



Universum. Revista de Humanidades y  
Ciencias Sociales  
ISSN: 0716-498X  
universu@utalca.cl  
Universidad de Talca  
Chile

Denegri Coria, Marianela; Lara Arzola, Miguel Ángel; Córdova Cares, Gino; Del Valle Rojas, Carlos  
**PRÁCTICAS DE AHORRO Y USO DEL DINERO EN PRE ADOLESCENTES (TWEENS ) CHILENOS**  
Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 1, núm. 23, 2008, pp. 24-38

Universidad de Talca  
Talca, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65028623003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **RESUMEN**

Esta investigación desarrollada en el ámbito de la psicología económica, aborda el estudio de las prácticas de ahorro y uso del dinero en niños y niñas de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de la ciudad de Temuco. La muestra seleccionada intencionalmente fue constituida por 150 escolares pre adolescentes (tweens) con edades de entre 10 y 14 años, pertenecientes a familias de estructura biparental y monoparental y residentes en la ciudad de Temuco – Chile. La distribución al interior de la muestra incluyó 50 sujetos de cada nivel socioeconómico y 74 hombres y 76 mujeres. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas vinculadas al nivel socioeconómico de los niños y niñas, tanto en sus prácticas de ahorro como en las fuentes de obtención de dinero y uso que le dan a éste. Los resultados se discuten considerando el impacto de las prácticas de socialización económica de la familia, los estilos diferenciales de comportamiento económico en los distintos segmentos socioeconómicos y la influencia de los procesos de transmisión intergeneracional de pautas de comportamiento y actitudes y valores hacia el dinero.

Palabras claves:  
Socialización económica – Tweens – Uso del dinero

## **ABSTRACT**

This research developed in economic psychology scope, approaches to study high, medium and low socioeconomical level's boys and girls saving practices and money use, in Temuco city. The sample was intentionally selected by 150 preadolescents students (tweens), with ages between 10 and 14 years old, pertaining to two-parental and single parental family structure and residents of Temuco city - Chile. Distribution inside sample included 50 subjects from each socioeconomical level and 74 men and 76 women. The results show statistical significant differences related to children socioeconomical level as much in their saving practices like in their sources of obtaining money and use they do with it. The results are discussed considering the family economic socialization impact, the different economic behavior styles in every socioeconomical level and the intergenerational transmission of behavior guidelines, attitudes and values toward money processes influence.

Key words:  
Economic socialization – Tweens – Money use

Prácticas de ahorro y uso del dinero en Pre Adolescentes (Tweens) Chilenos.  
Marianela Denegri Coria - Miguel Ángel Lara Arzola - Gino Córdova Cares - Carlos Del Valle Rojas  
Pp. 24 a 38

## PRÁCTICAS DE AHORRO Y USO DEL DINERO EN PRE ADOLESCENTES (TWEENS ) CHILENOS<sup>1</sup>

Marianela Denegri Coria<sup>2</sup> (\*)  
Miguel Ángel Lara Arzola (\*\*)  
Gino Córdova Cares (\*\*\*)  
Carlos Del Valle Rojas (\*\*\*\*)

### INTRODUCCIÓN

La comprensión del mundo económico y el desarrollo de destrezas para la administración eficiente del dinero es un ámbito crucial de socialización en las sociedades modernas. Requiere que el individuo construya una visión sistémica del modelo económico social en el que está inserto, lo que implica dos aspectos complementarios. Por una parte, manejar una serie de informaciones y conocimientos económicos específicos y, por otra, desarrollar las destrezas para inferir el curso de los eventos económicos cotidianos a partir de claves no siempre explícitas y con ello anticiparse a tomar decisiones económicas que resulten favorables para sí mismo y su entorno (Denegri, 1998).

---

(\*) Doctora en Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. Académica de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

(\*\*)\* Psicólogo, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

(\*\*\*) Psicólogo, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

(\*\*\*\*) Doctor en Comunicación y Periodismo, Universidad de Sevilla. Académico de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

Artículo recibido el 7 de enero de 2008. Aceptado por el Comité Editorial el 14 de marzo de 2008.

Correos electrónicos: mdenegri@ufro.cl - migangel.lara@gmail.com - ginocordova@gmail.com - gdelvalle@ufro.cl

<sup>1</sup> Este trabajo fue financiado por el Proyecto Fondecyt N° 1060303. Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico. Chile

