



MARK&TEEN

# Menores y consumo

Lo que dicen ellos, lo que perciben sus padres



## INFORME DE RESULTADOS

Un estudio comparado sobre el papel de los adolescentes en la compra, el gasto y las decisiones familiares



# Contenidos

<b>Créditos</b> .....	3
<b>Presentación</b> .....	4
<b>BLOQUE 1</b> .....	7
<b>El papel del menor en las decisiones de compra del hogar</b>	
1.1 Cómo compran y con quién.....	8
1.2 Autonomía real, negociación constante.....	10
1.3 La brecha de las percepciones .....	17
1.4 Participar no es solo pedir: es argumentar y acompañar .....	19
1.5 El adolescente como <i>Chief Youth Officer</i> .....	21
<b>BLOQUE 2</b> .....	22
<b>Educación financiera</b>	
2.1 Educación financiera.....	23
2.2 ¿De dónde procede ese dinero?.....	24
2.3 Condiciones y destino de los fondos.....	25
2.4 Acompañamiento y supervisión parental.....	30
2.5 Instrumentos bancarios y transparencia familiar .....	32
2.7 Formación financiera formal: la gran ausente.....	33
<b>BLOQUE 3</b> .....	34
<b>Responsabilidad y consumo crítico</b>	
3.1 Precio y cálculo.....	35
3.2 Influencia comercial: menos spots, más micro-opiniones .....	36
3.3 Impulso y planificación: dos caras de la misma moneda .....	38
<b>BLOQUE 4</b> .....	41
<b>Sectores clave: moda, ocio, tecnología y cuidado del cuerpo</b>	
4.1 Compra de productos de moda, ocio, tecnología y cuidado del cuerpo.....	42
4.2 Frecuencia de compra.....	44
4.3 Dinero gastado al año .....	45
4.4 Supervisión de la compra .....	47
4.4 Edades de acceso y ¿posibles riesgos?.....	51
<b>Conclusiones</b> .....	56
<b>Recomendaciones</b> .....	58

# Créditos

Este informe es fruto del proyecto de investigación “*El menor como consumidor en España: Análisis del rol de los niños, niñas y adolescentes en las decisiones de compra de sus hogares*”, financiado con la Beca Leonardo de Investigación Científica y Creación Cultural 2024 de la Fundación BBVA a la investigadora Beatriz Feijoo adscrita a la Universidad Villanueva.

Cómo citar el informe: Feijoo, B. (2025). *Menores y consumo. Lo que dicen ellos, lo que perciben sus padres. MARK&TEEN. Informe de resultados*. Fundación BBVA.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15616420>

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Para la distribución de la encuesta, se contó con el soporte de la empresa especializada en estudios sociales Edesga ([www.edesga.com](http://www.edesga.com)).

Maquetación y producción editorial: [margacastro.com](http://margacastro.com)

Imagen de portada: [freepik.es](http://freepik.es)

Ilustraciones: [unDraw.co](http://unDraw.co)

*La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto y/o los resultados obtenidos del mismo, los cuales son total y absoluta responsabilidad de sus autores.*

# Presentación

## Cómo hicimos el estudio

En 2024, la prensa mundial se hizo eco del fenómeno “*Sephora kids*”: niñas y adolescentes que, armadas con miles de seguidores en TikTok, enseñan rutinas de sérums, colágeno o ácido hialurónico. Más allá de la anécdota viral, el caso ilustra un cambio profundo: los menores acceden cada vez antes a categorías de consumo que ayer parecían patrimonio exclusivo del adulto.

Durante años se les describió como simples “compradores de un centavo” —expertos en cromos y chucherías—, pero hoy influyen, deciden y hasta pagan ropa, tecnología, ocio digital o cosmética premium. No lo hacen en solitario: su poder de compra está enredado con la mirada —y el bolsillo— de sus padres, lo que obliga a analizar cada paso en clave de día.

Este informe que se presenta a continuación se adentra justamente ahí: en las percepciones cruzadas de menores españoles de 12 a 17 años y de sus respectivos progenitores. Explora dos roles que conviven (a veces en la misma persona, a veces no): el menor consumidor, que usa el producto, y el menor comprador, que inicia la transacción, sea con sus ahorros, con una tarjeta júnior o con la complicidad de un adulto.

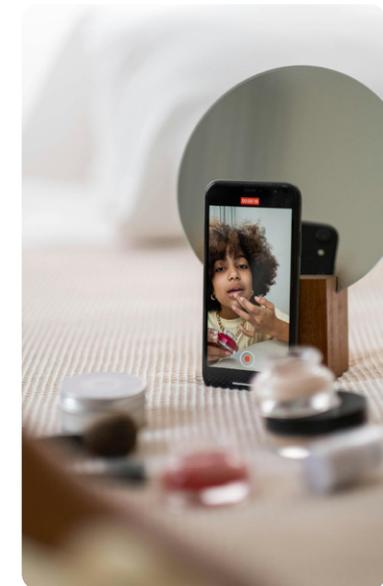
¿Por qué España necesitaba un retrato actualizado? Porque la mayor parte de la literatura sobre *marketing* infantil procede de Estados Unidos y porque la investigación nacional se había quedado anclada en los principios de los años 2000. Desde entonces el mercado infantil ha saltado del juguete al *haute couture* infantil, del cómic al *streaming*, del balón a la pulsera *fitness*. Nuestra meta es actualizar la información sobre esas rutinas y, sobre todo, cuánto coinciden o divergen las versiones que hijos y padres ofrecen de la misma realidad.

Partimos de premisas claras.

- Primera: los menores son un triple mercado (primario, de influencia y de futuro).
- Segunda: a partir de los ocho años ya ejercen un rol de consumidor definido y, en la pubertad, afinan su capacidad de compra.
- Tercera: la voz parental sigue siendo el principal filtro, pero comparte escenario con amigos, escuela e *influencers*.

Con estas ideas diseñamos una investigación que va más allá del sector alimentario —foco tradicional— y se centra en moda, ocio, tecnología y, muy en especial, cuidado del cuerpo. Queríamos saber qué compran, cuánto gastan, con qué frecuencia, quién supervisa y qué riesgos detectan. Y, sobre todo, queríamos escucharlo dos veces: primero en boca del menor, luego en la del adulto.

Las páginas que siguen ofrecen un mapa detallado de ese consumo juvenil: cuánto pesa cada categoría, qué papel asumen padres e hijos en cada etapa de la compra y dónde sus relatos se solapan o se distancian. Al confrontar ambas miradas obtenemos no solo cifras, sino pistas concretas sobre cómo se forman las decisiones, qué mensajes persuasivos calan y qué zonas de sombra necesitan más luz. Ese contraste —narrado con datos estadísticos y representativos— convierte este informe en una herramienta para investigadores, educadores, familias y marcas que buscan comprender, con matices y sin tópicos, cómo se construye hoy el consumo adolescente en España.



# Presentación

## Cómo hicimos el estudio

Para saber qué compran los adolescentes españoles, cuánto influyen en las compras de casa y cómo lo ven sus padres, lanzamos una gran encuesta online a parejas formadas por hijo/a (12-17 años) y uno de sus adultos responsables.

Trabajamos con una empresa especializada que se encargó de invitar a las familias, garantizar que los datos fueran anónimos y asegurarse de que la muestra representara a todos los rincones y bolsillos del país.

- **¿A cuántas personas preguntamos?**

Exactamente 2176: 1088 menores y 1088 madres, padres o tutores.

- **¿Por qué podemos fiarnos de los resultados?**

Con este tamaño de muestra el posible error es de  $\pm 3$  puntos, lo que significa que si el 50% de los chicos dice algo, en la "vida real" oscilará entre el 47% y el 53%.

- **¿Quiénes son?**

— *Chicos*: 52%, chicas: 48%. Edad media: 14 años y medio.

— *Adultos*: sobre todo madres (64%), con una edad media de 48 años.

— *Nivel socio-económico*: la gran mayoría (tres de cada cuatro) se sitúa en la franja media; aun así incluimos hogares de renta baja y alta para no perder matices.

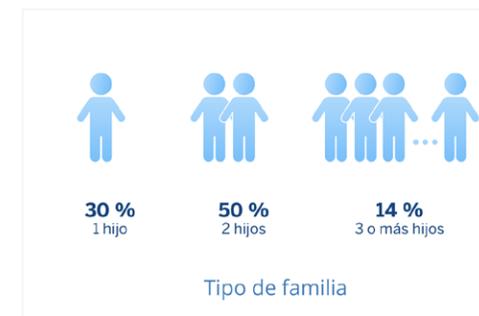
— *Tipo de familia*: la mitad tiene dos hijos, tres de cada diez solo uno, y un 14% cría a tres o más.

- **¿Cómo elegimos a las familias?**

— Primero dividimos el mapa en las ocho grandes regiones europeas (NUTS-1) para que ninguna zona quedara fuera.

— Dentro de cada región equilibramos los hogares por renta, estudios y ocupación.

— Por último, pedimos la misma proporción de chicos y chicas en cada tramo de edad (12-13, 14-15, 16-17).



# Presentación

## Qué investiga cada bloque del informe

Con estos cuatro bloques obtenemos una radiografía completa: desde la voz adolescente (“yo compro así”) hasta el contraplano adulto (“creo que mi hijo compra de esta manera”). Ese cruce de miradas es el núcleo del informe y la llave para recomendaciones que encajen en la vida real de las familias.

<b>1. Rol del menor en las decisiones del hogar</b>	<b>2. Educación financiera</b>
<p><b>Pregunta clave:</b> ¿Hasta dónde manda la voz juvenil cuando se compra algo para la familia?</p> <p><b>Qué analizamos:</b> Quién propone, quién decide y en qué categorías (vacaciones, tecnología familiar, etc.).</p> <p><b>Por que importa:</b> Revela si los adolescentes son simples “opinadores” o verdaderos “copilotos” de la economía doméstica.</p> 	<p><b>Pregunta clave:</b> ¿De dónde sacan dinero los menores y qué hacen con él?</p> <p><b>Qué analizamos:</b> Acceso a paga, ahorro, uso de cuentas y tarjetas, consejos de los padres.</p> <p><b>Por que importa:</b> Muestra la base sobre la que construir hábitos de gasto responsables.</p> 
<b>3. Responsabilidad y consumo crítico</b>	<b>4. Sectores clave</b>
<p><b>Pregunta clave:</b> ¿Compran con cabeza o se dejan llevar?</p> <p><b>Qué analizamos:</b> Atención al precio, búsqueda de reseñas, sensibilidad ética, compras por impulso.</p> <p><b>Por que importa:</b> Permite detectar la brecha (o sintonía) entre la autoimagen del menor y lo que el adulto cree que hace su hijo.</p> 	<p><b>Pregunta clave:</b> ¿En qué gastan más y con qué supervisión?</p> <p><b>Qué analizamos:</b> Moda, ocio, tecnología y cuidado del cuerpo (con <i>zoom</i> en cosmética, <i>fitness</i> y suplementos).</p> <p><b>Por que importa:</b> Señala los terrenos donde padres e hijos se entienden bien y, sobre todo, aquellos donde apenas se hablan.</p> 

## **BLOQUE 1**

El papel del menor en las decisiones  
de compra del hogar

## 1.1 Cómo compran y con quién

Los adolescentes españoles ya no se limitan a acompañar a sus padres mientras estos empujan el carro de la compra. El 30% de los encuestados afirma haber realizado alguna adquisición sin supervisión adulta.

Cuando actúan por su cuenta más de la mitad declara comprar en línea “de vez en cuando” y un 7% lo hace siempre. La tienda física continúa ejerciendo un atractivo especial.



Respuesta del menor



Respuesta del adulto

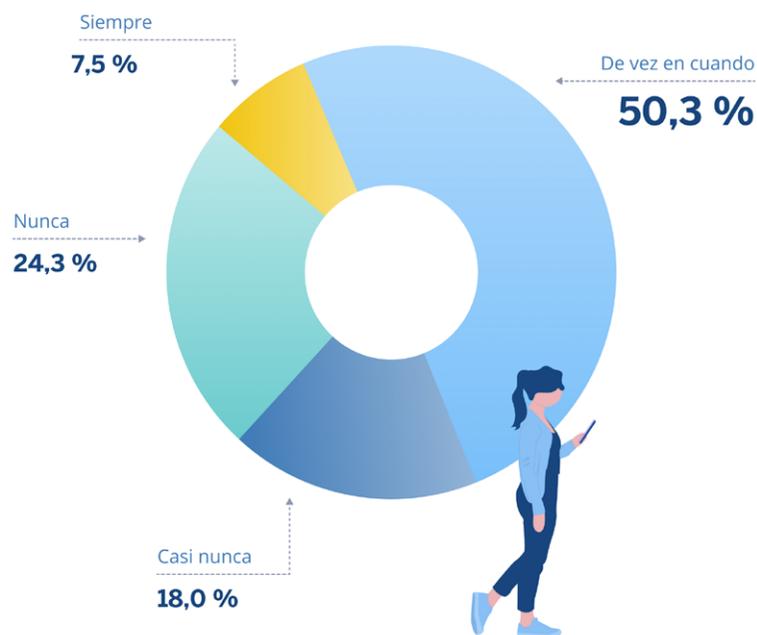
Siete de cada diez jóvenes compran presencialmente con cierta regularidad porque desean tocar el producto, comprobar su calidad o, sencillamente, disfrutar del plan con amigos.

Esta coexistencia de lo presencial y lo virtual muestra que la autonomía funcional —saber comparar, pagar o gestionar una devolución— camina de la mano de una autonomía experiencial que valora el ritual social de la compra.

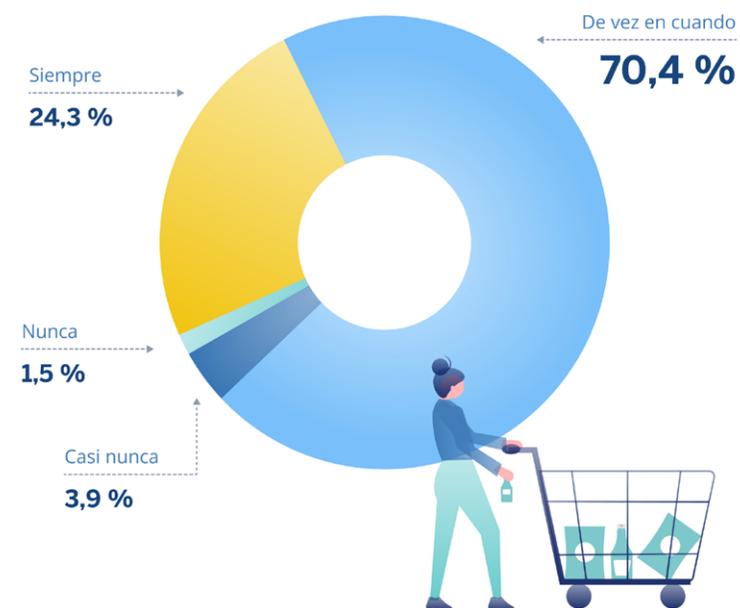


¿Con qué frecuencia participas en las siguientes actividades?

Realizo compras **online**



Realizo compras **presenciales**



## Cómo compran y con quién

Aun cuando disponen de recursos propios, casi el 19% de los adolescentes van solos a comprar; el 98% acude con al menos uno de sus progenitores.

Esa compañía cumple la doble función de aval financiero y guía de calidad: el adulto paga o valida el desembolso, pero también enseña a leer etiquetas, buscar descuentos o evaluar la eficiencia energética.

En la práctica, la superficie comercial se convierte en un pequeño laboratorio de consumo en el que se negocian caprichos, se aprende a comparar y se interiorizan valores de sostenibilidad o seguridad.



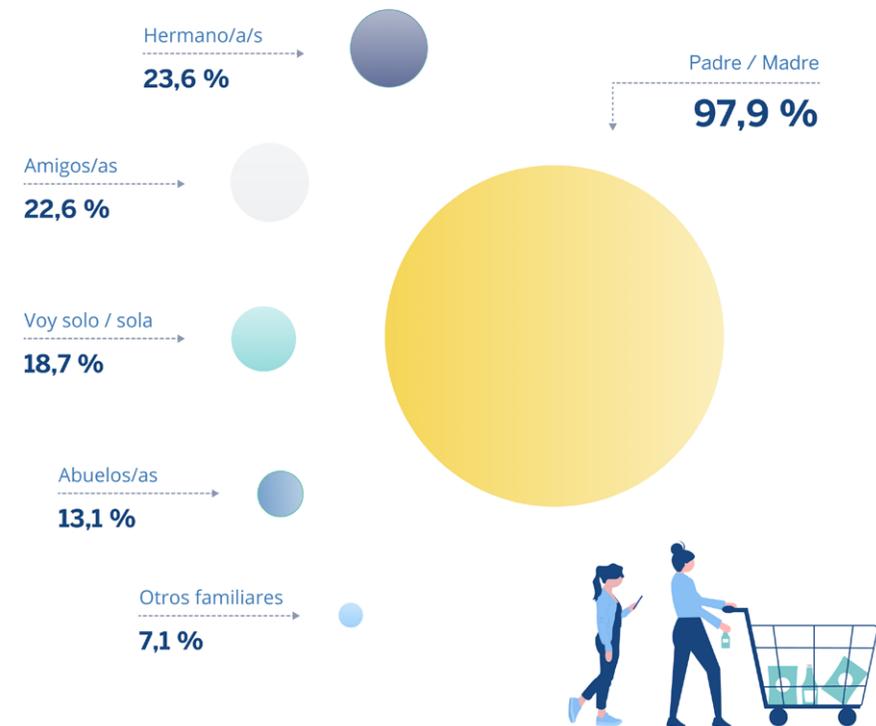
Respuesta del menor



Respuesta del adulto



¿Quién suele acompañarte o a quién sueles acompañar en estas actividades de compra?



## 1.2 Autonomía real, negociación constante

La negociación familiar tiene matices claros. En las decisiones más vinculadas al hogar —como las vacaciones (50,1%), la tecnología de uso familiar (35%) o la decoración (25,4%)— predomina la negociación conjunta, aunque el peso de los padres sigue siendo elevado: un 42% decide en solitario sobre la decoración y un 31,9% lo hace sobre tecnología compartida.

En cambio, cuando se trata de productos de uso personal del menor, como tecnología individual, ropa o artículos de ocio, su papel gana protagonismo. Por ejemplo, un 24,9% afirma decidir solo sobre sus productos de ocio, un 20,2% sobre el cuidado personal (cosmética, gimnasio, suplementos) y un 13,6% sobre tecnología para su propio uso, a lo que se suma un tercio que declara tener más influencia que sus padres en estas categorías.

Por el contrario, en las compras claramente adultas —como la ropa que usan sus padres (76% de decisiones tomadas por ellos), productos de higiene (52,8%) o la elección del coche (55,4%)— los menores reconocen una implicación muy limitada.

