

Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo en adolescentes chilenos y ecuatorianos

Styles of purchase, attitudes toward money, and materialism in Chilean and Ecuadorian adolescents

Marianela del Carmen Denegri Coria,* Jorge Alonso Rodrigo Torres Acosta, Manuel Ignacio Correa Abarzúa,*** Valentina Belén González Rodríguez,**** Javier Camila Belén Toro Lavanderos,***** Pamela Alejandra Salazar Valenzuela,***** Leonor Maricela Riquelme Segura,***** José Andrés Sepúlveda Maldonado*******

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
(CC BY-NC) 4.0 Internacional

Perfiles Latinoamericanos, 29(58) | 2021 | e-ISSN: 2309-4982

DOI: [dx.doi.org/10.18504/pl2958-013-2021](https://doi.org/10.18504/pl2958-013-2021)

Recibido: 22 de noviembre de 2019

Aceptado: 25 de agosto de 2020

Resumen

En esta investigación se compara el efecto del modelo de consumo neoliberal en adolescentes, hombres y mujeres, de Quito (Ecuador) y Santiago (Chile). El objetivo es describir estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo en adolescentes de ambas ciudades y comparar de acuerdo a país de procedencia y género de los participantes. La muestra abarca 799 adolescentes de entre 14 y 17 años de edad, de Ecuador y Chile, la cual se obtuvo a través de un muestreo por conglomerado bietápico. Los resultados indican diferencias por género y ciudad respecto a la impulsividad en la compra, con los hombres de Quito como quienes tienen una actitud más impulsiva. Y en relación con la actitud hacia la compra se hallaron diferencias significativas por género, observando que los hombres son quienes le dan mayor estatus de poder y felicidad personal.

Palabras clave: adolescentes, estilos de consumo, actitud hacia el dinero, materialismo, género, Santiago de Chile, Quito, Ecuador.

* Directora del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera (Temuco, Chile) | marianela.denegri@ufrontera.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7954-3697>

** Miembro del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo (Chile) | jorgeproyectista@yahoo.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6112-5363>

*** Psicólogo por la Universidad de La Frontera | m.correa04@ufromail.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7424-0427>

**** Psicóloga por la Universidad de La Frontera | v.gonzalez11@ufromail.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6762-4681>

***** Psicóloga por la Universidad de La Frontera | j.toro05@ufromail.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8066-2746>

***** Gestora organizacional, Dirección de Calidad, Universidad de La Frontera | pamela.salazar.v@ufrontera.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7458-1317>

***** Académica, Departamento de Trabajo Social, Universidad de La Frontera | leonor.riquelme@ufrontera.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6154-5141>

***** Investigador, Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera | jose.sepulveda@ufrontera.cl | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5328-0304>

Abstract

The aim of this research is to compare the effect of the incorporation of the neoliberal model according to gender and city of origin of the participants, from the variables of consumption styles, attitude towards money and materialism in adolescents from Santiago and Quito. The sample consisted of 799 adolescents of both sexes between 14 and 19 years of age, residents of both countries through a two-stage conglomerate sampling. The results pointed out differences by gender and city related to purchase impulsiveness, being men from Quito more impulsive; therefore, in relation to purchase attitude differences was found by gender, men give more power status and personal happiness to the successful purchase.

Keywords: adolescents, consumer styles, attitude towards money, materialism, gender, Santiago de Chile, Quito, Ecuador.

Introducción¹

Durante la década de 1960 se pusieron en práctica los primeros programas para la implementación del modelo neoliberal. A pesar de algunas diferencias por país en dicha acción, esos programas se constituyeron de dos etapas: abrir la economía del país en cuestión a la expansión e integración del capital productivo transnacional y —bajo el marco de regímenes dictatoriales— aplicar programas estabilizadores de corte monetarista, renunciando a su papel social, y orientándose a los efectos de corto plazo sobre la producción y las políticas expansivas (Jiménez, 1992).

En el caso de América Latina, fue a partir de los años ochenta que se instalaron medidas de política económica de corte neoliberal para hacer frente a la reducción de la tasa de beneficio en los países del Norte tras la crisis económica de los setenta. Además, estas políticas fueron impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) como formas de control ante el estallido de la crisis de la deuda externa de los países del Sur, con el propósito de impulsar el crecimiento económico de la región (Denegri *et al.*, 2015a). En la práctica, estas políticas significaron un rápido desarrollo económico con diversas fases de crecimiento, estancamiento y algunas crisis financieras en la región (Kuczynski & Williamson, 2003).

Chile fue uno de los primeros países de Latinoamérica en aplicar las recomendaciones del Consenso de Washington durante los años ochenta (Williamson, 1990), las cuales abarcaron la reducción del déficit fiscal, priorización del gasto público, ampliación de las fuentes de impuestos, determinación de

¹ Investigación financiada parcialmente por el proyecto DIUFRO DI19-0088.

las tasas de interés, tipo de cambio competitivo, disminución de restricciones para el intercambio comercial, facilitación de la inversión extranjera directa, privatización de servicios y empresas estatales, desregulación del mercado por parte del Estado, y aseguramiento legal de los derechos de propiedad. Tales recomendaciones derivaron en el abandono del Estado de bienestar y en la instalación plena del desarrollo del capital a partir del neoliberalismo, argumentando que la ciudadanía en su conjunto conforma un mercado de consumidores más exigentes y empoderados y que el acceso al consumo ha sido un vehículo esencial de mejoramiento de las condiciones y bienestar de la población (Oppliger & Guzmán 2012).

Cabe mencionar que si bien este proceso inició durante el periodo de la dictadura militar del general Augusto Pinochet (1973-1990), todo ello fue luego sostenido y profundizado por los gobiernos democráticos que le sucedieron (1990-2007). Así, Chile se transformó en la principal sociedad neoliberal de Latinoamérica, con un crecimiento económico sostenido (Martínez Rangel *et al.*, 2012), pero con profundos efectos sociales en cuanto a la forma en que la ciudadanía establece el consumo como gran eje articulador del modelo, en todos los segmentos de la sociedad. Su producto fue una cultura, una economía, una política, una ciudadanía y un estilo de vida, caracterizados por la influencia de los medios de comunicación, una despolitización progresiva y una creciente mercantilización y orientación hacia el consumo como gran estructurador de las identidades personales y sociales. Además, profundizó las brechas sociales y la desigualdad y favoreció el individualismo debilitando la confianza y las redes de colaboración social (Brescia, 2000; PNUD, 2002; Gómez, 2007; Engel & Navia, 2006. Citado en Denegri *et al.*, 2015a; Mayol, 2012).

Como producto de lo anterior, el consumo en Chile se presenta no solo como un satisfactor de necesidades básicas, sino que también se convierte en un moldeador de las identidades individuales y colectivas. Al respecto, ya en 2002, el Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su informe de desarrollo humano para Chile, refiere que para muchos chilenos el consumo se ha posicionado en un nivel similar al que tenía antiguamente el trabajo, es decir, en un partícipe de la construcción de la identidad individual y en un vínculo directo con la vida social y sus interacciones. Se estima que este proceso ha impactado a las generaciones que han crecido junto a la implementación del modelo, y especialmente a las generaciones que nacieron insertas en él —adolescentes, y adultos jóvenes actuales— en quienes el materialismo y la impulsividad juegan un papel importante al momento de la compra (Castellanos *et al.*, 2016a).

En el caso de Ecuador, el proceso neoliberal (1982-2000) se caracteriza por una constelación de medidas económicas de emergencia favorables a las corpo-

raciones que incluyen privatizaciones a gran escala y enormes recortes al gasto social, debilitando al Estado en nombre del libre mercado (Klein, 2010; Acosta, 2012). Así, entre 1995 y 2000, Ecuador experimentaría el empobrecimiento más acelerado en la historia de América Latina, con la mayor reducción del producto interno bruto (PIB) en todo el siglo xx. Esto fue producto de la peor crisis financiera de la época republicana, generando pobreza, migración masiva y ruptura institucional (Acosta, 2012).