<sup>2</sup> Dirigir correspondencia a E. Mail: mdenegri@ufro.cl

A pesar de la importancia que la esfera económica tiene en la vida social de los ciudadanos de las sociedades modernas, es comparativamente muy pequeño el número de estudios que se han preocupado específicamente de la socialización económica en las distintas etapas de la vida, y del cómo son adquiridos los conceptos y estrategias que permiten el conocimiento y uso del dinero, y la mayoría de las existentes han sido planteadas más bien desde el ámbito de la mercadotecnia, como una forma de asegurarse nuevos mercados. A partir de los años 60 (McNeal, 1969), comienza a desarrollarse rápidamente la investigación acerca de los patrones de consumo en la infancia y de los niños, como un segmento diferenciado de consumidores. Los resultados señalan que los niños ejercen una importante y creciente influencia en la toma de decisiones de consumo de la familia y que tempranamente comienzan a manejar dinero para sus gastos (Moschis, 1987; Guber y Berry, 1993; Rose, 1999). Ello se constata en diversas realidades culturales, como lo muestran los estudios de McNeal y Yeh (1990, 1997), en niños taiwaneses, y en 1997 en niños chinos, observando cómo los patrones de consumo occidentales se han extendido a la estructura política china. Ozgen (2003) en niños turcos de 6, 9 y 11 años muestran el rápido incremento de las actividades de consumo en los niños y cómo éstos toman decisiones independientes para usar su dinero. La edad se destaca como variable clave y estos autores concluyen que entre los 9 y los 11 años se establecen ya muchas de las actitudes y hábitos de consumo que seguirán presentes en la vida adulta.

Furnham y Argyle (1998) señalan que es creciente la cantidad de dinero que es manejado en forma independiente por los niños y, por tanto, destinado a su consumo. Algunos de sus datos indican que los niños británicos de 5 a 9 años manejaban un promedio de 3 libras diarias (U\$ 1,5) para sus gastos independientes mientras que en Alemania el monto total estimado de recursos anuales manejados por los niños de 7 a 15 años había aumentado de 19 billones de marcos, en el año 1988, a 82 billones, en 1998.

Si bien en Latinoamérica, y especialmente en Chile, aún no existen estudios comparativos amplios de los montos de dinero manejado por los niños, un estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión en niños de 8 a 13 años de la Región Metropolitana – la llamada generación *Tweens* – señala que la última vez que este grupo recibió dinero para sus gastos fue de un total de \$ 749 millones (CNTV y McCann – Ericsson, 2003). En este mismo estudio se concluye que los *tweens* o preadolescentes chilenos presentan una temprana incorporación al mundo del dinero y sus comportamientos asociados, caracterizándose por un elevado poder de consumo siendo potentes compradores, ya sea con sus propios ingresos o influenciando el consumo de sus familias. Es un segmento que esparce las modas y las cosas que considera atractivas. Les gusta probar nuevos productos, compararlos, innovar y estar actualizados. Les gusta reunirse, compartir y construir su identidad cerca de sus iguales utilizando herramientas tecnológicas para lograrlo como el MSN (mensajero instantáneo) y el SMS (mensajes cortos por celular). Independiente del estrato social de donde provengan, los *tweens* se relacionan con la tecnología de una manera instrumental e interactiva, y la toman como una herramienta natural en su diario vivir.

Les interesa informarse, opinar y ser interactivos, dando a conocer sus gustos y necesidades. Les gusta ser escuchados y tomados en serio. Les preocupa conocer su entorno: su ventana al mundo por excelencia es la pantalla, ya sea del computador o del televisor. Presentan un consumo mediático a través de productos o personajes asociados a los medios de comunicación, pero sin establecer una profunda relación simbólica y de valoración con las marcas. Sin embargo, están abiertos a las campañas de marketing. Los principales productos que anhelan tener los *tweens* son CDs, juegos de video, artefactos tecnológicos, y dulces y golosinas.

La socialización y la educación tendrían importantes consecuencias en la comprensión de los asuntos económicos de los niños, puesto que sus actividades en este ámbito se reducen, principalmente, al consumo, mediado por la obtención de dinero y prácticas de ahorro. Los padres, quienes son los principales proveedores de dinero, son también los educadores más importantes de conducta de consumo; sin embargo, sus prácticas educativas en esta área son limitadas. Tal como otros hábitos familiares las prácticas de socialización económica, son principalmente de tipo informal y no sistemáticas (Lasarre, 1994; Denegri, 2002) y se establecen en la infancia (Furnham y Lewis, 1986; Abramovich, Freedman y Pliner, 1991; Denegri, 2002)

García, Ibáñez y Lara (2005) al vincular las prácticas de socialización económica que utilizan los padres de NSE medio con sus hijos con la educación que ellos recibieron, evidenciaron que los padres tratan de inculcar a sus hijos los mismos contenidos en materia económica que ellos aprendieron. Esto daría cuenta de que existe una fuerte influencia intergeneracional en la transmisión de valores, conocimientos, actitudes y habilidades de consumo y manejo del dinero que no siempre es concordante con los cambios que ha sufrido el sistema económico chileno y la consideración de los niños como un segmento de consumidores creciente y diferenciado, y por lo tanto, también muy atractivo para las estrategias de mercado, que requiere del desarrollo de competencias para manejarse en un mercado que presiona hacia el consumo (Denegri, Palavecinos, Gempp y Caprile, 2005; García, Ibáñez y Lara, 2005).

