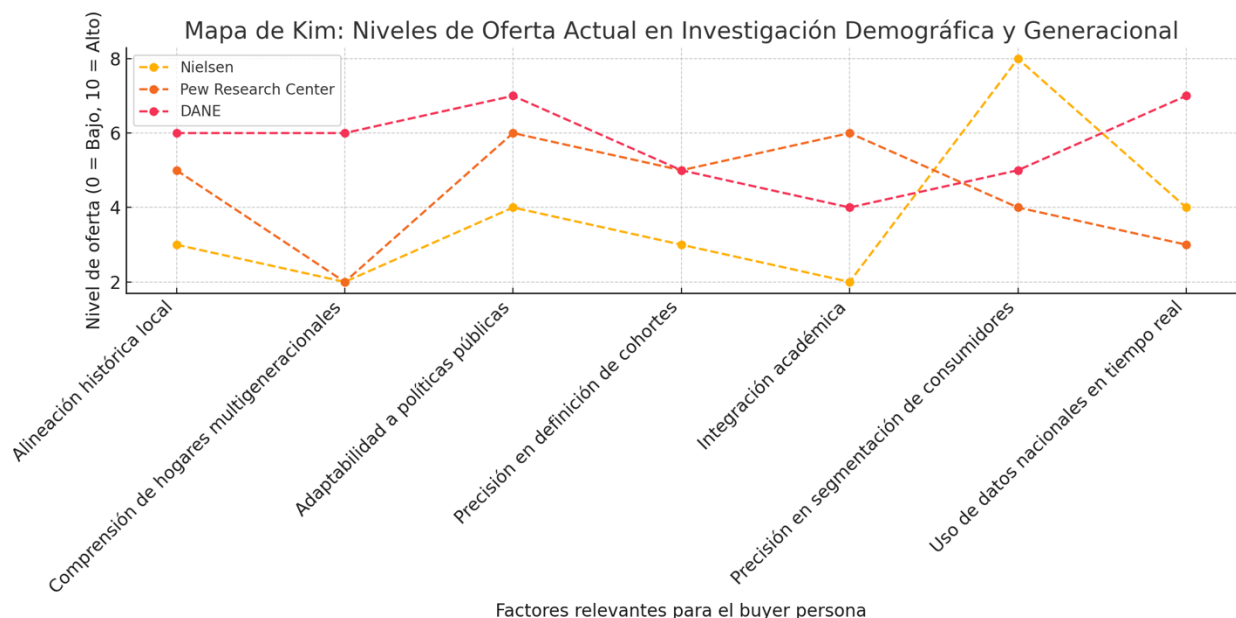
2.5.3. Ventaja Competitiva

Aunque Metis aún se encuentra en fase de validación como modelo teórico, su propuesta responde directamente a una necesidad crítica del ecosistema institucional colombiano: la falta de un marco generacional contextualizado. Las principales firmas de investigación, agencias públicas y centros académicos continúan utilizando clasificaciones importadas, lo que genera distorsiones en el análisis demográfico, la formulación de políticas y la segmentación del consumidor.

El siguiente Mapa de Kim (Figura 4) muestra cómo actores clave como Nielsen, Pew Research Center y DANE abordan actualmente los factores más relevantes para los responsables de políticas públicas, investigación de mercado y análisis social en Colombia. Aunque cada uno aporta fortalezas particulares, persisten limitaciones estructurales en áreas clave como la alineación histórica, la comprensión de hogares multigeneracionales y la integración con políticas públicas.

Figura 2

Mapa de Kim: Comparación de Oferta en Investigación Demográfica y Generacional



Note. Comparativa de las capacidades actuales de Nielsen, Pew Research Center y DANE en factores clave para los compradores institucionales, como alineación histórica, segmentación de cohortes y uso de datos nacionales en tiempo real.

Metis, como marco en desarrollo, no compite directamente con estos actores, sino que se plantea como una herramienta de colaboración y recalibración, capaz de potenciar las capacidades existentes mediante la incorporación de ciclos históricos y dinámicas nacionales.

Áreas donde Metis propone añadir valor:

1. **Segmentación de consumidores más precisa:** Firmas como Nielsen, Euromonitor o Ipsos utilizan categorías generacionales genéricas, lo que impide capturar la diversidad estructural del consumidor colombiano. Metis permitiría adaptar estas segmentaciones según realidades económicas como la inestabilidad laboral, la informalidad y la prevalencia de hogares multigeneracionales.

2. **Mejor diseño de políticas públicas:** Instituciones como DANE y ICETEX poseen datos valiosos, pero carecen de una metodología para traducirlos en líneas generacionales coherentes con la historia del país. Metis permitiría integrar eventos históricos y transiciones políticas como base para mejorar los programas de empleabilidad, pensión y educación superior.
3. **Punto medio entre ciencia social y diseño aplicado:** A diferencia de sectores académicos que han abandonado la segmentación generacional por razones metodológicas (Callaham, 2022; Pew Research, 2023), Metis no busca imponer etiquetas rígidas, sino proponer una estructura flexible, basada en evidencia, que permita análisis longitudinales más útiles para la planeación estratégica.

Al posicionarse como una plataforma abierta a la integración institucional, Metis no reemplaza a los actores existentes, sino que los fortalece. Su desarrollo representa una oportunidad para llenar vacíos analíticos persistentes, contribuyendo a una segmentación más precisa, una planificación más efectiva y una comprensión generacional mejor adaptada a la realidad colombiana.

3. Definición del Cliente y/o Usuarios

Para asegurar la eficacia y aplicabilidad del modelo, es fundamental identificar a los principales clientes y usuarios que se beneficiarían de su implementación. Entre ellos se encuentran instituciones académicas, agencias gubernamentales y empresas del sector privado, todas ellas dependientes de la segmentación demográfica para formular políticas, planificar la economía e investigar al consumidor (DANE, 2022; World Bank, 2024).