Después de cerca de 25 años de etapa neoliberal en Ecuador, bajo un esquema de desarrollo económico, surgió la necesidad de un modelo alternativo que abordara las demandas sociales y reconstruyera el aparato estatal (Vicuña, 2006). Así, con el gobierno de Rafael Correa (2007-2017) emerge una nueva agenda política orientada a la concepción de una posible autonomía estatal y al ingreso a una nueva etapa de vida política y económica denominada posneoliberalismo articulada en torno al discurso del “Buen Vivir” (Gallegos, 2010). Como resultado, el aumento del ingreso per cápita permitió ampliar también el consumo per cápita de los hogares con tasas de crecimiento promedio de 2.9% y 2.1%, respectivamente, lo que es consistente con la reducción de pobreza de ingreso y consumo entre 2000 y 2014 (Molina *et al.*, 2016). Sin embargo, en los diez años de gobierno de Rafael Correa el Estado es utilizado como herramienta para la modernización capitalista del país, fortaleciendo los grandes grupos económicos bajo la lógica de la acumulación sin fomentar las pequeñas unidades de producción (Acosta & Cajas-Guijarro, 2016). Este contexto se agudiza a partir del gobierno de Lenin Moreno, cuando se recurrió fuertemente a la financiación del FMI y a la privatización de activos públicos, al mismo tiempo que se ampliaron los proyectos extractivistas y se reactivó el sector inmobiliario (Ortiz Crespo, 2016). Con esto la crisis económica comenzó a atenuarse, expresado en un PIB que en 2017 crecía a una tasa del 3%. Sin embargo, este crecimiento se sostenía en gran parte en un incremento del 59% de la demanda de crédito de los hogares, lo que estaba vinculado a la adquisición cotidiana de bienes y servicios que forman parte de la oferta permanente en los nuevos centros comerciales constituidos por cadenas internacionales. Al mismo tiempo emergía un discurso centrado en el individualismo y a favor de una sociedad de “emprendedores”, a través de ideas ilusorias y cristalizada fundamentalmente en el “autoempleo” (Carrillo, 2018a, 2018b, 2019).

En este escenario, es posible argumentar que los cambios en la dinámica económica de Ecuador tendrán impacto a nivel del comportamiento y las actitudes de las personas, especialmente de aquellos más jóvenes cuyo desarrollo se inserta en esta revitalización neoliberal a la que se enfrenta el país. Al respecto, en un reciente estudio con universitarios ecuatorianos se observa que a pesar de declarar la importancia del ahorro y de la planificación financiera, el 72% de

ellos señala gastar más de lo debido (Torres Acosta *et al.*, 2018), dando señales de la inconsistencia conductual propia de la tensión permanente entre las competencias financieras reales de la población y los requerimientos de un modelo que presiona hacia el consumo.

De este modo, tanto Chile como Ecuador, al igual que el resto de los países latinoamericanos, han sufrido transformaciones producto de la implementación de las reformas neoliberales, lo que ha impactado y generado profundos cambios en lo referente a estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo que presenta la población en general y en particular los jóvenes y adolescentes que nacieron dentro del sistema neoliberal.

A nivel teórico, para comprender el impacto del consumo en el contexto del capitalismo avanzado o neoliberalismo, se observan dos tradiciones teóricas de larga data: la de la sociología crítica de corte estructuralista, y la de las sociologías de la modernización norteamericana. Desde la perspectiva de la tradición crítica, la escuela de Fráncfort y otros autores analizan el consumo como un resultado de la expansión del capitalismo en las sociedades modernas (Baudrillard, 1998; Marcuse, 1987). Desde esta óptica, en el capitalismo avanzado, el consumo operaría como un espacio de construcción de subjetividades vinculadas a deseos y necesidades artificiales que, potenciadas por el sistema publicitario, permitirían la expansión permanente del capitalismo. Al decir de Bauman (2001), la cultura del consumo constituiría un mecanismo de integración y disciplinamiento central de la modernidad líquida. Por ello la centralidad de la cultura del consumo, propia del neoliberalismo, representaría un proceso de alienación de las posibilidades de autorrealización y autonomía que originalmente acompañan a la modernidad (Wagner, 2002, 2008). La segunda perspectiva teórica se vincula a las sociologías de la modernización estadounidense de posguerra y actuales. En ella, se relaciona la expansión del consumo con el desarrollo económico asociado a los procesos de industrialización y expansión de los mercados. Así, en contextos de mayor abundancia, la centralidad del consumo se daría como mayores demandas por autonomía y autoexpresión con una valoración positiva de la elección individual como motor de las preferencias de consumo y de los estilos actitudinales (Ariztía, 2016; Gilman, 2003).

Desde otra óptica, Bourdieu (2010) postula que el consumo es un proceso social sometido a los cambios sociales e históricos, donde se observa la lógica de las luchas simbólicas de los grupos sociales en la búsqueda de consumir símbolos de estatus y pertenencia. En este proceso, el consumo sería el espacio privilegiado para que las clases sociales construyan y expresen sus identidades por medio de estrategias de distinción simbólica expresadas en prácticas, estilos, actitudes y discursos sobre el consumo y los gustos (Longhurst & Savage, 1996; O'Dougherty, 2002; Méndez, 2010). Sin embargo, una crítica al enfo-

que de Bourdieu acerca del consumo y su relación con la reproducción de las posiciones de clase es que le da un peso excesivo a la función de representar o distinguir posiciones sociales, negando el poder de agencia y creatividad de los propios sujetos, en términos de producción reproducción culturales, asociadas a las prácticas de uso y apropiación de objetos de consumo. Ello es en especial relevante en el caso del consumo adolescente y juvenil, donde los procesos de consumo también facilitan la producción simbólica de significados compartidos entre distintos sectores sociales, lo que ejemplifican las actividades transversales como las prácticas de visitar el *mall*, las modas y la utilización de cierto tipo de bienes y de medios de expresión, como las redes sociales, aspecto que podría estar relacionado con la construcción transversal de significados compartidos y no necesariamente con diferenciación social (Barros *et al.*, 2015; Ariztía, 2009; Ureta, 2007).

En relación con lo anterior, un ejemplo del comportamiento adolescente y su relación con la sociedad de consumo y el impacto de las lógicas de consumo neoliberales, se observa en el cómo los centros comerciales han logrado posicionarse como una instancia de encuentro, de construcción y disputa identitaria (Moulian, 1998; Bermúdez, 2008), donde la construcción identitaria se levanta, en buena medida, sobre la base de sistemas de inclusión-exclusión que van configurando la identidad y los procesos de individualización adolescente y juvenil. Se trata de una de las consecuencias evidentes de un modelo neoliberal que se ha ido asumiendo en las últimas décadas por algunos (o gran parte de los) países de la región, y que en Chile ha tenido características económicas, políticas y culturales de gran trascendencia (Larraín, 2005, 2014; Garretón, 2012). En este caso los adolescentes constituyen un segmento atractivo para el mercado y sus estrategias de mercadotecnia que tienden a influir en sus patrones de consumo (Zmuda, 2011) pues, a pesar de que la mayoría de los adolescentes no dispone de ingresos directos (Caballero *et al.*, 2001), ellos son futuros y potenciales clientes al mismo tiempo que influyen en las compras actuales infantiles y en las decisiones de consumo de los adultos (León, 1996; Denegri *et al.*, 2013).

Por otra parte, resulta relevante estudiar la conducta financiera de los adolescentes considerando los desafíos característicos de esta etapa vital. Por una parte, la adolescencia es un periodo agitado con profundos cambios en la personalidad al encaminarse hacia la adultez (Aguaded, 2000). En este sentido, algunos autores señalan que es en esta etapa cuando se instalan y consolidan muchas de las prácticas de consumo que acompañarán la vida adulta, dado que se vinculan a la construcción de la identidad del adolescente (Ersoy-Quadri, 2012). Al respecto, Isaksen & Roper (2012) han descrito que en esta etapa evolutiva la autoestima se mercantiliza dados los altos niveles de inseguridad y dudas que la caracterizan, lo que impulsa a los adolescentes a buscar estabilidad

a través de las oportunidades que les proporciona el consumo y la relación de este con su vida afectiva y social.

Como se mencionó previamente, desde la sociología han surgido diversas teorías que exploran el consumo en las sociedades contemporáneas. Una de las teorías más trabajadas es la de la *modernidad líquida* de Bauman que establece al consumo como “la principal fuerza de impulso y de operaciones” en las sociedades modernas (Bauman, 2007). Esto conlleva que en este tipo de sociedad no se asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino que más bien con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos (Bauman, 2007). De este modo, el consumo, llevado al contexto de la sociedad de consumidores, juzga y evalúa a sus miembros sobre todo por las capacidades y conductas que despliegan en relación al consumo y su acceso (Bauman, 2014).