De todas formas, se puede hablar de un modelo de co-decisión frente al antiguo esquema paternalista en las decisiones de consumo familiar.



## Autonomía real, negociación constante



Respuesta del menor

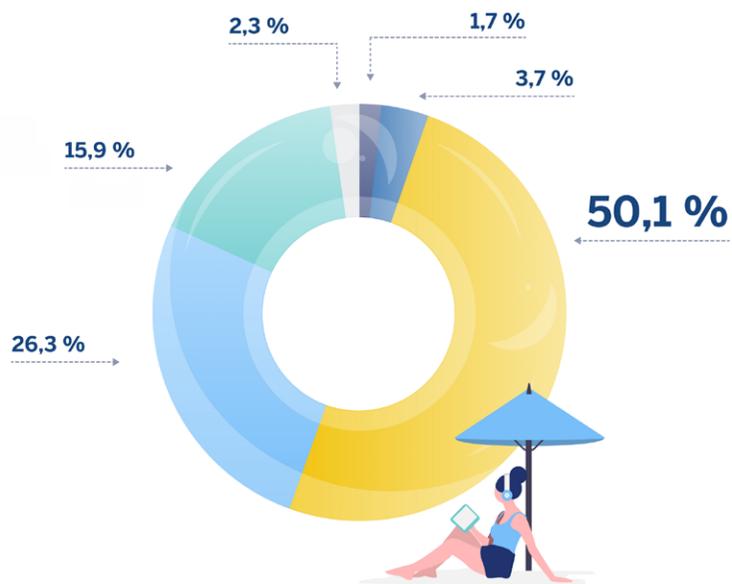


Respuesta del adulto



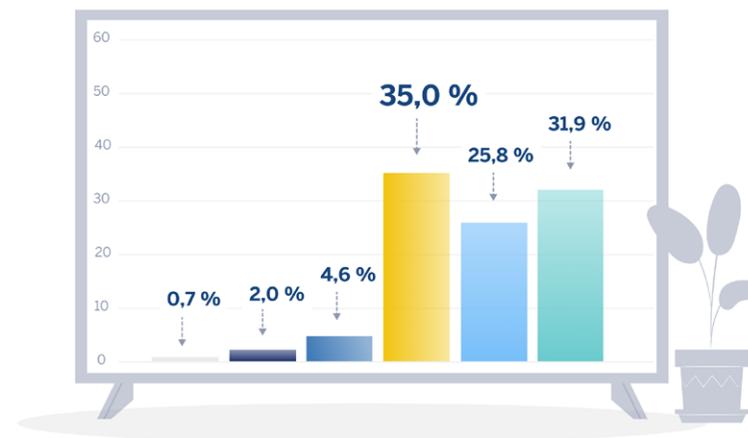
Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

**Vacaciones**  
(a dónde ir, qué actividades hacer, etc.)



- Decisión totalmente tomada por mí
- Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres
- Tomamos la decisión entre todos
- Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías
- Decisión totalmente tomada por mis padres
- No se compran este tipo de productos

**Productos de tecnología de uso familiar**  
(televisión, móviles, electrodomésticos, etc.)

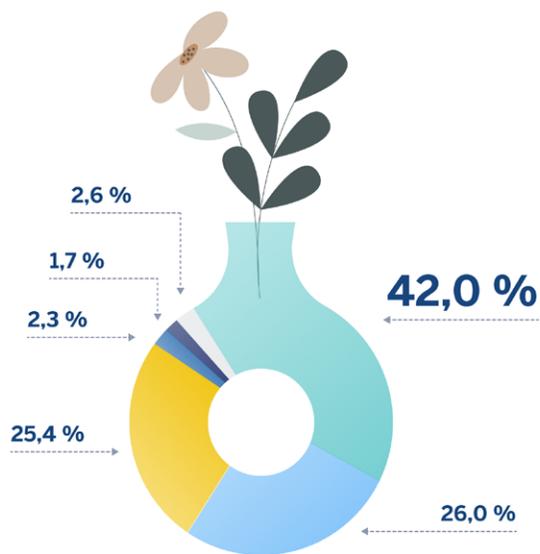


## Autonomía real, negociación constante



 Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

### Decoración y mobiliario para el hogar



- Decisión totalmente tomada por mí
- Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres
- Tomamos la decisión entre todos

### Productos de tecnología para mí (mi móvil, auriculares, etc.)



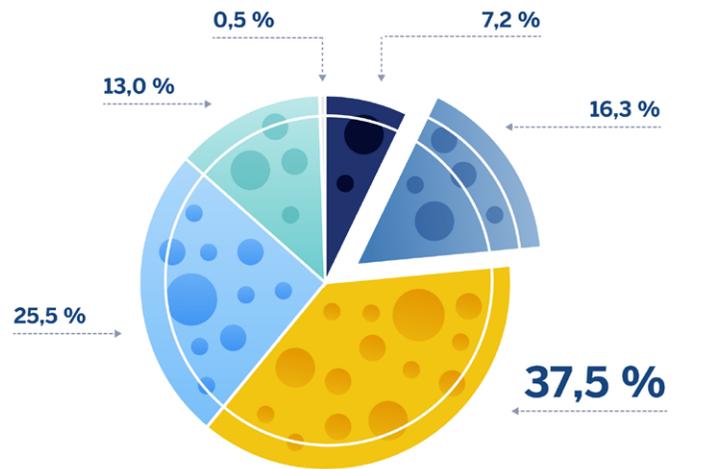
- Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías
- Decisión totalmente tomada por mis padres
- No se compran este tipo de productos

## Autonomía real, negociación constante



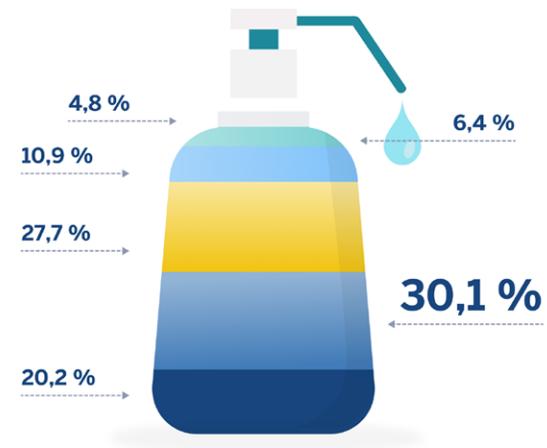
 Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

### Comida para mí



■ Decisión totalmente tomada por mí  
■ Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres  
■ Tomamos la decisión entre todos

### Ropa y/o productos de cuidado para mí (skincare, maquillaje, gimnasio, suplementos, etc.)



■ Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías  
■ Decisión totalmente tomada por mis padres  
■ No se compran este tipo de productos

## Autonomía real, negociación constante



Respuesta del menor



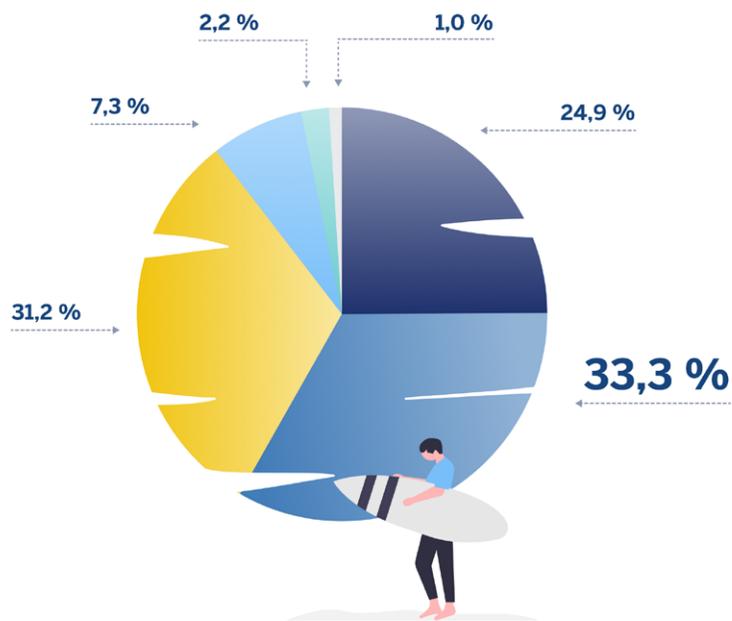
Respuesta del adulto



Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

### Artículos de ocio para mí

(juguetes, videojuegos, artículos de deporte, libros...)

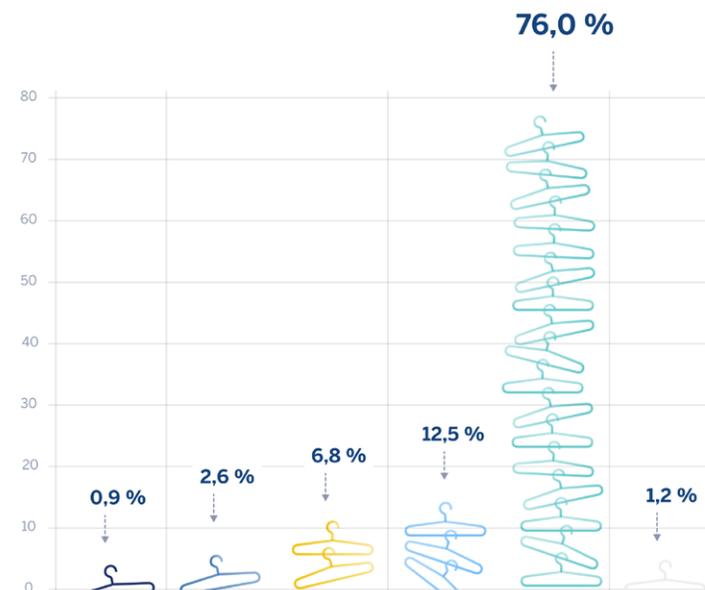


■ Decisión totalmente tomada por mí

■ Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres

■ Tomamos la decisión entre todos

### La ropa que usan mis padres



■ Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías

■ Decisión totalmente tomada por mis padres

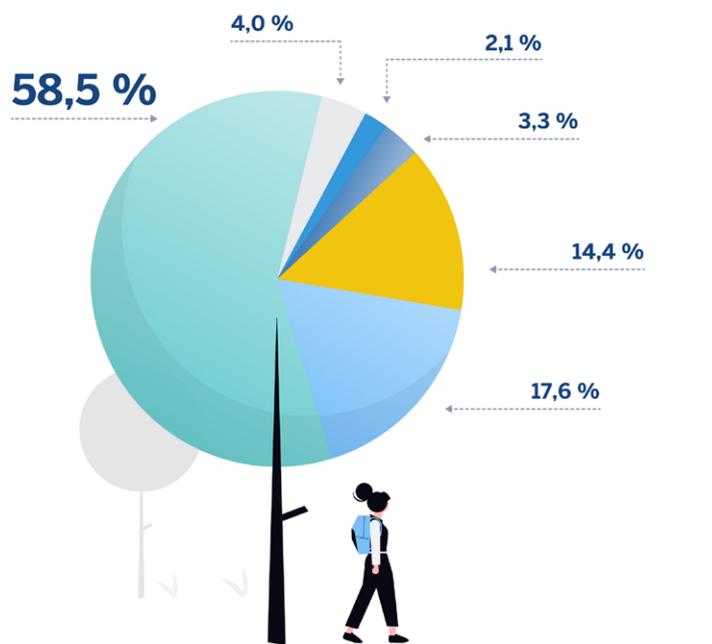
■ No se compran este tipo de productos

## Autonomía real, negociación constante



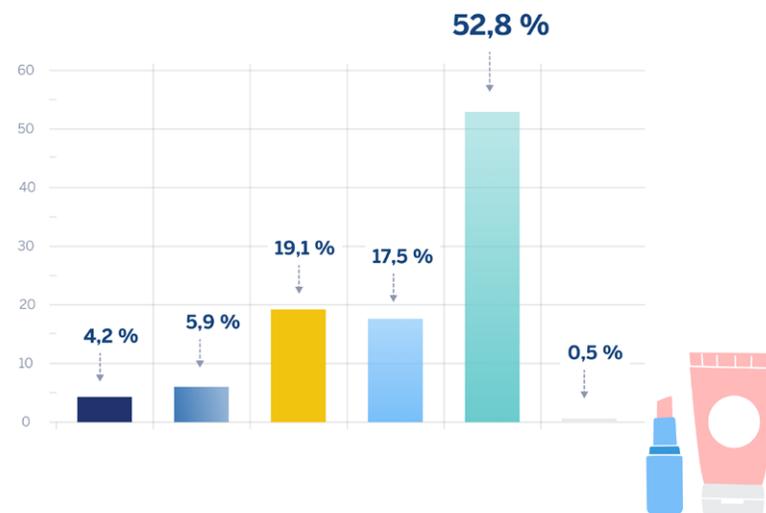
Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

Artículos de ocio para mis padres



■ Decisión totalmente tomada por mí  
 ■ Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres  
 ■ Tomamos la decisión entre todos

Productos de higiene/cuidado personal que usan mis padres (cremas, pasta dentífrica, champú...)



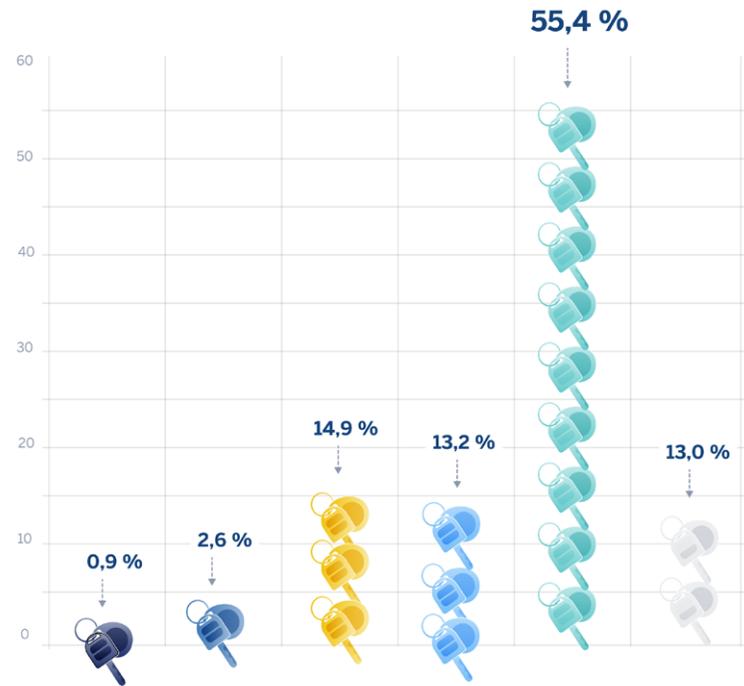
■ Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías  
 ■ Decisión totalmente tomada por mis padres  
 ■ No se compran este tipo de productos

## Autonomía real, negociación constante



Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboras en la decisión de comprarlos.

### Coche (modelo, marca, color)



- Decisión totalmente tomada por mí
- Decisión más influenciada por mis opiniones que por la de mis padres
- Tomamos la decisión entre todos
- Decisión más influenciada por las opiniones de mis padres que por las mías
- Decisión totalmente tomada por mis padres
- No se compran este tipo de productos

## 1.3 La brecha de las percepciones

Cuando se contrastan las respuestas de los menores con las de sus padres, se aprecian tanto puntos de encuentro como diferencias significativas en la percepción del reparto de decisiones.

En las **compras de uso familiar** (como vacaciones, decoración o servicios compartidos), ambos coinciden en que predominan las decisiones tomadas entre todos: un 50,1% de los menores y un 58,8% de los padres así lo afirman. Sin embargo, los adolescentes tienden a infravalorar el protagonismo parental: sólo un 15,9% cree que sus padres toman estas decisiones solos, frente al 38,4% que se atribuyen los adultos (13% dicen decidir solos y un 25,4% que su opinión pesa más).

En las decisiones sobre **productos personales del menor** —ropa, libros, productos de higiene— los jóvenes declaran una participación alta: un 20,2% dice decidir completamente y otro 30,1% cree que su opinión predomina. Los adultos, sin embargo, elevan la autonomía juvenil todavía más: un 46,4% piensa que sus hijos deciden completamente sobre este tipo de compras, aunque la mayoría sigue considerándose parte del proceso.

Finalmente, en **productos dirigidos al hijo pero gestionados por el adulto** (como material escolar o ropa infantil), el contraste es más marcado: mientras que los menores creen participar en la decisión —más de un 30% dice influir más o decidir en conjunto—, los padres se atribuyen un rol mucho más activo, con un 52,4% que habla de decisión conjunta y un 12,4% que afirma tener mayor peso. Este cruce de datos muestra que, aunque hay un consenso general sobre quién decide qué, los menores tienden a atribuirse más poder en las decisiones compartidas, mientras que los adultos se ven como garantes de la supervisión, incluso cuando conceden libertad.

La toma de decisiones en familia, por tanto, no es unívoca: se vive de forma diferente según quién la relata.



## La brecha de percepciones



Respuesta del menor



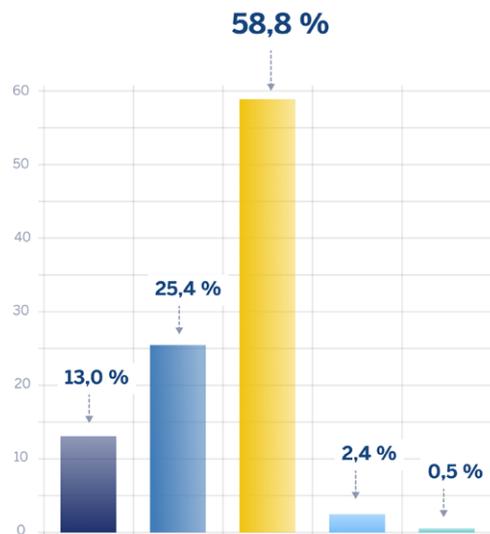
Respuesta del adulto



Cuando se compra alguno de estos productos en tu familia, califica en qué grado colaboran tus hijos/as en la decisión.

### Productos de uso familiar

(vacaciones, servicios de *streaming*, decoración del hogar, etc.)



■ Decisión totalmente tomada por mí

■ Decisión más influenciada por mis opiniones

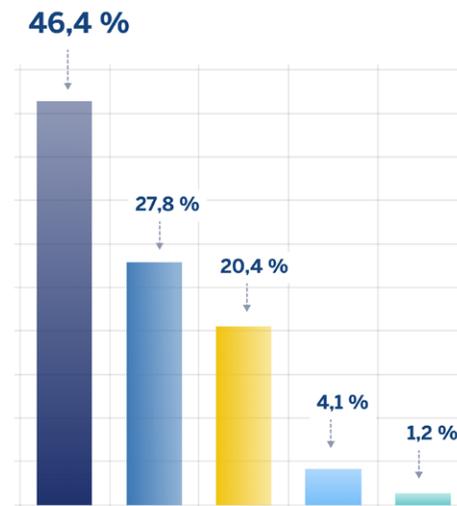
■ Tomamos la decisión entre todos.