Dentro de los aspectos que transmiten a sus hijos se encuentran, principalmente, el saber administrar el dinero y hacerlo rendir, el valor del trabajo y el sacrificio y la importancia del ahorro, todo esto mediante el diálogo e incentivando el ahorro en su discurso, para que los niños consigan una mejor calidad de vida y la posibilidad de mejorar su posición social. No obstante, en la práctica concreta se encontró que los valores que manifiestan los padres son contradictorios con las prácticas que emplean, siendo éstas más una declaración de principios que una realidad, ya que parece ser una tradición en la clase media la de regalar alcancías o abrirle cuentas de ahorro a los hijos, pero sin ningún seguimiento ni propósito educativo consistente. Por el contrario, pese a que los padres dicen valorar un estilo de vida austero, con sus hijos se comportan de una manera más bien impulsiva en el ejemplo cotidiano, donde a los niños se les complace en sus peticiones de consumo, generando compras no planificadas de productos que son accesorios o no prioritarios cada vez que lo piden o necesitan, fomentando el consumismo (García, Ibáñez y Lara, 2005) donde

la reflexión y los límites a las peticiones de consumo de los niños parecen ser bastante difusas (Denegri, Palavecinos, Gempp y Caprile, 2005).

En un estudio realizado por Denegri, Gempp y Martínez (2005) tendiente a describir las estrategias de socialización económica en familias de clase alta y media-alta y el impacto de dichas estrategias en las prácticas de uso del dinero de los hijos, señalan que la principal estrategia utilizada por los padres es “la conversación” especialmente valórica, donde se repiten muchos de los discursos valóricos que los mismos padres internalizaron de sus familias de origen. Destacan, que si bien la transmisión valórica es un importante elemento socializador, en el caso de la socialización económica es absolutamente insuficiente si no va acompañada del desarrollo de competencias para un consumo reflexivo. En el mismo estudio se señala que si bien los padres dicen “enseñar a comprar” y “ahorrar”, los hijos no perciben esta enseñanza como tal. Por el contrario, a espaldas de los propios padres, comienzan a desarrollar tempranas conductas de endeudamiento informal que pueden marcar futuros estilos de consumo.

Algunos investigadores se han dedicado a caracterizar lo que significa el concepto de “niño – consumidor”. McNeal (2000) señala que todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios forman parte del papel del consumidor. Están incluidas las actividades precompra, el hecho de ahorrar dinero, el hecho de analizar las propagandas, o de discutir sobre los propios proyectos con otras personas, al mismo tiempo que la búsqueda del producto en el lugar de venta o la comparación de los atributos de los distintos productos. Se incluyen también todas las actividades postcompra. A este enfoque, sin embargo, puede reprochársele de ser demasiado descriptivo y de pecar de falta de dinamismo (Brée, 1995).

Hoy los niños son fuertes demandantes de una innumerable gama de productos y servicios y por ello representan un *Mercado Primario* de consumidores (McNeal, 2000). Tienen considerables sumas de dinero para gastar conforme a sus necesidades y deseos y junto con lo anterior, disponen de una buena cantidad de tiempo libre, poseen un alto grado de curiosidad por el ambiente que los rodea y están abiertos al consumo de información. Por otra parte, también constituyen un *Mercado de Influencia* (McNeal, 2000) que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, teniendo gran influencia en las decisiones económicas que los padres toman (vacaciones, artículos duraderos, etc.), y más aún cuando los proyectos que los niños proponen a sus padres van en directo beneficio de los pequeños. Y finalmente también representan un *Mercado Futuro* (McNeal, 2000) de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando estos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa. Ayudan también en el proceso de *Socialización revertida del consumidor* (Dholakia, 1984), en el cual los niños son agentes de socialización o inyectan nueva información a los propios padres. Se estima así que a partir de los años 80 y cada vez más progresivamente, muchos productos de consumo corriente han sido introducidos en las familias a través de los niños (Brée, 1995). Por ejemplo, se adhieren muy fácilmente a los nuevos productos de “comics” o historietas animadas que se hallan en el mercado: y mientras

que aproximadamente sólo el 6,5 % de los productos destinados a los adultos son éxitos comerciales, esa cifra alcanza el 30 % en los niños (Saffar, Romon, Spinelli y Nan, 1990). Lo mismo ocurre con los productos tecnológicos, en los que frecuentemente los niños están muy avanzados respecto a sus padres, y en los que su papel de prescripción en materia de televisión, microinformática o alta fidelidad es considerable (Brée, 1995).

En conclusión, es cada vez mayor el interés en los niños como segmento de consumidores lo que ha orientado agresivas estrategias de penetración y fidelización temprana del consumo en la infancia sin que ello vaya a la par con la investigación acerca del impacto que esto tiene en el desarrollo infantil, situación aún más apremiante en contextos de economías emergentes como es el caso de la sociedad chilena y su acelerada incorporación a los procesos de globalización, y al impacto de un mercado que presiona constantemente al consumo.

De acuerdo a lo anterior, los objetivos del presente estudio que forma parte de un proyecto más amplio sobre Educación Económica en la infancia<sup>3</sup>, fueron:

1. Determinar las prácticas de ahorro y uso del dinero de pre adolescentes (*tweens*) de 10 a 14 años de la ciudad de Temuco
2. Comparar las prácticas de ahorro y uso del dinero de pre adolescentes (*tweens*) de distintos niveles socioeconómicos.