Para Lipovetsky (2007), desde finales de la década de 1970 se representa el tercer acto de las economías de consumo, un fenómeno que se caracteriza por el individualismo y consumismo de las sociedades liberales, que conlleva un terreno fértil para la sociedad de consumidores. El hiperconsumo conforma uno de los polos estructuradores del mundo hipermoderno, que junto al hipercapitalismo, la hipertecnificación y el hiperindividualismo, organizan el mundo hipermoderno (Lipovetsky & Serroy, 2010). Según estos autores, tales lógicas interactúan incesantemente y conforman un universo dominado por la tecnificación universal, la desterritorialización acelerada y la comercialización exponencial mundial. En este nuevo escenario, el consumidor es liberado de las costumbres y las tradiciones de clase (Giddens, 1995; Lipovetsky & Serroy, 2010), y ve facilitadas sus posibilidades de consumo por una esfera comercial omnipresente e ilimitada.

La sociedad de consumidores —la economía del engaño, según Bauman (2007)— apuesta a la irracionalidad de sus miembros, a despertar la emoción consumista en pos de la venta y una cultura hedonista. Asimismo, los comportamientos de consumo de los sujetos son utilizados para evaluar a los demás, por ejemplo, es posible suponer la personalidad de otro/a, en función del uso de determinados productos orientados al ocio. Por tanto, a través del consumo es posible demostrar, al menos parcialmente, la singularidad de los actores. En una época donde la religión, tradiciones y la política han decaído como ejes identitarios centrales, el consumo asume una función ontológica, (Lipovetsky, 2007).

Para Bauman (2007, 2014), el foco de las representaciones habría cambiado desde la *ética del trabajo* hacia la *estética del consumo*, lo que implicaría que los individuos ya no se definen (principalmente) por su trabajo, sino por lo que consumen. En este escenario, una de las mayores consecuencias del consumo se relaciona con la universalidad de expectativas de acceso a bienes que en épocas pasadas había estado restringida para gran parte de la población, lo que ha

generado, según Araujo & Martuccelli (2012), un sentimiento inédito de pertenencia a un colectivo nacional. Para estos autores, esta generalización de expectativas comunes de consumo conlleva además segmentación, insatisfacción (al no poder comprar) y, por supuesto, problemas de endeudamiento. En este sentido, Lipovetsky & Serroy (2010) afirman que el “subconsumo conduce a la exclusión, a la vergüenza, a la auto-condena”, sobre todo en aquellos individuos que están construyendo o consolidando una identidad. Esta definición de la identidad a través del consumo sería aplicable para el individuo adulto y especialmente para los adolescentes, cuya principal tarea del desarrollo es justamente la construcción de identidad. En este marco, la presente investigación responde fundamentalmente al enfoque teórico de Bauman, complementado con los aportes de Lipovetsky, dado que se orienta a comparar los estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y el materialismo en adolescentes provenientes de dos contextos latinoamericanos con algunas similitudes pero esencialmente distintos, dado los procesos que llevaron a la inserción del modelo neoliberal en las sociedades chilena y ecuatoriana.

En cuanto al marco metodológico, este artículo se enmarca en la propuesta de Kennedy & Krogman (2008) respecto a la influencia que las estructuras sociales, políticas (como los gobiernos) y económicas (cómo corporaciones y organizaciones comerciales), tienen en el comportamiento económico de las personas. Puntualmente, se busca comparar la influencia que la instauración del neoliberalismo ha tenido en los comportamientos vinculados al consumo en el contexto chileno y en el ecuatoriano y específicamente en la población adolescente, donde todo ello se articularía con sus propios procesos evolutivos de construcción de identidad, potenciando el rol del consumo como diferenciador que les permitiría por una parte distinguirse como seres únicos, pero al mismo tiempo sentirse parte de un grupo de pares con gustos, actitudes y estilos de consumo similares (Ariztía, 2009; Ureta, 2007).

Por otra parte, este artículo también responde a la propuesta de Kennedy & Krogman (2008) en relación con la necesidad de estudiar el consumo y consumismo a nivel de comportamiento individual, mediante el análisis de las actitudes ante el consumo, el dinero y el materialismo a nivel individual, para desde ahí establecer comparaciones entre los contextos arriba mencionados. Los conceptos de consumo, dinero, y materialismo son expuestos a continuación.

Estilos de consumo

Los estilos de consumo pueden ser definidos como un patrón estable e identificable en el comportamiento de consumo, el cual se expresa en la manera

de adquirir bienes y servicios, los cuales se configuran a través de la interacción que se establece desde la infancia con el contexto económico y social de inserción, y que son modelados por la familia, los pares y los medios de comunicación.

En la literatura encontramos tres estilos básicos de consumo: reflexivo, impulsivo y compulsivo o patológico. En el estilo reflexivo o planificado, la racionalidad es un elemento fundamental y el consumidor toma decisiones financieras eficientes, ordenando gastos según necesidad, utilidad y costos asociados (Denegri *et al.*, 1999). En el impulsivo, las transacciones se realizan sin ninguna o escasa planificación y el consumidor responde al impulso y la urgencia de comprar que se detonan por la emocionalidad, la novedad y el placer (Rook, 1987). Finalmente, en el estilo compulsivo, se genera la necesidad de comprar, inducida por síntomas de ansiedad, vinculada a un tipo de conducta de consumo excesivo que provoca molestias a la vida de los individuos y se constituye en un rasgo de adicción patológica (Denegri *et al.*, 2015a).

En relación al género, algunas investigaciones muestran diferencias significativas en los estilos de consumo. Los estudios reportan que en el caso de las mujeres se observa una mayor coexistencia de conductas racionales, impulsivas e incluso compulsivas, lo que las coloca en mayor riesgo y dependencia del contexto. Desde la perspectiva de Featherstone (1991), esta ambivalencia que en las mujeres está más acentuada, respondería a una característica propia de las actuales culturas de consumo, las que se sustentan en un anclaje lábil y cambiante, que permite manejar tanto el control necesario —racional y planificado que posibilita cubrir las necesidades de subsistencia— como el descontrol —impulsividad e incluso compulsividad orientadas al consumo de bienes y experiencias hedonistas— con una fluctuación constante entre ambos polos, maximizando la inmersión de los sujetos en el universo del consumo.

En el caso de Chile, una serie de estudios señalan que las mujeres presentan una disposición más positiva hacia el consumo y la compra y que oscilan entre estilos de acuerdo al contexto donde se desarrollen, por ejemplo, compra mensual de supermercado o liquidaciones de temporada en casas comerciales (Denegri *et al.*, 2012).

Las actitudes hacia el dinero en la adolescencia

Dado que el dinero es un medio que permite acceder a los bienes y servicios deseados, en la adolescencia se desarrollan actitudes hacia él no solo como un producto utilitario sino también como una representación emocional simbólica

que refuerza al yo y le permite proyectarse con mayor seguridad en el contexto social (Denegri *et al.*, 2015b). En términos conceptuales y prácticos, las actitudes hacia el dinero pueden definirse como juicios evaluativos hacia el dinero y su importancia material y simbólica, revistiéndolo de significados y atributos que van más allá de su función de medio de intercambio económico (Luna-Arocas, 1998), por ejemplo, como fuente de poder y felicidad (Tang, 1992). Al respecto, Durvasula & Lysonski (2010) indican que las actitudes hacia el dinero estarían asociadas al nivel de materialismo al permitir que mediante el dinero las personas realicen sus impulsos materialistas.

En los adolescentes, la construcción del “yo” individual y grupal aparece profundamente ligada a sus prácticas de consumo y a lo que este representa en el sentido de prestigio, poder y acceso a mundos reales y soñados, donde el dinero permite materializar estas aspiraciones (Castellanos *et al.*, 2016a).

En cuanto a género, se ha observado que hombres y mujeres difieren en sus actitudes y valoraciones acerca del dinero, y que los primeros tienden a presentar una mayor asociación simbólica entre el dinero y el poder (Denegri *et al.*, 2012).

El materialismo en la adolescencia

El materialismo, o presencia de valores materiales, se define como la creencia en que el éxito y la felicidad en la vida dependen de la posesión de bienes materiales, lo que indica la importancia y valoración que los individuos le otorgan a las posesiones (Belk, 1985; Richins 1994; Clark *et al.*, 2001; Chan & Prendergast, 2007). Por lo tanto, la acumulación de posesiones materiales si bien constituye un fin en sí mismo, es además un medio para alcanzar metas relacionadas con la autodefinición, la autorrealización y con la expresión y consolidación del autoconcepto, y de la identidad asociada a las creencias de los beneficios psicológicos que los bienes materiales podrían proporcionar (Belk, 1985; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Kasser & Kanner, 2004; Dittmar *et al.*, 2007; Kasser *et al.*, 2007).

