

Nuevos patrones: el caso de los *millennials*

- Los procesos de digitalización y la acelerada implementación de la tecnología han impactado los distintos patrones sociales, de consumo, de interacción social y de desarrollo empresarial. Las generaciones recientes son las que más se han visto influenciadas por dichos procesos, de hecho, la velocidad con la que se han adaptado es una de las características de los llamados *millennials* o nativos digitales, los cuales han ganado relevancia sobre las dinámicas sociales y económicas en los últimos años.
- Los nativos digitales, que representan cerca del 30% de la población mundial, son la generación más representativa dentro de la fuerza laboral y han generado impacto sobre las tendencias de consumo, emprendimiento, desarrollo, innovación y, en general, en muchos de los procesos de la dinámica económica y social. Su creciente poder económico no solo les ha permitido cobrar relevancia dentro de las tendencias de demanda, sino también han sido foco de atención por parte de empresarios, que los ven como una oportunidad para fortalecer sus equipos de trabajo y tener mayor rendimiento financiero.
- En medio de la preponderancia que viene ocupando esta generación en diversos ámbitos, su relación con el sector financiero no es la excepción. Los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los *millennials* se constituyen en una oportunidad no solo en los procesos de bancarización, sino para lograr la fidelidad de un grupo poblacional que se caracteriza por ser más analítico y crítico. Estas características no se circunscriben exclusivamente a su percepción sobre el sector financiero, sino en general al entorno en el cual desarrollan sus actividades. De allí que la oferta generada por parte de los centros urbanos, donde suelen vivir o desempeñar su actividad económica, se hace valiosa en el análisis integral para desarrollar estrategias exitosas de inserción de los *millennials* como usuarios del sistema financiero.
- Bajo los pilares más ponderados por la generación que determinará el crecimiento económico de los próximos años, las principales ciudades del país no muestran un liderazgo contundente en América Latina. Si bien ciudades como Bogotá y Medellín muestran algunas fortalezas en ámbitos relacionados con el acceso a la vivienda y las actividades de ocio y entretenimiento, se requieren mejorías en servicios relacionados con la salud y el acceso a internet de alta velocidad.
- Los *millennials* son los que en su mayoría lideran redes innovadoras y plantean la introducción de procesos digitalizados con el fin de mejorar eficiencia y productividad. Colombia, en este escenario, no se ha logrado posicionar como un país de fácil implementación de la digitalización debido a sus deficiencias en materia de capital humano, infraestructura tecnológica y marco regulatorio. Se requiere fortalecer el marco normativo e institucional para garantizar la seguridad jurídica en el proceso de competitividad y transformación digital, para lo cual es esencial la articulación de las políticas públicas con el sector privado.

3 de julio de 2018

Director:

Santiago Castro Gómez

ASOBANCARIA:

Santiago Castro Gómez
Presidente

Jonathan Malagón González
Vicepresidente Técnico

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Para suscribirse a Semana
Económica, por favor envíe un
correo electrónico a
semanaeconomica@asobancaria.com

Visite nuestros portales:

www.asobancaria.com
www.yodecidomibanco.com
www.sabermassermas.com

Nuevos patrones: el caso de los *millennials*

Los procesos derivados de la digitalización de la economía y su influencia sobre los distintos patrones de consumo, de la interacción social y del desarrollo empresarial son realidades que cada vez tienden a ser más acentuadas en nuestro entorno. Precisamente, la velocidad con que se han manifestado dichos procesos de transformación es una de las principales características que enmarca el desarrollo de las generaciones más recientes y cuyo poder de determinación sobre las nuevas dinámicas económicas viene ganado más relevancia.

Dentro de estas generaciones, la denominada *millennial* o de nativos digitales ocupa un lugar preponderante en la medida que es el mayor grupo poblacional a escala planetaria con un porcentaje elevado de población joven-adulta. Tales atribuciones la constituyen en un segmento poblacional que, sin duda, viene determinando no solo los nuevos requerimientos de la demanda por bienes y servicios, sino también el surgimiento de nuevos empresarios y emprendedores.

En tal medida, se ha hecho necesario para las generaciones precedentes a la *millennial* (tanto para hacedores de política económica, empresarios y trabajadores) indagar sobre la recomposición de una oferta de valor que guarde coherencia con las expectativas *millennials*, enmarcadas en un hecho fundamental: la transformación digital. Por esta vía son varios los sectores y las actividades a los cuales se les plantean sendos desafíos, entre ellos, el financiero.

Con los distintos avances tecnológicos se han simplificado procesos y se ha logrado acceso a distintos servicios casi de manera inmediata. Precisamente la inmediatez junto a características como flexibilidad, comodidad y personalización son elementos que desempeñan un papel protagónico en la nueva oferta de valor del sistema financiero hacia la generación que viene transformado al mundo; sin embargo, los esfuerzos que se puedan generar desde la industria financiera deben desarrollarse en un ambiente amigable y atrayente para esta generación de jóvenes. Por ello, las condiciones que brinden las ciudades y los países en materia de transformación y competitividad digital son altamente relevantes.

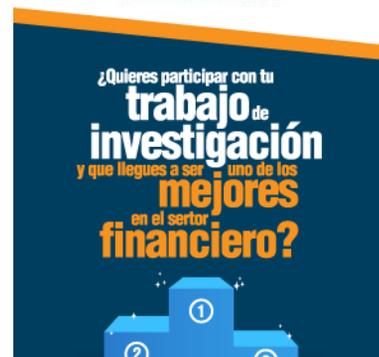
Esta Semana Económica hace una aproximación sobre la importancia de la generación *millennial* en la economía y el mundo financiero para, posteriormente, contrastarla frente a las condiciones que brindan nuestras ciudades y el país. Mediante este ejercicio se quieren plantear algunos puntos sobre los cuales debería avanzar la

Editor

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Participaron en esta edición:

Rogelio Rodríguez Castillo
Wilber Jiménez Hernández
David González Quintero
Daniela Gantiva Parada



Inscríbete aquí



30º Simposio de
Mercado
de Capitales

29 y 30 de noviembre del 2018 Medellín, Colombia.

política pública para complementar de manera exitosa los esfuerzos empresariales en la búsqueda de desarrollar una economía mejor adaptada a la era digital.