## MÉTODO

### Participantes

La muestra estuvo constituida por 150 niños de la ciudad de Temuco, con edades de entre 10 y 14 años, todos chilenos, seleccionados intencionadamente, a través de un muestreo por cuotas fijas con tres variables de control: nivel socioeconómico, estructura familiar y género. Se consideraron 50 niños de nivel socioeconómico alto, 50 de nivel socioeconómico medio y 50 de nivel socioeconómico bajo. La distribución por género fue de 74 hombres y 76 mujeres. La distribución por estructura familiar fue de 86 biparentales y 64 monoparentales.

### Instrumentos

Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos:

1. Método de Evaluación del Nivel Socioeconómico ESOMAR: sistema desarrollado originalmente por ESOMAR y validado en Chile por la empresa consultora ADIMARK, que permite establecer el nivel socioeconómico familiar a partir del nivel educacional y de la categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar.
2. Guión de entrevista para niños: Elaborado por Denegri y col. (2004) a partir del guión de Furnham y Thomas (1984) y consta de 12 preguntas de respuesta abierta y está destinado a evaluar las conductas económicas de los niños, la información

---

<sup>3</sup> Proyecto Fondecyt N° 1060303

y normas económicas que éstos han adquirido de sus padres y la conducta económica que perciben en sus padres.

### **Procedimiento**

Se contactó a las familias en sus domicilios y después de explicar los objetivos de la investigación, se solicitó firmar una ficha de consentimiento informado para participar en el estudio, el cual consistía en explicarles los objetivos, el marco del proyecto en que se insertaba y los resguardos éticos pertinentes, tales como la confidencialidad de los datos y la participación voluntaria. Luego, se les solicitaba llenar una ficha de antecedentes de las familias, en que se especificaban datos sociodemográficos tales como el número de integrantes de la familia y ocupación de los padres, entre otros.

Se aplicó la escala ESOMAR, para verificar adscripción a los distintos niveles socioeconómicos y a continuación se entrevistó a cada familia de acuerdo al guión seleccionado para esta investigación. Cada entrevista fue realizada en una sola sesión por entrevistadores entrenados. Una vez realizada la entrevista a los padres, se procedía a entrevistar al niño(a) del grupo familiar que cumplía con los criterios de inclusión y aceptaba ser entrevistado(a).

## **RESULTADOS**

Tras obtener los resultados que presentaban diferencias estadísticamente significativas, se procedió a agrupar dichos resultados en cuatro temáticas centrales. Los temas centrales obtenidos fueron: *Prácticas de socialización económica utilizadas por la familia; Percepción de dinero obtenido; Prácticas de ahorro y Utilización del dinero*. Por motivos de extensión, este documento dará cuenta de los resultados y alcances de las dos últimas temáticas, a saber: *Prácticas de ahorro y Utilización del dinero*.

### **Prácticas de Ahorro.**

Bajo esta temática se han incluido las prácticas de ahorro iniciadas y mantenidas por los niños como lo son la inversión a corto plazo, el uso de alcancía o billetera y la entrega del dinero a los padres para su cuidado.

Se observan diferencias significativas ( $c2 = 17,217$ ;  $p=0,000$ ) entre los tres niveles socioeconómicos en la decisión de destinar dinero al ahorro. De esta forma, el 88% de los niños de NSE alto y el 71% de los niños de NSE bajo, destinan parte de sus ingresos al ahorro en comparación con un 50% de los niños de NSE medio.

En la Tabla 1, se presentan las categorías de ahorro que dicen utilizar los niños, apreciándose diferencias significativas en el uso de inversión a corto plazo, correspondiente al ahorro para fines concretos de consumo, y en el uso de libreta bancaria.

**Tabla 1. Categorías de ahorro. Porcentaje de sujetos por nivel socioeconómico**

Categorías de ahorro	Nivel socioeconómico			$\chi^2$	p
	Total	Alto	Medio		
			Bajo		
Inversión a corto plazo	62,0	48,0	76,0	62,0	8.319 0.016*
Alcancía	54,0	68,0	56,0	59,0	2.376 0.305
Libreta bancaria	58,0	52,0	14,0	41,3	23.479 0.000*
Guardan los padres	34,0	40,0	54,0	42,7	4.306 0.116

\* Diferencias significativas p < 0.05

Como puede observarse, la categoría que concentra el mayor porcentaje de respuesta total corresponde a la inversión a corto plazo (62%), la que a su vez es una de las prácticas más utilizadas por los niños de nivel socioeconómico bajo en comparación con los sujetos de los otros niveles. Esta categoría se caracteriza por la inmediatez del gasto, es decir, el ahorro se orienta desde el principio a la consecución de un objeto de consumo, en un tiempo corto y una vez conseguido el monto necesario se deja de ahorrar.

Por otra parte, los niños del nivel socioeconómico alto y medio son quienes reportan un mayor uso de la libreta de ahorro bancario en comparación con sus pares del nivel socioeconómico bajo. Sin embargo, a nivel cualitativo del contenido del discurso esta práctica aparece siendo introducida y mantenida por los padres, desconociendo el niño en muchos casos, la finalidad que tiene el dinero ahorrado en dicha cuenta y la forma y periodicidad de depósitos puesto que este es realizado directamente por los padres.

No se observan diferencias significativas en cuanto al uso de alcancía como medio de ahorro siendo una práctica utilizada por similares porcentajes de sujetos en los tres segmentos socioeconómicos con un leve predominio en el grupo de clase media.

