



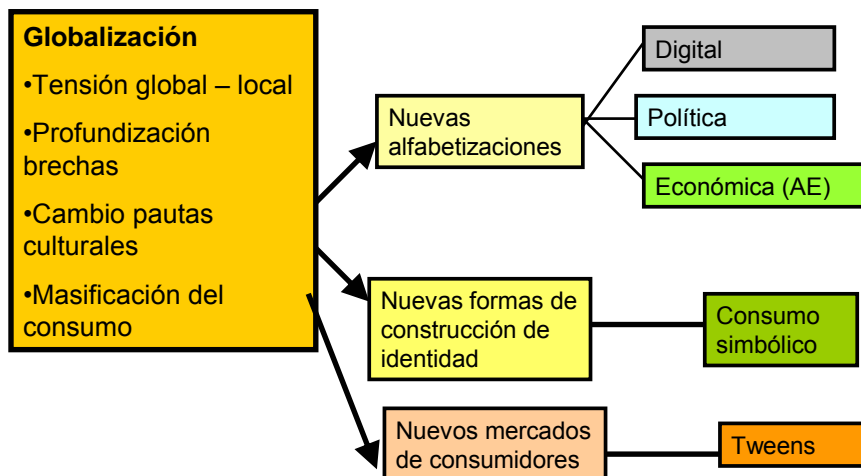
**PONENCIA DE MARIANELA DENEGRI  
INVESTIGADORA Y DOCENTE  
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA**

**SOCIALIZACION ECONOMICA EN FAMILIAS CHILENAS: ¿QUÉ ENSEÑAN  
LOS PADRES Y QUÉ APRENDEN LOS NIÑOS?<sup>1</sup>**

Dra. Marianela Denegri Coria<sup>2</sup>

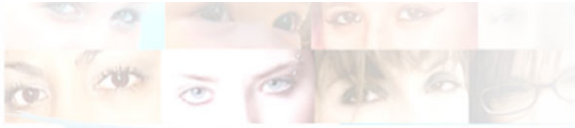
Universidad de La Frontera

**EL CONTEXTO**



<sup>1</sup> Este trabajo fue financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Chile, Proyecto FONDECYT N° 1060303

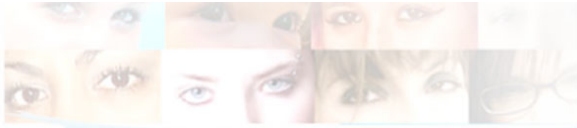
<sup>2</sup> Correspondencia a [mdenegri@ufro.cl](mailto:mdenegri@ufro.cl) y [www.psicologiaeconomica.com](http://www.psicologiaeconomica.com)



El actual y acelerado proceso de globalización se ha caracterizado por una creciente interacción entre los procesos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales a nivel mundial y nacional, regional y local. Este escenario provoca una permanente tensión entre lo global y lo local, entre lo homogéneo y lo heterogéneo dejando sus huellas en la dinámica económica, social y política y ha favorecido un aumento de las desigualdades, tanto a nivel global como en el interior de las sociedades. Así, al finalizar el siglo XX, más allá de los avances tecnológicos y de la creciente globalización del conocimiento, nos encontramos con sociedades más desiguales y esta situación se agrava si tenemos en cuenta los frecuentes procesos recesivos que colocaron a las comunidades periféricas, como es el caso de América Latina, en situaciones de mayor fragilidad, afectando directamente a los modelos hasta ahora vigentes de organización e introduciendo modificaciones de envergadura en la estructura y el funcionamiento de nuestras sociedades,

Entre las consecuencias de dichos cambios se debe destacar la ruptura de los modos tradicionales de integración social. Cabe mencionar al respecto el desarraigo provocado por las migraciones tanto económicas como políticas, el rápido abandono del medio rural, la dispersión de las familias, la urbanización desordenada o la ruptura de los modos tradicionales de solidaridad basados en la proximidad. Los cambios sociales, políticos y económicos han sido tan rápidos y en algunas instancias tan devastadores, que nos encontramos frente a grandes grupos humanos que asisten, cual inermes espectadores, al derrumbamiento de todas las certezas que les permitían construir un mundo social predecible para ellos y sus familias. Hoy más que nunca, la necesidad de adaptación, desde la perspectiva piagetana, se constituye en una diferencia entre sobrevivir o ser barrido por los cambios, lo que hace que los fenómenos de “exclusión social” surjan con nueva fuerza y también con nuevos significados.

Por otra parte, la expansión del conocimiento ha generado nuevos nichos de ignorancia y con ello ha ampliado los requerimientos de “nuevas alfabetizaciones”, que permitan a los individuos y colectivos adaptarse e interactuar con un entorno cambiante, impredecible y altamente complejo. Manejar los códigos de la sociedad del conocimiento donde las formas de producción y circulación de los discursos sociales se complejiza y diversifica y las relaciones son mediadas por la tecnología implica necesariamente una alfabetización digital. A su vez, la creciente complejización de las formas de participación

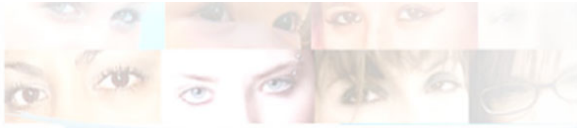


social, los procesos de distribución y redistribución del poder en la frágiles sociedades modernas, obligan a una necesaria alfabetización política que permita a los individuos ejercer ciudadanía.

Otro aspecto crítico está vinculado con el desarrollo de destrezas y actitudes que permitan regular la conducta personal y colectiva hacia un uso racional de recursos económicos escasos y por ello la preparación real que poseen los ciudadanos para enfrentarse a un mercado creciente que presiona hacia el consumo en un contexto medio ambiental en constante deterioro, es decir, se requiere con urgencia una “alfabetización económica” cuyo propósito es proporcionar las herramientas que permitan entender el mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectarlos directa o indirectamente y mejorar las competencias para tomar decisiones personales y sociales sobre la multitud de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana (Yamane, 1997, Denegri y Martínez, 2005).

La importancia de la comprensión de la economía para el logro de una mejor calidad de vida, es reconocida por Stigler (1998) al afirmar que el conocimiento económico es importante porque actúa como un medio de comunicación entre las personas, incorporando un vocabulario básico y lógico para el manejo de esta clase de conceptos, que los acompañan en los diferentes roles que desempeñan a lo largo de su vida y le brinda las herramientas para entender el mundo económico e interpretar los eventos que directa o indirectamente les afectan. Esta comprensión es fundamental en países democráticos, ya que implica la participación activa de sus ciudadanos en el contexto mundial de la globalización, el cual plantea nuevos escenarios económicos que exige a los individuos contar con una formación económica básica para desempeñarse exitosamente en estos. Es por ello, que la comprensión de la economía se ha convertido en una necesidad básica para poder responder satisfactoriamente a los requerimientos de adaptación.

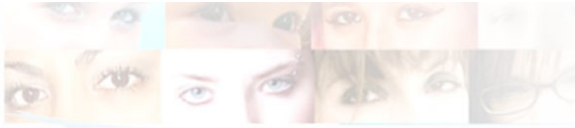
En este ámbito y desde el año 1997, el Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo de la Universidad de la Frontera en Chile, ha realizado una serie de trabajos sobre comprensión de la economía en niños, adolescentes y adultos de distintos contextos socioeconómicos y residentes en ciudades multifinancieras y ciudades con funcionamiento financiero limitado.