■ Decisión más influenciada por las opiniones de mi hijo/a

■ Decisión totalmente tomada por mis hijos/as

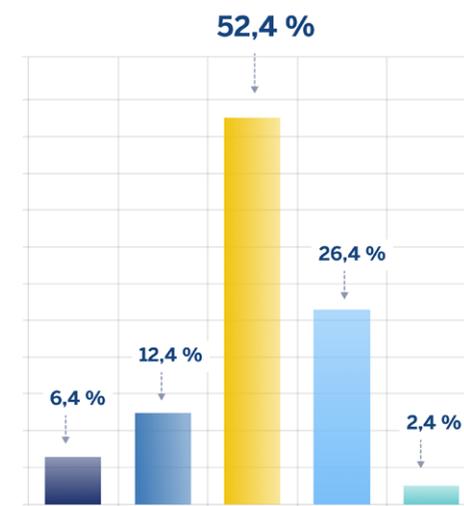
### Productos de mi uso personal

(Ropa para mí, productos de higiene y/o skincare/maquillaje, libros que leo, películas que veo, etc.)



### Productos de uso de mis hijos

(Material escolar/libros, ropa/complementos que usan ellos, sus artículos de ocio, etc.)



## 1.4 Participar no es solo pedir: es argumentar y acompañar



Respuesta del menor



Respuesta del adulto

Cuando se pregunta por la participación del menor en decisiones de compra cotidianas, padres e hijos coinciden notablemente.

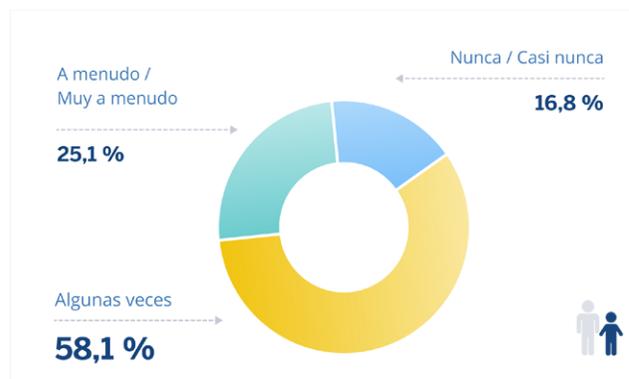
Ambos señalan que lo habitual es que los adolescentes sugieran productos, marcas o tiendas y acompañen a comprar "algunas veces" (con porcentajes muy similares, en torno al 50-58%). Esta sintonía se mantiene también al hablar de opinar sobre precios.

Sin embargo, los menores tienden a verse un poco más activos de lo que perciben sus padres: declaran con algo más de frecuencia que opinan "a menudo" o "siempre", especialmente en tareas como acompañar a comprar o proponer nuevas compras.

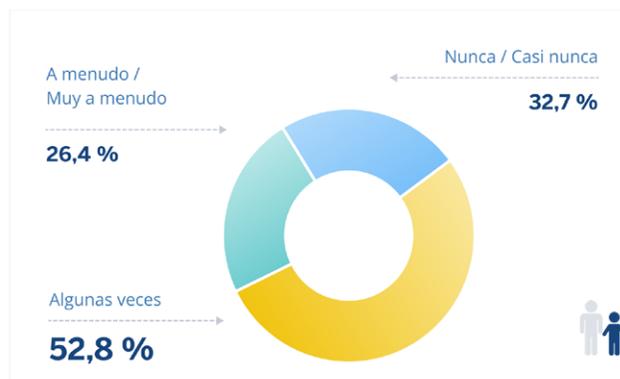
En conjunto, los datos muestran una implicación reconocida por ambas partes, aunque los adolescentes subrayan más su protagonismo del que los adultos les atribuyen.

### Con la familia, ¿con qué frecuencia haces lo siguiente?

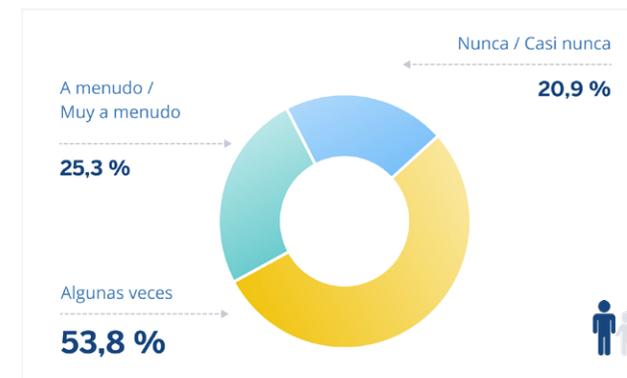
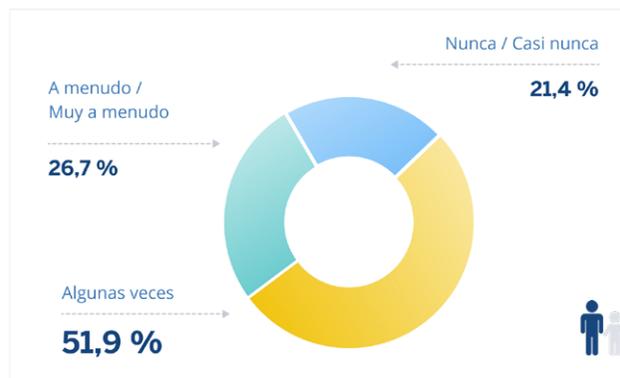
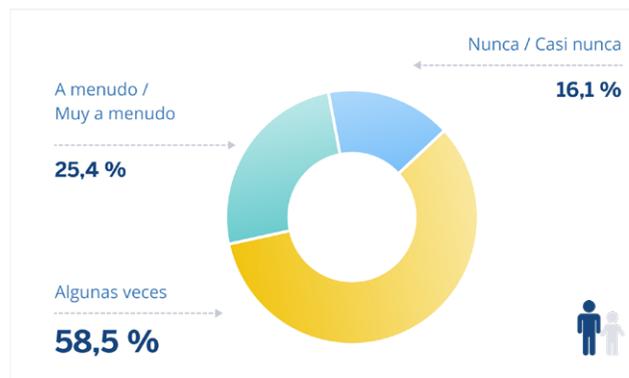
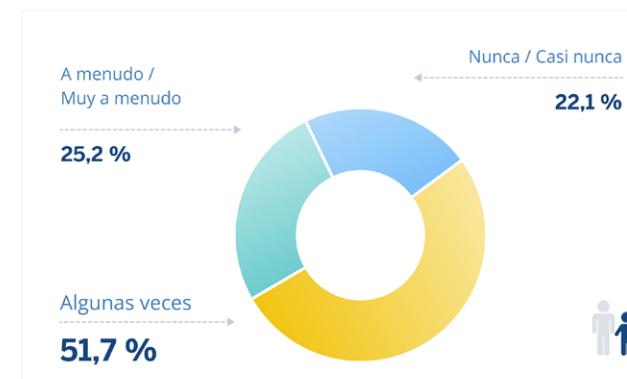
#### Sugiero comprar productos nuevos



#### Sugiero comprar marcas concretas



#### Sugiero ir a comprar en tiendas concretas



## Participar no es solo pedir: es argumentar y acompañar



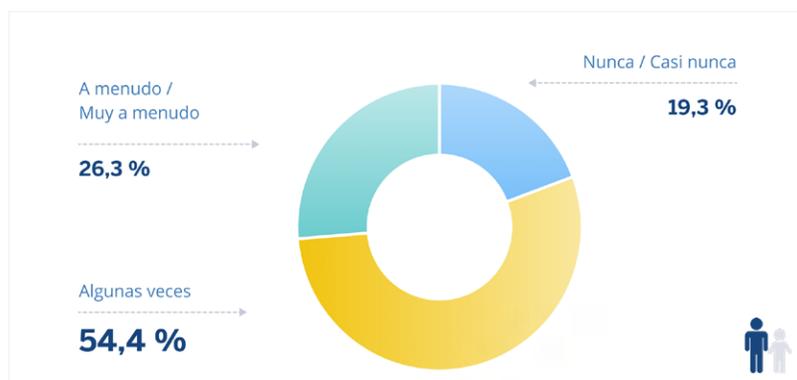
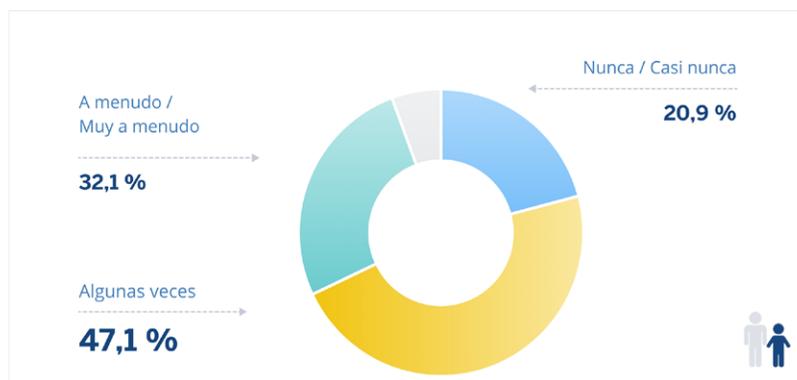
Respuesta del menor



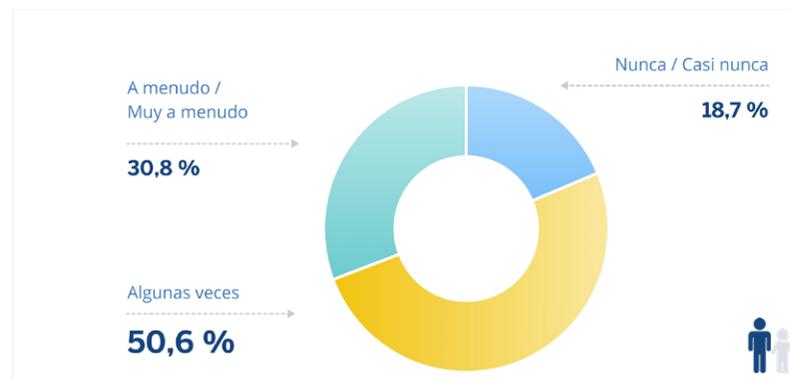
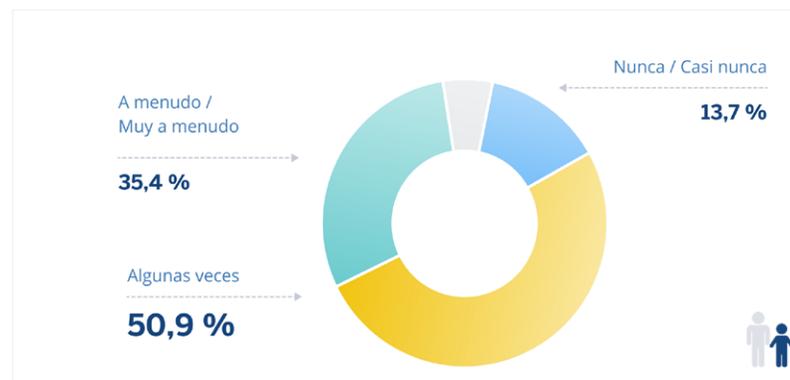
Respuesta del adulto

Con la familia, ¿con qué frecuencia haces lo siguiente?

**Dar opinión sobre el precio de productos**  
(es muy caro, está bien de precio, es barato...)



**Acompaño a mis padres a comprar productos para la familia**



## 1.5 El adolescente como *Chief Youth Officer*

De la convergencia entre alfabetización digital, autonomía parcial y mayor implicación en las compras familiares, emerge el perfil del adolescente como auténtico *Chief Youth Officer* del hogar.

En ese rol actúa como **curador de tendencias** —introduciendo marcas emergentes o productos virales descubiertos en redes—, como **gestor de valor** —defendiendo compras más caras si percibe calidad o estatus— y como **socializador** del proceso de compra —transformando la lista de la compra en un *haul* o un *unboxing* compartido con su red.

Así, el menor deja de ser un espectador del consumo doméstico para convertirse en un **negociador activo** y, cada vez más, en un **analista crítico** que amplía las decisiones familiares hacia el mercado digital global.



## **BLOQUE 2**

Educación financiera

## 2.1 Educación financiera



Respuesta del menor

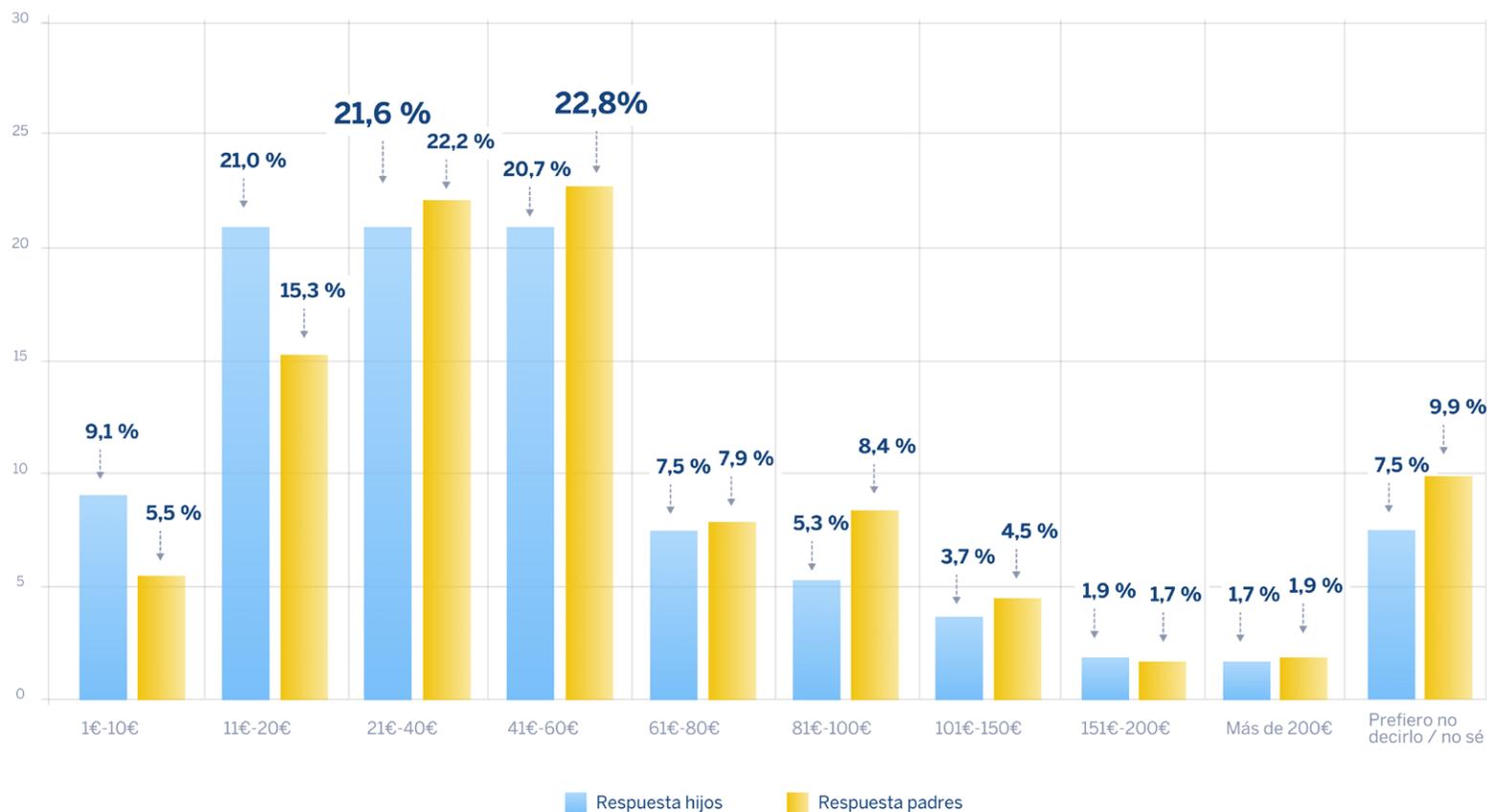


Respuesta del adulto

En la mayoría de los hogares españoles, **el dinero forma parte del día a día adolescente**. Dos de cada tres chicos y chicas —y sus padres lo confirman con idéntica proporción— disponen de efectivo o saldo de manera habitual. Se mueven, eso sí, en cantidades modestas: el 60% de los menores declara ingresos mensuales de entre 11€ y 60€, y algo más de un 5 % supera los 100€.

Los adultos perciben un mapa muy parecido, aunque sitúan algo más alto el tramo medio: casi uno de cada cuatro progenitores cree que su hijo maneja 41-60€ al mes, frente a uno de cada cinco adolescentes que lo reconoce.

### ¿Qué cantidad aproximada recibes al mes?



## 2.2 ¿De dónde procede ese dinero?



Respuesta del menor



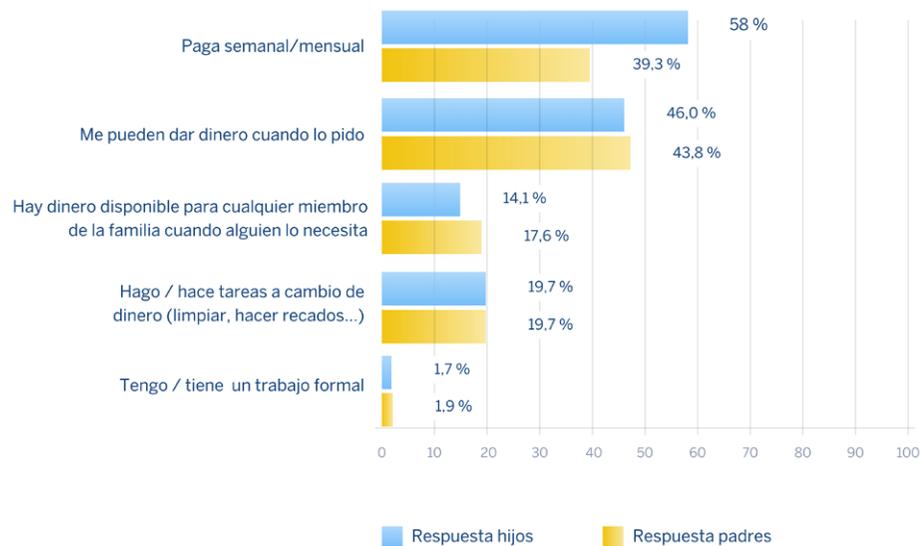
Respuesta del adulto

La paga semanal o mensual sigue siendo la fuente más citada por los menores (58%), pero los padres la subestiman y la mencionan sólo en un 39%. En cambio, sobrestiman la existencia de un “fondo familiar” disponible (18% vs. 14%).