Relevancia: los *millennials* en la economía mundial

Actualmente se cataloga como generación *millennial* a las personas que nacieron entre 1981 y 2000. La relevancia de este término no responde al simple hecho de asignarle un nombre, si se quiere trascendental, a un grupo poblacional, sino que se trata de la generación que está marcando y marcará las tendencias de consumo, emprendimiento, desarrollo, innovación e, incluso, definirá los patrones de vida y muchas de las dinámicas económicas y sociales. Según PwC (2011)¹, “sus aspiraciones, actitudes sobre el trabajo y conocimiento sobre las nuevas tecnologías definirán la cultura del siglo XXI”.

No es para menos, las cifras que se han ido develando sobre la relevancia de los *millennials* a nivel poblacional y económico resultan ser bastante ilustrativas. Hoy se estima que alrededor del 30% de la población mundial pertenece a la generación *millennial* y que un 86% de ellos se encuentran en economías emergentes². Inclusive, ya son la generación más representativa dentro de la fuerza laboral mundial y para 2020 alcanzarán el umbral del 50%³, sin dejar de lado que toda la generación ya es mayor de edad, pero joven en buena medida.

Por lo tanto, la manera en la que conciben su forma de trabajar, su entorno social y económico resulta muy relevante. Por ejemplo, de acuerdo a la última *Millennial Survey* de Deloitte (2018), en materia laboral aún persiste una brecha entre las prioridades de las empresas y lo que ellos reclaman como responsabilidad empresarial. Para cuatro de cada diez *millennials* el impacto de los negocios en el mundo es negativo. Esto, junto a las deficiencias en diversidad, inclusión y flexibilidad en el trabajo, genera

pesimismo y poca lealtad frente a sus empleadores, lo que los impulsa a buscar rápidamente nuevos trabajos.

Todo lo anterior, sin duda, configura un ambiente bastante retador para los empleadores y la gestión del recurso humano. A la postre, de no tenerse en cuenta dichas consideraciones, podrían gestarse rezagos en el desempeño de las empresas, pues “los equipos que están más alineados con la generación *millennial* en términos de propósitos, cultura y desarrollo profesional tienen mayores probabilidades de atraer y retener al mejor talento joven y, a su vez, lograr un mejor rendimiento financiero”⁴.

De otra parte, la generación *millennial* también viene ganando relevancia en las tendencias de demanda mundial. Al ser la generación más representativa en la fuerza laboral es apenas natural que los *millennials* reciban cada vez más ingresos por su trabajo. Según Telstra (2016)⁵, “su poder económico es el más grande de cualquier era” pues “sus gastos se estiman en USD\$ 10 billones mundialmente”. Por si fuera poco, las transferencias de riqueza intergeneracionales a favor de los *millennials* tienen un potencial de USD\$ 59 billones. En consecuencia, se estima que para 2030 se tendrá un efecto importante sobre los mercados financieros: cerca de una tercera parte de los activos financieros mundiales tendrán como propietario a algún *millennial*.

Nuevos paradigmas: la relación con el mercado financiero

En medio de la preponderancia que viene ocupando esta generación en diversos ámbitos, su relación con el sector financiero no es la excepción. Esta generación mantiene unas expectativas apartadas de los elementos constitutivos de los esquemas tradicionales, debido a que el vínculo de este segmento de la población con los bancos es, en su mayoría, a través de medios virtuales. Según Transunion⁶, las aplicaciones móviles son el vínculo más común entre las entidades financieras y los

¹ PwC. (2011). “Millennials at work. Reshaping the workplace”. Obtenido en: <https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf>.

² Telstra. (2016). “Millennials, Mobiles & Money. The Forces Reinventing Financial Services”. Obtenido en: <https://www.telstraglobal.com/millennials/assets/gated-content-millennials-mobiles-money.pdf>.

³ Op. cit. PwC. (2011).

⁴ Deloitte. (2018). “2018 Deloitte Millennial Survey. Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0”. Obtenido en: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.

⁵ Op. cit. Telstra. (2016).

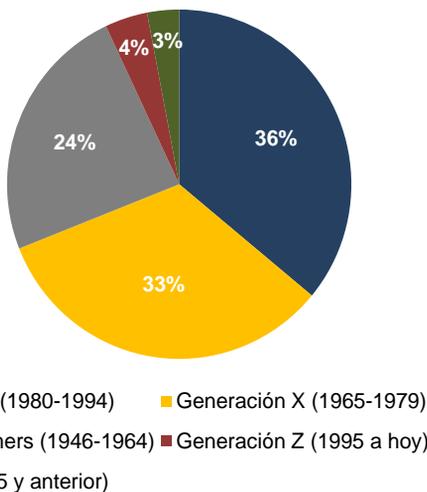
⁶ TransUnion. (2017). “Decoding Millennial financial health. Generation revealed”. Obtenido en: <https://www.transunion.com/resources/transunion/doc/linkedin/TransUnion-Millennial-Study-Campaign-Report-2017.pdf>

jóvenes, ya que mediante estas administran sus finanzas, ahorran y realizan la mayoría de sus transacciones. Este punto, entonces, resulta ser una piedra angular para determinar qué tanto están preparadas las entidades financieras, las empresas en general y la economía para atender los requerimientos presentes y futuros de los *millennials* como consumidores y empresarios.

Específicamente, las necesidades de los *millennials* en cuanto a servicios y productos financieros, según Accenture⁷, se enmarcan en atributos como la velocidad, comodidad, flexibilidad y personalización. Estas características, sin duda, deben ser incorporadas en el diseño de nuevas estrategias empresariales que busquen generar una oferta de valor atractiva para esta generación.

Para el caso particular de América Latina, los avances en cuanto a innovación en procesos, productos y herramientas ya muestran algunos resultados sobre la incursión en este mercado. La participación *millennial* dentro de los consumidores de productos de crédito es cercana al 36% (Gráfico 1); en el segmento particular de vivienda bordea el 35% y, en cuanto al ahorro, se ha podido establecer que cerca del 17% de su salario se destina a ese fin.

Gráfico 1. Distribución del consumo de crédito para América Latina por generación



Fuente: TransUnion. Elaboración Asobancaria.

Por lo tanto, los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los *millennials* se constituyen en una oportunidad no solo para bancarizarlos, sino para lograr la fidelidad de un grupo poblacional que se caracteriza por ser más analítico y crítico. Estas características no se circunscriben exclusivamente a su percepción sobre el sector financiero, sino en general al entorno en el cual desarrollan sus actividades. De allí que la oferta generada por parte de los centros urbanos, donde suelen vivir o desempeñar su actividad económica, se hace valiosa en el análisis integral para desarrollar estrategias exitosas de inserción de los *millennials* como usuarios del sistema financiero.