De este trabajo que ha tenido un carácter transcultural, a partir de la cooperación y trabajo conjunto con equipos de investigadores de España y Colombia, surge como constatación general, las serias dificultades que presentan adolescentes y adultos, tanto para comprender la economía cotidiana como para actuar eficientemente en ella. Ello redonda en problemas económico -sociales masivos como lo son el sobreendeudamiento, el consumismo y el desaprovechamiento de los recursos escasos, lo que agrava aún más la situación de los sectores más pobres (Denegri, 1995a, 1995b; Denegri, 1997; Denegri, Delval, Ripoll, Palavecinos y Keller, 1998; Denegri, Delval, Palavecinos, Keller y Gempp, 2000; Amar, Abello y Denegri, 2000).

Otro de los efectos de la globalización se refleja en los cambios en los patrones de consumo donde la construcción de la identidad se articula en torno al acceso bienes y servicios que simbólicamente pasan a responder a las necesidades de identificación y diferenciación que los individuos requieren para conformar sus identidades personales y sociales. Desde esta perspectiva, las posesiones pasan a constituir una extensión de nuestra propia personalidad y con ello se transforman en canales de expresión simbólica de lo que somos y los que queremos ser. De la mano con este fenómeno, emergen nuevos mercados de consumidores que requieren de atención especial para sus necesidades. Si hace algunas décadas, el interés de las estrategias de posicionamiento e introducción de nuevos productos se dirigían fundamentalmente a la población adulta, en la actualidad observamos que cada vez emergen nuevas estrategias dirigidas a segmentos de consumidores cada vez más jóvenes y uno de estos de creciente importancia en la literatura, está constituido por los pre adolescentes o “tweens”. Cabe preguntarse entonces ¿quiénes son los tweens?. Son un segmento de niños y niñas entre los 8 a 13 años que 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 y se relacionan con la tecnología de una manera instrumental e interactiva, y la toman como una herramienta natural en su diario vivir (CNTV y McCann - Ericsson, 2003).

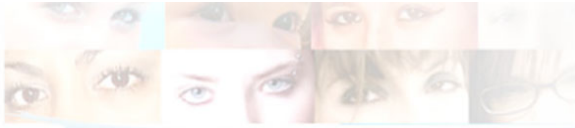
Constituyen además un mercado altamente atractivo dado que en ellos confluyen tres mercados distintos, uno presente expresado en su creciente poder de consumo y



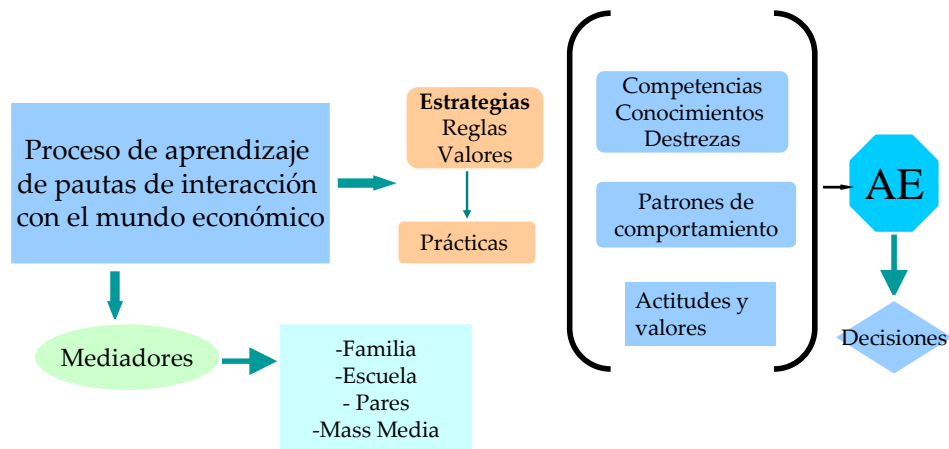
manejo de dinero, otro de influencia producto del cambio en los patrones tradicionales de socialización en la familia que les otorga no sólo mayor autonomía sino también el poder de incidir en las decisiones de compra y consumo familiar. Finalmente, representan un mercado de futuro, dada la fidelización temprana que tienen hacia las marcas. Es paradójico que siendo un segmento altamente estudiado desde el marketing y un objeto privilegiado de las campañas publicitarias, sepamos muy poco de sus procesos de socialización económica y cómo son introducidos por sus familias en el mundo del dinero y el consumo.

Es así que la aproximación al estudio de los tweens no puede excluir el importante rol de la familia dado que es su seno donde prácticas y actitudes hacia el consumo se reproducen y perpetúan y la situación adquiere mayor relevancia si se considera que el analfabetismo económico también está presente en la edad adulta y por lo tanto es esperable que se exprese a través de la socialización económica en la familia y en el modelaje de conductas económicas hacia los niños (Moore-Shay y Berchmans, 1996; Rose, 1999; Mori, 2001; Denegri y Palavecinos, 2003 , Denegri et al., 2005).

Además la literatura nos reporta la tendencia de los padres a repetir, en la socialización de sus hijos, las pautas de conducta y valores que los padres recibieron en su infancia, apreciándose la presencia de una transmisión intergeneracional de estilos de comportamiento económico 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, 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, 2004).



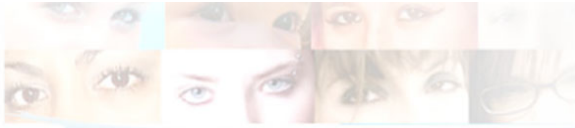
Modelo de socialización económica  
(Denegri, 2004)



La Socialización Económica es definida como un proceso de aprendizaje de las pautas de interacción con el mundo económico mediante la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias, patrones de comportamiento y actitudes acerca del uso del dinero y su valor en la sociedad. En este proceso intervienen distintos agentes de socialización, siendo la familia el primero de ellos y probablemente uno de los más importantes (Denegri, 2004).

A partir de este modelo, nuestro equipo de trabajo se orientó a describir y evaluar las estrategias y prácticas utilizadas por familias de distinto nivel socioeconómico para socializar económicamente a sus hijos y la respuesta de los niños (as) frente a ello.

Para alcanzar los objetivos enunciados, se trabajó con una muestra compuesta por 300 familias nucleares, urbanas, residentes en Temuco-Chile, pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto, Medio y Bajo. Los criterios de inclusión de las familias fueron (1) padres entre 25 a 50 años; (2) familias con un máximo de 3 hijos, uno de los cuales debía ser mayor de 10 años y menor de 16 años; (3) familias con hijos de ambos géneros; (4) familias nucleares con un máximo de un pariente consanguíneo viviendo en la misma casa, siempre y cuando no cumpla el rol de sostenedor del hogar ni de dueño de casa; y



(5) en el caso de familias monoparentales, sólo aquellas en que el jefe de hogar era la madre por ajustarse mejor a las características demográficas de los hogares monoparentales chilenos (INE, 2002).