Es interesante observar a nivel cualitativo que si bien el uso de alcancía alcanza a un 59% de los niños, los motivos de utilización de este medio difieren en los tres segmentos.

Así, en el NSE alto el depósito de dinero en la alcancía se caracteriza por una frecuencia regular y montos que alcanzan sumas de dinero que permiten la adquisición de bienes y servicios de elevado costo. Además, el ahorro por medio de la alcancía responde a fines de consumo fijados por los propios niños con anterioridad a la conducta de ahorro. Por su parte, en el segmento medio es una práctica sin una clara finalidad, es decir, si bien los niños reportan su uso no tienen claro el destino que darán a su ahorro dado que gran parte de sus necesidades y peticiones son satisfechas prontamente por los padres o constituye el símil de un monedero, dado que sirve para guardar momentáneamente el dinero que será gastado rápidamente. En el caso del NSE bajo, la alcancía es utilizada como un medio para ahorrar dinero en cantidades pequeñas y con frecuencia irregular, el cual debe estar disponible rápidamente tanto para el niño como para las necesidades familiares y que se combina

con la práctica de pedir a los padres que guarden el dinero, quienes funcionan como una especie de banco hogareño con propósitos a corto plazo.

### **Recepción y uso del Dinero**

Bajo esta temática, se presentan los resultados acerca de la entrega de dinero por parte de los padres, otras ocasiones en que los niños reciben dinero, el tipo de uso que hacen de éste y la forma en cómo deciden utilizar su dinero (autónomamente o consultando a los padres), ya que constituye una disposición psicológica previa a la conducta de gasto.

En la Tabla 2 se presenta la distribución porcentual de sujetos que reportan recibir dinero de sus padres en las categorías *siempre, a veces y sólo cuando los padres disponen de dinero*, apreciándose diferencias significativas según nivel socioeconómico.

**Tabla 2. Porcentaje de sujetos por nivel socioeconómico que recibe dinero de sus padres**

Recibe dinero	Nivel socioeconómico			Total
	Alto	Medio	Bajo	
Siempre	78,0	86,0	24,0	62,7
A veces	22,0	14,0	34,0	23,3
Sólo cuando mis padres tienen	0,0	0,0	42,0	14,0

$$\chi^2 = 64.492 \ p < 0,000$$

Un primer aspecto que destaca es el alto porcentaje de niños (62,7%) que dicen recibir dinero *siempre* de sus padres, incluyéndose aquí a aquellos que lo reciben por iniciativa propia de los progenitores o porque los niños lo piden, concentrándose esta categoría, fundamentalmente, en los segmentos económicos medio y alto. Por su parte, los niños de NSE bajo se concentran en mayor porcentaje en la categoría referida a la presencia de dinero disponible por parte de los padres, categoría que no recibe respuestas en los otros dos niveles socioeconómicos.

Como se presenta en la Tabla 3, también los niños fueron consultados acerca de otras ocasiones o actividades que les reportaran ingresos, lo que permitió detectar que son numerosas las ocasiones y actividades por las cuales los niños están recibiendo dinero de manera más o menos permanente.

**Tabla 3. Ocasiones de recepción de dinero. Porcentaje de sujetos por nivel socioeconómico**

Ocasiones de recepción de dinero	Nivel socioeconómico			Total	c2	p
	Alto	Medio	Bajo			
Navidad y cumpleaños	70,0	42,0	66,0	59,0	9,505	0,00*
Premio a comportamiento	58,0	44,0	34,0	45,3	5,864	0,05*
Ayudar quehaceres domésticos	48,0	50,0	28,0	42,0	6,076	0,05*

Otras actividades autogestionadas	34,0	20,0	2,0	18,7	16,950	0,00*
Ayudar en el trabajo a los padres	14,0	12,0	20,0	15,3	1,335	0,513
Viajes y vacaciones	8,0	2,0	0,0	3,3	5,379	0,068

\* Diferencias significativas  $p < 0.05$

Se observan diferencias significativas vinculadas al nivel socioeconómico en las categorías *navidad y cumpleaños*, *premio al comportamiento*, *ayudar en quehaceres domésticos* y en *otras actividades autogestionadas*. En el caso de la primera, se aprecia que esta es una práctica vinculada especialmente a los niveles socio-económicos alto y bajo con un menor porcentaje en el nivel medio. Comparativamente, la práctica de recibir dinero como *premio al comportamiento*, presenta mayor porcentaje en los niveles alto y medio presentándose asociada a las valoraciones que tienen los padres respecto de la educación como principal tarea a desempeñar y el esfuerzo que imprime el niño en estas actividades, lo cual es reforzado monetariamente.

Merece especial mención la categoría de actividades autogestionadas donde se incorporaron todas las respuestas que aludían a la búsqueda proactiva y autónoma de recursos por parte de los niños en diversas actividades como vender CDs de música o video, elaborar artesanías, vender su ropa usada, entre otras. Esta categoría presenta un mayor porcentaje de respuestas entre los niños de NSE alto en comparación a los sujetos de los otros niveles.