El atractivo de las ciudades para los *millennials*

Como ya se ha señalado, la generación *millennial* tiene un gran potencial en la demanda de servicios financieros, pero caracterizada por los requerimientos asociados a la banca móvil, la inmediatez de las transacciones y la agilidad de los procesos, elementos que no solo benefician al usuario individual, profesional, estudiante o viajero, sino también al emprendedor que en su mayoría hace parte de este grupo poblacional.

Enmarcados en el proceso de creciente migración y movilidad poblacional, es de esperar que un usuario *millennial* pondere en gran medida los beneficios en cuanto a las oportunidades que encuentre en su lugar de destino. La decisión de migrar está influenciada, entonces, por los servicios los cuales ofrece cada ciudad, los cuales no solo son tecnológicos o de oportunidades de empleo, sino asociados a la calidad de vida y los servicios esenciales. Por esta razón, es importante evidenciar cómo se comporta la oferta que brindan las ciudades a los ojos de un *millennial*. Con estas condiciones, se hace difícil pensar que el desarrollo de las ciudades se desligue de las dinámicas financieras y económicas en las cuales se desenvuelve el grupo poblacional que determinará el rumbo de los negocios, la cultura y la interacción social durante los años venideros.

Los diversos procesos históricos han señalado la importancia sobre la adaptación de las ciudades a las necesidades de la población en general, pero de manera singular se ha hecho evidente que aquellas ciudades que le han apostado a brindar condiciones favorables para el

⁷ Accenture (2017). "2017 Global distribution & marketing consumer study". Obtenido en: <https://www.accenture.com/us-en/insight-financial-services-distribution-marketing-consumer-study>.

desarrollo empresarial de actividades de vanguardia han logrado conquistas notorias en materia de crecimiento económico y financiero. En este orden de ideas, la provisión de servicios por parte de las ciudades para las nuevas generaciones de empresarios y de ciudadanos tiene una connotación especial.

En este panorama, el *Ranking* de las Ciudades *Millennials* 2017 y 2018, elaborado a través de un índice, busca seleccionar los destinos en todo el mundo que ofrecen las mejores características para los *millennials*, teniendo en cuenta cuatro factores principales para este grupo de jóvenes: i) el ecosistema de los negocios para determinar si hay ofertas de trabajo u oportunidades de emprendimiento, ii) el nivel de vida y la oferta de servicios esenciales, iii) el nivel de tolerancia y vi) la variedad de actividades para la diversión⁸.

Para la construcción del índice se analizaron cerca de 100 ciudades para 2017 y 2018. Así mismo, se ponderaron cada una de las cuatro categorías que se construyen mediante distintos subíndices. El ecosistema de los negocios, con 25%, tiene en cuenta el nivel de empleo, la red *startup*⁹ y el atractivo turístico; los servicios esenciales, con 30%, incluyen información sobre precio de la vivienda y la comida, el sistema de transporte público, el índice sanitario, la velocidad de internet, el acceso a anticonceptivos y la puntuación de las universidades que se encuentran en la ciudad; la sección de igualdad, con un 25%, considera la igualdad de género, la tolerancia a la inmigración, la simpatía con la comunidad LGBTI y la libertad personal. Finalmente, las actividades de ocio y diversión se ponderan con un 20%¹⁰.

¿Qué nos dice el *ranking* sobre las ciudades colombianas y su competitividad digital?

Por disponibilidad de datos, el *Ranking* de las Ciudades *Millennials* incluye dentro de sus reportes a un centenar

⁸ El responsable de la elaboración del escalafón es el sitio web *Nestpick*, un agregador de oferentes de apartamentos y habitaciones en distintas ciudades del mundo. Además de permitir la búsqueda de alojamiento, brinda información sobre el promedio de costo de vida en cada ciudad, las áreas de interés alrededor del lugar seleccionado y algunos consejos sobre la vida estudiantil para facilitar el proceso de elección.

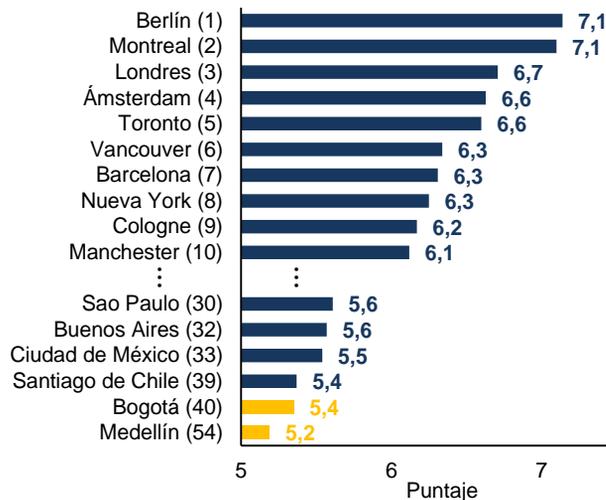
⁹ Se entiende como la red de empresas emergentes que se asocian normalmente a la tecnología y la innovación.

¹⁰ Cada subíndice se alimenta de información de instituciones internacionales, índices ya existentes e información propia de cada ciudad, lo que permite conectar la información de *Nestpick* sobre los intereses de los jóvenes con las características propias de cada ciudad, sin necesidad de realizar sondeos o encuestas. El resultado de cada una de las subcategorías se escala para obtener valores entre 0 y 10, siendo 10 la puntuación máxima. Finalmente, mediante un promedio simple se halla la puntuación total con la cual se ordenan las ciudades analizadas.

de ciudades, de las cuales diez son latinoamericanas y dos colombianas: Bogotá y Medellín. Como resulta apenas natural, en las mediciones de 2017 y 2018 las ciudades que lideraron la clasificación hacen parte de los países con mayores ingresos. No obstante, la competencia entre estas es intensa.

En 2017, el escalafón mundial lo lideró Ámsterdam, destacándose por su red *startup* (8,9 puntos), el turismo (8,4 puntos) y las distintas categorías dentro del factor de entretenimiento; Berlín y Múnich completaron el podio. En 2018, Berlín se ha posicionado como la más atractiva por sus ventajas adicionales en su red *startup* y por sus subcategorías de tolerancia, seguida por Montreal en Canadá y Londres en Reino Unido, que desplazaron a Múnich y Ámsterdam (Gráfico 2).