Por lo tanto, es necesario analizar el impacto del materialismo en la adolescencia dado que la importancia del dinero y de poseer artículos caros o de marca han aumentado, siendo muy alto para la generación X de los años ochenta y noventa y manteniéndose en un nivel históricamente alto para las actuales (Twenge & Kasser, 2013; Maras *et al.*, 2015). Al respecto, algunos estudios han mostrado que ser rico y poseer muchos bienes es la máxima aspiración para muchos adolescentes e incluso para niños (Brown & Kasser, 2005; Schor, 2004).

Considerando los antecedentes expuestos, y dado que la adolescencia es una etapa crucial para la decisión de los comportamientos financieros que es-

tarán presentes en la vida adulta, deviene esencial el análisis de la relación entre estilos de consumo, las actitudes hacia el dinero y el materialismo en este segmento etario, sobre todo si tomamos en cuenta que dada la interconexión de las economías y la presencia recurrente de las crisis globales, las generaciones jóvenes estarán mucho más expuestas y serán más vulnerables que sus padres para enfrentarlas, lo que aumenta los riesgos económicos en su paso a la adultez (OCDE, 2012).

Sin embargo, dada la historia del neoliberalismo en América Latina, no todos los jóvenes y adolescentes han estado expuestos a los mismos estímulos del mercado, lo cual no ha sido necesariamente en los mismos momentos históricos. Por lo tanto, resulta relevante considerar esta variable e incluir comparaciones entre adolescentes que han crecido en territorios con distinta historia económica como son los casos de Chile y Ecuador. Surge así una pregunta de investigación: ¿existen diferencias en los estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo entre adolescentes escolarizados de Santiago de Chile y Quito de Ecuador? Con ese fin se propone: *a)* describir estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo de los adolescentes de Santiago y Quito, y *b)* comparar estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo, de acuerdo a la ciudad y país de procedencia, además del género, entre adolescentes de Quito y Santiago.

Método

Participantes

La muestra total estuvo compuesta por un total de 799 adolescentes urbanos de 14 a 17 años, hombres y mujeres, con una media de 15.5 años ($DE= 3.87$): 402 adolescentes de Santiago de Chile, de los que 196 fueron hombres y 206, mujeres; y 397 de Quito, Ecuador, con 184 hombres y 213 mujeres. La selección de la muestra corresponde a un muestreo bietápico por conglomerado. La primera etapa estuvo constituida por todos los establecimientos de enseñanza secundaria estatal en el caso de Quito y municipal en el caso de Santiago, un criterio que se utilizó para homogeneizar la muestra en términos de dependencia de los establecimientos. En una segunda etapa, fueron extraídos al azar 10 cursos completos por ciudad: 5 de primer año y 5 de segundo y enseñanza secundaria, compuestos por entre 35 y 42 estudiantes cada uno; fue este conglomerado donde se aplicaron las pruebas. Todos los cursos seleccionados eran mixtos con proporciones similares de hombres y mujeres, pero en ambos casos en su composición natural, se observó un leve predominio de mujeres.

Se seleccionaron las ciudades de Santiago de Chile y Quito en Ecuador por su naturaleza de capitales nacionales y por concentrar la mayor población en relación con el resto del país respectivo. Quito con una población esperada para 2020 de 2 781 641 habitantes (INEC, 2020) y Santiago con 6 119 984 habitantes (INE, 2017). Estos países fueron seleccionados con base en que ambos presentan actualmente un modelo económico neoliberal pero con instalación histórica más temprana en Chile y más tardía en Ecuador, por lo que interesa ver cómo esta variable podría influir en los comportamientos de consumo de los adolescentes.

Diseño

Mediante metodología cuantitativa se utilizó un diseño de tipo comparativo y de corte transversal.

Instrumentos

Escala estilos de consumo (EEC). Desarrollada por Luna-Arocas & Fierres (1998) y adaptada para adolescentes por Denegri *et al.* (2014), se compone de 18 ítems en formato Likert de 1 a 6 puntos que van desde “Completamente en desacuerdo” a “Completamente de acuerdo”; se organiza en tres dimensiones: consumo reflexivo o planificado, consumo impulsivo, y consumo compulsivo. En la presente investigación la escala mostró adecuados niveles de consistencia interna con un α de Cronbach de .87 para la escala total, .81 para la dimensión Racionalidad, .85 para Impulsividad y .90 para Compulsividad. El listado completo de ítems se encuentra en el anexo 1.

Escala de actitud hacia el dinero (EAD). Desarrollada por Tang & Luna-Arocas (2004), se integra originalmente por 17 ítems en formato Likert de 4 puntos, desde “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”, organizados en cuatro dimensiones: Felicidad ($\alpha = .82$), Respeto ($\alpha = .80$), Libertad/Poder ($\alpha = .59$) y Malo ($\alpha = .63$) (Denegri *et al.*, 2012). El presente estudio utiliza la versión validada por Denegri *et al.*, (2019) con adolescentes chilenos. Esta versión incluye dos dimensiones más: felicidad personal, y poder social. Esta versión cuenta con un índice de confiabilidad compuesta (CR) de .81 felicidad personal y de .69 para poder social, por lo que el ajuste entre los modelos estimados y los datos observados es bastante adecuado. Los valores de los indicadores resultantes del análisis factorial confirmatorio para

el caso de la escala fueron: $X^2 = 16.74$; $p = 5$; $X^2/g.l. = 3.349$; NFI = .964; CFI = .974; GFI = .979; AGFI = .937; IFI = .974; RMSEA = .084; SRMR = .033. En la presente investigación la escala mostró adecuados niveles de consistencia interna con un α de Cronbach de .80 para la escala total, de .68 para la dimensión de Poder Social, y .75 para Felicidad Personal. El listado completo de ítems se encuentra en el anexo 1.

Escala de materialismo para adolescentes (YMS). Fue desarrollada por Goldberg *et al.* (2003) para aplicarse a adolescentes hasta los 15 años de edad. Estaba originalmente compuesta por 10 ítems en formato de tipo Likert del 1 al 6 desde “Totalmente en desacuerdo” a “Completamente de acuerdo”, los cuales reflejan la importancia de los bienes materiales para los adolescentes. Tras el proceso de validación para adolescentes chilenos realizado por Denegri *et al.*, (2019), la escala quedó constituida por 6 ítems con un coeficiente factorial significativo entre .71 y .83 con un índice de confiabilidad compuesta (CR) de .88. Los indicadores de ajuste resultantes del Análisis Factorial Confirmatorio fueron: $X^2 = 21.78$; $p = 9$; $X^2/g.l. = 2.421$; NFI = .956; CFI = .973; GFI = .978; AGFI = .948; IFI = .974; RMSEA = .066; SRMR = .035. En la presente investigación la escala mostró adecuados niveles de consistencia interna con un α de Cronbach de .73. El listado completo de ítems se encuentra en el anexo 1.

Procedimiento

La recopilación de los datos se realizó en Chile y Ecuador paralelamente durante 2016 y 2017 de manera presencial en los distintos establecimientos educacionales que participaron del proyecto, mediante un muestreo bietápico por conglomerados.

En la primera etapa se realizó un listado de establecimientos educacionales de educación secundaria de las capitales de ambos países y se extrajeron al azar un tercio de ellos (primer conglomerado). Con este listado se contactó formalmente con los directivos de los establecimientos seleccionados invitándolos a participar en la investigación. A los que aceptaron se les pidió autorizar la aplicación de una batería de instrumentos, a modo de cuestionarios, a la totalidad de los estudiantes de primero y segundo de secundaria (segundo conglomerado compuesto por cursos completos).

Con la debida autorización para aplicar instrumentos, se contactó con los profesores respectivos de cada curso para explicarles a padres y estudiantes los objetivos de la investigación y sus criterios de confidencialidad y voluntariedad.

A quienes aceptaron participar se les solicitó la firma de un consentimiento informado de parte de los padres y un asentimiento informado de parte de los estudiantes.

Luego se aplicaron los instrumentos cuantitativos a los cursos completos, salvo a los estudiantes que no quisieron participar, los cuales realizaron una actividad con su profesor fuera de la sala. Posteriormente, se procedió a traspasar la información a una base de datos para el análisis estadístico correspondiente, el que fue realizado utilizando el *software* SPSS versión 23.