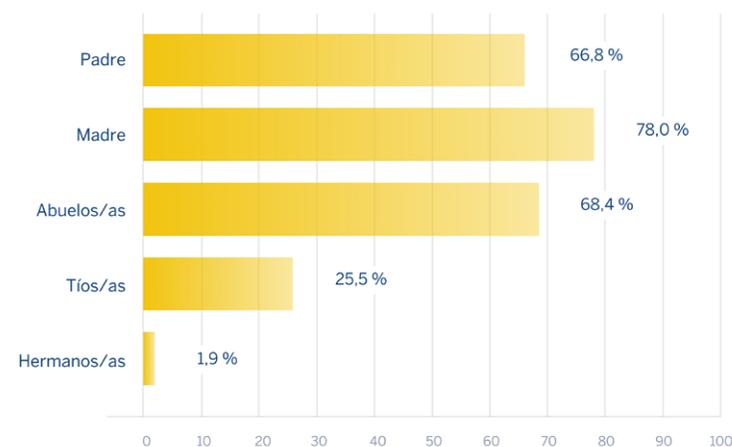
Ambos coinciden en que el dinero “a demanda” ronda el 43-45% y que los ingresos por tareas domésticas (20%) o empleos formales ( $\approx 2\%$ ) siguen siendo marginales. Respecto a quién entrega el dinero, madres (78%), abuelos (68%) y padres (67%) encabezan el ranking.



### Manera de conseguir dinero



### Miembro de la familia que aporta dinero



## 2.3 Condiciones y destino de los fondos



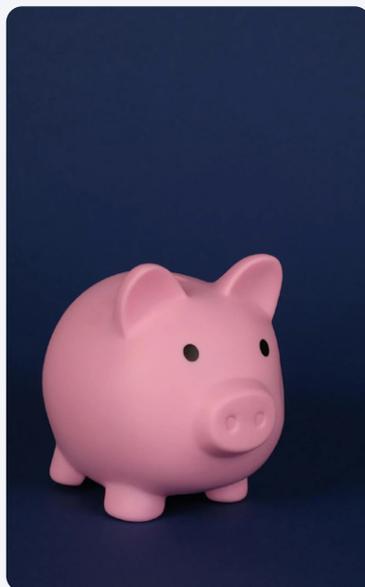
Respuesta del menor



Respuesta del adulto

El rendimiento académico actúa como la gran “moneda de cambio”: un 55% de adolescentes afirma que su paga depende de las notas. Normas del hogar y tareas concretas ocupan un segundo plano. Una vez recibido, el dinero se reparte casi a partes iguales entre ahorro (54% “a menudo/siempre”) y gasto personal (62%). Los padres lo saben y lo aprueban: tres de cada cuatro aconsejan ahorrar, el mismo porcentaje que dicen escuchar los menores.

En cambio, solo un 9% de progenitores anima abiertamente a gastarlo —dato que coincide con el 9% de adolescentes que oye ese mensaje—, y uno de cada ocho admite no dar pautas concretas (los hijos lo perciben incluso más: 17%).



¿Tienes alguna condición para que te den el dinero?



## Condiciones y destino de los fondos



Respuesta del menor

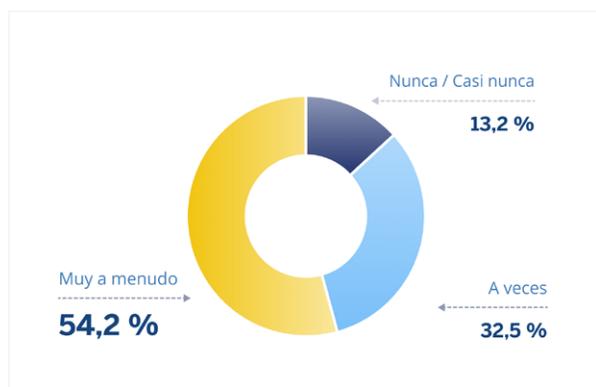


Respuesta del adulto

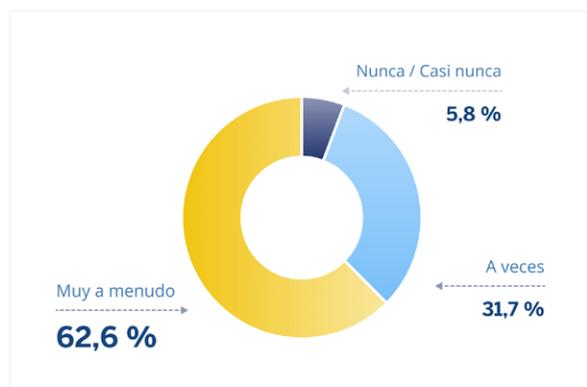


¿Qué haces con el dinero?

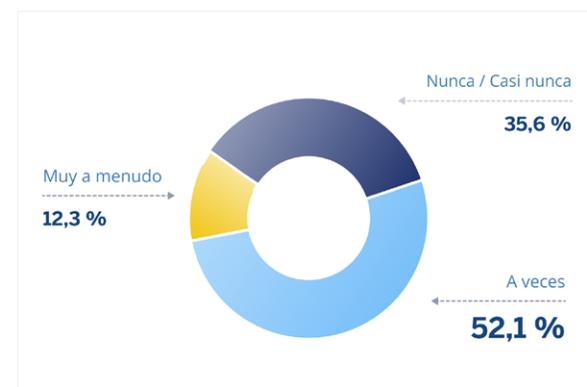
Ahorrrarlo



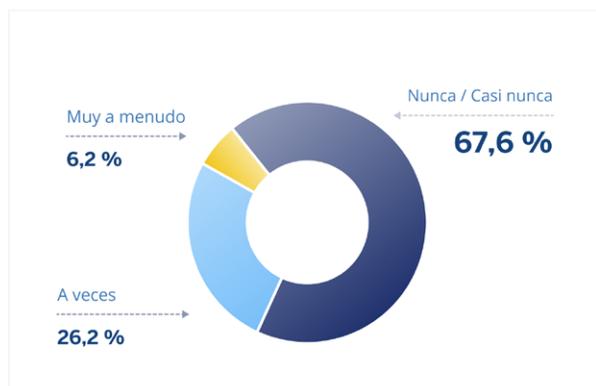
Comprar cosas para mí que me gustan



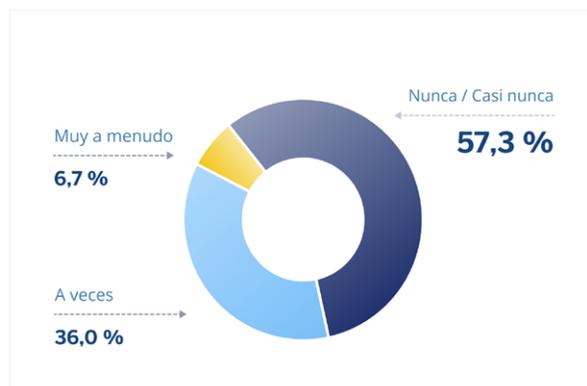
Comprar cosas para mí que me recomiendan mis padres



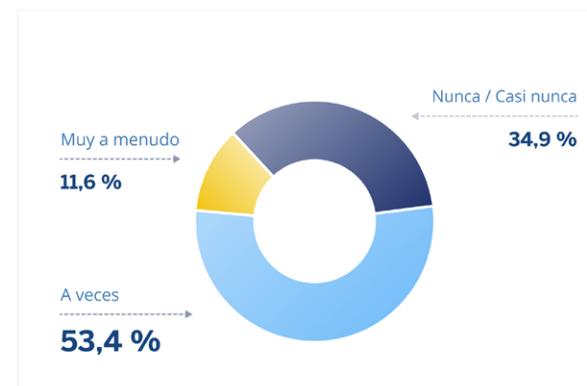
Comprar cosas para mí que recomiendan los influencers



Comprar cosas para mi familia



Comprar cosas para mí que me recomiendan mis amigos



## Condiciones y destino de los fondos



Respuesta del menor

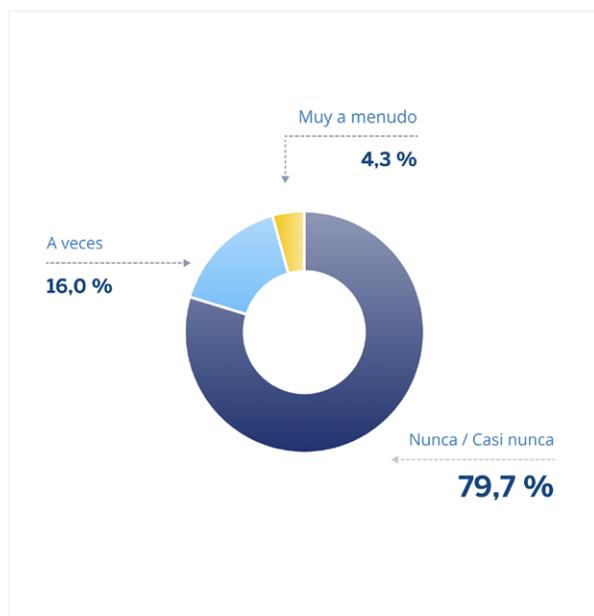


Respuesta del adulto

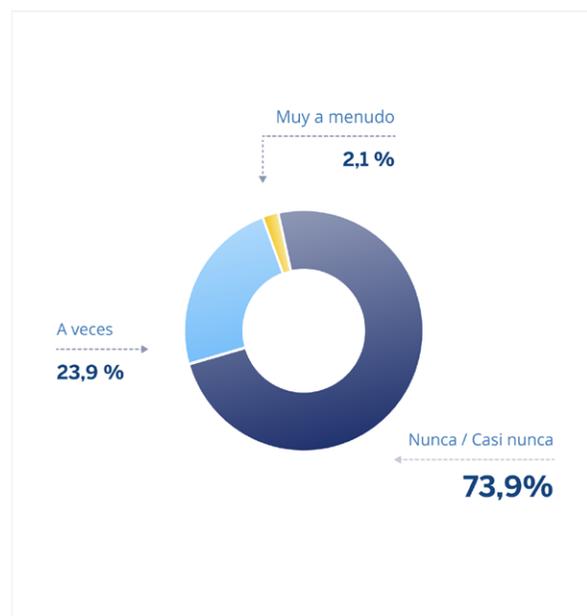


¿Qué haces con el dinero?

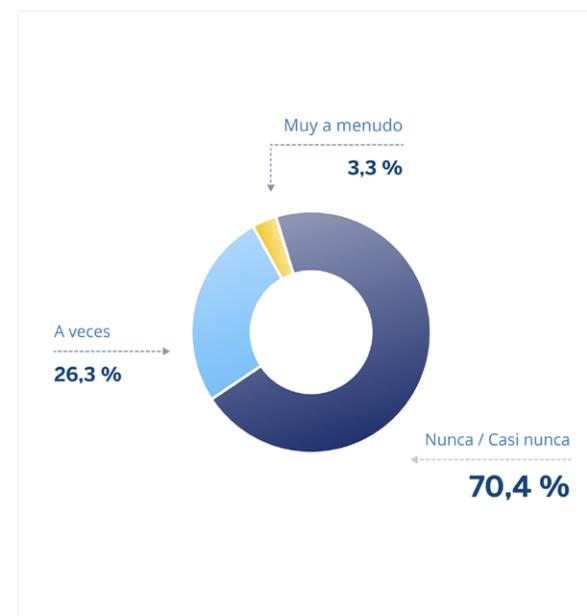
## Prestar a mis padres



## Prestar a mis amigos



## Ayudar a otras personas



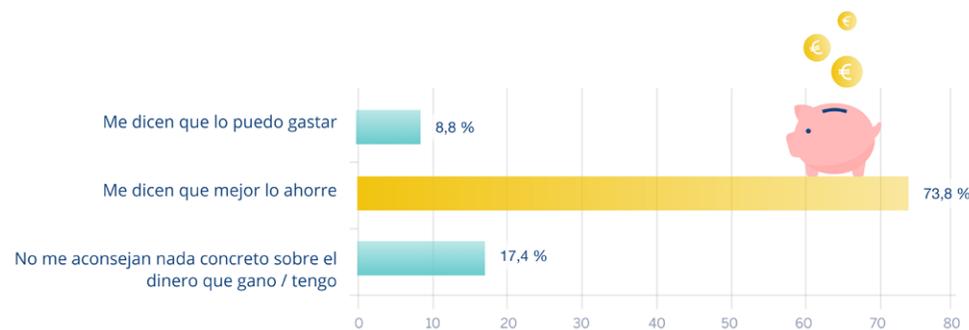
## Condiciones y destino de los fondos

 Respuesta del menor

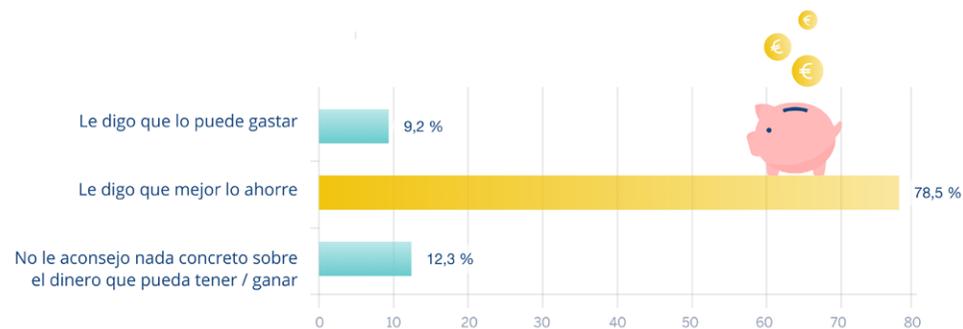
 Respuesta del adulto

 ¿Qué aconsejan los padres que hagan los hijos con ese dinero?

 ¿Qué te aconsejan tus padres que hagas con el dinero?



 ¿Qué aconsejas a tu hijo/a que haga con el dinero que tiene / gana?



## Condiciones y destino de los fondos



Respuesta del menor



Respuesta del adulto

La mayoría de los adolescentes percibe un alto nivel de conocimiento por parte de sus padres sobre sus gastos. Un abrumador 66,5% afirma que “muy a menudo” saben en qué se gasta el dinero, y otro 17,1% lo reconoce como algo “frecuente”. Solo un pequeño grupo —apenas el 1,2%— siente que sus padres rara vez o nunca lo saben.

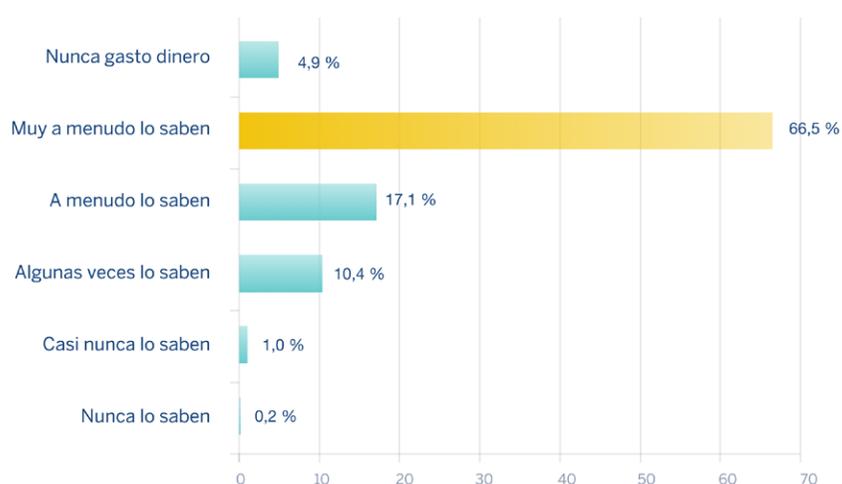
Estos datos reflejan un entorno familiar donde, a pesar de que muchos adolescentes manejan pequeñas cantidades de dinero de forma autónoma, **la supervisión parental sigue siendo una constante**, ya sea por diálogo, control o interés cotidiano.

Desde su propia mirada, los adolescentes sienten que el control económico en casa es habitual, pero equilibrado. Un 66,5% afirma que sus padres saben muy a menudo en qué se gastan el dinero, y otro 17% lo reconoce “a menudo”, lo que indica una supervisión regular. Además, más del 70% asegura que alguna vez o con frecuencia sus padres les dicen qué no comprar, y casi el 52% recibe orientaciones a menudo o muy a menudo sobre cómo gestionar su dinero en el futuro.

Sin embargo, cuando se comparan estas percepciones con las de los adultos, los padres tienden a atribuirse una implicación aún mayor: por ejemplo, casi un 53% confirma hablar con sus hijos sobre dinero, mientras que sólo un 34,5% de los chicos así lo confirma.



### ¿Sabes tus padres en qué te gastas el dinero?



Estos datos apuntan a una diferencia sutil pero constante: los adultos creen supervisar más de lo que los hijos perciben, quizá porque parte de ese acompañamiento se ejerce de forma implícita, sin una conversación directa.

Aun así, el modelo general no parece de imposición, sino de coexistencia entre control y autonomía progresiva, donde los menores se sienten escuchados y los padres mantienen cierto margen de orientación.