Clientes y Usuarios Principales

Las instituciones académicas y los centros de investigación conforman uno de los principales públicos objetivo. Universidades con líneas activas en sociología, demografía y políticas públicas —como la Universidad de los Andes, ICESI o la Universidad Nacional— requieren modelos más contextualizados para estudiar temas como movilidad social, cambios en el mercado laboral y transiciones estructurales. Estos usuarios se beneficiarían de un marco generacional adaptado a la historia colombiana que permita investigaciones más pertinentes.

En segundo lugar, los ministerios y entidades gubernamentales encargadas de formular políticas públicas —como el Ministerio de Educación, ICETEX y el DANE— también representan usuarios clave. Estas instituciones necesitan herramientas precisas para alinear sus programas de educación, empleo o subsidios con la realidad demográfica del país, superando las limitaciones de los modelos importados (World Bank, 2024; ICETEX, 2023).

Finalmente, empresas del sector privado y firmas de investigación de mercados como YanHaas o Nielsen Colombia utilizan la segmentación generacional para desarrollar estrategias comerciales, analizar consumidores y planificar la fuerza laboral. Muchas de ellas adoptan modelos estadounidenses sin adaptación local, lo cual reduce su eficacia en el mercado colombiano (Deloitte, 2024; Forbes Colombia, 2020).

3.1. Descripción del Adoptador Temprano y/o Usuarios

A partir del análisis del problema validado, se identificaron dos perfiles clave con alta disposición a adoptar el modelo en su fase inicial: investigadores académicos y planificadores de política pública. Ambos han expresado frustraciones específicas con los marcos generacionales importados y buscan alternativas alineadas con el contexto nacional.

Adoptador 1 – Investigadores Académicos

Este grupo incluye profesores, sociólogos y demógrafos vinculados a universidades como los Andes, ICESI o la Universidad Nacional. En su trabajo enfrentan una falta de marcos teóricos adecuados para interpretar fenómenos como la movilidad intergeneracional o la transformación de los hogares. El modelo propuesto les ofrece una cronología basada en hitos colombianos que facilita el desarrollo de investigaciones más relevantes para el contexto nacional.

Adoptador 2 – Planificadores de Política Pública

Técnicos y analistas en instituciones como DANE, ICETEX o el Ministerio de Educación suelen apoyarse en cohortes etarias definidas por fuentes extranjeras. Esto genera limitaciones a la hora de diseñar políticas públicas eficaces. El modelo les permite alinear los programas de empleabilidad, subsidios o crédito educativo con trayectorias generacionales reales, mejorando el impacto y la eficiencia de las intervenciones.

4. Definición de Mercado

El modelo está diseñado con una arquitectura replicable. Aunque su validación inicial se realiza en Colombia, su estructura metodológica permite generar líneas de tiempo generacionales para otros países latinoamericanos, lo que justifica la elección de América Latina como su mercado total (TAM) y de América del Sur como su mercado disponible (SAM).

El modelo propuesto se dirige principalmente a instituciones educativas y centros de investigación en el campo de las ciencias sociales, la demografía y la formulación de políticas públicas. Su aplicación inicial está pensada para universidades con programas activos en sociología, economía o políticas públicas, que enfrentan limitaciones metodológicas al utilizar marcos generacionales importados. En este sentido, el mercado potencial se segmenta en tres niveles progresivos:

instituciones universitarias en América Latina (TAM), en América del Sur (SAM), y en Colombia (SOM), con una zona de lanzamiento inicial en Cali para validación piloto.

Un análisis paralelo del sector global de investigación de mercados ayuda a contextualizar la magnitud del ecosistema de la investigación demográfica. A modo de contexto, se estima que la industria global de investigación de mercados (ISIC 7413) superó los USD 84 mil millones en 2023 y podría alcanzar los USD 140 mil millones en 2025 (Statista, 2023). En Colombia, esta industria pasó de COP 51.899 millones en 1997 a más de COP 2.024.000 millones proyectados para 2030, con un crecimiento anual del 4,8 %, según Euromonitor (2023). Aunque el modelo no busca competir directamente con esta industria, este crecimiento resalta el potencial latente del sector de investigación aplicada y la necesidad de enfoques más precisos y culturalmente relevantes para el análisis demográfico. Aunque el mercado universitario representa un nicho específico, su alineación con la necesidad de segmentaciones más precisas y localizadas lo convierte en un punto de entrada estratégico para el modelo.

4.1. Potencial de Mercado (Total Addressable Market – TAM)

El TAM se compone por el total de universidades activas en América Latina, estimadas en aproximadamente 1.867 (EduRank, 2024), de las cuales se calcula que al menos un 15% cuenta con departamentos activos en ciencias sociales, demografía o políticas públicas. Esto representa un mercado potencial de unas 280 instituciones con capacidad analítica para adoptar marcos de segmentación temporal (QS Top Universities, 2024).

Este mercado, aunque limitado en volumen en comparación con industrias globales, posee una alta especialización y una creciente demanda por herramientas de análisis contextualizadas que permitan generar evidencia para la toma de decisiones institucionales.

Tabla 3*Tamaño del mercado total (TAM)*

Segmento	Descripción	Cantidad
Universidades en América Latina	Instituciones activas en educación superior en la región	1.867 universidades
Universidades con enfoque analítico en ciencias sociales	Universidades con departamentos en ciencias sociales, políticas públicas o demografía	~280 universidades

4.2. Mercado Disponible (Serviceable Available Market – SAM)

El SAM se concentra en América del Sur, donde existe una concentración significativa de universidades relevantes para el modelo. Esta región comparte similitudes estructurales, culturales y lingüísticas que facilitan la expansión regional del proyecto. Se estima que hay aproximadamente 1.100 universidades activas en esta región (EduRank, 2024), y aplicando el mismo criterio utilizado para el TAM, se calcula que alrededor del 15 % (≈ 165 instituciones) cuentan con departamentos activos en ciencias sociales, políticas públicas o análisis demográfico (QS Top Universities, 2024).