Plan de análisis

El análisis de datos se realizó en dos pasos, primeramente, se llevó a todas las escalas calculando su fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach. Posteriormente, se llevaron a cabo los análisis correspondientes de acuerdo a los objetivos de la investigación definidos, de modo que se elaboró un análisis descriptivo calculando las medias de cada una de las escalas con sus respectivas dimensiones y con ello la comparación de los promedios de los sujetos, según género y ciudad de procedencia, respecto del punto central de la escala: 3.06 puntos en las escalas de estilos de consumo; 3.09 en valores materiales y 1.83 en la escala actitud hacia el dinero. Por consiguiente, para dar cuenta del segundo objetivo y comparar las diferentes dimensiones de las escalas de acuerdo a género y ciudad de procedencia, se analizó la varianza univariada utilizando el criterio de significación .05.

Resultados

Los objetivos de la presente investigación fueron, primero, describir los estilos de consumo, las actitudes hacia el dinero y el materialismo de adolescentes de Santiago y Quito; y, segundo, comparar dichas variables según la ciudad-país de procedencia y género de los adolescentes. Los resultados de esta investigación se expondrán a continuación atendiendo tales objetivos.

En cuanto a los resultados del primer objetivo específico referido a la descripción de las variables del estudio, para los estilos de consumo se observa una media de 3.66 puntos (DE=1.26) para Racionalidad; 3.53 puntos (DE=1.13) para Impulsividad, y 1.98 puntos (DE=1.07) para Compulsividad. Para las actitudes hacia el dinero se observa una media de 1.71 puntos (DE=0.62) para Poder Social, y 1.95 puntos (DE=0.67) para Felicidad Personal y 3.09 puntos (DE=1.00) para Materialismo en YMS.

Acerca de los resultados por ciudad y país, los adolescentes de Quito obtuvieron una media de 4.61 puntos (DE=1.27) para Racionalidad; 3.70 puntos (DE=1.13) para Impulsividad, y 1.92 puntos (DE=0.99) para Compulsividad. En cuanto a las actitudes hacia el dinero, estos adolescentes obtuvieron una media de 1.67 puntos (DE=0.58) para Poder Social, y 1.94 puntos (DE=0.63) para Felicidad Personal. Finalmente, obtuvieron una media de 3.11 puntos (DE=1.03) para Materialismo. En cuanto a los resultados de estilos de compra en adolescentes de Santiago, ellos obtuvieron una media de 3.58 puntos (DE=1.24) en Racionalidad; 3.36 puntos (DE=1.10) en Impulsividad, y 2.04 puntos (DE=1.13) en Compulsividad. Para actitudes hacia el dinero, obtuvieron una media de 1.74 puntos (DE=0.66) en Poder Social, y de 1.96 puntos (DE=0.71) para Felicidad Personal. Finalmente, obtuvieron una media de 3.07 puntos (DE=0.97) en la variable de materialismo.

Sobre los resultados descriptivos por género, las adolescentes mujeres de Quito obtuvieron medias en estilos de compra de 3.65 puntos (DE=1.31) para Racionalidad; 3.55 puntos (DE=1.05) para Impulsividad, y 1.84 puntos (DE=0.94) para Compulsividad. En cuanto a actitudes hacia el dinero, este grupo obtuvo una media de 1.65 puntos (DE=0.60) en Poder Social, y 1.88 puntos (DE=0.64) para Felicidad Personal. En cuanto a materialismo, estas adolescentes obtuvieron una media de 3.10 puntos (DE=1.05). Por otra parte, las adolescentes mujeres de Santiago obtuvieron medias en estilos de compra de 3.64 puntos (DE=1.18) para Racionalidad; 3.36 puntos (DE=1.11) para Impulsividad, y 2.05 puntos (DE=0.11) para Compulsividad. En cuanto a actitudes hacia el dinero, obtuvieron una media de 1.66 puntos (DE=0.62) para Poder Social, y 1.83 puntos (DE=0.68) para Felicidad Personal. Finalmente, en cuanto a materialismo, las adolescentes de Santiago obtuvieron una media de 2.95 puntos (DE=0.99).

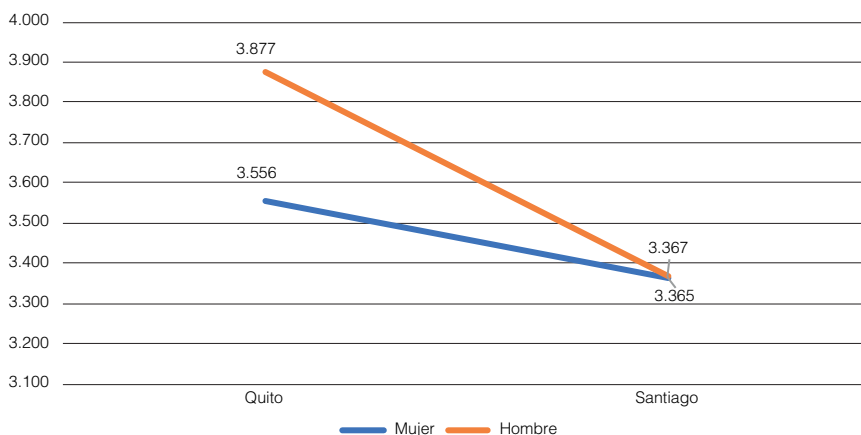
Por su parte, los adolescentes hombres de Quito obtuvieron medias en estilos de compra de 3.86 puntos (DE=1.25) para Racionalidad; 3.87 puntos (DE=1.20) para Impulsividad, y 2.02 puntos (DE=1.05) para Compulsividad. Para actitudes hacia el dinero, obtuvieron una media de 1.69 puntos (DE=0.56) en Poder Social, y 2.00 puntos (DE=0.62) para Felicidad Personal. En cuanto a materialismo, estos adolescentes obtuvieron una media de 3.11 puntos (DE=1.02). Finalmente, los adolescentes hombres de Santiago, en cuanto a estilos de compra muestran medias de 3.53 puntos (DE=1.30) para Racionalidad; 3.36 puntos (DE=1.09) para Impulsividad, y 2.03 puntos (DE=1.16) para Compulsividad. En cuanto a actitudes hacia el dinero, obtuvieron una media de 1.83 puntos (DE=0.69) para Poder Social y 2.10 puntos (DE=0.72) para Felicidad Personal. Finalmente, para materialismo, obtuvieron una media de 3.21 puntos (DE=0.92). Un resumen de los resultados descriptivos se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Promedio y desviación estándar para escalas según ciudad y país, y según género

Escala	Dimensión	Quito		Santiago	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Estilos de consumo (EEC)	Racionalidad	\bar{X} 3.86 (DE=1.25)	\bar{X} 3.65 (DE=1.31)	\bar{X} 3.53 (DE=1.30)	\bar{X} 3.64 (DE=1.18)
	Impulsividad	\bar{X} 3.87 (DE=1.20)	\bar{X} 3.55 (DE=1.05)	\bar{X} 3.36 (DE=1.09)	\bar{X} 3.36 (DE=1.11)
	Compulsividad	\bar{X} 2.02 (DE=1.05)	\bar{X} 1.84 (DE=0.94)	\bar{X} 2.03 (DE=1.16)	\bar{X} 2.05 (DE=0.11)
Actitud hacia el dinero (EAD)	Felicidad/Personal	\bar{X} 2.00 (DE=0.62)	\bar{X} 1.88 (DE=0.64)	\bar{X} 2.10 (DE=0.72)	\bar{X} 1.83 (DE=0.68)
	Poder/Social	\bar{X} 1.69 (DE=0.56)	\bar{X} 1.65 (DE=0.60)	\bar{X} 1.83 (DE=0.69)	\bar{X} 1.66 (DE=0.62)
Materialismo (YMS)	Materialismo	\bar{X} 3.11 (DE=1.02)	\bar{X} 3.10 (DE=1.05)	\bar{X} 3.21 (DE=0.92)	\bar{X} 2.95 (DE=0.99)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Interacciones de género y ciudad de los participantes para impulsividad.



Fuente: Elaboración propia.

El segundo objetivo del estudio se refiere a la comparación de los estilos de consumo, actitudes hacia el dinero y materialismo, según el género y ciudad de procedencia entre adolescentes de Quito y Santiago. Para atender este resultado, se efectuaron análisis de varianza factorial por cada una de las variables y dimensiones. Los resultados de estos análisis se presentan a continuación y un resumen de ellos se encuentra en la tabla 2.