## 2.4 Acompañamiento y supervisión parental



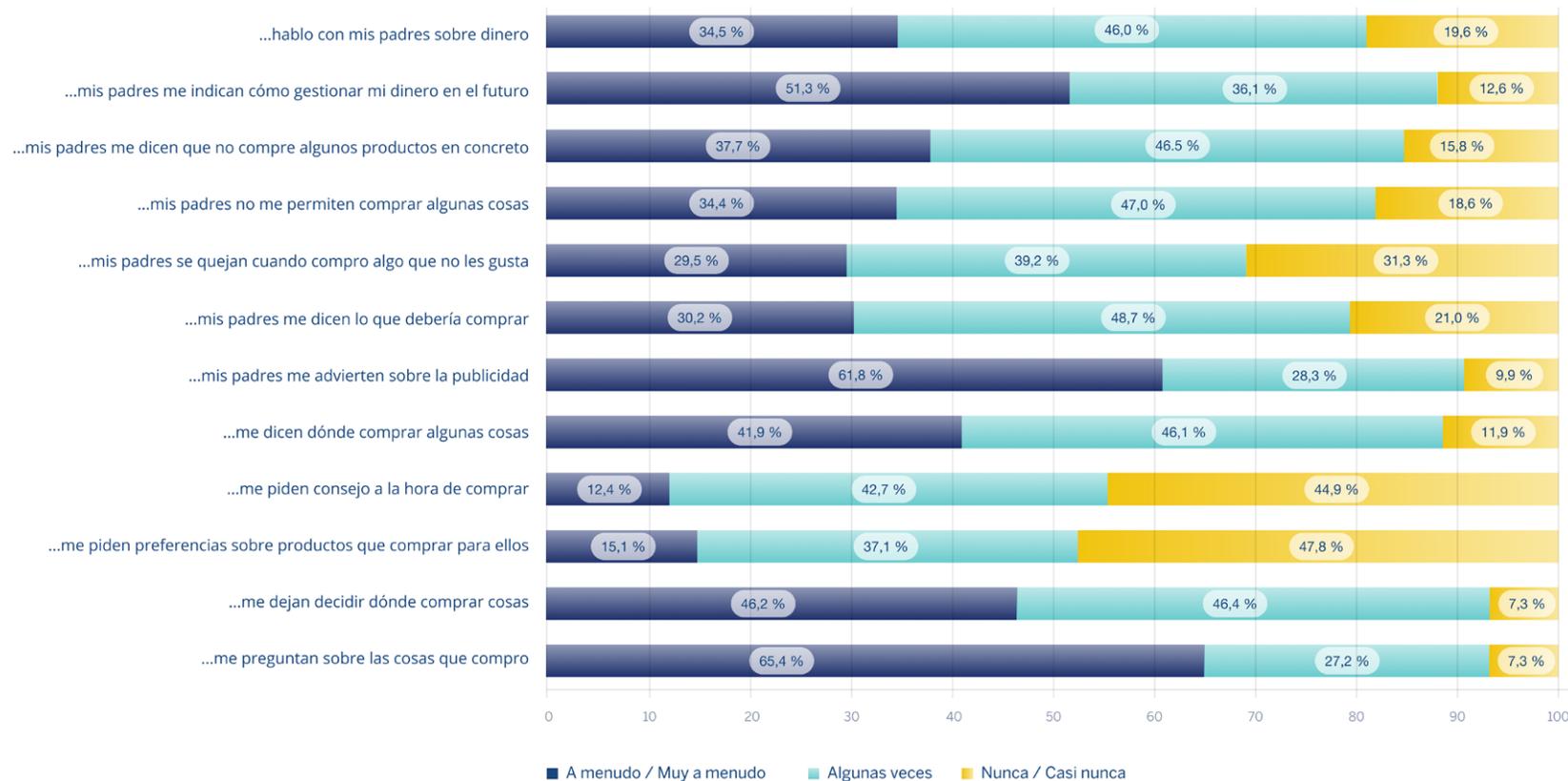
Respuesta del menor



Respuesta del adulto



### Con qué frecuencia...



## Acompañamiento y supervisión parental



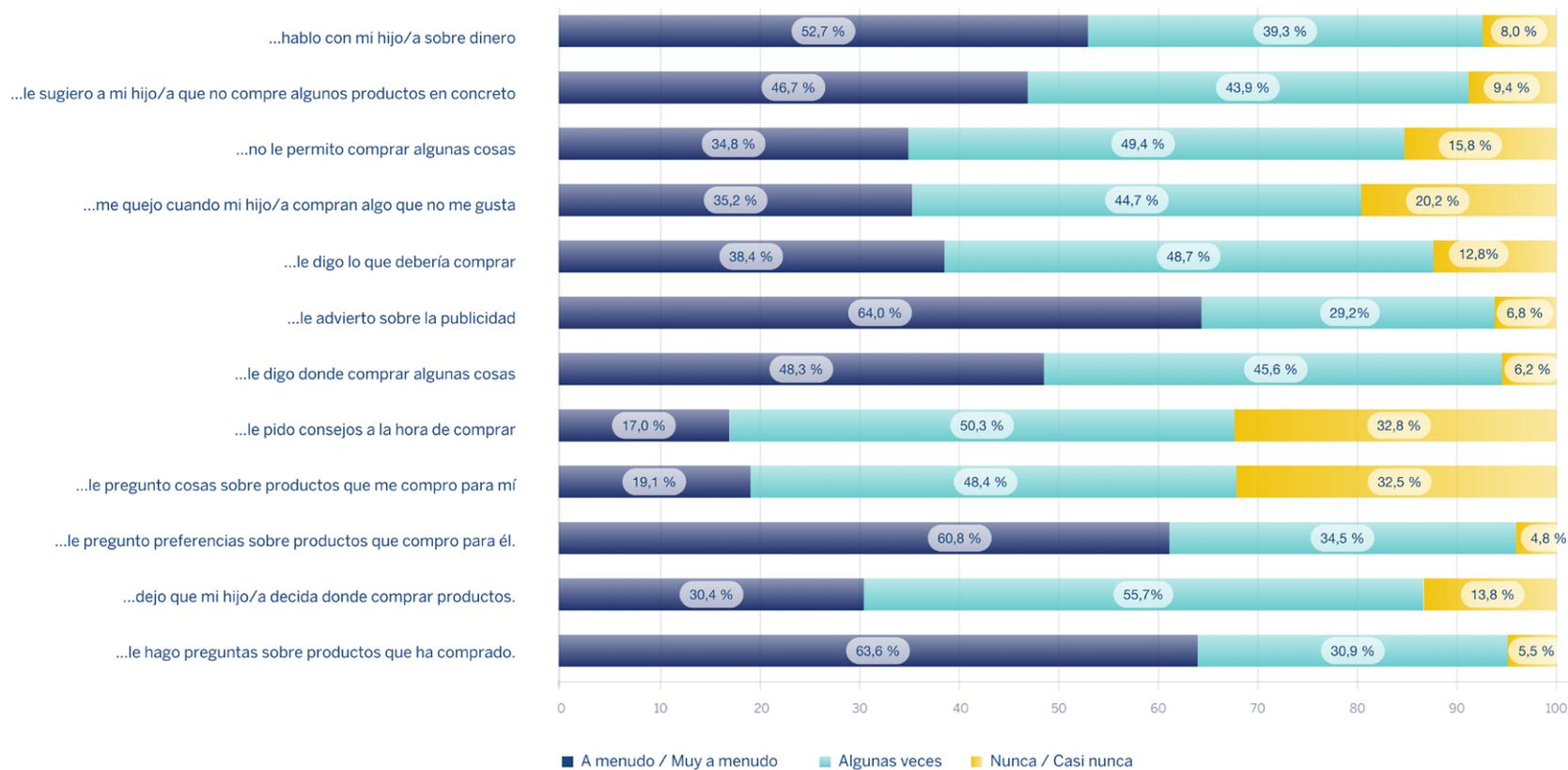
Respuesta del menor



Respuesta del adulto



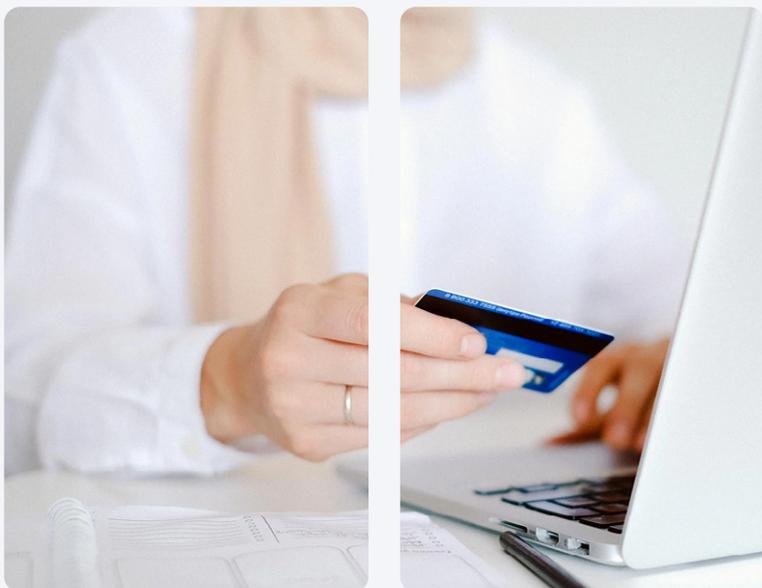
### Con qué frecuencia...



## 2.5 Instrumentos bancarios y transparencia familiar

Casi la mitad de los adolescentes dispone de una cuenta de ahorro sin acceso libre y un 18% maneja una cuenta operativa; la tarjeta llega al 33% de los menores.

Pese a ello, la economía familiar sigue siendo un terreno opaco: dos de cada tres adolescentes desconocen cuánto ganan sus padres.



Respuesta del menor



Respuesta del adulto

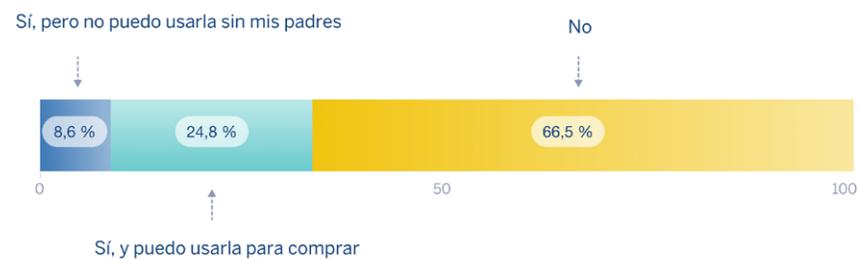


### Posesión de cuenta y tarjeta bancaria

#### ¿Tienes cuenta bancaria personal a tu nombre?



#### ¿Tienes tarjeta bancaria?



## 2.7 Formación financiera formal: la gran ausente

Sólo un 14% de los jóvenes ha recibido educación financiera externa, pero el 81% de ellos la considera vital.

De cara al futuro, los menores comparten una cultura del esfuerzo: **trabajar (66%)** y **emprender (28%)** se sitúan muy por delante de hacerse **influencer (23%)** o confiar en la **lotería (3%)**.

En definitiva, los adolescentes manejan pequeñas sumas bajo una tutela marcada por el ahorro, mientras los padres creen acompañar y dialogar más de lo que los hijos perciben.

El reto —consensuado por ambos— sigue siendo dotar a los menores de una auténtica educación financiera antes de que alcancen la mayoría de edad y gestionen su dinero sin red.



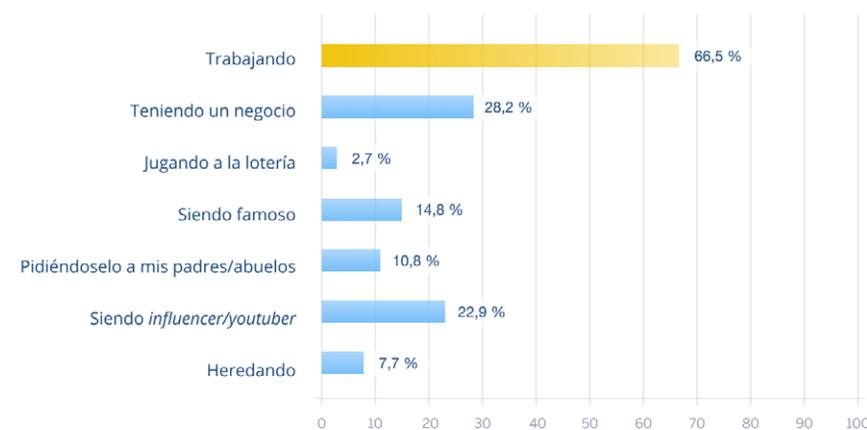
Respuesta del menor



Respuesta del adulto



¿Cuáles crees que son las mejores maneras de ganar dinero?



## **BLOQUE 3**

Responsabilidad y consumo crítico

## 3.1 Precio y cálculo

Los adolescentes españoles aseguran mirar el precio antes de comprar, y sus padres les dan la razón, aunque con algo menos de entusiasmo. Siete de cada diez chicos y chicas declaran comparar precios, mientras que solo seis de cada diez progenitores piensan que sus hijos lo hacen. Ese pequeño desfase ilustra todo el bloque: los jóvenes describen un comportamiento algo más reflexivo de lo que los adultos les atribuyen.

### Influencia comercial: menos spots, más micro-opiniones

El 71,8% de los adolescentes dice estar de acuerdo o muy de acuerdo en que piensa en el precio antes de comprar, frente al 60,1% que les atribuyen sus padres. Lo mismo ocurre con la consulta de reseñas profesionales: un 39,6% de los adolescentes declara hacerlo con frecuencia, frente al 31,7% estimado por los adultos.

Esta diferencia se amplía con la preocupación por el impacto social y medioambiental: un 26% de los menores se declara muy de acuerdo con fijarse en el medioambiente, frente al 21,5% que creen los adultos, y un 22,5% dice priorizar el respeto animal, frente al 18,1% percibido por sus padres, lo que sugiere que la preocupación ecológica y social de muchos chicos pasa desapercibida en casa.

Estos datos sugieren que **los jóvenes tienden a describirse como consumidores más críticos, informados y responsables de lo que los adultos suponen**. La brecha no es extrema, pero sí constante, lo que apunta a una oportunidad: reconocer esta conciencia crítica en los menores puede fortalecer su rol en el hogar como decisores activos y éticos, no solo como receptores de consumo.

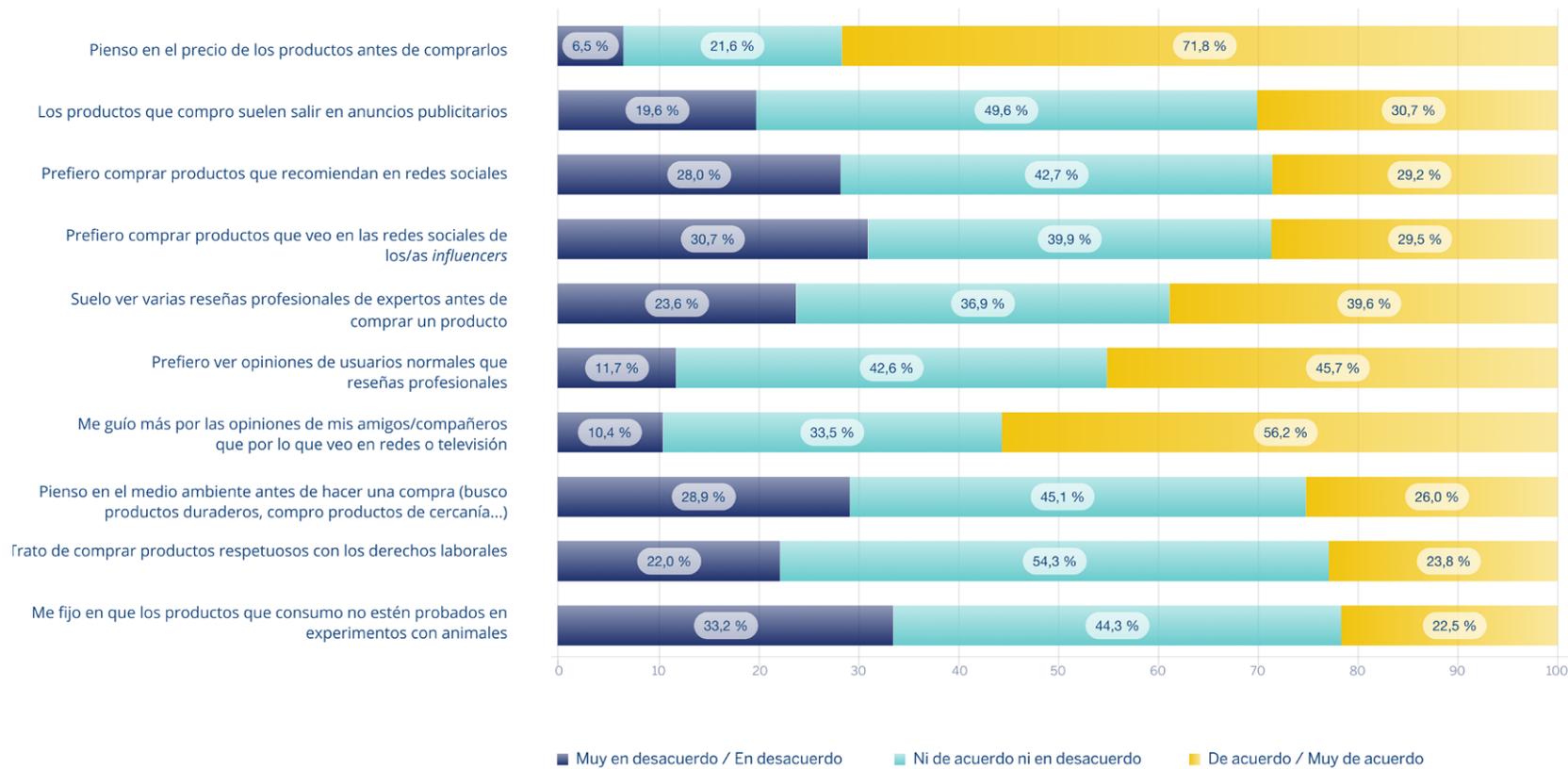


### 3.2 Influencia comercial: menos spots, más micro-opiniones

 Respuesta del menor

 Respuesta del adulto

 Responde si estás de acuerdo o no con estas afirmaciones sobre ti:



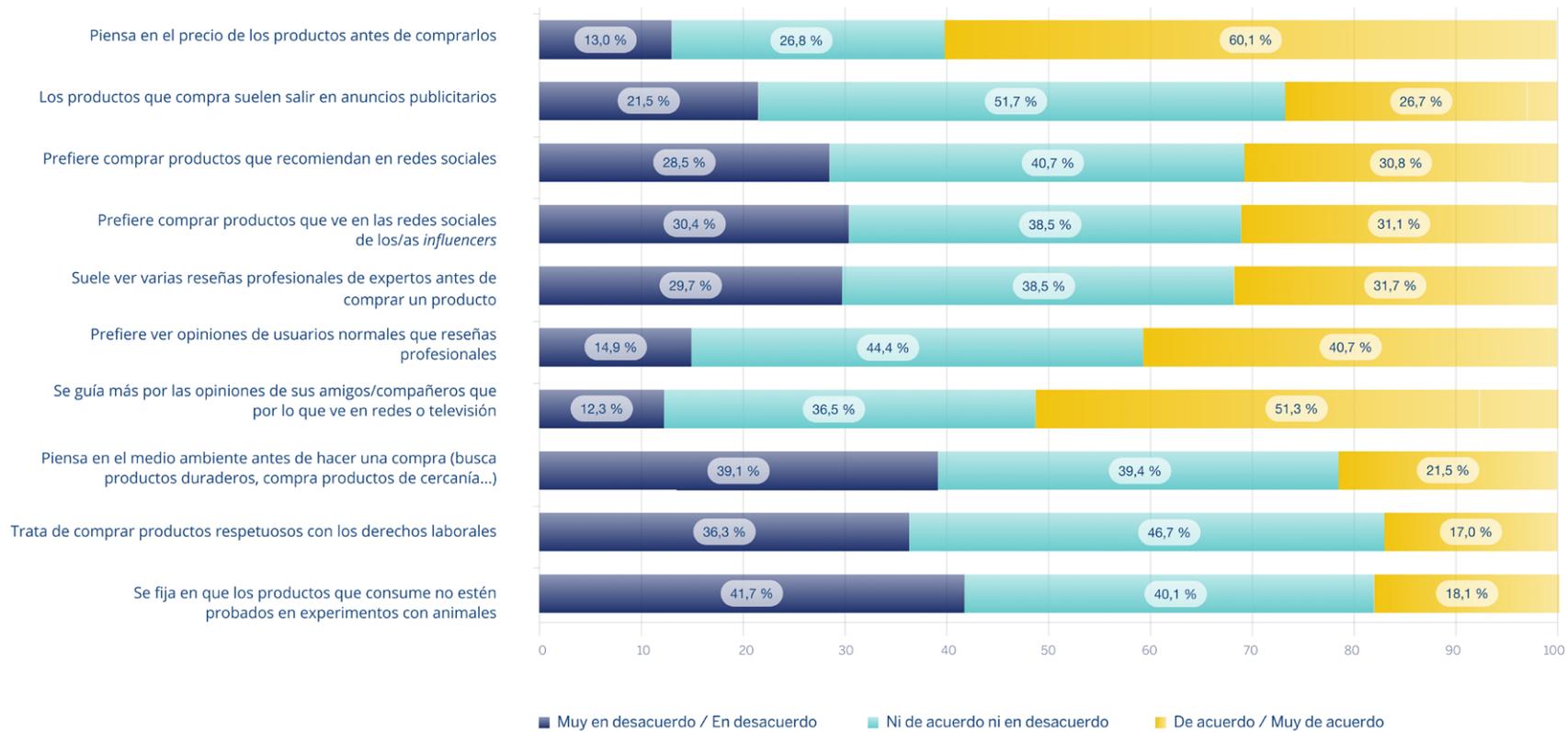
## Influencia comercial: menos spots, más micro-opiniones