Este segmento representa una oportunidad viable y estratégica para la expansión del modelo una vez validado en Colombia, debido a la creciente demanda regional por metodologías más adaptadas a las realidades históricas y sociales propias.

Tabla 4

Mercado disponible atendible (SAM)

Segmento	Descripción	Cantidad
Universidades en América del Sur	Instituciones activas en educación superior en países sudamericanos	~1.100 universidades
Universidades con enfoque analítico en ciencias sociales	Subconjunto con potencial de adopción por contar con departamentos afines	~165 universidades

4.3. Mercado Objetivo (Serviceable Obtainable Market – SOM)

El SOM se delimita en Colombia, donde existen 207 universidades acreditadas (EduRank, 2024). De estas, se han identificado 50 instituciones con líneas activas en investigación social, económica o de políticas públicas, que constituyen el mercado disponible para la implementación del modelo. Este segmento representa una oportunidad realista y priorizada de adopción, ya que estas universidades no solo generan investigación relevante, sino que también cuentan con estructuras de decisión y financiamiento que permiten integrar herramientas analíticas como Metis en sus proyectos institucionales o en colaboración con el sector público.

Zona de Lanzamiento Piloto: Cali

La ciudad de Cali ha sido identificada como la zona de lanzamiento inicial del modelo, donde se ubican varias instituciones con trayectorias relevantes en investigación social aplicada: la Universidad ICESI, la Universidad del Valle, la Universidad Javeriana Cali, entre otras. Estas instituciones no solo han participado en proyectos relacionados con movilidad social, empleo y educación, sino que además están vinculadas a redes de investigación que podrían facilitar la escalabilidad del modelo.

La propuesta contempla ofrecer la aplicación piloto de Metis de forma gratuita en este mercado, lo que facilitará su validación empírica, generará casos de uso concretos y permitirá optimizar su diseño a partir de retroalimentación directa del usuario.

Tabla 5

Mercado obtenible (SOM)

Segmento	Descripción	Cantidad
Universidades acreditadas en Colombia	Total de instituciones universitarias reconocidas oficialmente en el país	207 universidades
Universidades con líneas activas en investigación social / afines	Instituciones con investigación relevante y estructuras para adopción de herramientas analíticas	50 universidades
Instituciones en Cali	Universidades seleccionadas para el piloto (ICESI, Univalle, Javeriana Cali, etc.)	3-5 instituciones

5. Diseño de la solución

5.1. Análisis de Alternativas Competitivas y Tendencias Tecnológicas

Metis surge en respuesta a cuatro hipótesis validadas: la ausencia de un modelo generacional colombiano (H1), la desalineación de modelos extranjeros con la realidad nacional (H2), y la necesidad de herramientas funcionales para el diseño de políticas (H3 y H4). A diferencia de plataformas como *Passport AI* de Euromonitor, que integran inteligencia artificial bajo marcos globales estandarizados, Metis propone una alternativa flexible, adaptada al contexto colombiano y, en una fase posterior, escalable a otros países de América Latina.

Colombia ofrece un entorno favorable para el desarrollo e implementación de este tipo de soluciones. La aprobación de la *Hoja de Ruta para la Adopción Ética y Sostenible de la Inteligencia Artificial* por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias, 2024), junto con la *Política Nacional de Inteligencia Artificial* plasmada en el documento CONPES 4144 (DNP, 2025), fortalece el ecosistema tecnológico local, incentivando la incorporación de herramientas de analítica predictiva e inteligencia artificial en proyectos públicos y privados.

En este contexto, Metis podría establecer alianzas estratégicas con empresas colombianas especializadas en inteligencia artificial y desarrollo de software para fortalecer su componente digital. Un ejemplo es Nuvu, compañía con sede en Bogotá que desarrolla soluciones de analítica avanzada enfocadas en la predicción de deserción estudiantil, facilitando decisiones basadas en evidencia dentro del sector educativo. Asimismo, DataKnow, una firma con sede en Medellín, se especializa en transformar grandes volúmenes de datos complejos en información valiosa para la toma de decisiones institucionales mediante IA. También destaca Agencia IDP, reconocida por el desarrollo de asistentes virtuales inteligentes y sistemas de predicción educativa diseñados para optimizar servicios al ciudadano.

Estas alianzas permitirían a Metis integrar tecnologías emergentes alineadas con las tendencias SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud) y DAR (IA, Big Data, integración API), facilitando su incorporación como solución digital escalable en universidades, gobiernos y firmas de investigación.

5.2. Priorización de Funcionalidades

Las funcionalidades de Metis han sido diseñadas y priorizadas según el valor que ofrecen a su público objetivo:

Corto Plazo (0–6 meses): Entrega de datos generacionales inéditos a través de encuestas y focus groups sectorizados, lo que permite contrastar categorías internacionales con percepciones nacionales.

Mediano Plazo (6–18 meses): Incorporación de modelos predictivos basados en IA para anticipar cambios generacionales, facilitando el diseño de políticas públicas.

Largo Plazo (18–30 meses): Desarrollo de una plataforma digital con visualización en tiempo real, segmentada por sector (educación, empleo, vivienda), accesible por licencias modulares.