Gráfico 2. Ranking de las Ciudades Millennials para 2018*



*Las ciudades son calificadas de 1 a 10, siendo 10 el máximo puntaje. Entre paréntesis se muestra la posición de cada ciudad dentro del escalafón.

Fuente: *Nestpick. Ranking de las Ciudades Millennials.*

Las ciudades colombianas, por su parte, no muestran un liderazgo contundente en América Latina. En 2017, la mejor clasificación nacional la obtuvo Medellín, con el puesto 71 a nivel mundial, al situarse como la tercera mejor de la región, detrás de Buenos Aires (puesto 51) y Monterrey (puesto 70). Lo anterior, explicado principalmente por los puntajes destacados en el precio de los alimentos, la capacidad de acceso a vivienda y las actividades de ocio y entretenimiento. Por su parte, Bogotá en 2017 ocupó la posición 85 a nivel mundial, configurándose, en ese entonces, como la octava de las diez ciudades analizadas en la región. En esencia, la principal razón de la brecha que se registró entre las ciudades colombianas y las líderes en América Latina se encuentra en la fortaleza en el nivel de empleo y en la velocidad del internet.

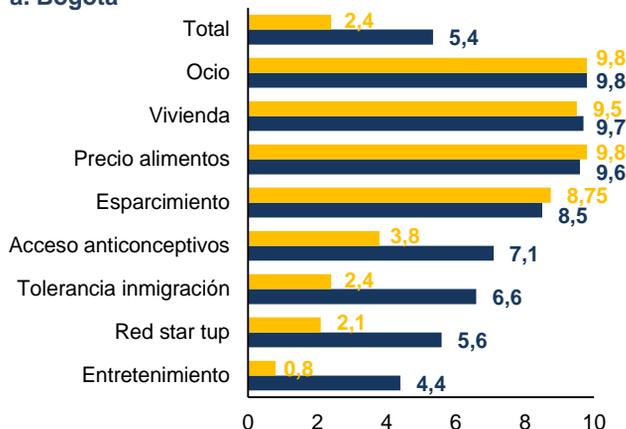
No obstante, en 2018, con el robustecimiento del *Ranking*, al incluir en la ponderación parámetros de calidad educativa superior y de libertades individuales, las ciudades latinoamericanas han mejorado sus resultados en general, manteniéndose Buenos Aires en el mejor escalafón a nivel regional, con el puesto 32 entre 110 ciudades analizadas.

Las ciudades colombianas han escalado varios lugares. Bogotá se sitúa en la posición 40 y Medellín en el 54. Parte de este ascenso se debe a la inclusión de puntuación universitaria, un nuevo subíndice dentro de la categoría de servicios esenciales. En esta categoría Bogotá registra 4,2 puntos, por encima de la media mundial (3,6 puntos). Adicionalmente, otros pilares mejoraron su puntuación, como es el caso del entretenimiento, acceso a los anticonceptivos, la tolerancia a la inmigración, la red *startup* y el nivel de empleo. Medellín, por su parte, también escaló en la lista del puesto 71 al 54, lo que obedece a la mejoría en el turismo, la tolerancia a la inmigración, el transporte público y el acceso a anticonceptivos (Gráfico 3).

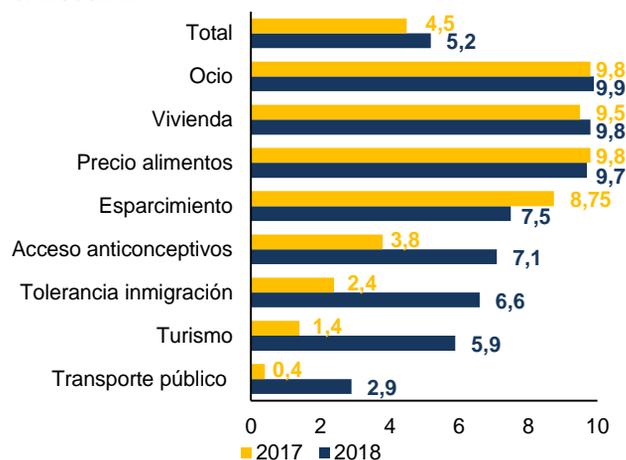
Así, en términos generales, Bogotá y Medellín son ciudades con rasgos relativamente competitivos frente a las ciudades de la región para atraer talentos jóvenes debido a factores asociados, principalmente, al acceso a la vivienda, a los alimentos y las actividades de ocio y esparcimiento (Gráfico 4). En términos particulares, Bogotá se destaca por una alta calificación a sus actividades de ocio, acceso a vivienda, niveles competitivos en la robustez de sus universidades, en el respeto a la igualdad de género y en la red *startup* para el emprendimiento. Por su parte, Medellín se destaca como

Gráfico 3. Puntaje de las ciudades colombianas por categoría

a. Bogotá



b. Medellín



Fuente: Nestpick. *Ranking* de las Ciudades Millennials.

competitiva a nivel regional por la alta calificación a sus actividades de ocio, acceso a vivienda y empleo, las facilidades y bondades para el turismo y la disponibilidad de métodos anticonceptivos.

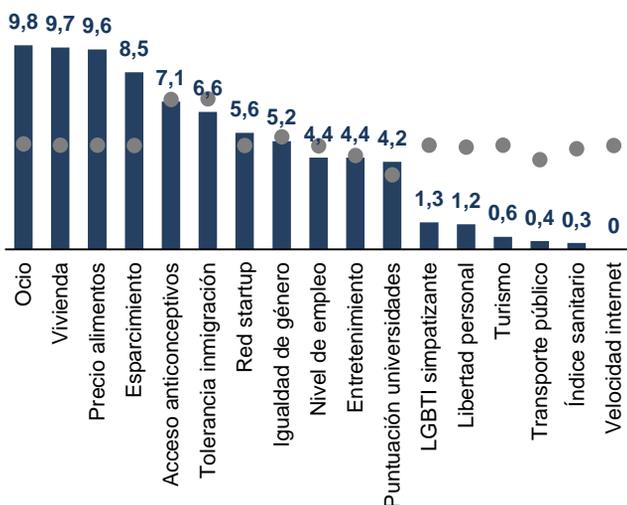
En contraste, en materia de rezagos, factores que alejan a las dos ciudades colombianas de la vanguardia regional y del mejor posicionamiento global, tanto Bogotá como Medellín se caracterizan por tener bajos niveles tanto en acceso a internet de alta velocidad como en servicios relacionados con la salud. Específicamente, en el caso de Bogotá también se identifican sendas deficiencias en su transporte público, las que a su vez explican, en buena medida, el bajo desempeño para la atracción del turismo.