 Respuesta del menor

 Respuesta del adulto



Responde si estás de acuerdo o no con estas afirmaciones sobre tu hijo/a



### 3.3 Impulso y planificación: dos caras de la misma moneda



Respuesta del menor



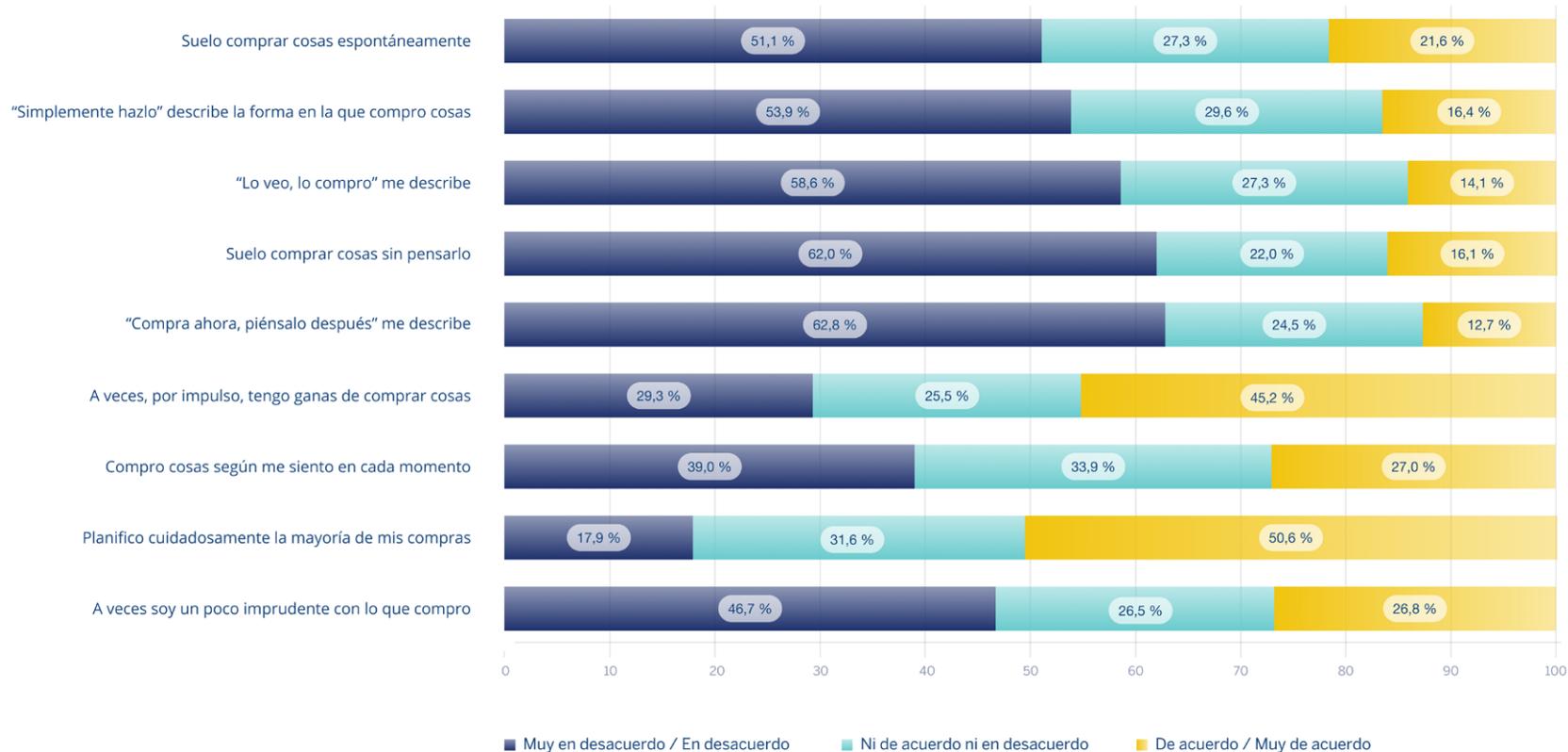
Respuesta del adulto

El retrato de la compra espontánea también cambia según quién lo trace. Casi el 50% de los adolescentes reconoce que por impulso compra cosas, aunque los padres creen que esa actitud es menos frecuente (35%).

Con todo, ambos coinciden en que la mitad de los jóvenes planifica cuidadosamente sus adquisiciones, revelando un consumidor dual: tan capaz de organizar sus gastos como de dejarse llevar por la emoción en artículos de bajo coste.



Responde si estás de acuerdo o no con estas otras afirmaciones sobre ti



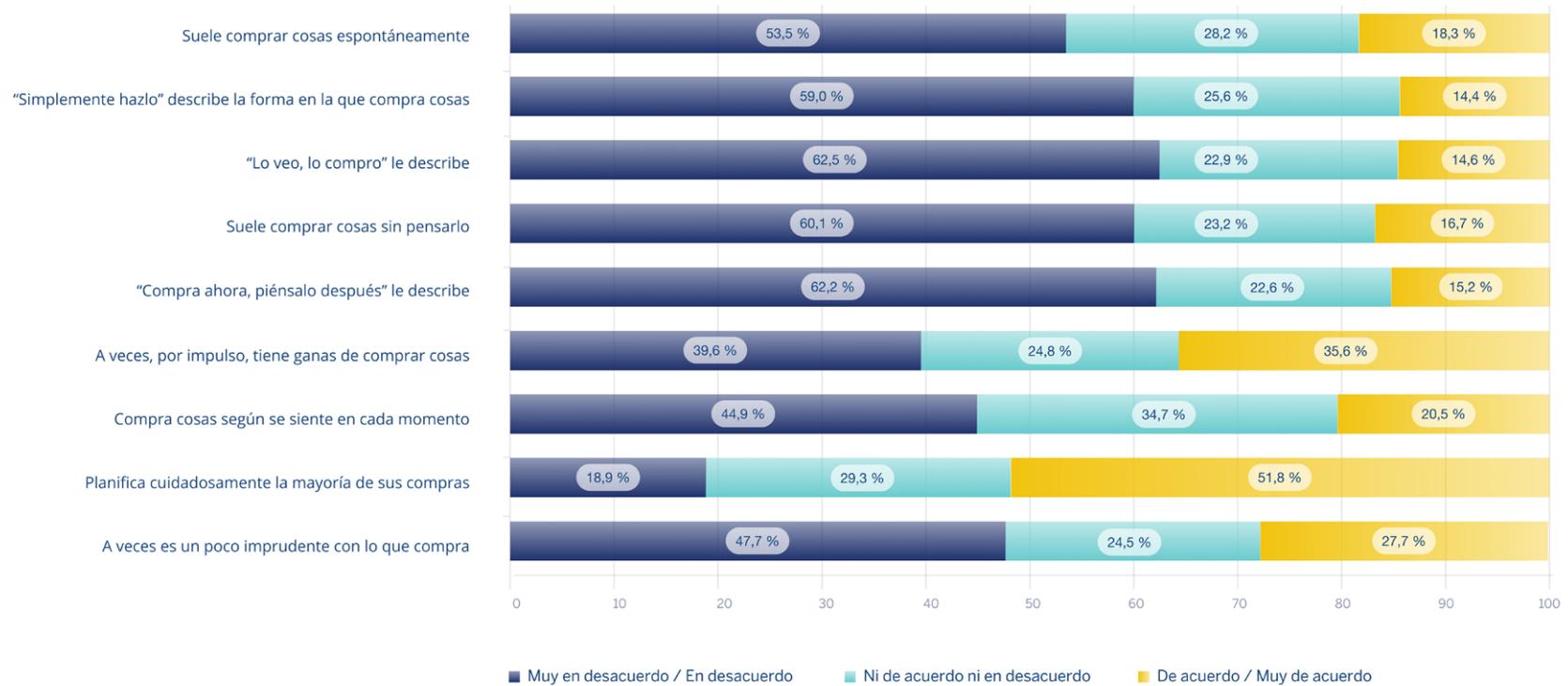
## Impulso y planificación: dos caras de la misma moneda

 Respuesta del menor

 Respuesta del adulto



Responde si estás de acuerdo o no con estas afirmaciones sobre tu hijo/a



## Impulso y planificación: dos caras de la misma moneda

Los jóvenes se perciben a sí mismos más informados, más influidos por sus amigos y más responsables de lo que reflejan las estimaciones adultas, mientras los padres tienden a subestimar la consulta de reseñas y la sensibilidad ética y a sobrestimar levemente la tendencia al impulso.

El adolescente español combina cálculo, ética incipiente e impulsividad controlada; el adulto, mientras tanto, observa ese mismo comportamiento a través de un cristal ligeramente distorsionado.

Hacer visible la parte reflexiva que relatan los propios chicos —su atención al precio, al contraste de opiniones y a la sostenibilidad— puede convertirse en la clave para fortalecer, en familia, un consumo realmente crítico y coherente con los valores que ambos dicen defender.



## **BLOQUE 4**

Sectores clave: moda, ocio, tecnología  
y cuidado del cuerpo

## 4.1 Compra de productos de moda, ocio, tecnología y cuidado del cuerpo

Los hábitos de compra de los adolescentes no son homogéneos: varían según lo que adquieran y según la mirada —propia o paterna— que los describa.

En **moda**, el sector más transversal, el 20% de los menores afirma comprar ropa, zapatillas o complementos varias veces al mes y un 72% ocasionalmente; sus padres coinciden casi al milímetro: tres de cada cuatro están seguros de que sus hijos lo hacen.

Esa sintonía se mantiene en el **ocio** cultural y de entretenimiento: un 20,3% declara a menudo comprar videojuegos, libros o suscripciones de *streaming* y un 67% hacerlo ocasionalmente. Siete de cada diez adultos también confirman estas tendencias.

En cuanto a la **tecnología**, la mitad de los adolescentes dice comprar por su cuenta auriculares, móviles o videoconsolas algunas veces al año; sus padres señalan prácticamente la misma proporción (50%).

Ese acuerdo puede indicar que ambas partes asumen que los *gadgets* —por su precio alto— se adquieren con menos frecuencia y, en la mayoría de los casos, con el acompañamiento o la aprobación adulta, a un ritmo mucho más pausado que en moda u ocio.

Las verdaderas divergencias intergeneracionales aparecen en el gran cajón del **cuidado del cuerpo**. En conjunto, casi un 40% de los menores reconoce invertir en peluquería, manicura, gimnasio, maquillaje o suplementos varias veces al mes; casi un 3% lo hace cada semana.

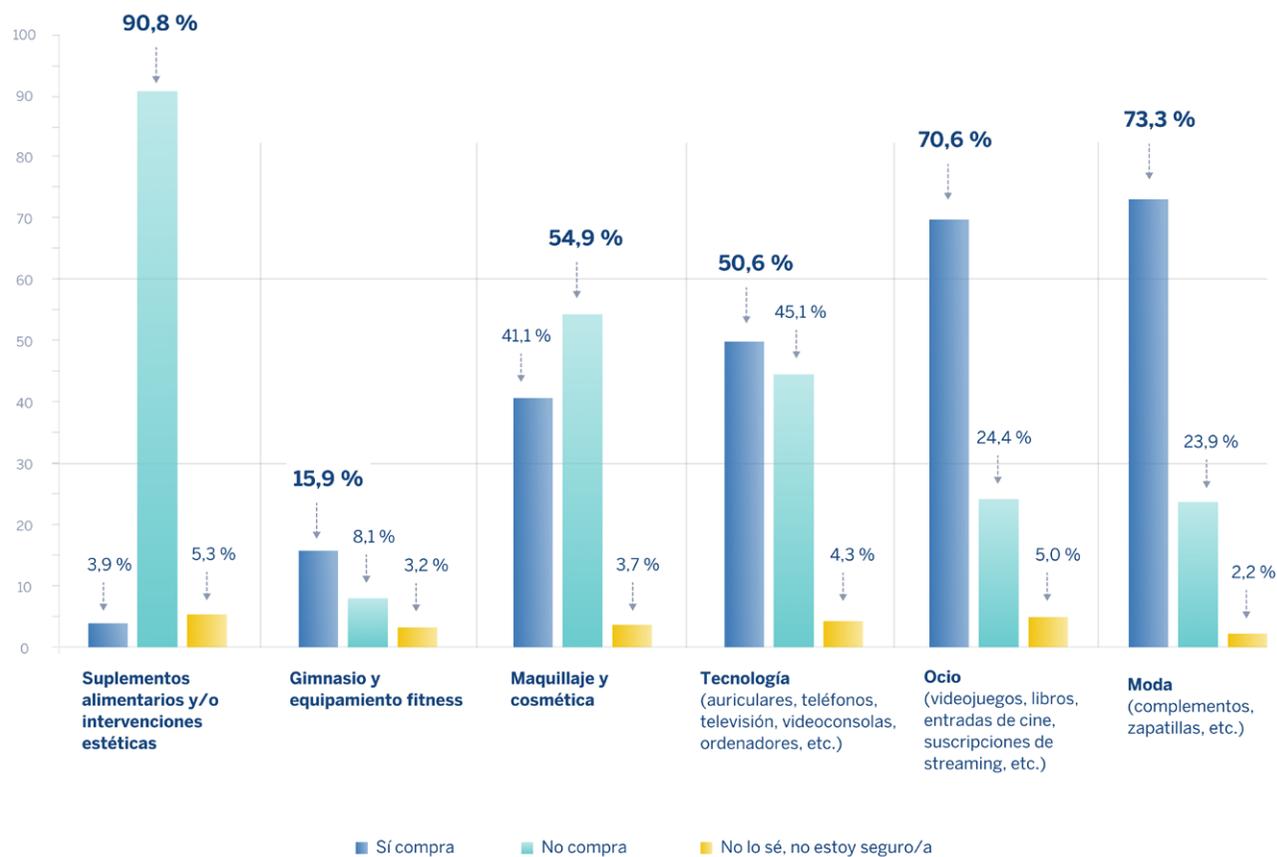
Los padres, sin embargo, visualizan un panorama diverso. Casi el mismo 41% constata compras de maquillaje y cosmética, pero sólo el 16% cree que sus hijos paguen cuotas de gimnasio o equipamiento fitness, y apenas un 4% sospecha que compren suplementos nutricionales o valoren intervenciones estéticas. El contraste sugiere que muchas de esas adquisiciones —sobre todo las vinculadas al rendimiento físico o la imagen más invasiva— se producen fuera del radar familiar o bien se minimizan en el relato doméstico.



## Compra de productos de moda, ocio, tecnología y cuidado del cuerpo



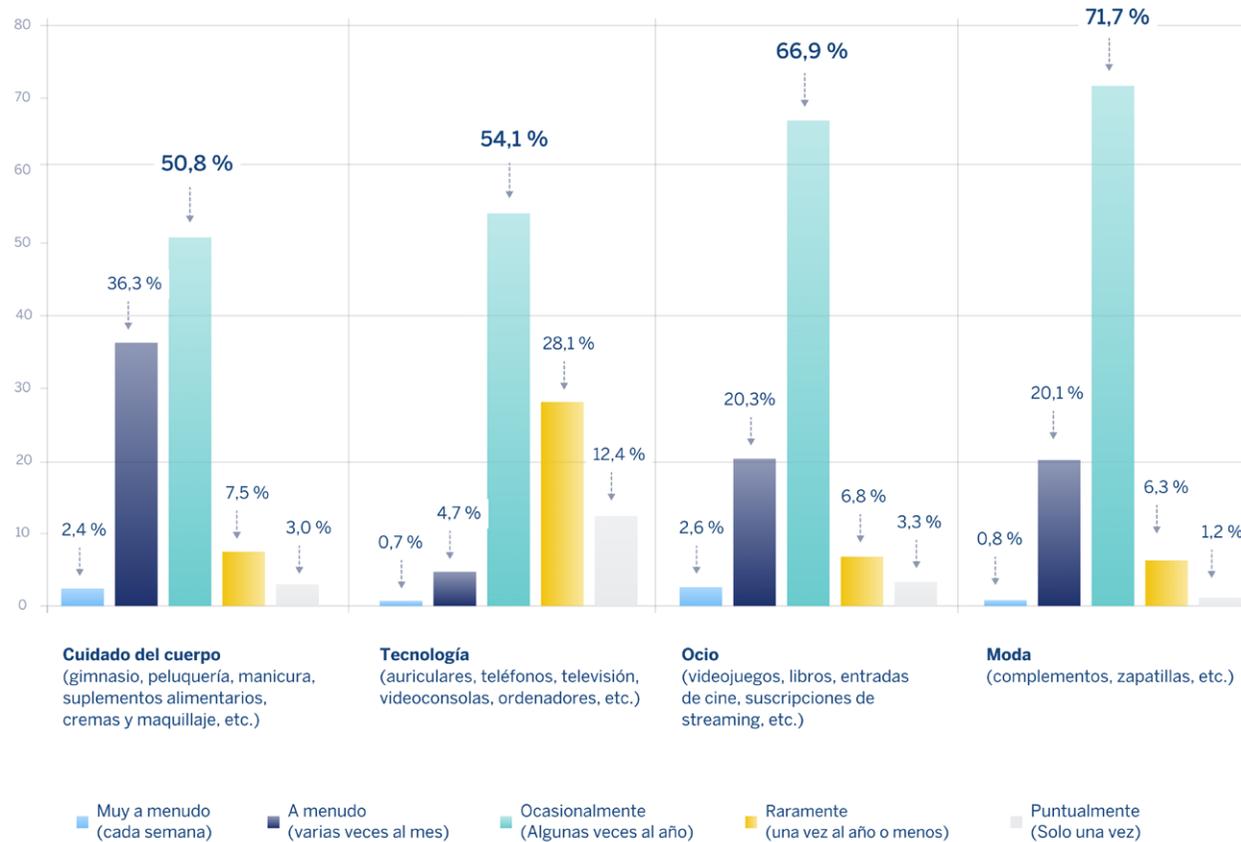
¿Sabes si tu hijo/a compra productos de esta categoría?