En relación al uso que los niños dan a su dinero, se aprecia que lo destinan a gastos personales, ahorro, diversión y gastos familiares y alimentación, siendo esta última una categoría casi exclusiva de los niños del NSE bajo (42%) con diferencia estadísticamente significativa en relación a los niveles medio y alto ( $c2\ 22.658$ ,  $p=0.00$ ). Esto corresponde a dinero utilizado en gastos atribuidos, tradicionalmente, a responsabilidades de los padres, como la colación y/o eventualidades de ayuda y cooperación económica con la propia familia y hacia los padres, por ejemplo, *velas para cuando cortan la luz* o alimentos como un *aporte a la economía familiar* que es asumido por el niño. Comparativamente, la categoría diversión se concentra fundamentalmente en el NSE alto (66%) con diferencia estadísticamente significativa en relación a los niveles medio y bajo ( $c2\ 23.352$ ,  $p=0.00$ ).

## DISCUSIÓN

Un primer resultado que cabe destacar es la mayor tendencia al ahorro que manifiestan los niños de nivel socioeconómico alto, siendo esta práctica regular y sistemática y utilizando diversos medios. Una hipótesis, que puede explicar este resultado, es la influencia de pautas de socialización económica entregadas por los padres, tanto a nivel de la conversación constante sobre el ahorro y cuidado del dinero, como por medio de prácticas explícitas de entrega de una mesada regular y monitoreo de ahorro en una libreta bancaria. Esto coincide con lo señalado por Marshall y Magruder (1960) en el sentido de la necesidad de que los padres entreguen

dinero de manera regular, en cuanto a la frecuencia y a la cantidad, para que los niños puedan fijarse objetivos prospectivos realizables y desarrollar comportamientos en consecuencia con éstos. Como puede observarse en los niños de nuestro estudio, la mesada también influye en la capacidad de postergación de los impulsos de compra inmediata, y favorece la planificación y el ahorro organizado y orientado a la satisfacción posterior. Además, y como lo señalan igualmente Furnham y Thomas (1984), al recibir mesada estos niños tienden a tener una mayor sensación de autocontrol y de satisfacción con su situación financiera que aquellos que reciben dinero circunstancialmente o cuando lo piden, que les estaría permitiendo planificar el ahorro, y por tanto, el acto de la compra misma tras lograr reunir el dinero que se han fijado como objetivo previo.

Comparativamente, los niños del nivel socioeconómico medio presentan una baja tendencia al ahorro en general, expresada en un uso inefficiente e irregular de la alcancía, la cual constituye más bien un símil de monedero y no una práctica de ahorro efectiva. Esto se reafirma con la presencia de una tendencia al ahorro para inversión a corto plazo inferior a la de los otros niveles socioeconómicos, lo que nos permite inferir que los *tweens* de este estrato serían, aparentemente, consumidores más impulsivos que sus pares de los otros niveles socioeconómicos. Este resultado concuerda con investigaciones previas de las pautas de socialización económica en la clase media, donde queda en evidencia que los padres de clase media no estimulan conductas concretas de ahorro, aun cuando en su discurso los valores de austeridad están presentes, dando como resultado una incoherencia entre discurso valórico y prácticas de socialización económica, las que están más bien orientadas al gasto que al ahorro. En dicho estudios se señala, además, que a pesar de que los padres señalan socializar por medio de “enseñar a comprar” y “ahorrar”, dichas enseñanzas no son percibidas por los niños. En el estudio actual, cabe señalar, que si bien los intentos a través del discurso de los padres tendientes a educar en el “ahorro” pareciesen no tener efecto, el “enseñar a comprar” sí es percibido y señalado por los niños del NSE medio como la principal práctica de socialización económica utilizada por los padres para con ellos. Sin embargo, al profundizar en las entrevistas se puede observar que dicha enseñanza no se traduce en conductas de consumo racionales y efectivas, sino más bien en patrones de compra impulsiva, como lo expresan algunos de los entrevistados *lo veo, lo quiero y lo compro*, lo que constituye el cimiento de los futuros comportamientos económicos adultos.

Los padres, quienes son los principales proveedores de dinero, son también los educadores más importantes de conducta de consumo; sin embargo, sus prácticas educativas en esta área son limitadas. Tal como otros hábitos familiares, las prácticas de socialización económica son, principalmente, de tipo informal y no sistemáticas (Lasarre, 1994; Denegri, 2002) y se establecen en la infancia (Furnham y Lewis, 1986; Abramovich et al., 1991; Denegri, 2002).