Como Técnicas e instrumentos de recolección de información se utilizaron tanto instrumentos estandarizados como otros de carácter más cualitativo, fundamentalmente entrevistas clínicas piagetanas. De esta forma se constituyó una batería de instrumentos conformada por:

- ✓ Guión de entrevista a los padres y al hijo (a) seleccionado.
- ✓ Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A), es una prueba estandarizada construida por nuestro equipo de investigación que mide el nivel y calidad de la comprensión de la economía en adultos a partir de los 18 años (Gempp, Denegri, Caripán, Catalán, Hermosilla, 2007).
- ✓ Test de Alfabetización Económica para Niños (TAE-N), prueba estandarizada construida por nuestro equipo de investigación para medir el nivel de razonamiento o pensamiento económico en niños a partir de los 10 años (Gempp; Denegri; Caprile; Cortés; Quezada; Sepúlveda; 2006)

## ¿QUÉ ENSEÑAN LOS PADRES?

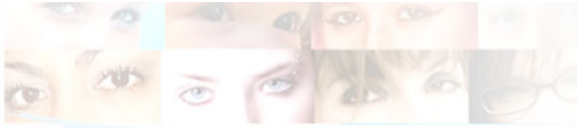
Para presentar los resultados, se describirán tanto aquellos vinculados a aspectos más cualitativos, relacionados con la experiencia de padres e hijos en el proceso familiar de socialización económica como aquellos que reflejan las mediciones a las que fueron sometidos los participantes.

### **1. Necesidad de educar a los hijos en el uso del dinero.**

La mayoría de los entrevistados coinciden en la importancia que los niños sean educados en el uso del dinero. Las respuestas se agrupan mayoritariamente en tres categorías: la conveniencia general de educar en el manejo económico (31,1%), el aprender a administrar el dinero (28,8%) y aprender el valor del dinero (21,1%). Al mismo tiempo, los entrevistados señalan que existen formas distintas de educar a los niños en estos temas, destacando el aconsejar y entregar valores (28%), la entrega de responsabilidades económicas (22,7%) y el ejemplo de los padres (18,2%).

En relación al nivel socioeconómico de la familia, la principal diferencia radica en el estilo de aproximación, que en la Clase Alta es más directo, pragmático y centrado en el





desarrollo de competencias financieras mientras que en las familias de clase Media y Baja, esta socialización se focaliza en elementos más indirectos como el ejemplo de los padres o “la conversación” pero sin establecer cómo se desarrollan las competencias necesarias para el desenvolvimiento en el mundo económico.

De este modo, los padres de NSE Alto y Medio se focalizan fundamentalmente en la necesidad de aprender a administrar el dinero y a valorarlo, si bien el interés en la administración aparece más relevado en el segmento alto de familias.

En el segmento de NSE Bajo, se aprecia que si bien los padres están de acuerdo con la necesidad de educar, no establecen razones para ello o señalan aspectos más bien anecdóticos. Un tema que aparece fuertemente relevado en este segmento es *aprender a usar el dinero en cosas positivas*, aludiendo con ello a los temores que sus hijos *usen el dinero para drogas o alcohol*. En cuanto al cómo, debe enseñarse, en la clase Alta se releva *la entrega de responsabilidades de manejo de dinero y la importancia de incorporar estos temas en forma muy temprana* en la educación de sus hijos. Comparativamente las familias de clase media señalan *el ejemplo de los padres y la conversación y entrega de valores* cómo principales herramientas de socialización, siendo este último aspecto también el más relevado por la clase baja<sup>3</sup>

## **2. Quién debe educar**

En este tema se observa que si bien los padres de NSE Medio y Bajo atribuyen responsabilidades de educación económica fundamentalmente a los padres, también incorporan otros agentes de socialización como la familia, escuela y comunidad. Comparativamente, los padres de NSE Alto centran la responsabilidad casi exclusivamente en ambos padres.

## **3. Estrategias parentales de socialización económica**

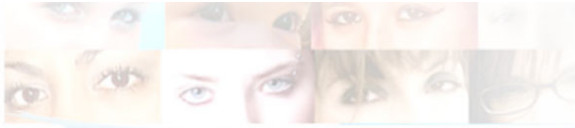
En este tema se aprecia que un 88% de los padres señala realizar algunas actividades para socializar a sus hijos en el mundo de la economía, mientras un 12% de las familias indican *no realizar ninguna actividad en particular*.

Para profundizar en las prácticas familiares, el análisis se abordó desde tres perspectivas. La primera abordaba la entrega o no de dinero, concluyéndose que el 47.3% de los padres entrega dinero a sus hijos en forma regular con frecuencias variables (mensual 21%, diaria 15.3% y semanal 10.9%), mientras que el 43.9% coloca

---

<sup>3</sup> ( $\chi^2$  97.853, g.l 14; p= .000).





algún tipo de condición vinculadas fundamentalmente a la solicitud de parte del niño (26.4%) o a la disponibilidad de recursos de la familia (14.6%). En cuanto al nivel socioeconómico, los padres de NSE Medio entregan dinero cada vez que el niño lo pide o necesita y cantidades fijas diarias. En cambio, los padres de NSE Alto son más regulares en la entrega de dinero (mesada) y su frecuencia es mensual. En las familias de NSE Bajo, se entregan cantidades diarias variables cuando existe la disponibilidad para ello<sup>4</sup>.

Un segundo aspecto abordado era la entrega de dinero en fechas especiales (cumpleaños, navidad etc.) donde predominan las categorías *Se le dan regalos pero no dinero* (61.2%) y *Da dinero en cumpleaños o navidad* (19.5%).

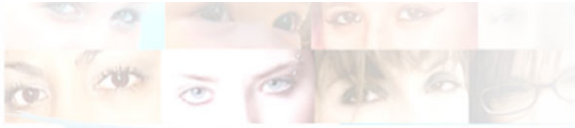
El tercer aspecto se vinculaba a la *Entrega de dinero a cambio de trabajo*, observándose que el 45.5 % de los padres señalan estar de acuerdo indicando distintas variantes: *Pagar por tareas domésticas* (15.3%), *Dar dinero como premio por sacarse buenas notas* (15.3%) y *Pagar por trabajos adicionales* (10.2 %). Por otra parte, un 22.7% de las familias señala *no estar de acuerdo con esta práctica*, porque “*ayudar en casa es un deber*” (16.9%) o porque los niños “*se mal acostumbran*” (6%). Otro grupo importante no explicita acuerdo ni desacuerdo con el tema de pagar por trabajos sino más bien se centra en que *Ello no es necesario* (29%) para la familia. En el análisis por nivel socioeconómico, se aprecia que en el NSE Alto se privilegia el trabajo doméstico, la realización de tareas por las que la familia pagaría (cortar el pasto, lavar el auto, entre otras) y el cumplimiento de metas. En cambio, en el NSE Medio, se señala que se pagaría *por sacarse buenas notas* y en menor medida por la ayuda doméstica. Comparativamente, las familias de clase baja manifiestan que no corresponde pagar a los niños por tareas de la familia o de su educación, señalando además que tampoco cuentan con los recursos para ello<sup>5</sup>. Se transparentan en este tema, las expectativas y mandatos culturales específicamente de la clase media centrados en el logro en educación como herramienta de movilidad social.

Para depurar y organizar el análisis y a partir de la revisión de la literatura previa y de las categorías emergentes del análisis, se establecieron tres estrategias generales de

---

<sup>4</sup> ( $X^2$  75.822, gl 14; p= .000)

<sup>5</sup> ( $X^2$  152.064, g.l 18; p= 0.000)



socialización económica<sup>6</sup>: 1) Estrategias de fomento del ahorro, 2) Estrategias de administración del dinero y estímulo de conductas económicas y 3) Estrategias de introducción en temas económicos con sus correspondientes actividades

En la Tabla 1, se observan los porcentajes de respuesta frente a cada una de las actividades o prácticas que constituyen cada estrategia.