5.3. Solution Roadmap

Tabla 6

Fases del Proyecto Metis: Objetivos, Hipótesis y Tiempos Estimados

Fase	Objetivo	Actividades Clave	Tiempo Estimado
Fase 1: Validación Académica	Validar el modelo en universidades de Cali	Pilotos con Universidades y aliados, encuestas, grupos focales	0–6 meses
Fase 2: Desarrollo de Plataforma	Diseñar el PMV digital de Metis	Dashboard interactivo, segmentación por cohorte, visualización de datos históricos	6–12 meses
Fase 3: Expansión Nacional	Implementar en universidades nivel nacional y entidades públicas	Casos piloto con DANE, ICETEX y firmas de investigación	Año 2

Fase 4: Escalamiento Sectorial	Ampliar uso en sectores clave	Módulos temáticos (educación, salud, vivienda), licencias a privados	Año 3
Fase 5: Internacionalización	Replicar el modelo en Sudamérica	API, alianzas con universidades y redes académicas regionales	Post Año 3

5.4. Prototipado Rápido

El prototipo de Metis ha sido desarrollado en dos fases complementarias para validar su funcionalidad y su alineación con las necesidades del mercado objetivo:

Fase 1: Validación conceptual y estructural del modelo generacional

Durante esta fase, se construyó el modelo teórico a partir de datos de encuestas, grupos focales y entrevistas expertas. Este proceso permitió definir las primeras versiones de las cohortes generacionales colombianas, sus hitos históricos clave y los parámetros socioeconómicos relevantes para su análisis. Estas variables fueron organizadas en formatos estructurados como matrices temporales y tablas dinámicas en Excel, que sirvieron como herramientas iniciales de análisis para simular aplicaciones del modelo en escenarios como empleo, vivienda y educación.

Fase 2: Simulación digital (mockup de interfaz)

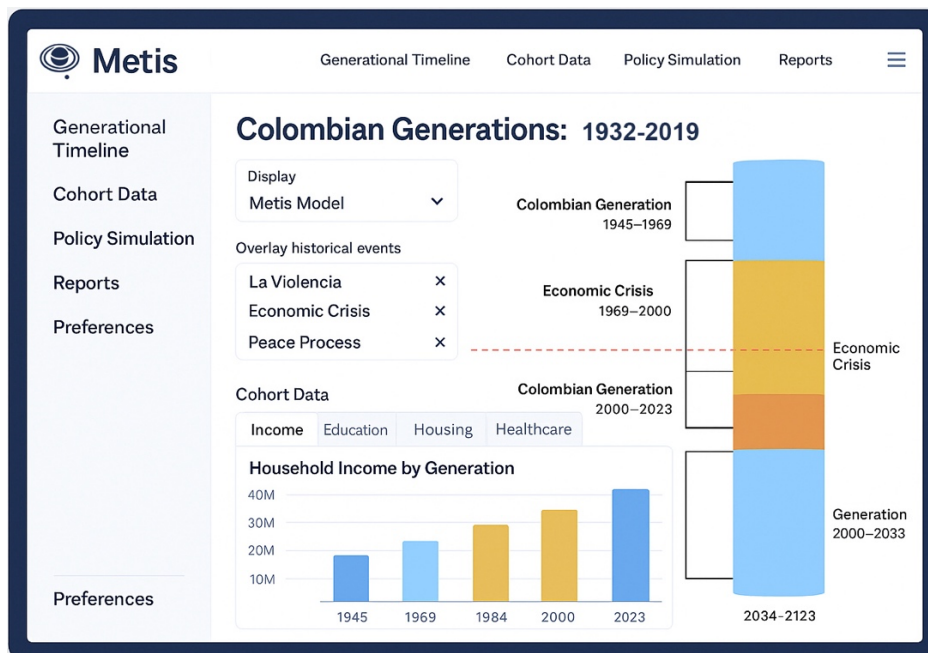
Paralelamente, se diseñó un prototipo visual de la plataforma digital Metis, que integra visualizaciones de líneas de tiempo generacionales, indicadores demográficos e históricos, y dashboards de análisis comparativo por cohorte. El mockup —representado en la Figura X— simula funciones como:

1. Exploración de datos por generación y variable (ej. empleo, educación, ingresos).
2. Visualización de cohortes generacionales ajustadas al modelo colombiano.

3. Aplicación de filtros por eventos históricos relevantes (La Violencia, crisis económicas, reformas constitucionales).
4. Segmentación dinámica por ciclo de vida y comparación con modelos tradicionales como el estadounidense.

Figura 5

Concepto Prototipo



Este prototipo no es aún una plataforma funcional, pero ofrece una representación tangible del producto final, que será desarrollado en alianza con empresas de software especializadas en inteligencia artificial y analítica avanzada como Nuvu, DataKnow o Agencia IDP, una vez validado el modelo en su aplicación práctica.

Objetivo del prototipo:

Validar con actores clave (universidades, investigadores, tomadores de decisión) cómo el modelo puede integrarse a plataformas existentes, aliviar dolores institucionales identificados

(segmentación imprecisa, falta de herramientas nacionales, decisiones descontextualizadas) y guiar el diseño técnico del producto digital final.

5.5. Experimentación de la Solución

La validación empírica de Metis se realizará en tres niveles estratégicos:

Académico: Aplicación del modelo en universidades para estudios longitudinales sobre movilidad social, cambio generacional y políticas públicas. Se espera la publicación en revistas indexadas y su adopción en cursos de grado y posgrado.

Gubernamental: Evaluación piloto del modelo en entidades públicas como DANE e ICETEX para rediseñar programas de empleo juvenil, subsidios y planificación de pensiones, alineando las políticas con cohortes generacionales más precisas.

Corporativo: Integración piloto con firmas como Nielsen o Ipsos para probar mejoras en la segmentación del consumidor colombiano frente a etiquetas globales, ajustando estrategias de marketing al contexto nacional.