Edición 1143

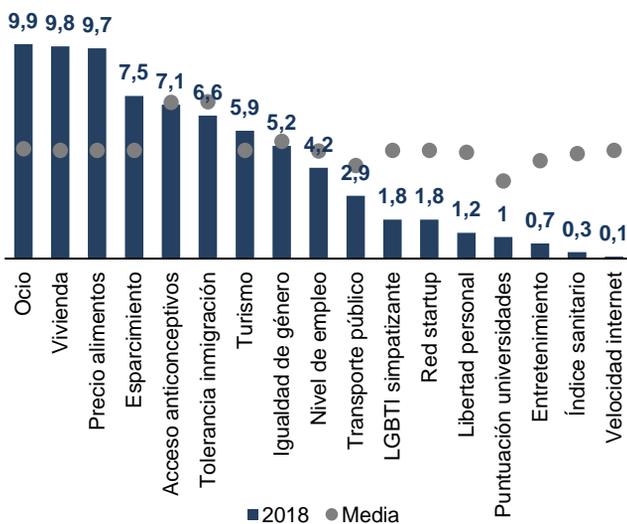
En síntesis, de acuerdo con las mediciones de *Nestpick*, las dos principales ciudades colombianas se destacan en Latinoamérica debido, principalmente, a la favorabilidad de acceso, vía precios, a servicios como la vivienda, la alimentación y el entretenimiento; sin embargo, las principales deficiencias y rezagos se relacionan con la dificultad para contar con servicios sanitarios de manera oportuna y las deficiencias en la calidad de internet (Gráfico 4). Este último elemento es particularmente

Gráfico 4. Nivel de atracción de talento joven Bogotá – Medellín vs. el mundo para 2018

a. Bogotá



b. Medellín



Fuente: *Nestpick*. *Ranking* de las Ciudades *Millennials*.

sensible para una generación que incorpora por completo las características del mundo digital en su desarrollo económico, social y cultural.

La generación *millennial* se caracteriza por incorporar velozmente las herramientas provenientes de la transformación digital, no solo en su vida personal, sino también dentro de las nuevas formas de negocio. Los *millennials* son los que, en su mayoría, lideran redes innovadoras y plantean la introducción de procesos digitalizados con el fin de mejorar eficiencia y productividad. La capacidad de adoptar y explorar las tecnologías digitales es una cuestión que concierne en especial a la generación en mención, de allí la pertinencia de la evaluación sobre qué ofrecen los países en cuanto a facilidades de transformación de procesos, modelos de negocios y en general actividades cotidianas.

En esta línea, el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés) publica el *Ranking Mundial de Competitividad Digital*, creado con el fin de evaluar el impacto de las tecnologías digitales en la sociedad. Así, el IMD busca evaluar pilares sobre conocimiento, tecnología y preparación al futuro, dentro de los principales 93 países. Cada uno de esos pilares se compone, a su vez, por tres subpilares (Cuadro 1).

Cuadro 1. Pilares y subpilares del Índice de Competitividad Digital



Fuente: IMD. *Ranking* Mundial de Competitividad Digital.

Los resultados para Colombia no son los mejores. El país no se ha logrado posicionar en dicho *ranking* como uno de fácil implementación de la digitalización. En 2018 ocupó el puesto 59, disminuyendo una posición en el escalafón frente a los resultados de 2017 (puesto 58). Si bien en los distintos subpilares el país se encuentra mal

Edición 1143

posicionado, los resultados son particularmente desafiantes en materia de capital humano, infraestructura tecnológica y marco regulatorio, dimensiones en las que el país ocupa las últimas posiciones.

¿Hacia dónde debemos avanzar?

Las diversas aproximaciones sobre qué tan preparada está Colombia para acoger a la generación *millennial* convergen en una serie de elementos que se hace prioritaria atender para atraer masivamente a dicha generación como consumidora, trabajadora y empresaria. Para ello, es claro que las políticas públicas del orden central y regional deben alinearse rápidamente a la realidad digital.

De una parte, teniendo en cuenta que Colombia es un país de ciudades, sobre estas y también sobre el Gobierno Nacional recaen una serie de acciones para brindar elementos atractivos para una generación que determinará el crecimiento económico de los próximos años. De una parte, es clave que la infraestructura física para el desarrollo del internet se amplíe y modernice, un elemento se ha vuelto crítico para el desarrollo de la economía digital y para la competitividad regional. En un mundo que avanza tan aceleradamente, resulta difícil concebir que Colombia apenas tenga una penetración de internet de banda ancha de 11,8%¹¹, mientras en América es de 19% y en el mundo de 13%.

Otro tema del resorte de las autoridades está relacionado con el marco normativo e institucional, el cual debe, indudablemente, fortalecerse para garantizar la seguridad jurídica en el proceso de competitividad y transformación digital. El cumplimiento de los contratos, evitar los arbitrajes regulatorios, el desarrollo y aplicación de la tecnología sustentada en un correcto ambiente legal e incentivar la investigación científica mediante normas que promuevan la innovación son elementos cruciales para mejorar el perfil competitivo del país en materia digital.

Conclusiones y consideraciones finales

Con los procesos de transformación social, económica y cultural que se están experimentando en la actualidad, una generación de jóvenes, los *millennials*, viene ganado protagonismo en las diversas esferas de la sociedad. La

capacidad económica y financiera, su poder para transformar los patrones de consumo y su influencia sobre los procesos de comunicación son algunos de los elementos en los cuales su presencia cobra gran relevancia.

Las decisiones presentes y futuras de este grupo poblacional se convierten en un foco de atención para el desarrollo empresarial y financiero. La forma como se adapte la oferta de servicios, en una dimensión amplia, marcará el éxito respecto a inserción en el mercado *millennial*. En el caso particular de los servicios financieros, aunque se han identificado ciertos atributos que demanda esta generación de jóvenes como lo son la velocidad, comodidad, flexibilidad y personalización, la oferta integral para dicho segmento requiere no solo de la adaptabilidad de las entidades financieras, sino también de las condiciones proporcionadas por el entorno.

Es por ello que las evaluaciones a nivel de ciudades y de país adquieren sentido para medir cómo estamos en materia de condiciones para atraer a la generación *millennial*. En sintonía con la importancia en diversos frentes de esta generación, son varias las métricas que se han desarrollado en el mundo para lograr aproximaciones valiosas sobre lo que se debe potenciar.