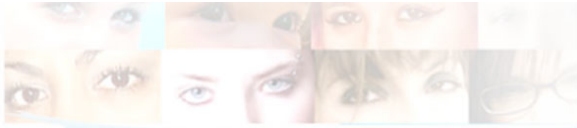
TABLA 1  
Porcentajes de respuesta frente a cada práctica

Estrategias generales	Prácticas específicas	Porcentaje
Estrategias de fomento del ahorro	Mantener una alcancía	60.5
	Abrir cuenta de ahorro	53.2
	Prácticas ahorro a corto plazo	44.1
	Enseñar alternativas de ahorro	29.5
Estrategias de administración del dinero	Enseñar a comprar en la tienda	63
	Pagar por trabajo y/ o cumplimiento de metas	48.3
	Entregar una mesada	27.7
	Enseñar uso de tarjetas y cheques	17.3
Estrategias de introducción en temas económicos	Discusiones de economía familiar	59.2
	Comentar las noticias económicas de la TV	37,7
	Juegos de simulación de uso dinero	32.4

Es importante señalar que estas estrategias implican a su vez distintos grados de involucramiento real de los hijos en ellas. Es el caso de abrir una cuenta de ahorro, en la cual los niños pueden no tener ninguna acción directa puesto que es algo que administran los padres e incluso algunos niños desconocen o tratarse de una práctica que estimula el

---

<sup>6</sup> Estrategias de Socialización Económica, "conjunto organizado y coherente de reglas, valores y acciones que utilizan los padres en el proceso de alfabetizar a sus hijos, lo que se traduce en prácticas de consumo, de ahorro, de uso del dinero y formas de introducir a los niños en temas económicos" (Yamane, 1997; Denegri, 2004).



ahorro a partir de los propios ingresos que reciben los niños. Lo mismo sucede con la mantención de alcancía que puede ser “ritual” o un instrumento real de ahorro.

Llama la atención en el fomento del ahorro, el bajo porcentaje de familias que declara preocuparse de enseñar distintas alternativas de ahorro a sus hijos. Algo similar se observa en el caso de las estrategias de administración y acceso al dinero donde el uso de mesada es muy bajo al igual que la enseñanza del manejo de instrumentos financieros y de crédito.

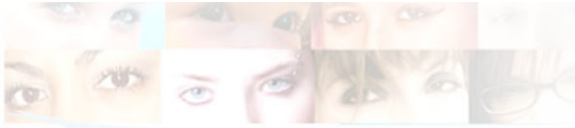
Cabe señalar que si bien el NSE Alto parece ser más eficiente en el uso de las Estrategias de Administración del dinero y por lo tanto del desarrollo de competencias financieras concretas en sus hijos, tampoco registra medias muy altas, lo que coincide con una tendencia general en toda la muestra a una utilización más bien pobre de las Estrategias de Socialización Económica que han mostrado ser más eficientes en la literatura actual.

#### **4. Importancia atribuida al ahorro y prácticas de ahorro en padres e hijos**

Las respuestas de las familias se organizan fundamentalmente en relación a la importancia que atribuyen al ahorro y su enseñanza implícita o explícita en la formación de sus hijos. Se incorpora además la reflexión sobre sus propias prácticas de ahorro como familia. Se observa que los padres de NSE Medio mayoritariamente (46%) consideran el enseñar a sus hijos el ahorro como una *salvaguarda a futuro* pero sin establecer estrategias para ello. Comparativamente, los padres de NSE Alto conceptualizan el enseñar a ahorrar como una *forma de aprender a administrar el dinero y un hábito de organización económica* (47%). En cambio, las familias de NSE Bajo, señalan que la importancia de que los niños aprendan a ahorrar radica en *tener un fondo de emergencia para las situaciones difíciles*, relevando con ello la precariedad e incertidumbre económica con que conviven cotidianamente<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> ( $\chi^2$  66.587, g.l. 12;  $p= 0.000$ )



En relación a las prácticas de ahorro de los padres, se observan interesantes diferencias que señalan que los padres de NSE Medio tienen mayoritariamente prácticas de ahorro tradicional (Cuenta de ahorro a plazo y Cuenta de Ahorro Voluntario) mientras los padres de NSE Alto diversifican su ahorro en Ahorro Tradicional, Ahorro de inversión con instrumentos financieros e incorporan más explícitamente prácticas de Ahorro mediante administración presupuestaria. Comparativamente, las familias de NSE Bajo, son las que presentan mayores dificultades para desarrollar prácticas de ahorro, ello porque no tienen posibilidad de ahorrar o no tienen el hábito. Llama además la atención que un tercio de estas familias (31%) señala *juntar dinero en casa* aludiendo a la necesidad de contar con efectivo para hacer frente a los momentos en que la familia no recibe ingresos<sup>8</sup>

### 5. Conductas de compra en familia

Un 85.6% de las familias señala ir de compras como una actividad habitual que se realiza con los niños. De estas, un 42,4% *Ir de compras a todas partes* con sus hijos mientras que un 43.2% señalo *Ir habitualmente al supermercado*. Frente a la pregunta si en esas ocasiones, se les compra algo a los niños, un 43% señaló *Comprar comida rápida o golosinas*, un 23.7% indico que *Sólo se compra lo que está planificado* y un porcentaje menor señala comprar *Sólo cuando hay dinero disponible* (10.2 %).

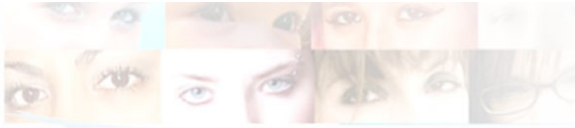
En cuanto a la posesión de tarjetas de crédito adicionales en los hijos adolescentes, un 79,8% de las padres entregan una respuesta negativa, mientras un 7.5% señala que si las poseen.

### 6. La socialización económica temprana de los padres y su relación con las prácticas parentales hacia los hijos

Un 30% de los padres entrevistados señaló no haber tenido ningún tipo de alfabetización económica en su infancia mientras un 18% señala haberla obtenido al comenzar a trabajar o al formar una familia. Por otra parte, un 48% de los entrevistados señala haber aprendido de sus padres, ya sea intencionadamente por parte de estos o mediante su ejemplo.

---

<sup>8</sup> ( $X^2$  110.123, g.l 18; p= 0.000)



En la Tabla 3 se presentan los principales aprendizajes que los padres relevan desde sus familias de origen.