6. Diseño de la propuesta de valor

6.1. Mapa de valor

La siguiente tabla (Tabla 7) resume los segmentos de usuario priorizados, los problemas identificados durante el proceso de validación y el beneficio clave que Metis aporta a cada uno:

Tabla 7*Segmentos de Usuario, Problemas Identificados y Beneficios Clave del Modelo Metis*

Segmento	Problema (Hipótesis)	Solución Metis	Beneficio Clave
Investigación Académica	H1 – No existe marco estructurado para Colombia	Línea de tiempo validada y flexible	Expansión del análisis histórico-sociológico
Empresas de Investigación de Mercado	H2 – Modelos importados no reflejan realidades locales	Segmentación generacional colombiana	Mejora en precisión de marketing y análisis de consumidor
Instituciones Públicas	H3 – Políticas basadas en clasificaciones ajenas al contexto	Cohortes históricas contextualizadas	Mejor focalización de políticas y asignación de recursos
Sector Privado (banca, vivienda)	H4 – La falta de herramientas impide analizar impactos generacionales en decisiones clave	Plataforma adaptable con cohortes proyectadas	Mejores decisiones de financiamiento, vivienda y talento

6.2. Descripción de la propuesta de valor

Metis se desarrollará como una plataforma digital interactiva dirigida a universidades, entidades públicas y firmas de investigación que necesitan segmentar a la población con mayor precisión para diseñar políticas, estrategias de mercado o investigaciones aplicadas. La solución combina visualización dinámica de cohortes generacionales, herramientas de análisis longitudinal y filtros personalizables que permiten ajustar los datos a necesidades específicas del usuario.

En el entorno universitario, Metis facilitará el análisis de movilidad social, transiciones educativas y dinámicas intergeneracionales para proyectos de investigación, diseño curricular o gestión institucional. Para entidades públicas como ministerios y agencias de planeación, ofrecerá una base segmentada para programas de empleo, subsidios o educación, alineada con las trayectorias

vividas por cada cohorte. En el sector privado, permitirá mejorar la segmentación de consumidores y empleados, optimizando campañas, productos y estrategias de talento humano.

El valor de la solución está en su capacidad para traducir patrones históricos complejos en datos aplicables al trabajo cotidiano de los tomadores de decisiones. A través de licencias institucionales, módulos personalizables y posibilidades de integración con sistemas existentes, Metis se posiciona como una herramienta escalable y adaptable que reduce la dependencia de modelos genéricos y mejora la calidad del análisis demográfico a nivel local y regional.

6.3. Matriz de valor

Tabla 8

Aplicaciones del Modelo Metis por Sector: Beneficios Clave y Características Funcionales

Característica	Investigación Académica	Investigación de Mercado	Políticas Públicas	Sector Privado (RRHH, Banca, Bienes Raíces)
Marco Generacional Localizado	Permite un análisis histórico más profundo	Mejora la segmentación del consumidor y previsión de tendencias	Garantiza alineación con transiciones reales.	Mejora la planificación financiera e inmobiliaria
Integración de Datos Históricos y Económicos	Fortalece investigación intergeneracional	Mejora el análisis del consumidor a largo plazo	Informa sobre movilidad laboral y ciclos económicos	Ajusta estrategias laborales y de vivienda
Colaboración con Sistemas de Datos Existentes	Ofrece nueva perspectiva teórica	Mejora precisión en reportes regionales	Se alinea con datos gubernamentales	Mejora entrada a mercado y predicción
Calibración de Datos en Tiempo Real	Permite modelos más flexibles	Mejora precisión de consumo con nuevas tendencias	Ajusta programas sociales a cambios actuales	Anticipa comportamientos por cohorte

7. Business Model

7.1. Estrategia go-to-market / Canales

La estrategia comercial de Metis prioriza la adopción institucional por etapas, comenzando por universidades aliadas y expandiéndose a otros segmentos a través de validación empírica, alianzas estratégicas y licenciamiento digital.

En el corto plazo (0–12 meses), se activará el mercado local a través de pilotos gratuitos con universidades en Cali, aprovechando redes existentes de investigación aplicada. Esto permitirá validar el modelo y generar publicaciones académicas como evidencia de valor.

A mediano plazo (12–24 meses), se desarrollará la primera versión licenciable de la plataforma digital. Se priorizará la venta a universidades colombianas con líneas en ciencias sociales, así como a entidades públicas interesadas en optimizar programas de educación y empleo (DANE, ICETEX).

En el tercer año, Metis abrirá canales al sector privado colombiano —incluyendo empresas de consultoría, banca o bienes raíces— mediante modelos de suscripción adaptados a su capacidad técnica y presupuestal.

Posteriormente, se abordará la expansión internacional hacia universidades y gobiernos locales en América del Sur, aprovechando las similitudes culturales y estructurales con Colombia.

Canales de adquisición:

- Convenios interinstitucionales con universidades y entidades públicas.
- Ferias académicas y sectoriales.

- Consultorías técnicas como puerta de entrada al sector privado.
- Plataforma digital con licencias escalonadas.
- Difusión académica (conferencias, artículos, estudios de caso).

7.2. Modelo de monetización y fuentes de ingresos

El modelo de monetización (Tablas 9 y 10) combina licencias anuales escalonadas y servicios personalizados de consultoría:

Tabla 9

Estructura de Planes y Tarifas del Modelo Metis

Etapa	Cliente	Ingreso Estimado
Piloto	Universidades de Cali	Gratuito (validación académica)
Nacional	Universidades Colombia	USD \$2.000
Público	Entidades públicas (DANE, ICETEX)	USD \$2.500–\$5.000
Privado	Empresas nacionales	USD \$2.000–\$3.000
Internacional	Universidades LATAM	USD \$2.000–\$3.000
Multinacional	Empresas globales	USD \$5.000+

Tabla 10

Estructura de Costos Estimada:

Área	% Estimado
Desarrollo de plataforma (IA + interfaz)	40%
Investigación y contenido	25%
Operativos y legales	15%
Alianzas y comercialización	10%
Soporte técnico	10%

Nota. Se proyectan ventas anuales superiores a COP \$204.000.000 con un margen bruto estimado cercano al 50%.