En cuanto a los resultados de estilos de consumo, los análisis revelan diferencias no significativas para la dimensión de Racionalidad en las comparaciones

según género ($F=0.313$; $p=0.576$) y por ciudad ($F=3.504$; $p=0.062$). De manera similar, los análisis arrojan diferencias no significativas para la dimensión Compulsividad en las comparaciones por género ($F=1.043$; $p=0.307$) y por ciudad ($F=2.110$; $p=0.147$). Por el contrario, el análisis de la Impulsividad presenta diferencias estadísticamente significativas tanto para la comparación según género ($F=4.061$; $p=0.044$) como para ciudad ($F=19.606$; $p<0.001$). Adicionalmente, se detectó un efecto de interacción entre género y ciudad de los participantes ($F=4.150$; $p=0.042$), de forma que las mujeres de Quito presentan un promedio más alto en Impulsividad ($M=3.55$; $DE=1.05$) que las de Santiago ($M=3.36$; $DE=1.11$). De manera similar, los hombres de Quito puntuaron más alto en Impulsividad ($M=3.87$; $DE=1.20$) que los de Santiago ($M=3.36$; $DE=1.09$). Una representación gráfica de estas interacciones se encuentra en la figura 1.

En lo relativo a las comparaciones de actitudes hacia el dinero, los resultados indican diferencias estadísticamente significativas para la dimensión de Poder Social al comparar por género ($F=6.131$; $p=0.013$). En detalle, los hombres puntúan más alto que las mujeres ($M=1.76$ versus $M=1.65$), mostrando que ellos consideran el dinero como estatus de poder en mayor grado que las mujeres. No se detectaron diferencias estadísticamente significativas en Poder Social al comparar por ciudad ($F=2.898$; $p=0.089$). De manera similar, los resultados en Felicidad Personal revelan diferencias estadísticamente significativas según género ($F=16.929$; $p<0.000$), de modo que los hombres puntuaron más alto que las mujeres ($M=2.05$ versus $M=1.86$), lo que señala que los hombres asocian al dinero a una fuente de felicidad personal en mayor grado que las mujeres. Respecto a la comparación por ciudad, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas ($F=0.208$; $p=0.649$).

Finalmente, en cuanto a materialismo, los análisis no muestran diferencias estadísticamente significativas en la comparación por género ($F=3.803$; $p=0.052$) ni por ciudad ($F=0.165$; $p=0.685$) de los participantes.

Tabla 2. Resumen de resultados de análisis de varianza factorial

Escala	Dimensión	Género <i>F; p</i>	Ciudad <i>F; p</i>	Género*Ciudad <i>F; p</i>
Estilos de consumo (EEC)	Racionalidad	$F=0.313$; $p=0.576$	$F=3.504$, $p=0.062$	SEI
	Impulsividad	$F=4.061$; $p=0.044^*$	$F=19.606$; $p<0.001^{***}$	$F=4.150$; $p=0.042^*$
	Compulsividad	$F=1.043$; $p=0.307$	$F=2.208$; $p=0.147$	SEI
Actitud hacia el dinero (EAD)	Felicidad/Personal	$F=16.929$; $p<0.001^{***}$	$F=0.208$; $p=0.649$	SEI
	Poder/Social	$F=6.131$; $p=0.013^*$	$F=2.898$; $p=0.089$	SEI
Materialismo (YMS)	Materialismo	$F=3.803$; $p=0.052$	$F=0.165$; $p=0.685$	SEI

Notas: * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$; F = valor del estadístico; p = valor de significación; SEI = Sin Efecto de Interacción.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivos: *a)* describir estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo, en adolescentes de Santiago y Quito, y *b)* comparar estilos de consumo, actitud hacia el dinero y materialismo, de acuerdo a ciudad-país de procedencia y género entre adolescentes de Quito y Santiago.

Los resultados de la investigación sugieren que los adolescentes presentan estilos de compra predominantemente impulsivos junto con altos niveles de racionalidad y planificación, lo que concuerda con las propuestas de un anclaje lábil que permite manejar tanto el control necesario para satisfacer las necesidades de subsistencia como el descontrol vinculado al consumo lúdico y hedónico (Featherstone, 1991). Estos niveles relativamente altos de impulsividad en la compra pueden ser interpretados como un reflejo de los valores de las sociedades en Latinoamérica que han transitado desde una cultura más bien austera hacia una definida por la búsqueda de hedonismo y de satisfacción inmediata de los deseos (Denegri, 2014). En el caso específico de los adolescentes, los altos niveles de impulsividad pueden ser explicados por la naturaleza propia de esta etapa evolutiva caracterizada por un aumento en la búsqueda de sensaciones y una disminución en el autocontrol, lo que puede resultar en problemas de impulsividad (Van Zalk *et al.*, 2020). Por otra parte, los altos niveles de impulsividad en el consumo de los adolescentes podrían estar asociados también a la búsqueda de productos y experiencias que se asocien y reafirmen su identidad, otro de los desafíos que singularizan esta etapa vital (Ersoy-Quadir, 2012; Isaksen & Roper, 2012). En general, altos niveles de impulsividad encontrados en este estudio concuerdan con investigaciones previas (Denegri, 2014), en las que se señalan como explicación complementaria el foco que el mercado pone en el segmento de los adolescentes, apuntando la incidencia que ellos tienen sobre las decisiones familiares, el manejo de su propio dinero, y a su proyección como consumidores en un mercado futuro (Barros *et al.*, 2015).

En cuanto a los resultados de las comparaciones por país, se constata que los adolescentes de Quito aparecen más impulsivos que sus pares chilenos, lo que puede explicarse por el resurgimiento del modelo neoliberal en Ecuador. Si bien este resurgimiento es un tema relativamente reciente, explicaría esas diferencias debido al crecimiento del mercado extranjero en este país y a la influencia de los medios publicitarios, de modo que podrían estar en una fase de asimilación e incluso de adaptación del neoliberalismo (Acosta & Cajas-Guijarro, 2016; Torres Acosta *et al.*, 2018), tal como posiblemente ocurrió en Chile alrededor de los años noventa y principios del año 2000. Esta primera etapa de fascinación y alegoría hedónica ante una oferta ilimitada de objetos de consumo y un

mercado publicitario que utiliza diversas y nuevas herramientas persuasivas, como las figuras de las redes sociales: blogueros, *influencers*, *gammers* y *youtubers* (Cisternas, 2019), pueden tener un especial impacto en la adolescencia, etapa en la que los jóvenes son más susceptibles a las sensaciones estéticas, las vivencias románticas y, en definitiva, al refuerzo emocional para el consumo narcisista (Featherstone, 1991). De esta forma, el establecimiento más reciente del neoliberalismo en Ecuador, en relación con Chile, implicaría que la sociedad ecuatoriana todavía está en una etapa de adaptación y fascinación, en la que los sujetos como colectivo aún no están en condiciones de desarrollar estrategias de consumo más responsables y menos impulsivas.

Respecto a las actitudes hacia el dinero, se encontró que los hombres son más positivos hacia el dinero en lo relativo a poder social y felicidad personal. Esto sugeriría que los hombres tienden a percibir el dinero como un indicador de poder y estatus social, y como necesario para la felicidad personal. Esto es relevante por cuanto sugiere la posibilidad de un patrón incremental de consumo y aspiraciones, en el que el individuo se ajustará a nuevos y más altos niveles de consumo. Aparicio (2009) lo llama proceso de adaptación, el cual motiva el incremento de las aspiraciones de consumo cuando el individuo se adapta por completo a un nuevo nivel y surge la aspiración por otro más alto. De acuerdo con esta investigación, este proceso estaría más presente entre hombres que entre mujeres.