TABLA 3  
Aprendizajes que los padres relevan de sus familias de origen

Que aprendieron	% de Resp. por categoría
Ahorrar y ser austeros	41
Administrar un presupuesto	21.7
Valores generales( honradez, responsabilidad, sacrificio, esfuerzo y perseverancia)	13.4
Valorar el dinero	10,2

A la vez, se observa una fuerte presencia de transmisión intergeneracional, observándose una alta concordancia entre lo aprendido y los aspectos que los padres dicen privilegiar para transmitir a sus hijos, como se refleja en la Tabla 4

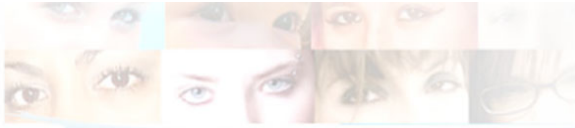
TABLA 4  
Aprendizajes que los padres transmiten a sus hijos

Que transmiten a sus hijos	% de Resp. por categoría
Importancia de valorar y administrar bien el dinero	34
Importancia del ahorro	30
Valor del trabajo y el sacrificio	21
Valores generales (honradez, responsabilidad, perseverancia)	12
Responsabilidad social	3

Como principal mecanismos de transmisión señalan usar la conversación (74%), ya sea mediante la reflexión compartida (64%) o sólo con indicaciones verbales (10%). Un porcentaje menor indica utilizar el ejemplo explícito de sus propias prácticas (19.7%), lo que muestra un estilo más bien discursivo que no necesariamente puede traducirse en la adquisición por parte de los hijos de herramientas eficaces para relacionarse con el consumo.

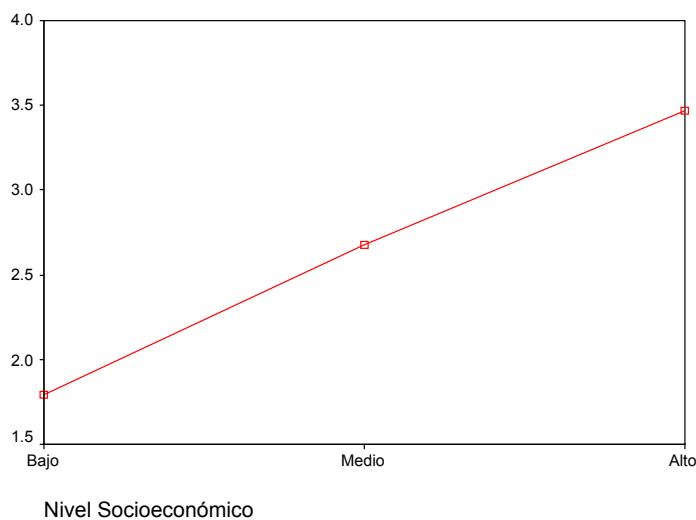
### 7. Alfabetización Económica de los padres y sus hijos e hijas

Respecto a los niveles de Alfabetización Económica, para padres y madres, los



resultados muestran diferencias significativas entre todos los niveles<sup>9</sup>. En el caso de las madres de nivel alto, éstas se muestran más alfabetizadas que sus equivalentes de nivel medio. En el nivel socioeconómico más bajo, los resultados evidencian una muy baja Alfabetización Económica tanto en las madres como en los padres, evidenciando una brecha muy significativa respecto a los otros grupos socioeconómicos.

En relación a la Alfabetización Económica de los hijos (as), se observa que los niños (as) de NSE Alto puntúan significativamente mejor que los niños de NSE medio y bajo, observándose una relación lineal positiva<sup>10</sup> entre el nivel socioeconómico y la alfabetización económica.

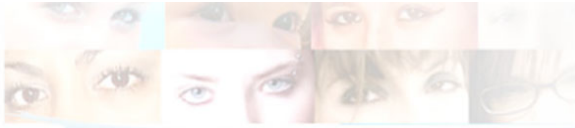


Por otro lado, se observa una relación estadísticamente significativa entre los niveles de alfabetización económica de los padres y sus hijos (as). Sin embargo, el grado de alfabetización de la madre tiende a correlacionar más alto<sup>11</sup> que el del padre con el nivel de alfabetización del hijo (a). Ello implica que son fundamentalmente las madres quienes transmiten la cultura y los conocimientos y destrezas económicas a sus hijos e hijas, lo que fue refrendado en las entrevistas donde los padres aludían que *“la educación en el uso del dinero es una tarea de la mamá porque está más cerca de los niños”*

<sup>9</sup> Pruebas F y Tukey; alfa=0.05

<sup>10</sup> (r=.24; p<.001)

<sup>11</sup> (r=.62)



## 8. Diferencias en las prácticas y estrategias de socialización en función del género de los hijos

A través del análisis de las entrevistas a los padres, se observan algunas diferencias vinculadas al género que marcan una tendencia que será necesario profundizar en futuras investigaciones.

Estas diferencias se asocian a tres temas: 1) Mecanismos de enseñanza para el uso del dinero, 2) prácticas de ahorro y 3) Pago por ayudar a los padres en su trabajo. En el primer tema, ya revisado anteriormente, los padres mencionan dos tipos de prácticas habituales para enseñar a sus hijos a relacionarse con el dinero, por un lado el uso del *ejemplo de los padres*, especialmente de estrategias de compra y por otro, la *conversación acerca del uso del dinero*. Se observa un mayor uso del ejemplo de prácticas de compra con las niñas, señalado fundamentalmente por las madres, en comparación al uso de conversaciones acerca de *aprovechar mejor el dinero*, más utilizado con los niños si bien no aparece reflejado a nivel de diferencias estadísticamente significativas. Estas prácticas son ratificadas en el discurso de las niñas, quienes señalan (36%) en mayor porcentaje que los niños (27%), que sus madres *les enseñan a comprar en la tienda o el supermercado*, apreciándose diferencias estadísticamente significativas<sup>12</sup>.

Esta concordancia en el discurso de madres e hijas muestra la presencia de una práctica económica modelada desde el género y que reproduce parte del rol atribuido tradicionalmente a las mujeres.

Otro aspecto que se desprende del discurso de los padres, es su percepción de una actitud más positiva hacia el ahorro de parte de sus hijas en comparación con sus hijos, lo que también es ratificado en las entrevistas de las niñas quienes señalan destinar una mayor parte de sus ingresos al ahorro<sup>13</sup> y utilizar más la alcancía que los niños<sup>14</sup>.

Finalmente, también aparecen diferencias significativas<sup>15</sup> en la obtención de dinero al ayudar a sus padres en su trabajo, lo cual es realizado en mayor porcentaje por los niños (18%) que por las niñas (9%). Esto aparece como otra práctica de socialización

---

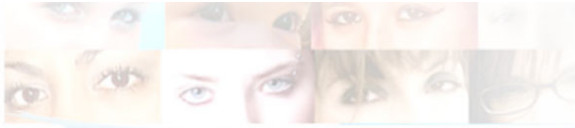
<sup>12</sup> ( $X^2$  4.002, gl 2,  $p=.05$ )

<sup>13</sup> ( $X^2$  4.231, gl 2,  $p=.040$ )

<sup>14</sup> ( $X^2$  4.143, gl 2,  $p=.042$ )

<sup>15</sup> ( $X^2$  4.287, gl 2,  $p=.038$ )





económica que reproduce las pautas culturales tradicionales de distribución sexual del trabajo.

## ¿QUÉ APRENDEN LOS NIÑOS?

En este apartado, nos centraremos en la descripción de las prácticas económicas cotidianas expresadas por los niños (as) y su comparación entre los distintos niveles socioeconómicos así como la contrastación entre las prácticas económicas infantiles y lo reportado en el discurso de los padres

### 1. Recepción de dinero

El 54% de los niños señala recibir dinero regularmente para sus gastos mientras que el 38% señala que este le es entregado *sólo cuando lo pide*. Las cantidades varían entre \$ 100 a \$ 5000, dependiendo la cantidad de la frecuencia, por lo que los montos mayores corresponden a entregas semanales o mensuales. Un 40 de los niños considera que recibe mesada, lo que no concuerda con el 27% reportado por los padres. Una explicación de ello se vincula específicamente a los niños de clase baja, los que denominan mesada a la asignación familiar que muchos padres les entregan cuando reciben su sueldo.