7.3. Relacionamiento del cliente

Metis se centra en relaciones institucionales sostenibles. A través de convenios a largo plazo y servicios de acompañamiento técnico, se busca consolidar el modelo como un estándar metodológico dentro del ecosistema académico, estatal y corporativo.

La plataforma ofrecerá módulos personalizables según el perfil del cliente (universidad, gobierno, empresa), y cada suscripción incluirá capacitación, soporte y actualizaciones de contenido. Además, se desarrollará un centro de conocimiento con acceso a casos de uso, paneles comparativos y generación de reportes automáticos, reforzando la vinculación con el usuario final.

7.4. Experimentación de la Oferta

Antes de su comercialización plena, la propuesta será validada mediante estudios piloto enfocados en los siguientes objetivos:

Precisión generacional: Validar que las cohortes identificadas reflejen de manera efectiva cambios en indicadores sociales y económicos.

Aplicabilidad institucional: Medir la utilidad práctica del modelo en entornos académicos, corporativos y gubernamentales.

Interfaz funcional: Evaluar el uso de la plataforma digital, la navegación del dashboard y la efectividad de la segmentación automática.

Simulación de políticas: Probar la capacidad del panel de políticas para anticipar impactos en escenarios educativos, laborales o financieros.

7.5. Plan de experimentación

Las pruebas se organizarán en tres contextos:

Académico: Validación con universidades en Cali para realizar investigaciones publicables y retroalimentar el diseño del modelo.

Gubernamental: Simulación de programas de empleo o educación con entidades como ICETEX, DANE y DNP.

Empresarial: Pruebas de mercado con firmas como YanHaas o Ipsos para segmentar consumidores y trabajadores según cohortes locales.

La información recogida será utilizada para afinar la estructura del modelo, ajustar funcionalidades de la plataforma, y validar la propuesta de valor con datos reales. Este enfoque progresivo garantiza una transición sólida desde la investigación académica hacia una solución comercial viable y escalable.

8. Estrategia de mercado y crecimiento

8.1. Plan de Marketing

El despliegue comercial de Metis se desarrollará en tres etapas consecutivas, priorizando la validación académica como estrategia de entrada antes de su escalamiento nacional e internacional. El público objetivo inicial está compuesto por universidades colombianas con líneas activas en ciencias sociales (ICESI, Universidad Nacional), entidades gubernamentales (DANE, ICETEX) y firmas de investigación de mercado (Nielsen, Kantar).

Las estrategias de adquisición incluyen:

Publicaciones científicas revisadas por pares para validar el modelo.

Pilotos institucionales sin costo en universidades de Cali como estrategia de entrada.

Presentaciones en eventos académicos y conferencias de política pública.

Oferta inicial gratuita para estimular adopción y retroalimentación.

Los canales de distribución se centrarán en convenios interinstitucionales, participación en ferias de investigación aplicada, y licenciamiento a través de plataforma web bajo modalidad SaaS (Software as a Service).

Proyección de ventas:

Año 1: 3 licencias básicas + 2 contratos de consultoría → COP \$204.000.000

(aproximadamente USD \$50,000).

Año 2: 10 licencias nacionales + 3 contratos institucionales → COP \$510.000.000.

Año 3: Escalamiento internacional y sectorial → COP \$900.000.000.

El presupuesto de marketing del primer año es de COP \$60.000.000, destinado a contenido, eventos y materiales comerciales. A partir del tercer año, la combinación de licencias multinacionales (USD \$5.000+) y el lanzamiento de informes por caso permite que Metis supere el punto de equilibrio antes de tres años. El modelo financiero actualizado proyecta un ROI acumulado de más de 2.3x en cinco años, superando la meta inicial de 1.7x.

8.2. Desarrollo y Crecimiento

Estrategias de crecimiento:

Año 1: Desarrollo del PMV y validación en universidades de Cali.

Año 2: Expansión nacional a universidades y entidades públicas mediante licencias y alianzas estratégicas.

Año 3: Internacionalización hacia países de América del Sur con contextos históricos similares.

Indicadores clave de desempeño (KPIs):

1. Número de licencias activas por año.
2. Retención de clientes institucionales (renovación anual).
3. Número de alianzas firmadas con universidades o entidades públicas.
4. Tiempo promedio de adopción institucional post piloto.
5. ROI (Retorno sobre la inversión): objetivo de x1.7 en tres años.

Este enfoque progresivo permitirá que Metis consolide su posicionamiento como una herramienta de referencia en análisis generacional para América Latina, combinando escalabilidad tecnológica con pertinencia contextual.

9. Infraestructura y aspectos legales y administrativos

9.1. Elementos Operativos

Metis operará mediante una estructura digital centralizada con componentes físicos mínimos, priorizando eficiencia operativa y escalabilidad. El núcleo de operación incluye:

Recursos tecnológicos: desarrollo y mantenimiento de una plataforma web para visualización de datos generacionales, integración con herramientas de analítica predictiva (IA), y alojamiento en servidores seguros en la nube.

Recursos humanos: un equipo base de tres personas — director de proyecto, analista de datos y coordinador administrativo — con apoyo adicional de consultores y programadores por contrato según demanda.

Infraestructura física: operación remota, con uso opcional de espacios de coworking para actividades presenciales (talleres, validación con clientes).

Procesos clave: validación continua del modelo generacional, producción de visualizaciones e informes, desarrollo de nuevas funcionalidades digitales y asesoría personalizada a clientes institucionales.

9.2. Elementos Administrativos

La estructura organizacional está basada en un modelo funcional dividido en tres áreas clave: investigación, consultoría y desarrollo tecnológico.

Investigación: liderada por el director del proyecto, responsable de la validación académica, coordinación de estudios de caso y producción de publicaciones.

Consultoría: dirigida por el coordinador operativo, orientada a la implementación institucional y relaciones con entidades públicas y privadas.