El índice elaborado *Nestpick*, insumo para la elaboración del *Ranking* de las Ciudades *Millennials*, logra capturar los requerimientos de los *millennials* y sirve como apoyo para orientar las acciones conducentes hacia la sintonía con las nuevas generaciones por parte de las ciudades y, en consecuencia, con todas sus potencialidades. Además, en línea con las nuevas necesidades de personal en las empresas, donde sus directivos demandan nuevas calificaciones para potencializar los negocios, el índice también da señales de destinos de inversión con alto potencial joven, interesado en nuevas profesiones relacionadas con la digitalización, cualidades requeridas en nuevos modelos de negocios e industrias, en los cuales el rol del sector financiero es estratégico.

Los resultados muestran que, para el caso de ciudades como Bogotá y Medellín, existen algunas condiciones favorables para atraer a los *millennials*, como es el caso de acceso a bienes y servicios básicos como la vivienda y la alimentación, junto con servicios relacionados al entretenimiento. Sin embargo, aunque se han dado ciertos avances en el escalonamiento de posiciones, la

¹¹ Definida como la relación entre el número de suscripciones a internet de banda ancha por cada 100 habitantes. Fuente: Índice Global de Competitividad. 2017. Foro Económico Mundial.

Edición 1143

realidad es que todavía no estamos en la vanguardia regional para atraer el talento que está transformando el mundo. Las evaluaciones internacionales de nuestras ciudades y del país en conjunto reflejan una dolencia en materia de transformación y competitividad digital: los rezagos en infraestructura para las comunicaciones vía internet. Resulta preocupante que en materia de competitividad digital los resultados nos sitúen en posiciones lamentables en penetración de internet de banda ancha y en aspectos que son claves para la transformación digital como la estabilidad jurídica, el desarrollo y la aplicación de la tecnología sustentada en un correcto ambiente legal y los incentivos para la investigación científica mediante normas que promuevan la innovación.

En suma, la sintonía de la oferta generada por el sector empresarial para atraer a los *millennials* requiere de un proceso de estrategias y desarrollos propios que busquen atender las necesidades de la generación que está cambiando al mundo y que también determinará dinámicas económicas, financieras, sociales y culturales. Para el caso colombiano se requieren avances más expeditos sobre el grado de adaptación de nuestra infraestructura y en las condiciones que determinan la competitividad del mundo digital, de ahí que sea esencial la articulación de las políticas públicas con el sector privado.

Edición 1143

Colombia

Principales indicadores macroeconómicos

	2015					2016					2017					2018*	
	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total
Producto Interno Bruto**																	
PIB Nominal (COP Billones)	194.3	196.9	204.1	209.4	804.7	211.3	214.7	215.2	222.7	863.9	225.0	230.1	234.0	239.0	928.1	243.6	985.6
PIB Nominal (USD Billones)	75.4	76.2	65.4	66.5	255.5	67.5	71.7	73.6	74.0	287.0	76.5	75.7	79.7	80.1	311.0	87.6	344.6
PIB Real (COP Billones)	197.4	199.6	202.9	204.7	804.7	204.7	204.8	203.4	207.6	820.5	206.3	208.7	209.5	210.6	835.2	212.1	856.9
PIB Real (% Var. interanual)	3.0	3.3	3.8	1.8	3.0	3.7	2.6	0.2	1.4	2.0	0.8	1.9	3.0	1.4	1.8	2.8	2.6
Precios																	
Inflación (IPC, % Var. interanual)	4.6	4.4	5.4	6.8	6.8	8.0	8.6	7.3	5.7	5.7	4.7	4.0	4.0	4.1	4.1	3.1	3.1
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	3.9	4.5	5.3	5.9	5.2	6.2	6.3	5.9	5.1	5.1	5.1	5.1	4.7	5.0	5.0	4.1	3.5
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	2576	2585	3122	3149	3149	3129	2995	2924	3010	3010	2941	3038	2937	2984	2984	2780	2860
Tipo de cambio (Var. % interanual)	31.1	37.4	53.9	31.6	31.6	21.5	15.8	-6.3	-4.4	-4.4	-6.0	1.5	0.4	-0.9	-0.9	-5.5	-4.2
Sector Externo (% del PIB)																	
Cuenta corriente	-7.3	-5.6	-7.3	-5.2	-6.3	-5.6	-3.7	-4.8	-3.2	-4.2	-4.7	-3.2	-3.6	-2.0	-3.3	-3.5	-3.0
Cuenta corriente (USD Billones)	-5.4	-4.3	-5.0	-3.8	-18.5	-3.4	-2.6	-3.5	-2.6	-12.0	-3.4	-2.5	-2.8	-1.7	-10.4	-2.8	-11.4
Balanza comercial	-6.4	-4.6	-7.6	-6.5	-6.2	-6.2	-3.9	-4.6	-3.5	-4.5	-3.5	-3.3	-3.1	-1.6	-2.8	-2.2	-3.2
Exportaciones F.O.B.	15.9	15.6	16.5	14.5	15.7	14.7	14.9	14.9	14.5	14.8	15.3	14.9	15.6	15.1	15.2	15.6	...
Importaciones F.O.B.	22.3	20.2	24.1	21.0	21.9	20.9	18.8	19.5	18.0	19.3	18.8	18.2	18.7	16.7	18.1	17.8	...
Renta de los factores	-2.5	-2.6	-1.9	-0.8	-2.0	-1.7	-1.8	-2.1	-1.8	-1.8	-3.1	-2.0	-2.6	-2.6	-2.6	-3.4	-2.3
Transferencias corrientes	1.6	1.6	2.2	2.0	1.9	2.2	2.0	1.9	2.1	2.1	1.9	2.1	2.2	2.2	2.1	2.0	1.8
Inversión extranjera directa	4.4	5.3	3.2	2.9	4.0	7.7	5.2	3.1	4.1	4.9	3.4	3.3	6.3	4.6	4.4	2.7	...
Sector Público (acumulado, % del PIB)																	
Bal. primario del Gobierno Central	0.0	0.8	1.0	-0.5	-0.5	-0.2	0.3	0.1	-1.1	-1.1	-0.7	0.0	0.6	-0.8	-0.8	...	0.4
Bal. del Gobierno Central	-0.4	-0.2	-1.0	-3.0	-3.0	-0.9	-1.0	-2.6	-4.0	-4.0	-1.2	-1.4	-2.0	-3.6	-3.6	...	-3.1
Bal. estructural del Gobierno Central	-2.2	-2.2	-1.9	...	-1.9
Bal. primario del SPNF	0.6	1.8	1.8	-0.6	-0.6	1.0	2.1	1.8	0.9	0.9	-0.1	1.2	0.5	...	0.6
Bal. del SPNF	0.2	0.7	-0.4	-3.4	-3.4	0.6	0.5	-0.1	-2.3	-2.4	-0.8	-0.1	-3.2	...	-2.7
Indicadores de Deuda (% del PIB)																	
Deuda externa bruta*	36.5	37.1	37.5	37.9	37.9	40.4	41.2	41.1	42.5	42.5	39.0	39.1	40.2	40.2	40.2	36.7	...
Pública	21.8	22.2	22.4	22.7	22.7	24.2	24.8	24.8	25.2	25.2	23.3	22.8	23.4	23.2	23.2	21.2	...
Privada	14.7	14.9	15.1	15.2	15.2	16.2	16.3	16.3	17.2	17.2	15.7	16.2	16.8	17.0	17.0	15.4	...
Deuda bruta del Gobierno Central	39.6	40.3	45.1	45.0	42.1	43.1	43.9	44.5	46.0	43.9	43.6	44.1	45.6	46.6	44.9