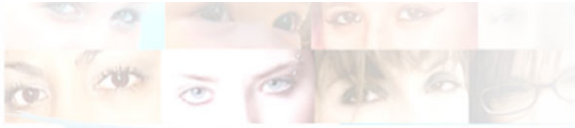
Existen una multiplicidad de actividades y ocasiones en las cuales los niños reportan recibir dinero, como se presenta en la Tabla 5

TABLA 5

Ocasiones y actividades de recepción de dinero por parte de los niños

Ocasiones y actividades	Frecuencia	Porcentaje
Navidad y cumpleaños	265	58.8
Premio a comportamiento	155	34.4
Ayudar en quehaceres domésticos	138	30.6
Regalo de familiares	88	19.5
Ayudar trabajo de los padres	61	13.5
Otras actividades autogestadas	54	12.0
Dinero para viajes (estudio, vacaciones)	50	11.1

Llama la atención que el porcentaje de niños que señalan recibir dinero por ayudar en tareas domésticas (30.6%) dobla el porcentaje de respuestas señalados por sus



padres (15%) frente a esta misma pregunta. Ello también sucede en la recepción de dinero en fechas especiales (Navidad y cumpleaños, entre otras) donde el 58% de los niños indica recibir dinero en comparación al 19% de los padres. También aparece la actividad de autogestión, centrada fundamentalmente en la venta de cosas que ya no utilizan y copias de CD de música o de juegos de computación, que constituye otra fuente de acceso a dinero, la cual no fue mencionada por las familias. Si bien el porcentaje total de esta categoría es relativamente bajo (12%), este sube significativamente en los niños de NSE Alto llegando al 22%.

En la tabla 6 se presentan las diferencias estadísticamente significativas que se observan según nivel socioeconómico

TABLA 6

Ocasiones y actividades de recepción de dinero por parte de los niños: Porcentajes de respuesta por niveles socioeconómicos

	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo	$\chi^2$
Premio comportamiento	44	25	34	11.649, gl 2, p=.003
Ayuda trabajo de los padres	13	7	21	10.409, gl 2, p=.005
Actividades autogestadas	22	11	3	24.798 gl 2, p= .000
Dinero para viajes	29	4	1	71.302, gl 2, p= .000
Regalo de familiares	19	27	12	11.005, gl 2, p=.004

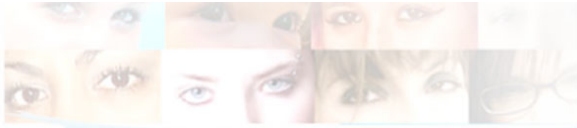
## 2. Uso del dinero

En cuanto al uso del dinero, en la tabla 7, se presentan las categorías de uso que emergen del discurso de los niños, observándose diferencias de acuerdo al nivel socioeconómico de la familia.

TABLA 7

Usos del dinero por parte de los niños: Porcentajes de respuesta por niveles socioeconómicos

Usos del dinero	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo	$\chi^2$
Gastos personales (golosinas, CDS, revistas entre otros)	81	85	59	32.600, gl 2, p=.000
Ahorro diverso	77	43	42	48.881, gl 2, p= .000



Diversión y salidas	44	29	20	24.798 gl 2, p= .000
Gastos familiares y escolares	23	21	73	71.302, gl 2, p= .000
Inversión a corto plazo en bienes durables	56	35	36	11.005, gl 2, p=.004

Como puede observarse, los niños señalan usos diversos, incorporando tanto el uso más hedonista vinculado a los gustos personales e individuales (Gastos personales y diversión) como al ahorro e incluso inversión en bienes durables o en vestuario (ropa, MP3, celulares, artículos de computación y música) y también apoyo a los gastos familiares y escolares. Esta última categoría es muy frecuente en los niños de clase baja, quienes señalan destinar una parte importante del dinero que reciben o ganan trabajando al apoyo a las finanzas familiares o a solventar gastos vinculados a su propia educación.

Las decisiones de uso del dinero son en su mayoría (77%) tomadas autónomamente y sólo consultan a los padres cuando el gasto es mayor o requiere de asesoría para elección o decisión de calidad (ropa). Se observan diferencias significativas asociadas al género, donde las niñas (82%) reportan ser más autónomas en sus decisiones que los niños (70%) ( $X^2 4.277, gl 2, p=.039$ )

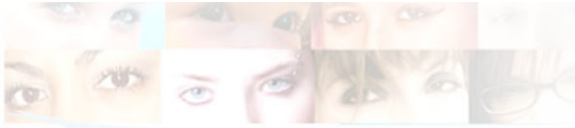
Por otra parte, se observa que en la medida que se aproximan a la adolescencia, comienzan a manejar un mayor volumen de recursos económicos y a la vez cambian sus preferencias de compra desde las golosinas y juguetes hacia la ropa.

### 3. Prácticas de ahorro y endeudamiento temprano

El 54% de los niños señala tener prácticas de ahorro, con existencia de diferencias estadísticamente significativas por nivel socioeconómico<sup>16</sup>. Se observa que un mayor porcentaje de niños de NSE alto (77%) que declaran destinar parte de sus ingresos al ahorro en comparación con NSE Medio (43%) y Bajo (42%).

El 57% de los niños señala hacer uso de *alcancía* como forma de ahorro a corto plazo para compras puntuales, mientras que un 30% de los niños señala que *sus padres les guardan el dinero*, siendo una práctica más utilizada por los niños de nivel socioeconómico bajo (37%) en comparación con los niños de los otros niveles. Ello permite relacionar esta práctica con la de los padres de este nivel socioeconómico,

<sup>16</sup> ( $X^2 48.881, gl 2, p=.000$ )



quienes en un porcentaje similar señalan *juntar dinero en casa*, lo que podría estar indicando la presencia de una transmisión intergeneracional de prácticas de ahorro.

Un tercio de los niños (32%) señala dedicar una parte importante del dinero que reciben al ahorro sistemático en libreta de ahorro, este porcentaje es ligeramente superior al 21% % de los padres que señalan que sus hijos ahorran en libreta de ahorro. Se observan diferencias significativas<sup>17</sup> asociadas al nivel socioeconómico (NSE Alto= 45%, NSE Medio= 38% y NSE Bajo= 14%).

Como otra práctica resalta el alto porcentaje de niños que señala solicitar dinero prestado a sus amigos (56%) y a la vez prestar dinero (55%), en ambos casos fundamentalmente para Compra de golosinas en el colegio, lo cual podría indicar una instalación bastante temprana del endeudamiento como conducta económica habitual. Este aspecto habitualmente es absolutamente desconocido para los padres e incluso ocultado por los niños...*yo me quedo piolita si debo, me las arreglo para pagar cuando recibo la mesada* (niño, 12 años, NSE Alto).