Desarrollo tecnológico: liderado por el analista de datos, responsable de construir y mantener la plataforma digital.

Esta estructura se eligió por su flexibilidad y capacidad de escalar según la demanda, siguiendo principios del enfoque lean startup (Blank, 2013), permitiendo validar el producto y adaptarlo en fases iterativas.

9.3. Aspectos Legales y Reglamentarios

El modelo será implementado desde una sociedad SAS ya registrada en Colombia bajo la razón social **LVZ Expert Solutions**, lo cual garantiza una estructura jurídica sólida desde el inicio.

Elementos clave:

Registro legal: Empresa legalmente constituida bajo el régimen SAS con NIT activo.

Capacidad para emitir contratos y facturación electrónica.

Protección de datos: Cumplimiento con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013.

Metis implementará políticas explícitas de tratamiento de datos, incluyendo consentimiento informado, almacenamiento seguro y protocolos de eliminación.

Propiedad intelectual: El modelo Metis podrá ser registrado como obra científica y metodológica ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor. El software será protegido por derechos de autor y términos de uso.

Licencias de software: Uso de herramientas SaaS sujetas a contratos de licencia. Se firmarán acuerdos de confidencialidad (NDA) con aliados estratégicos y colaboradores externos.

Actualización normativa: Se establecerá una revisión semestral del marco legal aplicable, especialmente en temas de inteligencia artificial, gobernanza de datos y expansión internacional.

Esta estructura legal permitirá la validación segura del modelo en entornos institucionales y facilitará su escalabilidad a nivel nacional e internacional.

10. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos

10.1 Estados financieros

La viabilidad económica de Metis se estructura en torno a un modelo mixto de licenciamiento institucional y servicios de consultoría. Durante el primer año, se priorizará la validación del modelo y el desarrollo del Producto Mínimo Viable (PMV), lo cual implica bajos ingresos pero una alta inversión en investigación y desarrollo. A partir del segundo año, se proyectan ventas anuales superiores a COP \$204.000.000, con un margen bruto estimado cercano al 50 %, lo que permite sostener la operación y financiar el crecimiento.

La inversión semilla requerida es de USD \$45.000, con una distribución estimada así:

50 % Desarrollo de la plataforma digital (infraestructura, IA, interfaz)

30 % Alianzas y posicionamiento institucional (pilotos, ferias, publicaciones)

20 % Producción de contenido técnico e investigación aplicada

Esta inversión cubre los primeros 12 meses de operación, incluyendo validaciones piloto, desarrollo técnico y primeros convenios institucionales. Las fuentes de financiación previstas incluyen capital semilla por convocatorias de innovación, fondos universitarios, inversionistas ángeles y fondos de desarrollo tecnológico (ej. MinCiencias o Ruta N).

10.2 Retorno de la inversión

Con base en las proyecciones de ventas recurrentes por licenciamiento y contratación de consultorías, se estima un ROI de hasta 2.3x en un horizonte de cinco años. El retorno se

fundamenta en una estrategia progresiva de escalamiento: primero mediante universidades colombianas (USD \$2.000/licencia), luego entidades públicas (USD \$2.500–5.000) y, finalmente, universidades y empresas internacionales (USD \$5.000+). A partir del tercer año, el modelo también incorpora la venta de informes por caso como nueva fuente de ingresos, lo que permite diversificar aún más la oferta y adaptarse a distintos perfiles de cliente. Esta combinación proyecta un flujo de caja libre acumulado superior a USD \$100.000, con un VPN positivo y una TIR estimada por encima del 20%, y permite que Metis supere el punto de equilibrio antes del cierre del tercer año. Este crecimiento está respaldado por una demanda emergente de análisis generacional contextualizado y plataformas digitales de datos para toma de decisiones.

10.3 Riesgos y mitigaciones

Tabla 11

Segmentos de Usuario, Problemas Identificados y Beneficios Clave del Modelo Metis

Riesgo	Estrategia de mitigación
Baja adopción institucional	Validación académica en ICESI, publicaciones revisadas por pares, pilotos gratuitos en universidades.
Falta de confianza en modelos nuevos	Transparencia metodológica, uso de datos oficiales (DANE, Banco Mundial), trabajo colaborativo con expertos.
Limitaciones técnicas del producto inicial	Desarrollo modular, actualizaciones periódicas, inicio con informes antes de escalar a plataforma digital.
Competencia con grandes firmas	Enfoque local, diferenciación metodológica, integración complementaria frente a Euromonitor o Nielsen.
Incertidumbre presupuestal en instituciones	Modelo de licenciamiento escalonado con acceso modular adaptado a capacidades presupuestales.

Conclusión

Colombia se encuentra en un momento de transición estructural, en el que las decisiones macroeconómicas globales, como las tasas de interés de la Reserva Federal o los cambios en los bloques comerciales internacionales, impactan directamente a nivel nacional. Sin embargo, el país carece de herramientas propias que permitan interpretar estos efectos desde una perspectiva histórica y generacional. Esta falta limita la capacidad de las instituciones para responder estratégicamente a fenómenos como el endeudamiento educativo, la desigualdad intergeneracional o el acceso a la vivienda.

Metis surge como una respuesta metodológica a este vacío, al ofrecer un modelo de segmentación que articula dinámicas sociales, demográficas y económicas con base en los ciclos históricos del país. A lo largo del proyecto se han establecido las bases técnicas, institucionales y de mercado para su implementación progresiva, iniciando con un piloto académico en Cali y proyectando su expansión hacia universidades de toda Colombia y América del Sur.