* Proyecciones para el cierre de 2018. ** Datos corregidos por efectos estacionales y de calendario - DANE, base 2015.

Fuente: PIB y Crecimiento Real - DANE, proyecciones Asobancaria. Sector Externo - Banco de la República, proyecciones MHCP y Asobancaria. Sector Público - MHCP. Indicadores de deuda - Banco de la República, Departamento Nacional de Planeación y MHCP.

Edición 1143

Colombia

Estados financieros del sistema bancario*

	abr-18 (a)	mar-18	abr-17 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	584.635	582.746	561.745	0,9%
Disponible	36.056	35.516	39.241	-10,9%
Inversiones y operaciones con derivados	106.736	106.611	98.809	4,7%
Cartera de crédito	424.396	422.461	401.735	2,4%
Consumo	117.920	116.945	108.718	5,2%
Comercial	237.666	237.366	230.723	-0,1%
Vivienda	56.870	56.264	51.104	7,9%
Microcrédito	11.940	11.887	11.190	3,5%
Provisiones	25.479	25.165	20.220	22,2%
Consumo	9.423	9.250	7.507	21,7%
Comercial	13.230	13.122	10.277	24,8%
Vivienda	1.979	1.951	1.608	19,3%
Microcrédito	835	830	815	-0,7%
Pasivo	510.752	509.251	490.077	1,1%
Instrumentos financieros a costo amortizado	445.052	443.017	425.496	1,4%
Cuentas de ahorro	165.380	167.108	157.234	2,0%
CDT	153.713	150.849	145.800	2,2%
Cuentas Corrientes	49.884	50.336	47.200	2,5%
Otros pasivos	3.263	3.301	3.086	2,5%
Patrimonio	73.883	73.495	71.668	0,0%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	2.875	2.029	2.891	-3,6%
Ingresos financieros de cartera	14.480	10.861	14.935	-6,0%
Gastos por intereses	5.279	3.971	6.543	-21,8%
Margen neto de Intereses	9.591	7.173	8.867	4,9%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,87	4,81	4,08	0,79
Consumo	6,08	6,09	5,66	0,42
Comercial	4,55	4,43	3,50	1,05
Vivienda	3,13	3,10	2,51	0,62
Microcrédito	7,79	7,90	7,92	-0,13
Cubrimiento	123,2	123,9	123,3	0,17
Consumo	131,5	130,0	122,0	9,53
Comercial	122,4	124,8	127,3	-4,92
Vivienda	111,2	111,9	125,5	-14,35
Microcrédito	89,8	88,4	92,0	-2,22
ROA	1,48%	1,40%	1,55%	-0,1
ROE	12,13%	11,51%	12,60%	-0,5
Solvencia	15,78%	15,79%	16,13%	-0,4

* Cifras en miles de millones de pesos.

Fuente: Superintendencia Financiera.

Edición 1143

Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017		2018
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	49,9	49,8	50,0	50,2	50,2	50,2	49,9	50,4	49,9	49,6	49,6	49,28	
Efectivo/M2 (%)	12,53	12,72	12,76	12,69	12,59	12,59	12,39	12,24	12,19	12,18	12,18	12,40	
Cobertura													
Municipios con al menos una oficina, un corresponsal bancario o un cajero automático (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-	-	-	
Municipios con al menos una oficina (%)	66,2	66,3	66,1	66,4	66,4	66,4	66,2	66,5	66,5	66,5	66,5	-	
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	98,6	98,7	98,5	98,4	98,3	98,3	98,6	98,8	98,8	-	-	-	
Acceso													
Productos personas													
Indicador de bancarización(%) SF*	76,30	77,10	77,30	77,40	77,30	77,30	77,10	78,50	79,10	79,90	79,90	-	
Indicador de bancarización (%) EC**	75,40	76,20	76,40	76,50	76,40	76,40	77,20	77,60	78,25	79,00	79,00	-	
Adultos con: (en millones)													
Cuentas de ahorro EC	23,01	23,38	23,53	23,63	23,53	23,53	24,05	24,35	24,68	25,07	25,07	-	
Cuenta corriente EC	1,75	1,75	1,74	1,71	1,72	1,72	1,72	1,72	1,71	1,73	1,73	-	
Cuentas CAES EC	2,81	2,82	2,83	2,83	2,83	2,83	2,82	2,83	2,83	2,97	2,97	-	
Cuentas CATS EC	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	0,103	-	
Otros productos de ahorro EC	0,582	0,612	0,626	0,646	0,769	0,769	0,767	0,779	0,777	0,781	0,781	-	
Crédito de consumo EC	8,28	8,53	8,51	8,63	8,74	8,74	8,86	8,99	9,04	9,17	9,17	-	
Tarjeta de crédito EC	8,94	9,12	9,20	9,37	9,58	9,58	9,81	9,96	10,00	10,27	10,27	-	
Microcrédito EC	3,50	3,59	3,57	3,52	3,56	3,56	3,69	3,63	3,63	3,68	3,68	-	
Crédito de vivienda EC	1,31	1,34	1,35	1,36	1,39	1,39	1,40	1,41	1,41	1,43	1,43	-	
Crédito comercial EC	-	-	-	-	-	1,23	1,00	0,992	0,985	1,02	1,02	-	
Al menos un producto EC	24,66	25,02	25,20	25,35	25,40	25,40	25,77	26,02	26,33	26,71	26,71	-	
Uso													
Productos personas													
Adultos con: (en porcentaje)													
Algún producto activo EC	63,5	63,5	64,3	65,0	65,1	65,1	66,1	66,3	66,5	66,9	66,9	-	
Algún producto activo SF	64,5	64,6	65,4	66,0	66,3	66,3	67,1	67,4	67,6	68,0	68,0	-	
Cuentas de ahorro activas EC	71,7	67,8	69,8	71,6	72,0	72,0	73,4	73,7	72,9	71,8	71,8	-	
Cuentas corrientes activas EC	86,3	85,2	85,4	84,8	84,5	84,5	84,5	83,8	83,9	83,7	83,7	-	
Cuentas CAES activas EC	87,3	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5	87,7	87,5	87,5	89,5	89,5	-	
Cuentas CATS activas EC	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	-	
Otros productos de ahorro activos EC	53,1	55,1	65,8	65,9	66,6	66,6	65,1	65,6	64,3	62,7	62,7	-	
Créditos de consumo activos EC	82,4	82,5	82,4	82,7	82,8	82,0	83,0	83,2	83,4	83,5	83,5	-	
Tarjetas de crédito activas EC	92,0	92,2	92,2	92,3	92,3	92,3	91,7	91,1	90,8	90,1	90,1	-	
Microcrédito activos EC	70,8	70,5	99,0	66,3	66,2	66,2	71,8	71,0	71,4	71,1	71,1	-	