Tras encontrar que mayormente son los hombres quienes consideran que los bienes les proporcionan poder social y felicidad personal, y luego de no ver diferencias por ciudad, se puede presumir que la existencia de estos resultados responde a los mandatos de género. En esta explicación, la hegemonía que el hombre ha mantenido en virtud de su género habría condicionado su rol en el plano económico y en su valía en el mundo con base en su poder adquisitivo, su representación como sostenedor del grupo familiar y figura capaz de sostenerse económicamente a él y a los miembros de su familia, rol que transmite y refuerza mediante prácticas socializadoras diferenciadas por género (Hayhoe *et al.*, 2000; Newcomb & Rabow, 1999; Shim *et al.*, 2010). Acerca de esto, los hombres desde la infancia manejan dinero con mayor prevalencia que las mujeres, y es más aceptable y valorado socialmente que puedan comenzar a desarrollar actividades remuneradas a edades más tempranas, más aún entre los jóvenes de sectores populares (Olavarría, 2000; Gutter *et al.*, 2009; Rimple, 2020). Por ello y a pesar de los cambios sociales paulatinos en los roles tradicionales de género que han experimentado nuestras sociedades, la masculinidad sigue definiéndose en un contexto cultural, económico y sociohistórico donde están insertos los varones, por lo que es una construcción cultural en la que el dinero significa distinto para los hombres, lo que se reproduce socialmente

y muestra que la variable de género es clave en esta problemática (Olavarría, 2017). En conclusión, el género es una variable relevante a tener en consideración por cuanto marca diferencias respecto a las actitudes hacia el dinero, algo presente en Chile y Ecuador; ello podría impactar en las medidas educativas de equidad de género de las agendas de cada país.

Finalmente, como futuras líneas de investigación sería interesante profundizar en los resultados que aquí se han presentado, en especial sobre cómo se producen las vivencias de los adolescentes frente a las diferencias en procesos históricos de desarrollo del neoliberalismo en sus respectivos países, lo cual podría ahondarse con aproximaciones cualitativas orientadas a comprender cuál es el significado que el consumo, el dinero y los bienes materiales tienen para los adolescentes y cómo ello se vincula a su propia concepción de sí mismo y su proyección de futuro.

Referencias

- Acosta, A. (2012). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Acosta, A., & Cajas-Guijarro, J. (2016). Ocaso y muerte de una revolución que al parecer nunca nació. Reflexiones a la sombra de una década desperdiciada. *Ecuador Debate*, 98(Agosto), 7-28. <http://hdl.handle.net/10469/12166>
- Aguaded, J. (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157. <https://www.jstor.org/stable/20454371>
- Araujo, K., & Martuccelli, D. (2012). *Desafíos comunes. Retrato de la sociedad chilena*. Santiago: LOM.
- Ariztía, T. (2016). Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología. *Polis*, 15(43), 435-459. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682016000100021>
- Ariztía, T. (2009). Arreglando la casa propia: la cultura material de la movilidad social. En M. Tironi & F. Perez (Eds.), *SCL Espacios, prácticas y cultura urbana* (pp. 224). Santiago: Arq Ediciones.
- Barros, S., Cárdenas, V., & Denegri, M. (2015). Concepciones y prácticas de consumo y endeudamiento en adolescentes de la ciudad de Temuco, Chile. *Revista De Investigación en Psicología*, 18(1), 17-28. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11770>

- Bauman, Z. (2014). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9-29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Baudrillard, J. (1998 [1970]). *The consumer society: myths and structures*. Londres: Sage.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bermúdez, E. (2008). Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(2), 615-666. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20131031054825/art.EmiliaTBermudez.pdf>
- Bourdieu, P. (2010). Consumo cultural. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349-368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>
- Caballero, A., Carrera, P., Sánchez, F., Sierra, B., & Briñol, P. (2001). La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes. *Estudios sobre Consumo*, 16(57), 32-50.
- Carrillo G. (2019). Triple revolución en Ecuador. Contradicciones de la economía política frente a la construcción de un Estado Social. *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (39), 75-92. <https://doi.org/10.6018/areas.408451>
- Carrillo, G. (2018a). La desintegración civil del *demos* moderno. Sobre la naturaleza de la ruptura política en las sociedades financiarizadas. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 12(2), 5-23.
- Carrillo, G. (2018b). Transiciones y continuidades: una interpretación sociohistórica acerca de la crisis económica de América Latina. La Razón Histórica. *Revista Hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 41, 168-198
- Castellanos, L., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2016a). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.29365/rpcc.20160531-45>

- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- Cisternas E. (2019). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*, Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España. <https://ddd.uab.cat/record/187344>
- Clark, P. W., Martin, C. A., & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501901>
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). The meaning of things: domestic symbols and the self (Book review). *Contemporary Sociology*, 12(4), 452-453. <https://doi.org/10.2307/2067526>
- Denegri, M. (2018). *El consumo en la adolescencia: Actitudes hacia el dinero y estilos de consumo en jóvenes de las ciudades de Santiago (Chile) y Quito (Ecuador)*. (Documento inédito). Universidad de La Frontera. Temuco, Chile.
- Denegri, M., Peñaloza, V., Elgueta, H., Sepúlveda, J., & Salazar, P. (2019). *Psychometric properties of a Scale of Attitudinal Buying Styles in Chilean University Students*. (Documento inédito). Universidad de La Frontera. Temuco, Chile.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., González, Y., Del Valle, C., Elgueta, H., & Etchebarne, M. (2015a). *El consumo en la adolescencia: Actitudes hacia el dinero y estilos de consumo en jóvenes de las ciudades de Santiago (Chile) y Quito (Ecuador)*. (Documento inédito). Universidad de La Frontera. Temuco, Chile.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., González, Y., Del Valle, C., Elgueta, H., & Etchebarne, M. (2015b). *Alfabetización financiera y económica, actitudes hacia el dinero, patrones de consumo y satisfacción vital en estudiantes secundarios chilenos. Hacia un modelo integrativo*. (Concurso Nacional de Proyectos FONDECYT 1150665). Santiago de Chile. <http://repositorio.conicyt.cl/handle/10533/227146>
- Denegri, M., García, C., González, N., & Sepúlveda, J. (2014). ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, Consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. *Actualidades Investigativas en Educación*, 14(2), 1-29. <https://doi.org/10.15517/ai.e.v14i2.14808>
- Denegri, M., Sepúlveda, J., González, T., Romero, G., Ulloa, J., & Vásquez, D. (2014). Actitud hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fron-*

teras, 1(2), 45-62. <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/fronteras/article/view/208/364>

- Denegri, M., Del Valle, C., Gonzáles, Y., Etchebarne, M., Mieres, M., Sandoval, D., Chávez, D., & Ojeda, X. (2013). *Educación económica y financiera para la formación inicial de profesores. Herramientas conceptuales y didácticas*. Temuco, Chile: Universidad de La Frontera.
- Denegri, M., Alí, I., Novoa, M., Rodríguez, C., Del Valle, C., González, Y., & Sepúlveda, J. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. *Interamerican Journal of Psychology*, 46(2), 229-238. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28425280004.pdf>
- Denegri, M., Palavecinos, M., & Yañez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos, & M. Ripoll (Eds.), *Consumir para vivir y no vivir para consumir* (pp. 7-31). Temuco, Chile: Universidad de La Frontera.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 26(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179. <https://doi.org/10.1108/07363761011027268>
- Ersoy-Quadir, S. (2012). An analysis of some of the factors behind materialism among university students in Turkey. *Journal of Adult Development*, 19(2), 79-87. <https://doi.org/10.1007/s10804-011-9136-9>
- Featherstone M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.
- Gallegos, F. (2010). Post-neoliberalismo indócil: Agenda pública y relaciones socio-estatales en el Ecuador de la Revolución Ciudadana. *Temas y Debates*, 20, 175-194. <https://temasydebates.unr.edu.ar/index.php/tyd/article/view/54/52>
- Garretón, M. (2012). *Neoliberalismo corregido y progresismo limitado. Los gobiernos de la Concertación en Chile 1990-2010*. Santiago: Arcis.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

- Gilman, N. (2003). *Mandarins of the future: Modernization theory in Cold War America*. JHU Press.
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 278-288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- Gutter, M., Copur, Z., & Garrison, S. T. (2009). *Which students are more likely to experience financial socialization opportunities? Exploring the relationship between financial behaviors and financial well-being of college students*. (Networks Financial Institute Working Paper No. 2009-WP-07). Indiana: Indiana University. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1432523>
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs, 34*(1), 113-133. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00087.x>
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: branding and British teenagers. *Psychology & Marketing, 29*(3), 117-135. <https://doi.org/10.1002/mar.20509>
- Molina, A., Rosero, J., León, M., Castillo, R., Jacome, F., Andrade, J., Cabrera, E., Moreno, L., Zambonino, D., Cuevas, F., Atesta, B., Favara, M., & Sharman, M. A. (2016). *Reporte de Pobreza por Consumo. Ecuador 2006-2014*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://documents1.worldbank.org/curated/es/693841467993509355/pdf/104300-SPANISH-WP-P151521-PUBLIC.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2017). Tras las cifras de Quito. *Instituto nacional de Estadísticas y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto Nacional de Estadísticas (2018). *Síntesis de resultados. Censo 2017*. Instituto Nacional de Estadísticas. Chile. <https://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>
- Jiménez Cabrera, E. (1992). El modelo neoliberal en América latina. *Sociológica, 7*(19). <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/806/779>
- Kasser, T. E., & Kanner, A. D. (2004). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, D. C.: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-000>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A., & Ryan, R. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry, 18*(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10478400701386579>