Por consiguiente, tomando en cuenta la necesidad de desarrollar las competencias para un consumo efectivo en un mercado cada vez más interesado en el segmento infantil, los niños del NSE medio no estarían siendo socializados para un consumo

planificado cuya base es la postergación de impulsos (Riesman y Roseborough, 1955; Moore y Moschis, 1978) dificultando con ello el desarrollo de prácticas de uso del dinero más efectivas que permitan un mejor desempeño en temas económicos en un mercado con las características actuales. Ello ratifica resultados de estudios anteriores que indican la limitación en las prácticas educativas de los padres en el logro de alfabetización económica de sus hijos, caracterizándose por ser de tipo informal y no sistemáticas (Lasarre, 1994; Denegri, 2002)

En el NSE bajo, hay una alta tendencia al ahorro en general pero éste se realiza por vías no formales lo que se evidencia en la mantención del dinero ahorrado en casa o en poder de los padres, lo que reafirma hallazgos previos de patrones generales de ahorro de las familias de clase baja, caracterizados por la inmediatez y la precariedad al no utilizar los mecanismos de ahorro bancario y, por lo tanto, más rentables (Denegri y col., 2005). Es evidente que también en estos niños, se refleja la precaria socialización y alfabetización económica de la familia en general, lo que concuerda con el estudio de Lasarre en Francia (1996) quien al profundizar en las entrevistas de los niños de clase baja, observó que si bien disponían de algún dinero propio que sus padres les entregaban, la circunstancialidad e irregularidad de los aportes dificultaban que los sujetos sintieran que disponían de dinero para ahorrar, gastar o destinar a compras planificadas. A su vez, el hecho de mantener el dinero en casa facilita su gasto, ante las difíciles circunstancias económicas cotidianas de las familias de clase popular. Es evidente que esto resulta preocupante por su impacto en las futuras conductas económicas de los niños, especialmente si consideramos que los patrones y actitudes hacia el gasto o el ahorro se establecen tempranamente, teniendo impacto en las formas cómo estos sujetos se enfrentarán a las presiones de consumo del actual sistema económico.

En relación a las prácticas de uso del dinero, queda en evidencia que los gastos personales son señalados como uno de los destinos principales de los recursos monetarios, sin embargo, lo que es conceptualizado en uno u otro NSE como gasto pequeño difiere en algunas características y se asemeja en otras. Las semejanzas se refieren, principalmente, al gasto en golosinas, ya que los niños y niñas de todos los niveles socioeconómicos, adquieren el mismo tipo de golosinas, en cuanto a marcas, calidad y precio. Esto podría estar influenciado por la oferta de dichos productos en los contextos que frecuenta el niño (quiosco de la escuela/colegio, almacenes del barrio, supermercado, etc.) y la publicidad en los medios de comunicación. Por otra parte, difieren en la adquisición de otros artículos destinados a mejorar la apariencia personal en las niñas (aros, coles, entre otros) y de recreación en los niños (láminas, juguetes pequeños, Cds.) principalmente vinculados a las características de calidad y precio de estos artículos. Así, mientras que en el NSE alto es conceptualizado como gasto pequeño y, por lo tanto, con posibilidad de ser adquirido de forma inmediata, en el NSE bajo muchas veces incurrir en dichos gastos implica una conducta de ahorro previa dada, principalmente, por la escasa disponibilidad de recursos, transformándose en una práctica de ahorro a corto plazo, pero orientada a la consecución de artículos que para los niños de los otros segmentos económicos

son cotidianos, transformándose así en otro indicador de segregación social en la infancia.

Por su parte, el NSE alto es quien más incurre en gastos por concepto de diversión a diferencia del NSE medio y bajo. Es evidente que los niños de este NSE cuentan con una mayor disponibilidad de recursos otorgados por los padres, ya sea en forma de mesada regular y además aportes en ocasiones especiales (navidad o premios al comportamiento) lo que sumado a prácticas de ahorro más regulares y sistemáticas, les permiten una mayor planificación de sus gastos y, por tanto, mayores oportunidades de consumo. Sin embargo, no son estas las únicas fuentes de acceso al dinero de estos niños, dado que es en este segmento es donde se observa un mayor porcentaje de actividades autogestionadas por los propios niños (venta de ropa, grabación de Cds, elaboración de artesanías como pulseras, colets y otras) que les permiten obtener dinero que administran libremente. Este es un dato interesante porque marca un patrón de emprendimiento, que es bastante menor en el segmento medio y está casi ausente en los niños del NSE bajo. Es probable que en este último caso, los niños desempeñen actividades laborales más que de emprendimiento. Estaríamos en este caso frente a un fenómeno de transmisión intergeneracional de pautas de gestión del dinero, donde los niños de NSE alto reproducen las prácticas de generación y acumulación de capital que ven en sus propias familias y los niños de NSE bajo, los patrones de dependencia y subordinación laboral que también están presentes en sus familias (Denegri y col. 2006)

Otro hallazgo de este estudio lo constituye el uso que dan los niños del NSE bajo a su dinero en gastos familiares y de alimentación, lo que es prácticamente exclusivo de los varones quienes cumplirían tempranamente un rol de proveedores de algunas de las necesidades del grupo familiar, manifestando con ello otra práctica de perpetuación de los roles de género tradicionales. Así, este abordaje de parte de los gastos familiares y/o de alimentación, constituye un aporte a la economía familiar y no a un préstamo de dinero a los padres, con dinero muchas veces generado por los propios niños fuera del seno familiar en actividades de trabajo infantil. Surge así, una diferenciación en cuanto a la noción de economía entre el NSE bajo y los otros dos niveles socioeconómicos. Mientras que tanto en el NSE alto y medio, las prácticas de ahorro, de acumulación y de gasto tienden a una economía centrada en lo individual y en gran parte satisfechas por los propios padres, en el NSE bajo estas prácticas se dirigen a una economía de tipo familiar o comunitaria tendiente a la subsistencia del grupo familiar.