Edición 1143

Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2015					2016					2017		2018
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	
Créditos de vivienda activos EC	79,1	78,4	79,1	79,4	79,3	79,3	79,2	79,3	79,2	78,9	78,9		
Créditos comerciales activos EC	-	84,2	83,3	84,2	84,9	85,3	85,6	85,5	85,1	84,7	84,7		
Acceso													
Productos empresas													
Empresas con: (en miles)													
Al menos un producto EC	726,8	730,3	729,3	725,9	751,0	751,0	751,0	756,8	759,2	775,2	775,2		
Cuenta de ahorro EC	475,5	480,7	480,4	481,0	500,8	500,8	500,8	507,0	508,7	522,7	522,7		
Cuenta corriente EC	420,4	419,6	419,2	412,0	420,9	420,9	420,9	424,5	425,5	430,7	430,7		
Otros productos de ahorro EC	11,26	11,39	11,70	13,39	15,24	15,24	15,24	14,37	14,13	14,12	14,12		
Crédito comercial EC	223,2	236,9	228,8	229,7	242,5	242,5	242,5	247,0	240,1	243,6	243,6		
Crédito de consumo EC	96,65	97,66	97,77	98,09	98,72	98,72	98,72	100,4	101,1	102,5	102,5		
Tarjeta de rédito EC	77,02	76,32	77,10	78,51	79,96	79,96	79,96	84,24	84,74	94,35	94,35		
Al menos un producto EC	726,7	730,3	729,3	725,9	751,0	751,0	751,0	756,8	759,1	775,1	775,1		
Uso													
Productos empresas													
Empresas con: (en porcentaje)													
Algún producto activo EC	75,2	70,6	74,9	74,5	74,7	74,7	74,7	74,5	73,2	73,3	73,3		
Algún producto activo SF	75,2	70,6	74,9	74,5	74,7	74,7	74,7	74,0	73,2	73,3	73,3		
Cuentas de ahorro activas EC	49,1	39,3	48,7	48,1	49,1	49,1	49,1	49,7	46,9	47,2	47,2		
Otros productos de ahorro activos EC	45,3	45,4	55,6	56,1	57,5	57,5	57,5	-	52,5	51,2	51,2		
Cuentas corrientes activas EC	90,5	89,0	89,3	89,0	89,1	89,1	89,1	88,4	88,5	88,5	88,5		
Microcréditos activos EC	60,8	60,6	61,7	63,0	63,2	63,2	63,2	63,1	63,0	62,0	62,0		
Créditos de consumo activos EC	84,8	84,3	84,8	85,1	84,9	84,9	84,9	85,1	85,4	85,1	85,1		
Tarjetas de crédito activas EC	85,6	88,4	88,8	88,7	88,6	88,6	88,6	88,8	88,3	89,4	89,4		
Créditos comerciales activos EC	89,2	90,4	89,9	90,3	91,3	91,3	91,3	91,3	90,4	90,8	90,8		
Operaciones													
Total operaciones (millones)	4.333	-	2.390	-	2.537	4.926	-	2.602	-	2.860	5.462		
No monetarias (Participación)	44,7	-	48,0	-	48,1	48,0	-	49,8	-	50,7	50,3		
Monetarias (Participación)	55,3	-	52,0	-	51,9	52,0	-	50,2	-	49,3	49,7		
No monetarias (Crecimiento anual)	33,3	-	30,4	-	15,4	22,22	-	12,9	-	18,9	16,01		
Monetarias (Crecimiento anual)	6,09	-	8,3	-	5,4	6,79	-	5,2	-	7,1	6,14		
Tarjetas													
Crédito vigentes (millones)	13,75	13,84	14,30	14,43	14,93	14,93	14,79	14,75	14,71	14,89	14,89	14,91	
Débito vigentes (millones)	22,51	23,22	23,83	24,61	25,17	25,17	25,84	26,39	27,10	27,52	27,52	28,17	
Ticket promedio compra crédito(\$miles)	215,9	202,5	204,5	188,9	205,8	205,8	200,9	199,5	187,9	201,8	201,8	194,1	
Ticket promedio compra débito (\$miles)	137,4	123,8	129,4	125,6	138,3	138,3	126,1	127,5	121,6	133,4	133,4	121,2	

*EC: Establecimientos de crédito; incluye Bancos, Compa as de financiamiento comercial, Corporaciones financieras, Cooperativas financieras e Instituciones Oficiales Especiales.

**SF: Sector Financiero; incluye a los Establecimientos de crédito, ONG y Cooperativas no vigiladas por la Superintendencia Financiera.

Fuente: Profundización – Superintendencia Financiera y DANE. Cobertura, acceso y uso - Banca de las Oportunidades. Operaciones y tarjetas – Superintendencia Financiera.