#### **4.¿Qué perciben los niños de lo que dicen enseñarle sus padres?**

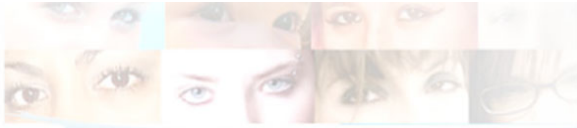
En cuanto a educación en el uso del dinero, un 70% de los niños señala que ha recibido enseñanzas de sus padres, sin embargo el 57% no es capaz de explicitar en qué ha consistido dicha enseñanza, centrándose más bien en aspectos muy generales como “*me dicen que cuide la plata*”. Un 11% reconoce que los padres se han preocupado de enseñarle “*desde pequeños*”.

Se aprecia también discrepancia en cuanto a la práctica de *enseñar a comprar* que forma parte de las estrategias de administración del dinero, si bien los padres en su mayoría (63%) señalan que la utilizan cotidianamente con sus niños, ello es percibido sólo por un tercio de los niños (31%) como una actividad educativa relevante que realizan los padres. Cualitativamente se observa en el discurso de los niños, que estos perciben que si bien “*van de compras*” habitualmente con sus padres, se trata más bien de un acompañamiento pasivo y no de una ocasión en que estos activamente les enseñen competencias para una compra reflexiva.

En lo que hay plena coincidencia entre los niños y sus padres es en la relevancia que le dan a la Conversación como forma de transmitir enseñanzas acerca del uso del

---

<sup>17</sup> ( $\chi^2$  37.010, gl 2, p=.000)



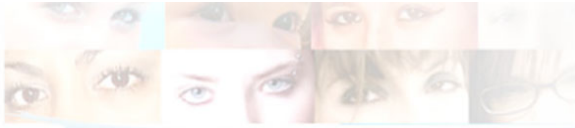
dinero. Otro aspecto que los niños relevan significativamente de las enseñanzas recibidas de sus padres, es el *Aprender a ahorrar*, lo que aparece concordante con la alta valoración del ahorro que manifiestan las familias.

## **REFLEXIONES FINALES ¿QUÉ ENSEÑAN LOS PADRES Y QUE APRENDEN LOS HIJOS?**

La vida social de los seres humanos se desenvuelve en un mundo regulado por normas y obligaciones expresadas fundamentalmente en términos económicos, lo que constituye una de las principales diferencias entre las relaciones personales afectivas y las relaciones económicas mercantiles e institucionales. El ámbito de la economía es parte fundamental del entorno cotidiano y en gran medida determina las posibilidades de desarrollo a las que un ser humano puede acceder por lo que su comprensión pasa a constituir una tarea de alfabetización tan importante como el aprender a leer y escribir o lograr un acceso a los códigos tecnológicos.

En concordancia con los hallazgos disponibles en la literatura previa (Mori y Lewis, 2001, Carlson; Walsh, Lacznia y Grossbart, 1994, Denegri et al, 2005), los resultados de la presente investigación indican que la socialización económica comienza tempranamente durante la niñez. Antes de llegar a comprender la complejidad del mundo de la economía, los niños ya han observado y probablemente imitado una gran cantidad de estereotipos acerca del consumo usados por los adultos y ya han tenido experiencia directa, a un nivel simple, con una amplia variedad de actividades económicas y esta experiencia aumenta durante los años escolares (Denegri y col., 1998). Sin embargo, también se aprecia que niños y jóvenes adquieren la mayoría de las informaciones y conductas como consumidores de modo informal, ya sea copiando la experiencia a sus padres y de sus pares, y/o por influencia de los medios de comunicación de masas, no teniendo acceso a una formación intencionada que les prepare para interactuar con una sociedad de consumo cada vez más agresiva y compleja. Ello es evidente al observar la discordancia entre el discurso de los padres y el de los niños especialmente en cuanto a las prácticas y valores que los adultos dicen fomentar en sus niños.

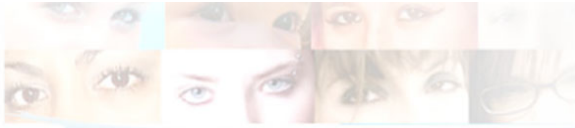
Las sociedades de consumo contemporáneas, apoyadas por los avances tecnológicos que han permitido la producción en serie, se caracterizan por la abundancia



de producción o “productivismo”. Ello coloca en el mercado una gran cantidad de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades limitadas y lleva al desarrollo de estrategias de marketing cada vez más sofisticadas y agresivas, orientadas a fomentar el consumo y a crear nuevas necesidades en el público consumidor. En este contexto, las estrategias de comercialización apuntan a la identificación de nuevos mercados, donde el segmento de los niños aparece cada vez más atractivo por sus características de mercado primario, de influencia y de futuro (Mc Neal, 2000). Ello queda en evidencia en el destino que los niños entrevistados dan al dinero recibido de sus padres y donde se observa la penetración de las “marcas” dirigidas a los niños (por ejemplo, Marvel como lo menciona uno de las entrevistados).

Al mismo tiempo, observamos como los padres utilizan como estrategia principal “la conversación” especialmente valórica y muy cercana a lo que Piaget (en Denegri, 2005) llamaba “lecciones morales”, donde se repiten muchos de los discursos valóricos que los mismos padres internalizaron de sus familias de origen. Si bien la transmisión valórica es un importante elemento de socialización, en el caso de la socialización económica es absolutamente insuficiente si no va acompañada del desarrollo de competencias para un consumo reflexivo. En el caso de las familias de nuestro estudio, se aprecia como 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.

Coexisten con estas inconsistencias formativas, otras pautas de socialización económica bastante más eficientes como el hallazgo interesante que concuerda con la literatura previa sobre el uso de la mesada por un porcentaje importante de las familias entrevistadas (Furnham y Argyle, 1998, Mori y Lewis, 2001) y difiere del encontrado previamente por nuestro equipo de trabajo en familias de clase media baja (Denegri et al, 2005) donde la frecuencia de mesada era muy baja en comparación con la entrega no planificada de dinero a los niños. Ello podría orientar a la existencia de mayores posibilidades de experiencia sistemática y autonomía en el uso del dinero en los niños del estrato medio alto y alto, lo que avala los resultados en torno a un mejor desarrollo del razonamiento económico en los niños y jóvenes de este segmento socioeconómico.



Así podemos hipotetizar la mantención de las brechas de desigualdad sustentadas además en un nuevo elemento constituido por el nivel de comprensión y alfabetización económica. Los sujetos pertenecientes a los estratos altos tendrían así otra ventaja comparativa vinculada a una experiencia sistemática y temprana con el uso del dinero y su administración. Como lo señalan los propios niños, el acceder a una mesada permite planificar mejor lo que se hará con el dinero y facilita el desarrollo de estrategias de ahorro.

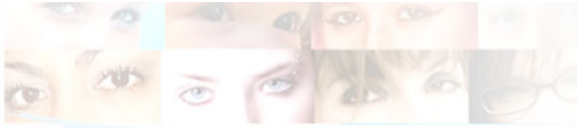
Por otra parte, también aparecen diferencias en cuanto a la experiencia de socialización económica vivida por los padres en sus familias de origen. Al contrario de nuestro estudio previo donde los padres de clase media baja señalaban en su gran mayoría, no haber recibido formación económica en sus familias, los sujetos entrevistados en la presente investigación reportan mayoritariamente haber tenido esta experiencia con sus padres y destacan el aprendizaje de estrategias de administración del dinero que a su vez transmiten inter-generacionalmente a sus hijos.