- Kennedy, E. H., & Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>
- Klein, N. (2010). Las resistencias a la 'doctrina del shock' en América Latina. En I. León, *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios* (p. 41-54). Quito, Ecuador: FEDAEPS. https://dhls.hegoa.ehu.es/uploads/resources/5501/resource_files/Ecu_Sumak_Kawsay_cambios_civilizatorios.pdf
- Kuczynski, P., & Williamson, J. (2003). *After the Washington Consensus: Restarting growth and reform in Latin America*. Washington, D. C.: Peterson Institute for International Economics.
- Larraín, J. (2014). *Identidad chilena*. Santiago: LOM.
- Larraín, J. (2005). *¿América Latina moderna? Modernidad e identidad*. Santiago: LOM .
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona: Anagrama.
- Longhurst, B., & Savage, M. (1996). Social class, consumption and the influence of Bordieu: some critical issues. En A. Warde (Ed.), *Consumption matters: the production and experience of consumption* (pp. 274-301). Blackwell/The Sociological Review, Oxford. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1996.tb03445.x>
- Luna-Arocas, E. (1998). Actitudes y creencias sobre el dinero. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 9(4), 84-92.
- Luna-Arocas, R., & Fierres, R. (1998). Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Investigación y Marketing*, 60, 36-42.
- Maras, P., Moon, A., Gupta, T., & Gridley, N. (2015). The role of materialism on social, emotional and behavioral difficulties for British adolescents. *Emotional & Behavioural Difficulties*, 20(4), 362-380. <https://doi.org/10.1080/13632752.2014.989055>
- Marcuse, H. (1987 [1964]). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Rangel, R., Garmendia, R., & Soto, E. (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. *Política y Cultura*, 37, 35-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26723182003>

- Méndez, M. (2010). Clase Media en Chile: Definición, identidad y construcción de barreras simbólicas. En M. Hopenhayn, R. Franco, & A. León (Eds.), *Cambios y perfiles de las clases medias en iberoamérica*. Santiago: Siglo XXI.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Newcomb, M. D., & Rabow, J. (1999). Gender, socialization, and money. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 852-869. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb02029.x>
- O'Dougherty, M. (2002). *Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil*. Londres: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822383628>
- Olavarría, J. (2017). *Sobre hombres y masculinidades: "ponerse los pantalones"*. Santiago: Universidad Humanismo Cristiano.
- Olavarría, J. (2000). De la identidad a la política: masculinidades y políticas públicas. Auge y ocaso de la familia nuclear patriarcal en el siglo xx. En J. Olavarría & R. Parrini (Eds.), *Masculinidades. Identidad, sexualidad y familia* (cap. 1, pp. 11-28). Santiago: LOM.
- Programa de Las Naciones Unidas para El Desarrollo (PNUD). (2002). *Nosotros los chilenos: Un desafío cultural. Informe Desarrollo Humano en Chile*. Chile: PNUD.
- Oppliger, M., & Guzmán, E. (2012). *El malestar de Chile: ¿teoría o diagnóstico?* Santiago: Ril.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2012). *Pisa 2012: Financial Literacy Framework*. <http://www.oecd.org/finance/financial-education/PISA2012FrameworkLiteracy.pdf>
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 522-533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Rimple, M. (2020). A gendered study of attitude towards money in Delhi NCR. *Studies in Business and Economics*, 15(1), 115-126. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0010>
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial socialization of first year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1457-1470.
- Schor, J. B. 2004. *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nueva York, NY: Scribner.

- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197-202. <https://doi.org/10.1002/job.4030130209>
- Tang, T., & Luna-Arocas, R. (2004). The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: Money profiles among university professors in the USA and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329-354. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000025081.51622.2f>
- Torres Acosta, J., Fonseca Bautista, S., Dávila Tipán, X., & Albán G. (2018). Factores psicosociales que motivan el consumismo en los estudiantes universitarios de las facultades de Psicología y Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. *Retos de la Ciencia*, 2(3), 64-83. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/234>
- Twenge, J. M., & T. Kasser. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883-897 <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
- Ureta, S. (2007). Domesticating homes: Material transformation and decoration among low-income families in Santiago, Chile. *Home Cultures*, 4(3), 311-336. <https://doi.org/10.2752/174063107X247341>
- Van Zalk, N., Tillfors, M., & Mörtberg, E. (2020). Social anxiety-impulsivity subgroups and links to later emotional adjustment in adolescence: A latent transition analysis. *The Journal of Early Adolescence*. <https://doi.org/10.1177/0272431620919153>
- Vicuña, L. (2006). *Neoliberalismo y crisis política económica del Ecuador*. Quito: Edunica.
- Wagner, P. (2008). *Modernity as experience and interpretation*. Polity.
- Wagner, P. (2002). *A sociology of modernity: Liberty and discipline*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203418574>
- Williamson, J. (1990). What Washington means by policy reform. En J. Williamson (Ed.), *Latin American adjustment: How much has happened* (pp. 90-120). Washington, D. C.: Peterson Institute for International Economics.
- Zmuda, N. (2011). Coca Cola launches global music effort to connect with teens. *Advertising Age*. <https://adage.com/article/global-news/coca-cola-launches-global-music-effort-connect-teens/149204>

Anexo 1: Lista de instrumentos

Escala estilos de consumo. Original de Luna-Arocas & Fierres (1998) adaptada por Denegri *et al.* (2014).

	Completa- mente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastan- te de acuerdo	Completa- mente de acuerdo
Antes de la compra elaboro una lista de lo que necesito						
Llevo una contabilidad o unas cuentas de lo que gasto en las compras						
Analizo los <i>tickets</i> / las facturas de las compras						
Anoto mis gastos corrientes y mis gastos extras						
Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlas						
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo						
Comprarme determinados productos me produce una especie de placer						
Me encanta comprarme cosas que no había pensado						
He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante						
Me gusta comprar productos nuevos						
Me gusta comprar productos originales y diferentes						
No me puedo controlar en las compras						
A veces necesito comprar solo por el hecho de comprar algo						
Sé que compro demasiado pero no puedo evitarlo						
A veces me siento culpable de las compras						
Si un día no voy de compras noto la necesidad urgente de intentar comprar algo						
Si me siento mal intento ir de compras pues me anima						
Cuando tengo problemas voy de compras						

Escala de actitud hacia el dinero. Original de Tang & Luna-Arocas (2004),
validada por Denegri *et al.* (2019).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tener dinero permite que los demás te admiren				
A más dinero más amigos				
El dinero permite influir en los demás				
Esta vida está hecha para los que tienen dinero				
Con dinero todo se compra				
El dinero ayuda a conseguir la felicidad				
No necesito dinero para lograr mis metas personales				
Con dinero mi vida sería mucho mejor				
Me gustaría tener mucho dinero				
El dinero sirve para relacionarse con los demás				
El dinero da una buena imagen a quien lo posee				
Vivir sin dinero es no vivir				
El dinero me ayuda a sentirme bien				
Si tuviera más dinero me sentiría mucho más feliz				
El dinero cambia el carácter de las personas				
El dinero destruye a las personas				
El dinero permite ser más respetado				

Escala de materialismo para adolescentes. Original de Goldberg *et al.* (2003),
validada por Denegri *et al.* (2019).

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
Preferiría pasar mi tiempo comprando cosas						
Sería más feliz si tuviera más dinero para comprar más cosas para mí						
Me hace feliz pensar en todo lo que poseo						
Me gusta ir de compras						
Me gustaría comprar más cosas que mis amigos						
Cuando creces, cuanto más dinero tienes, más feliz eres						
Prefiero no compartir mis golosinas con otros si eso significa menos para mí						
Me encantaría poder comprar cosas que cuestan mucho dinero						
Me gusta tener amigos que tienen juegos muy especiales o ropa de moda						
El único tipo de trabajo que me gustaría tener cuando sea mayor es uno que me dé un montón de dinero						