## 4.2 Frecuencia de compra



¿Con qué frecuencia compras productos?

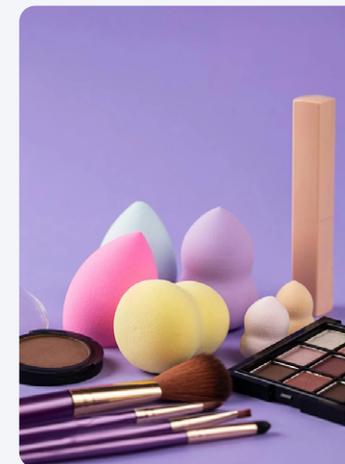


## 4.3 Dinero gastado al año

Cuando se mira el gasto anual, las carteras juveniles revelan un abanico sorprendentemente amplio.

En moda, uno de cada diez chavales supera los 300€ al año y casi otro tanto sobrepasa los 400€. El ocio y la tecnología concentran más desembolsos en la franja intermedia (41-150€), aunque un 5-6% admite gastarse más de 300€ en videojuegos o dispositivos. En cuidado del cuerpo, el gasto se reparte: un 13% declara entre 81 y 150€, pero el tramo “prefiero no decirlo” trepa al 21%, señal de cierta incomodidad —o discreción— a la hora de explicitar cuánto cuesta la propia imagen.

Los padres, por su parte, bajan el listón: sitúan a sus hijos en rangos notablemente más bajos, sobre todo en tecnología y estética, y un tercio confiesa no saber realmente cuánto gastan.



## Dinero gastado al año



Respuesta del menor

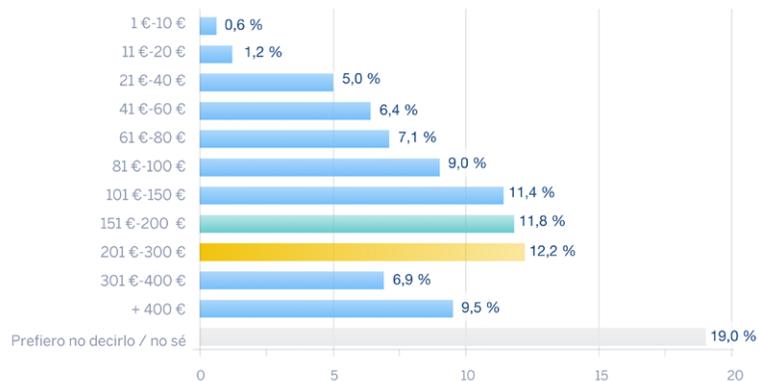


Respuesta del adulto

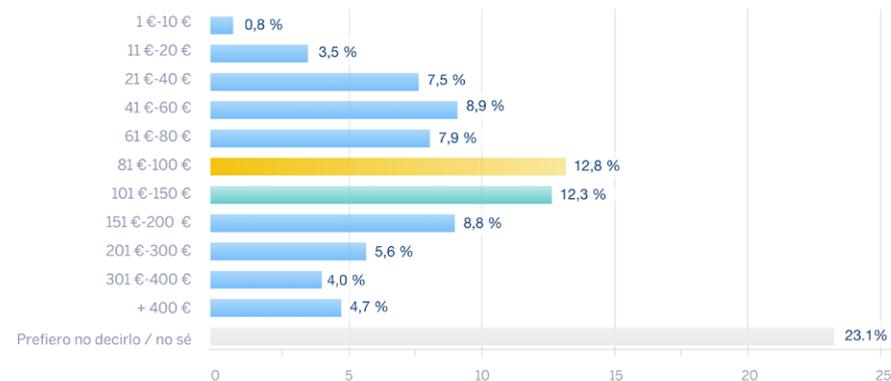


### Cuánto dinero, aproximadamente, gastas en productos al año

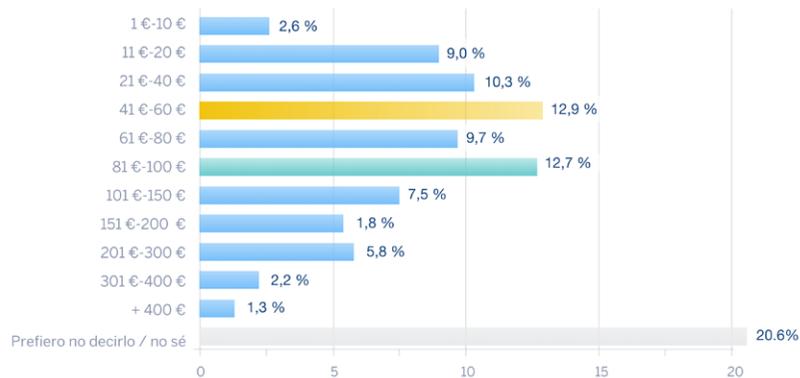
#### Moda



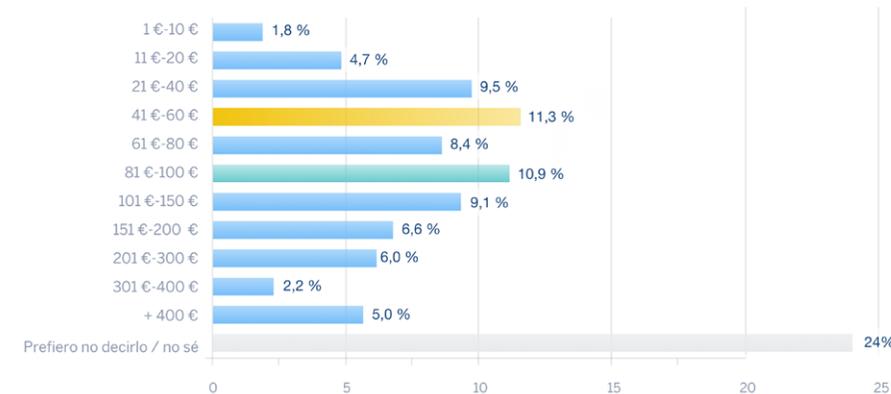
#### Ocio



#### Cuidado del cuerpo



#### Tecnología



## 4.4 Supervisión de la compra

En la categoría de **moda**, según los menores, los padres muestran una alta implicación en el seguimiento de las compras de sus hijos. El 76,8% de los chicos afirma que sus padres se interesan con frecuencia en **dónde y cómo realizan la compra**, mientras que un 84% señala saber **cuánto ha costado** el producto adquirido.

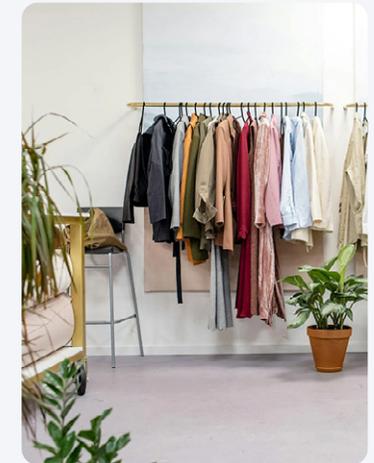
Asimismo, un 69,2% les pregunta por **el precio, las características y la marca**, y un 66,3% reconoce que sus padres les ayudan a realizar la compra. En cambio, los porcentajes son más bajos cuando se trata de **controlar el gasto máximo permitido (58,2%)** o de indicar el número de veces que se puede comprar en esta categoría (49,8%).

En **ocio**, la implicación parental también es significativa. Un 70,9% de los menores indica que sus padres se interesan habitualmente por **dónde y cómo se efectúan las compras**, mientras que un 78,6% declara saber **cuánto han costado los productos**. El 69,8% pregunta de forma recurrente por **precio, características y marca**, y un 61% establece límites sobre la frecuencia de compra. Al igual que en moda, las cifras descienden en lo relativo al **control del gasto máximo (58%)**, lo que muestra que el énfasis parental recae más en la supervisión del proceso que en la restricción económica directa.

En el ámbito de la **tecnología**, los porcentajes son incluso más elevados. El 73,3% de los menores reconoce que sus padres se interesan por **dónde y cómo se compran los productos tecnológicos**, mientras que un 80,8% sabe **cuánto han costado**. Del mismo modo, un 75,4% suele preguntar por **precio, características y marca**, y un 66,7% indica ayudar a los menores a realizar la compra. Aun así, las cifras se reducen en los indicadores de **control de gasto (68,2%)** y en la frecuencia de compra (63,8%), aunque siguen siendo más altas que en otros sectores.

En el caso de los productos de **cuidado del cuerpo**, los porcentajes son algo más contenidos, aunque siguen siendo elevados. Un 69% afirma que sus progenitores se interesan en **dónde y cómo se realiza la compra**, mientras que un 72,9% dice saber **cuánto ha costado**. En contraste, los niveles de control se sitúan en valores más bajos: **57,4% en gasto máximo y 50,3% en número de veces de compra**.

En términos comparativos, los mayores niveles de implicación parental se observan en el sector de la **tecnología**, donde el interés por el coste y las características de los productos alcanza los valores más altos. La **moda** y el **ocio** presentan patrones similares, con porcentajes elevados en el seguimiento de las compras, aunque más bajos en el control del gasto y la frecuencia. Finalmente, el sector de **cuidado del cuerpo** muestra una implicación algo menor en todas las dimensiones, destacando como el ámbito donde los porcentajes de control económico y de frecuencia de compra son más reducidos.



## Supervisión de la compra



Respuesta del menor



Respuesta del adulto



Sobre los siguiente productos, en qué medida tus padres...

### Moda



### Ocio



### Tecnología



### Cuidado del cuerpo



■ Nunca / Casi nunca    ■ Algunas veces    ■ A menudo / Muy a menudo

## Supervisión de la compra

El análisis de las respuestas parentales muestra que los progenitores declaran ejercer un alto nivel de supervisión sobre las compras de sus hijos, especialmente en las categorías de **moda y tecnología**. En moda, un 44,6% afirma supervisar siempre y un 49,5% lo hace a veces, alcanzando así un control declarado superior al 90%.

La tendencia es similar en tecnología, donde un 51,9% señala supervisar siempre y un 42,2% a veces. Estas dos categorías se configuran, por tanto, como los ámbitos de mayor implicación parental en la gestión del consumo adolescente.

En contraste, el **ocio** presenta porcentajes algo más moderados: un 38,8% supervisa siempre y un 49,8% a veces, lo que lo sitúa como un espacio de mayor autonomía relativa para los menores. Algo similar ocurre en el ámbito del **maquillaje y la cosmética**, donde un 33,1% declara supervisar siempre y un 51,2% a veces, y en el caso de los **suplementos e intervenciones estéticas**, donde el 33,3% supervisa siempre y un 55,6% a veces. Aunque la supervisión parental sigue siendo mayoritaria, se aprecia aquí un control menos intensivo. Finalmente, el **gimnasio y equipamiento fitness** aparece como la categoría con mayor margen de autonomía reconocida: un 25,5% de los padres admite no supervisar nunca estas compras, mientras que un 30% lo hace siempre.

La comparación con las respuestas de los menores refleja una **brecha perceptiva** relevante. Los adolescentes señalaban que la mayor implicación parental se centra en saber **dónde, cómo y a qué precio** realizan las compras, mientras que los padres tienden a conceptualizar estas acciones como un ejercicio de “supervisión” más amplio. Para los hijos, en cambio, el control económico (límite de gasto o frecuencia de compra) resulta menos evidente. Así, mientras los padres declaran altos niveles de supervisión en casi todas las categorías, los adolescentes lo perciben más como un **acompañamiento** o un **interés informativo**, sin que necesariamente implique restricciones directas sobre su consumo.



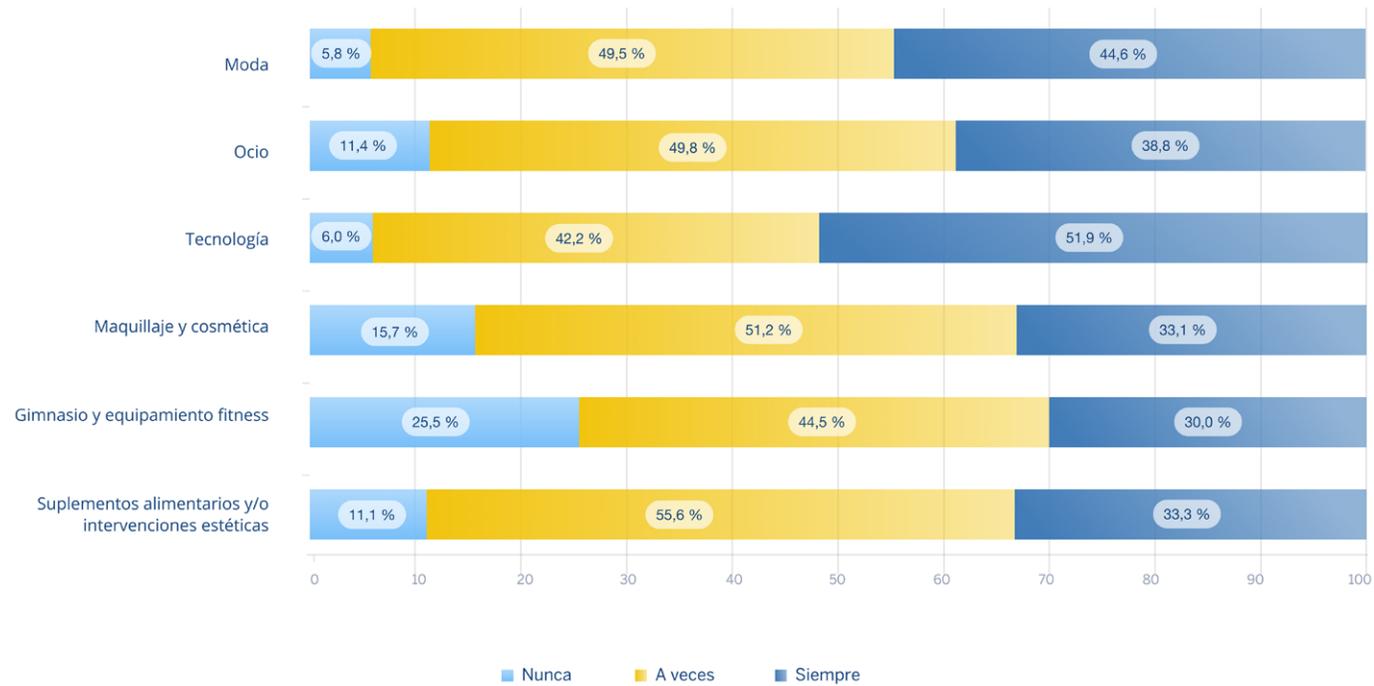
## Supervisión de la compra

 Respuesta del menor

 Respuesta del adulto



¿Supervisas las compras en esta categoría?



## 4.5 Edades de acceso y ¿posibles riesgos?



Respuesta del menor



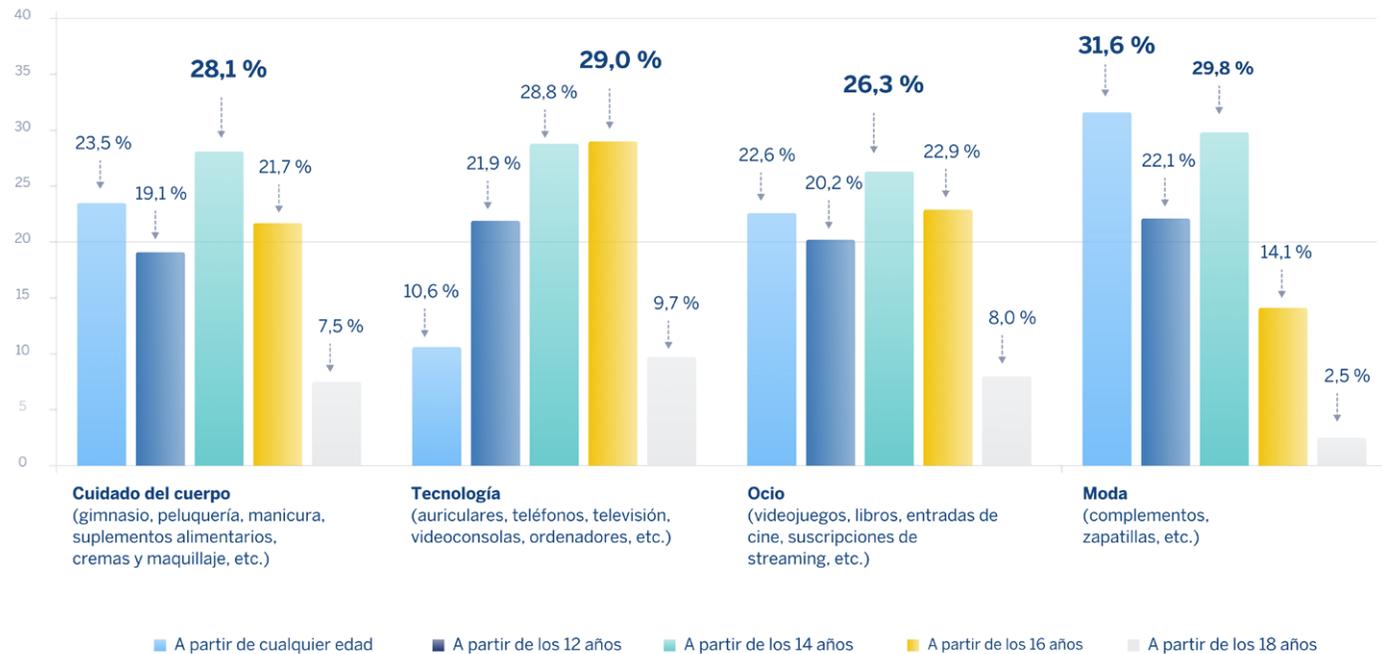
Respuesta del adulto

Las edades de acceso revelan cómo cada grupo dibuja la madurez de consumo. Los adolescentes se conceden permiso para comprar ropa prácticamente desde cualquier edad (32% lo ve apropiado incluso en primaria) y elevan la barrera a los 14-16 años para tecnología y cosmética.

Los padres, en cambio, desplazan esa línea: un tercio sólo autorizaría gimnasios o maquillaje a partir de los 16 y casi ocho de cada diez sitúan suplementos o intervenciones estéticas después de la mayoría de edad.



