



alethéia
revista ieu universidad

Artículos de Opinión:

FINANZA PARA NO FINANCIEROS

Mtro. José Luis Ordóñez Grijalva

Abril 2019



Revista Alethéia IEU

revista-aletheia.ieu.edu.mx



aletheia
revista ieu universidad

ARTÍCULO DE OPINIÓN:

**FINANZA PARA NO FINANCIEROS:
A QUÉ POBLACIÓN ES RECOMENDABLE
INSISTIR QUE AHORRE PARA SU VEJEZ**

AUTOR:

Mtro. José Luis Ordóñez Grijalva

ADSCRIPCIÓN:

Asesor

IEU, INSTITUTO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, A.C

Modalidad Ejecutiva

CORREO ELECTRÓNICO:

joseordonezgrijalva@hotmail.com

TELÉFONO:

(614) 2 54 54 28

Resumen.

En la definición de la economía actual y el cambio constante de la política económica existe un vacío de información respecto al ahorro para la vejez. El objetivo de este trabajo es determinar la generación de mayor importancia y determinar mecanismos de innovación para contribuir al ahorro en la parte final de la vida.

Abstract.

In the definition of the current economy and the constant change in economic policy there is a vacuum of information about saving for old age. The objective of this work is to determine the most important generation and to determine mechanisms of innovation to contribute to the saving in the final part of life.



FINANZAS PARA NO FINANCIEROS: ¿A QUÉ POBLACIÓN ES RECOMENDABLE INSISTIR QUE AHORRE PARA SU VEJEZ?



Es importante concientizar a la población mexicana para el futuro, pero ¿a cuál generación o grupo de personas hay que insistirle? De acuerdo con cifras de la encuesta intercensal realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) somos 119,938,473 mexicanos, estimándose que para el año 2050 nuestro país tendrá una población estimada de 150,837,517 habitantes, es decir, un 27% más.

Los recursos de los que disponemos hoy en día están cada vez más escasos y los medios para obtenerlos son cada vez más difíciles. De acuerdo con el artículo “Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta”, de FORBES (2014a): “Llamamos Generación Y – o Millennials- a los empleados jóvenes que agrupamos entre los 20 y los 30 años. La generación X abarca a los que tienen entre 30 y 40, y los Baby Boomers comprenden a los que tienen entre 50 y 60”. Estos tres sectores componen la clase produc-

tiva, que trabajando en equipo resulta ideal para las empresas aprovechando las aptitudes de cada grupo, considerando que cada generación aporte sus conocimientos, habilidades y experiencias.

En otro artículo, FORBES (2014b) comenta:

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Es por eso que el mayor peso de la concientización del ahorro para el futuro radica en este grupo de la población.

No obstante, dentro de este amplio sector, llaman la atención los orígenes y costumbres los Millennials: están inmersos en el mundo digital y el uso de la tecnología, dedicando una gran cantidad de su tiempo a las tareas cotidianas por este medio, a través de diferentes dispositivos y plataformas.

De igual manera, se caracterizan por utilizar las redes sociales de manera constante para interactuar. Tienen un nivel alto de criterio, de exigencia, de autonomía y de volatilidad, no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que las empresas se adecuen a ellos y a sus preferencias. Esta última característica los hace vulnerables al des-

empleo y los lleva a perder oportunidades de ingresos constantes que le permitan ahorrar en forma consistente, en contraste con las generaciones que los preceden (X, baby boomers).

Por todo lo anterior, es necesario que tanto desde el núcleo familiar como el educativo, se innove en los mecanismos de ahorro y que dichas innovaciones se den a conocer a todas las generaciones, pero en especial a los millennials, teniendo presente sus prácticas o hábitos, generando conciencia sobre los beneficios que se obtienen de la previsión al llegar a una edad avanzada, donde la fuerza física y mental está disminuida, mientras que la dependencia hacia otras personas aumenta.

Y sin importar a qué generación se pertenezca, es importante tener en cuenta que el ahorro para la vejez es compromiso de todos. ■

Referencias.

FORBES. (2014). *Milennials, Baby Boomers y Generación X: La combinación perfecta.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/milennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-milennials-los-nuevos-consumidores/>

INEGI. (2019). *México en cifras.* Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=00>