La validación del modelo no se limita a su formulación conceptual, sino que se extiende a su aplicabilidad práctica mediante alianzas estratégicas, integración tecnológica y uso institucional. Esta combinación de rigor metodológico, pertinencia contextual y escalabilidad digital convierte a Metis en una herramienta con alto potencial de impacto para el análisis poblacional, el diseño de políticas públicas y la planificación del talento en entornos cambiantes. Con su consolidación, Colombia podría posicionarse como país líder en América Latina en el desarrollo de modelos generacionales adaptados al contexto nacional, fortaleciendo su papel regional en la producción de conocimiento demográfico contextualizado.

A futuro, su consolidación como plataforma permitirá una lectura más precisa de las transiciones generacionales, facilitando decisiones mejor informadas en sectores clave como educación, empleo, salud y desarrollo urbano. Con ello, Metis no solo contribuye a cerrar una brecha analítica en Colombia, sino que sienta las bases para una generación de herramientas regionales capaces de interpretar el cambio social desde una perspectiva latinoamericana.

Bibliografía

- Arias, A. (2009, julio). El tiempo de la generación Y. *Revista Credencial*, (272), 20–28.
- Banco de la República. (2006). Informe de coyuntura económica. <https://www.banrep.gov.co>
- Blank, S. (2013). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K & S Ranch.
- Callaham, M. (2022). Why generational labels hurt more than help. *Forbes*.
<https://www.forbes.com>
- DANE. (2019). Encuesta Nacional de Calidad de Vida. <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2022). Informe de análisis de políticas públicas y datos demográficos.
<https://www.dane.gov.co>
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31–61. <https://doi.org/10.1177/014920630002600105>
- Departamento Nacional de Planeación. (2025). CONPES 4144: Política Nacional de Inteligencia Artificial. <https://www.dnp.gov.co>
- Deloitte. (2024). Future of consumer research in emerging markets. <https://www.deloitte.com>
- EduRank. (2024). Latin America university rankings. <https://www.edurank.org>
- Euromonitor International. (2023). Colombia market research report.
<https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2025). USA in 2040: The future demographic (J. Olivier, J. Rudé, & K. Balciauskaite, Authors). Euromonitor International.
- Forbes Colombia. (2020). Tendencias de consumo en jóvenes colombianos.
<https://www.forbes.co>

- González Espitia, A., Hincapié Mejía, D., & Yepes Peña, N. (2023). Millennials y emprendimiento en Colombia: Una mirada a partir de las aspiraciones de crecimiento empresarial. *Revista de Estudios Empresariales*, 12(1), 45–68.
<https://doi.org/10.xxxx/rev.est.emp.2023.12.1.45>
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293–317.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M)
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Howe, N. (2023). *The fourth turning is here: What the seasons of history tell us about how and when this crisis will end*. Simon & Schuster.
- ICETEX. (2023). Informe de gestión institucional. <https://www.icetex.gov.co>
- Jolles, J., & Callaham, M. (2024, junio 15). The myth of generational categories. LSE USAPP Blog. <https://blogs.lse.ac.uk>
- López, A. (Performer). (2004). *La pelota de letras* [Live comedy performance]. Teatro Nacional La Castellana, Bogotá, Colombia.
- MinCiencias. (2024). Hoja de ruta para la adopción ética y sostenible de la inteligencia artificial. <https://www.minciencias.gov.co>
- OECD. (2022). OECD digital economy outlook 2022. *Organisation for Economic Co-operation and Development*.
- O’Neill, J. (2023). *The BRICS and the reshaping of the global order*. Oxford University Press.
- Palacios, M. (2006). *Entre la legitimidad y la violencia: Colombia 1875–1994*. Editorial Norma.

- Pew Research Center. (2023, mayo 22). Why we're not using "generations" anymore.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/>
- QS Top Universities. (2024). Latin America rankings. <https://www.topuniversities.com>
- Ramírez Zuluaga, G. (2016). Desigualdad y movilidad intergeneracional en Colombia [Master's thesis, Universidad de los Andes].
- SCIRP. (2016). Intergenerational real wages in Colombia: Demographic transitions and labor structure shifts. *Modern Economy*, 7(2), 124–139. <https://doi.org/10.4236/me.2016.72015>
- Statista. (2023). Market research industry revenue worldwide. <https://www.statista.com>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy—What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Broadway Books.
- UNESCO. (2022). Open educational data for policy impact in Latin America.
<https://www.unesco.org>
- World Bank. (2021). Global economic prospects 2021. <https://www.worldbank.org>
- World Bank. (2024). State of education and public policy in Colombia.
<https://www.worldbank.org>

Anexo 1

Tabla 12

Resumen de percepciones sobre las generaciones y su aplicabilidad en el contexto colombiano

Pregunta	Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Q7. ¿Qué generación te consideras?	Baby Boomer	4.61%	13
	Gen X	17.02%	48
	Millennial	38.3%	108
	Gen Z	19.5%	55
	Ninguno	20.57%	58
	Otro	12.0%	34
Q10. ¿Familiaridad con años de nacimiento generacional?	Sí	52.13%	147
	Sí, pero tuve que buscarlos	25.89%	73
	No	21.99%	62
Q11. ¿Familiaridad con estereotipos generacionales?	Sí	54.96%	155
	Sí, pero tuve que buscarlos	24.47%	69
	No	20.57%	58
Q12. ¿Etiquetas generacionales apropiadas en Colombia?	De acuerdo	44.33%	125
	Indiferente	40.07%	113
	En desacuerdo	15.6%	44

Nota. Esta tabla resume las respuestas de los participantes a cuatro preguntas clave de la encuesta relacionadas con la identidad generacional (Q7), el conocimiento sobre los años de nacimiento y los estereotipos generacionales (Q10 y Q11), y la percepción sobre la aplicabilidad de estas etiquetas en Colombia (Q12). Se presentan las opciones de respuesta, los porcentajes correspondientes y la frecuencia de respuestas (n=282). Destacan niveles significativos de familiaridad, pero también una proporción notable de respuestas que rechazan o cuestionan la relevancia de estas categorías en el contexto local.