Con estos resultados se hace evidente que la inexistencia de una alfabetización económica sistemática y temprana, también redundaría en la mantención de las brechas de desigualdad social al privar a los individuos, especialmente de los estratos más pobres, de la posibilidad de desarrollar competencias que les ayuden a una mejor administración de recursos económicos escasos y de búsqueda de alternativas de consumo más eficientes.

Por ello, cobra especial relevancia el papel de agente socializador y educador de la familia y posteriormente de la escuela. Es en el seno de estas instituciones donde niños y niñas aprenderán y moldearán su conducta como futuros consumidores y también es allí donde comenzarán a construir su dicha o su desdicha como ciudadanos conscientes o como súbditos y víctimas de un consumismo voraz (Denegri y Martínez, 2004).

En síntesis, los resultados señalan la presencia de Estilos Diferenciales de Socialización Económica relacionados con el nivel socioeconómico de la familia y que aparecen concordantes con algunos estudios previos (Denegri et al, 2005, Furnham y Thomas, 1984; Furnham y Lewis, 1986) . En el nivel socioeconómico alto, nos encontramos con un patrón característico de *atesoramiento y gasto racional* donde las prácticas de socialización económica de la familia son más sistemáticas y organizadas que los otros dos niveles socioeconómicos. Por su parte, en el NSE medio se observa un patrón de socialización *consumista* a través del escaso ahorro y el gasto no





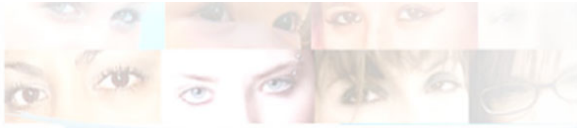
planificado, donde el discurso y las prácticas concretas de socialización generadas por los padres son contradictorias. Por último, en el nivel socioeconómico bajo nos encontramos con un patrón que se caracteriza por la *supervivencia presentista*. Los niños de este nivel socioeconómico consideran destinar gran parte de sus recursos monetarios en necesidades que surgen dentro de la familia, viéndose al dinero más como un instrumento de ayuda a la familia por sobre las necesidades personales sumado a la sensación de incontrolabilidad de la economía individual.

De esta forma, las pautas y prácticas de socialización económica en la familia, se relacionan con racionalidades económicas propias del NSE de pertenencia que aparecen enraizadas en los mandatos culturales y estructuras de desigualdad social propias de nuestros países latinoamericanos. Sin embargo, en todos los casos estudiados, se aprecia ausencia de una estrategia reflexiva que oriente el accionar de los padres en la formación económica de sus hijos e hijas lo que se traduce en una fractura entre el discurso y la acción que es especialmente evidente en las familias de clase media.

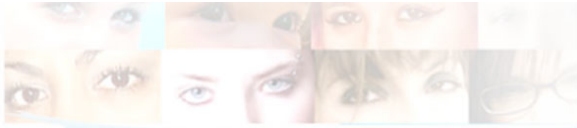
Esta inconsistencia se refleja en el comportamiento de los niños y niñas y en la percepción que estos tienen de las demandas de sus padres en la conducta económica cotidiana y refuerza patrones de consumo más impulsivos y prácticas de riesgo como la tendencia al endeudamiento temprano.

#### Referencias Bibliográficas

1. Amar, J.; Abello, R.; Denegri, M. (2001) *El desarrollo de conceptos económicos en niños y adolescentes colombianos y su interacción con los sectores educativo y calidad de vida*. Informe Final Proyecto COLCIENCIAS N°1215-11-369-97.
2. Carlson, L. y Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. Journal of Consumer Research, 15. 77-94.
3. Consejo Nacional de Televisión y McCann-Erickson (2003). Informe 8/13 tweens chilenos. Extraído de <http://www.cntv.cl/link.cgi/Publicaciones> el 02 Octubre 2005. Chile
4. Censo 2002. Instituto Nacional de Estadísticas. Chile. [www.inec.cl](http://www.inec.cl)
5. Denegri, M. (1995<sup>a</sup>) El desarrollo de las ideas acerca de la emisión monetaria en niños y adolescentes: Estudio exploratorio. *Revista del Instituto de Ciencias de la Educación*, N° 9, Enero-Abril, 47-62.



6. Denegri, M. (1995b). *El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: un estudio evolutivo con niños y adolescentes*. Ediciones Universidad Autónoma de Madrid. España.
7. Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estado-economía. En León Guzmán (Ed.) *Exploraciones en Psicología Política*. Universidad Diego Portales. Santiago.
8. Denegri, M; (1998b) La construcción de nociones económicas en la infancia y adolescencia. .En Jesús Ferro, José Amar (Ed.) *Desarrollo Humano. Perspectiva Siglo XXI* Ediciones UNINORTE. Colombia.
9. Denegri, M., Delval, J. Ripoll, M. Palavecinos, M. Keller, A. (1998 a) Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia. *Boletín de Investigación Educativa*. Vol. 13. Pg. 291-308
10. Denegri, M., Delval, J. Palavecinos, M. Keller, A. y Gemp, R. (2000) *Informe Final Proyecto Fondecyt N° 1970364*. Fondecyt. Santiago
11. Denegri, M, (2004) Introducción a la Psicología Económica. Manuscrito de trabajo no publicado. Universidad de La Frontera. Temuco. Chile
12. Denegri, M.; Palavecinos, M. (2003) Género y alfabetización económica ¿oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación?. *Revista Psicología desde el Caribe*. N° 12. p. 76-97.
13. Denegri, M.; Martínez, G. (2004)¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*. N° 37, 101-116
14. Denegri M., Palavecinos M., Gemp F. R., Caprile C. (2005a) Socialização econômica em famílias chilenas de classe média: educando cidadãos ou consumidores? *Psicologia e Sociedade*, Vol.17, N°. 2 , 88 -98.
15. Furnham, A. y Thomas, P. (1984). Adult perceptions of the economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217-231.
16. Furnham, A. y Lewis, A. (1986). The economic mind. The social psychology of economic behavior. Brighton: Weatsheaf Books.
17. Furnham, A. & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge



18. García, R.; Ibáñez, A. y Lara, M. (2004) Practicas de socialización económica en familias de Nivel socioeconómico medio en la ciudad de Temuco. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de La Frontera.
19. Gempp, R.; Denegri, M. Caripán, N.; Catalán, V. (2007) "Construcción de un Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A)" *Revista Interamericana de Psicología*, aceptado para publicación en el Volumen 41, numero 2. (ISI)
20. Gempp, R.; Denegri, M.; Caprile C.; Cortés L.; Quezada M.; Sepúlveda J.; (2006) Medición de la alfabetización económica en niños: Una aplicación del modelo de crédito parcial. *Revista Psykhe*, Vol. 15, nº 1, 13-28 (SCIELO)
21. McNeal, J. (2000) Children as Consumers of Commercial and Social Products. Organización Panamericana de la Salud. Washington, Estados Unidos. .
22. Mori , Lewis, A. (2001) Money in the contemporary Family. *Nestle Family Monitor*, 20.
23. Rose, G. (1999) Consumer Socialization, Parental Style and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 83, July, 105-119
24. Yamane, E. (1997). The meaning of Economic Education in Japanese Elementary and Secondary Education: An historical perspective. In *Proceeding of the Second Conference of the International Association for Children's Social and Economic Education*. Malmo, Sweden: Edge Hill University College/IACSEE, p. 101-104.