En este sentido, la escasez de recursos en las familias de NSE bajo si bien por un lado, podría fomentar en los niños la cooperación con otros, el desarrollo de una empatía familiar, la adecuación a las necesidades contextuales en que crece y el despliegue de habilidades en la administración del dinero escaso; por otra, podría limitar o ser un obstáculo en la satisfacción de necesidades y deseos individuales característicos de su edad y etapa de desarrollo, en pos de la satisfacción de responsabilidades familiares básicas que corresponde garantizar a los padres, y que constituyen un derecho para los niños y niñas. Este es un aspecto pendiente aún de investigar y que debería ser abordado en futuros estudios.

## REFERENCIAS

- Abramovich, R., Freedman, J. y Pliner, P. "Children and money: getting and allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing". *Journal of Economic Psychology* 1991, Vol 12, 27 – 46.
- Brée, J. **Los niños, el consumo y el marketing**. Paidós. Barcelona. 1995.
- CNTV y McCann – Ericsson. **Informe 8/13: Los Tweens Chilenos**. Maval. Santiago. 2003.
- Denegri, M. "La construcción de nociones económicas en la infancia y la adolescencia". En J. Ferro y J. Amar (Eds.), **Desarrollo humano, perspectiva Siglo XXI**. UNINORTE. Colombia. 1998.
- Denegri, M.; Palavecinos, M.; Gempp, R.; Caprile, C. "Socialización económica: un estudio descriptivo de las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera". Proyecto Fondecyt N° 1030271. Santiago, Chile. 2004.
- Denegri, M. "La socialización económica". Documento de trabajo. 2002.
- Denegri, M.; Gempp; R.; Martínez, G. "Estrategias de Socialización Económica en Familias de Clase Alta y Media- Alta y su impacto en las prácticas de uso del dinero de los hijos". *Boletín de Investigación Educacional*. 2005a. Vol 20, N° 2, 41 -60
- Denegri M., Palavecinos M., Gempp F. R., Caprile C. "Socialização econômica em famílias chilenas de classe média: educando cidadãos ou consumidores?". *Psicología e Sociedade*. 2005b. Vol.17, N° 2 , 88 -98.
- Denegri, M., Palavecinos M., Gempp R. y Caprile C. Informe final Proyecto Fondecyt N° 1030271. Santiago, Chile. Fondecyt. 2006.
- Dholakia, R. "Diferencias intergeneracionales en el comportamiento del consumidor: algunas pruebas de un país en desarrollo". *Journal Business Research*, 1984, Vol 8, 19-34.
- Furnham, A. y Thomas, P. "Adult perceptions of the economic socialization of children". *Journal of Adolescence*. 1984, Vol. 7, 217-231.
- Furnham, A. y Lewis, A. **The economic mind: The social psychology of economic behavior**. Weatsheaf Books. Brighton. 1986.
- Furnham, A. y Argyle, M. **The psychology of money**. Routledge. Londres. 1998
- García, R., Ibáñez, A. y Lara, M. Prácticas de socialización económica en familias de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Temuco. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. 2005.
- Guber, S. y Berry, J. **Marketing to and through kids**. McGraw – Hill. New York. 1993.
- Lassarre, D. "Economic socialization and consumer education". Extraído el 27 de abril de 2006 desde <http://www.norden.org/nicemail/issues/two/economic.htm>. 1994.
- Lassarre, D. "Consumer education in French families and schools". *Economic socialization*. 1996. Vol. 13, 130-148.
- Marshall, H. y Magruder, L. "Relations between parent's money education practices

- and children's knowledge and use of money". *Child Development*. 1960. Vol. 31, 253-284.
- McNeal, J. **Children as consumers**. Universidad de Texas. Texas. 1984.
- McNeil, J. **Dimensions of Consumer Behavior**. Meredith Publishing Company. New York. 1965
- McNeal, J. y Yeh, C. "Taiwanese children as consumers". *Asia – Pacific International Journal of Marketing*. 1990. Vol. 2, 32 – 43.
- McNeil, J. y Yeh, C.H. "Development of consumer behavior patterns among Chinese children". *Journal of Consumer Marketing*. 1997. Vol 14, 45-49.
- McNeal, J. **Children as Consumers of Commercial and Social Products**. Organización Panamericana de la Salud. Washington, Estados Unidos. 2000.
- Moore, R. y Moschis, G. "Teenagers' responses to retailing stimuli". *Journal of Retailing*. 1978. Vol 54, 80 - 93.
- Moschis, G. P. **Consumer Socialization, A Life Cycle Perspective**. Lexington Books, DC Health Company, Lexington. 1987.
- Ozgen, O. "An analysis of child consumers in Turkey". *International Journal of Consumer Studies*. 2003. Vol 27, 366-380.
- Riesman, D. y Roseborough, H. **Careers and Consumer Behavior**. New York University Press. New York. 1955.
- Rose, G. "Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan". *Journal of Marketing*. 1999. Vol 63, 105-119.
- Saffar, Y., Romon, P., Spinelli, O. y Nan, S. "Le pouvoir des enfants". *Challenges*. 1990. Vol 18, 60-75.