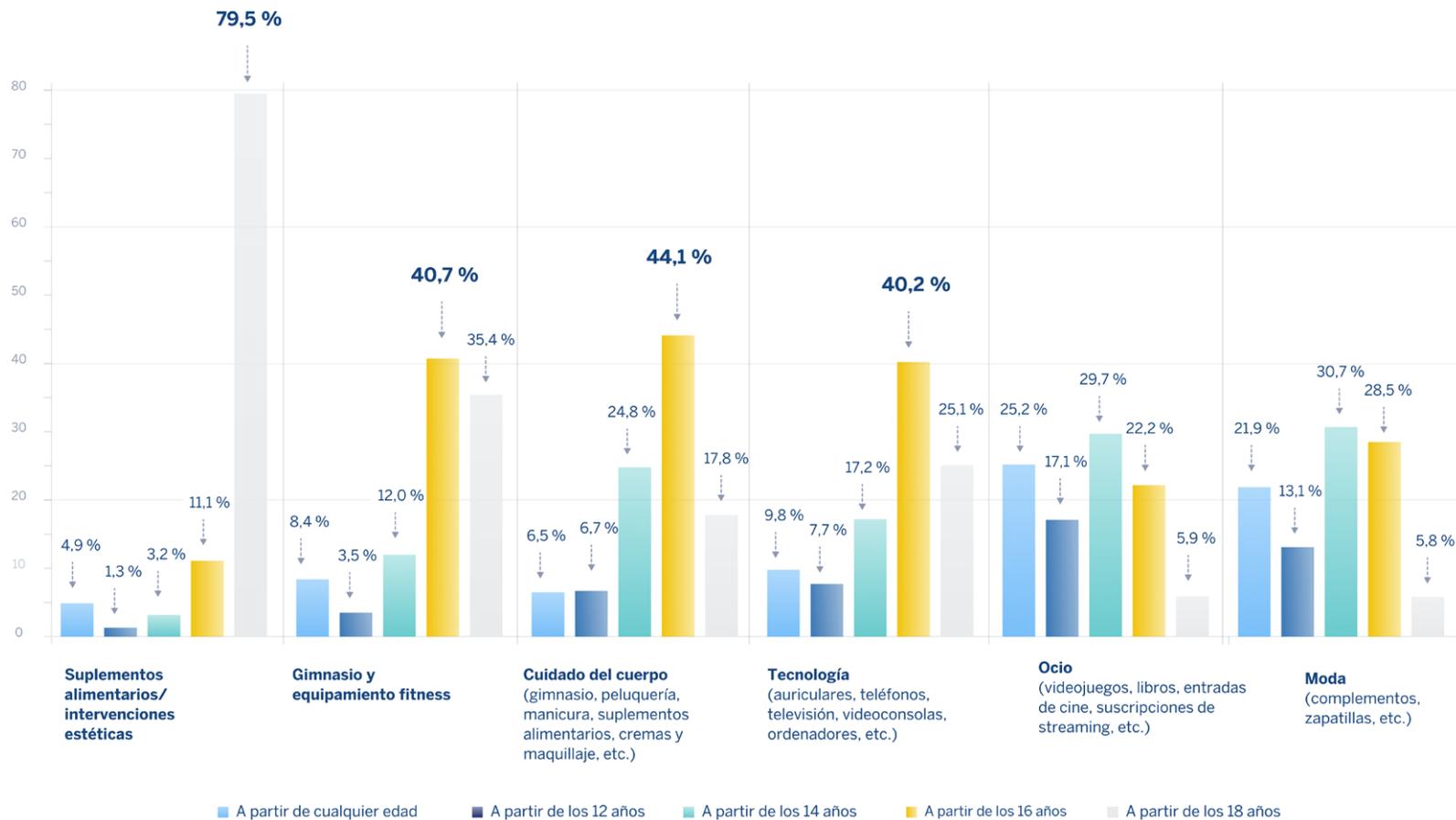
¿A partir de qué edad crees que los productos de estas categorías deberían ser accesibles?



## Edades de acceso y ¿posibles riesgos?



¿A partir de qué edad crees que los menores deberían poder comprar estos productos de forma autónoma?

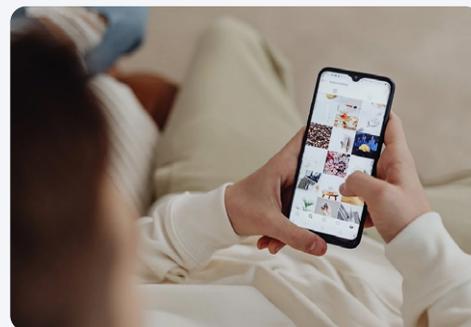


## Edades de acceso y ¿posibles riesgos?

Sobre los riesgos, jóvenes y adultos coinciden en que la salud física está poco comprometida en moda, ocio o tecnología —apenas un 10-17% ve peligro— pero divergen en estética: el 44% de los menores considera que ciertos productos corporales pueden dañar el cuerpo, porcentaje que los padres elevan a casi el 70% en suplementos e intervenciones. Curiosamente, los adolescentes temen más la salud mental ligada a la tecnología (42% cita riesgos emocionales) que sus propios padres (37%).

En todas las categorías, la mayoría de los jóvenes —y también los adultos— admite que “las personas de esta edad aún no tienen criterio suficiente” para gestionar las compras con total responsabilidad, pero los chicos se muestran incluso más estrictos que sus progenitores cuando juzgan la capacidad de sus iguales en moda y ocio.

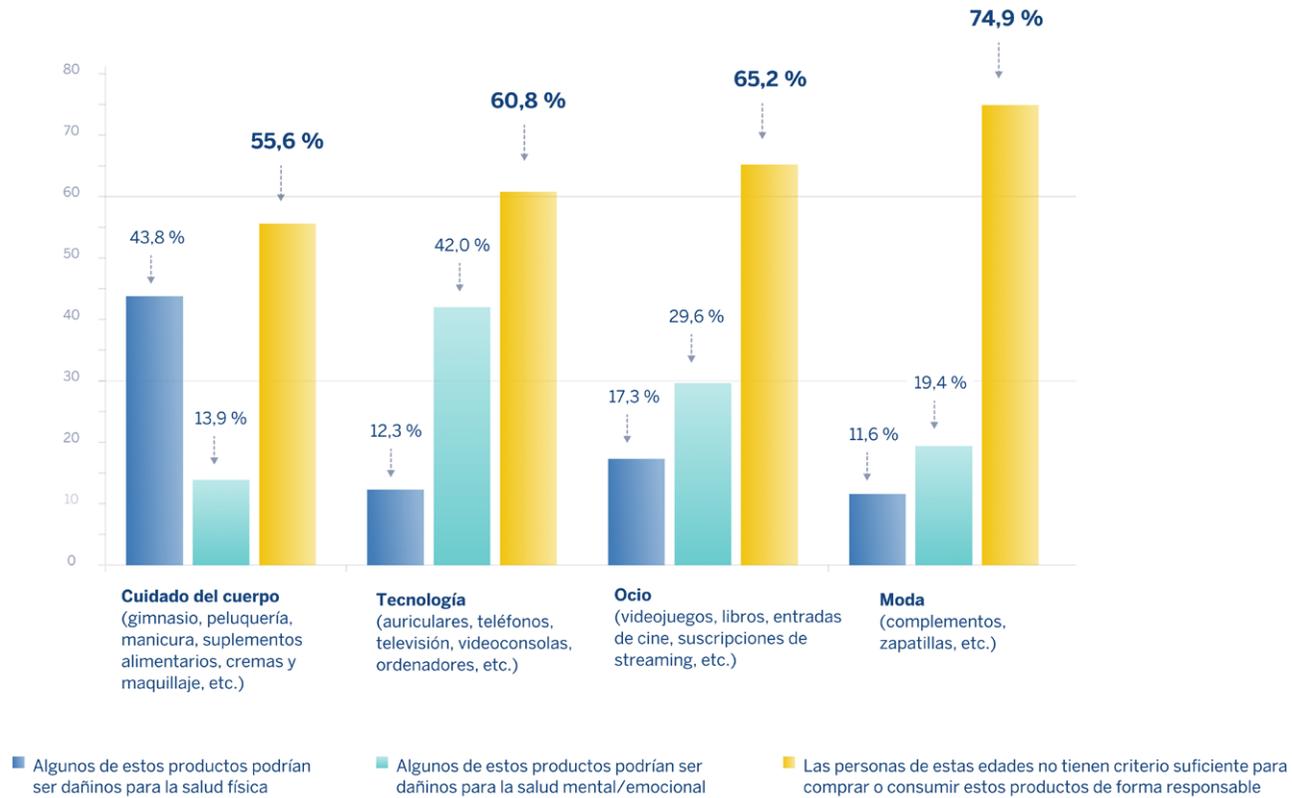
Moda y ocio representan territorios de consumo frecuente y relativamente transparente entre padres e hijos; la tecnología funciona como gasto controlado y consensuado; el cuidado del cuerpo, en cambio, es el gran punto ciego. Allí se concentran las mayores discrepancias de gasto, edad permitida y percepción de riesgo, indicando que los diálogos familiares sobre imagen, salud y bienestar todavía avanzan con cautela y, a veces, en paralelo.



## Edades de acceso y ¿posibles riesgos?



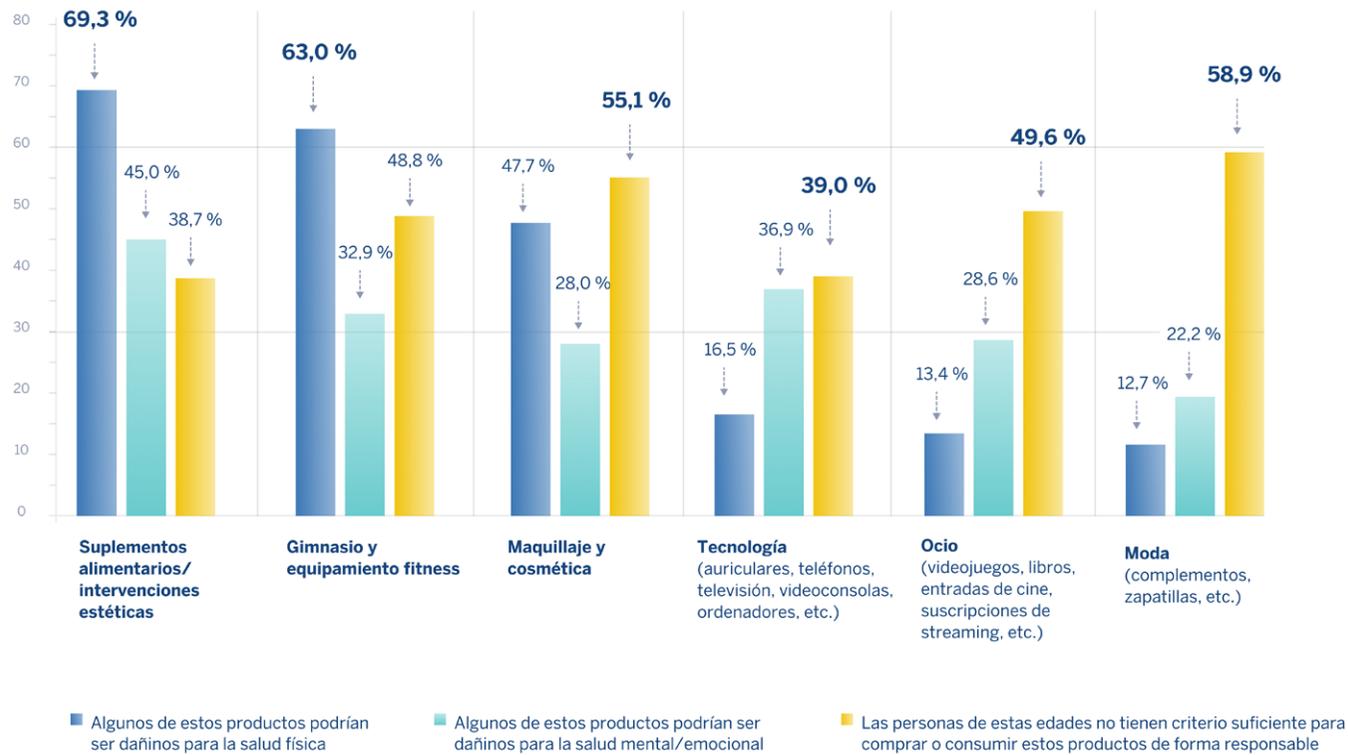
Para cada una de estas categorías, indica tus principales preocupaciones en cuanto al consumo de estos productos



## Edades de acceso y ¿posibles riesgos?



Para cada una de estas categorías, indica tus principales preocupaciones en cuanto al consumo de estos productos por parte de tu hijo/a



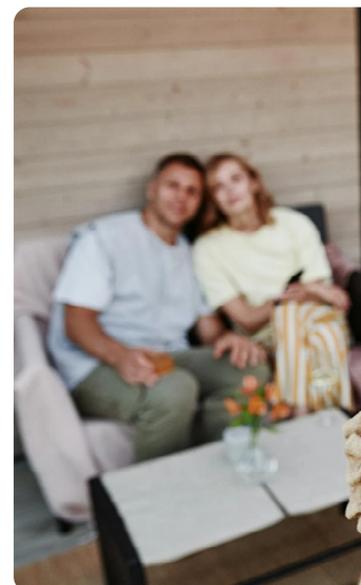
## Conclusiones

# Conclusiones

Este informe demuestra que los hábitos de compra de los adolescentes cobran pleno sentido cuando se contrastan con la mirada adulta que convive con ellos. Analizar cada sector y cada conducta en clave de díada padre-hijo revela no tanto grandes discrepancias absolutas como pequeños desajustes sistemáticos que señalan dónde la conversación educativa se cae o se diluye.

- **Corresponsabilidad económica, sí; reconocimiento, a medias.** Ambos coinciden en que el menor participa en las decisiones del hogar, pero el adolescente se siente algo más influyente de lo que el progenitor concede. Reconocer explícitamente esa corresponsabilidad —tratarlo como socio y no solo como beneficiario— es el primer paso para que el joven interiorice límites, compare ofertas y argumente sus elecciones con datos y no con impulsos.
- **Dinero propio:** control sin pedagogía es medio aprendizaje. Padres e hijos describen con precisión parecida cuánto entra y en qué se gasta; la brecha surge cuando hablamos de “cómo” se enseña a usarlo. Dos tercios de los adultos afirman hablar a menudo de finanzas, pero solo un tercio de los jóvenes lo corrobora. El control está, falta relato compartido: explicar por qué se fija un tope, para qué sirve un fondo de emergencia o cómo se compara un TAE convierte la supervisión en lección práctica.
- **Consumo crítico.** Los adolescentes declaran revisar precios, reseñas y criterios de sostenibilidad con más frecuencia de la que sus padres les atribuyen. Los adultos, en cambio, amplifican la compra impulsiva. Aquí se esconde un punto ciego decisivo: el joven ya aplica filtros responsables, pero no los verbaliza; el adulto no los ve y deduce riesgo. Hacer explícito ese “trabajo detectivesco” puede transformar el escepticismo paterno en confianza tutelada.
- **Sectores sensibles:** el mayor silencio coincide con el mayor riesgo. Moda y ocio son terrenos de diálogo fluido, la tecnología se gestiona con supervisión consensuada, pero en el cuidado del cuerpo —maquillaje, fitness, suplementos— las percepciones divergen: el adolescente reconoce más gasto y menos peligro; el padre, menos gasto y más riesgo. Esta fisura alerta de que los productos que impactan directamente en salud e imagen son los que menos se hablan en casa, justo donde la conversación es más urgente.

Educar esta mirada —hablar abiertamente de presupuesto, de márgenes de maniobra y de publicidad encubierta— no solo refuerza la alfabetización en consumo de los menores, sino que enriquece la calidad de las decisiones familiares. Cuando el joven entiende los porqués del límite y el adulto entiende los motivos de la comparación, el hogar deja de ser un espacio de veto o permiso y se convierte en un laboratorio compartido de consumo responsable. Ese es, en última instancia, el valor diferencial de contrastar percepciones: transformar brechas en puentes y la supervisión en aprendizaje mutuo.



# Recomendaciones

1. **Convertir el control en diálogo:** la supervisión económica que ya existe en la mayoría de los hogares ganará eficacia si se acompaña de explicaciones claras sobre presupuesto, prioridades y límites. Narrar en voz alta por qué se fija un tope para unas zapatillas o se aplaza la compra de un móvil refuerza la percepción de corresponsabilidad y muestra al menor cómo se equilibra el gasto familiar.
2. **Visibilizar el “trabajo detectivesco” de los adolescentes:** los jóvenes comparan precios, contrastan reseñas y rastrean la sostenibilidad de los productos con más frecuencia de la que sus padres imaginan. Hay que pedir que expliquen ese proceso —qué webs utilizan, cómo descartan publicidad encubierta— no solo legitima su criterio, sino que permite al adulto aportar criterios adicionales de calidad, seguridad y derechos laborales.
3. **Abordar los sectores sensibles sin tabúes:** maquillaje, suplementos y estética concentran las mayores discrepancias de percepción y los riesgos más altos. Hablar abiertamente de ingredientes, normativa sanitaria, cuerpos realistas y presión social reduce la tentación de ocultar compras y facilita decisiones más seguras. El mensaje clave es que cuidar la imagen puede ser legítimo, siempre que se haga con información verificada y metas saludables.
4. **Enseñar finanzas con ejemplos reales:** reservar un porcentaje de la paga para ahorro, calcular juntos el coste total de una suscripción o comparar la TAE de dos cuentas junior son ejercicios sencillos que transforman conceptos abstractos en habilidades prácticas. Cuando el adolescente participa en la elección de su propia cuenta o tarjeta, la lección se vuelve tangible y duradera.
5. **Alinear la brújula ética familiar:** padres e hijos comparten inquietudes ambientales y sociales, pero suelen asignarles pesos distintos. Seleccionar, por consenso, una o dos causas prioritarias —por ejemplo, productos sin testeo animal o marcas con salarios dignos— y aplicar ese filtro de forma sistemática afianza valores comunes y simplifica la decisión de compra.
6. **Fomentar la pausa antes del clic:** ante la impulsividad digital, acordar rutinas de “enfriamiento” —dejar un artículo 24 h en la cesta, revisar alternativas y revisar el balance de ahorro— reduce la compra compulsiva sin demonizar el deseo. La técnica funciona igual para padres y para hijos, y convierte la espera en parte natural del proceso.
7. **Aprovechar la potencia pedagógica de la tienda física:** probar, comparar texturas y pedir información a un vendedor son pasos que la compra online no replica del todo. Programar salidas puntuales donde el menor aplique sus criterios y el adulto modele preguntas críticas complementa la alfabetización digital con la sensorial.
8. **Institucionalizar la educación financiera en la escuela:** con solo un 14% de adolescentes expuestos a formación formal, la brecha entre control y aprendizaje seguirá abierta si no se aborda curricularmente. Programas que combinen ahorro, crédito responsable y publicidad encubierta desde primaria cerrarían el círculo iniciado en casa.

Estas reflexiones no buscan grandes revoluciones: se trata de transformar conversaciones ocasionales en rutinas transparentes, de explicitar lo que ya se hace bien y de iluminar las zonas grises donde la percepción de padres e hijos aún diverge.

Así, el consumo familiar dejará de ser un territorio de sospechas o imposiciones y se convertirá en un espacio compartido de aprendizaje y corresponsabilidad.

 Universidad  
Villanueva

 Mark &  
Tech

Fundación  
BBVA