

Consumo de lujo inmigrante venezolano en la ciudad de Medellín desde las percepciones de los consumidores

Venezuelan immigrant luxury consumption in the city of Medellin from the perceptions of consumers

O consumo de luxo: Imigrantes venezuelanos na cidade de Medellín a partir das percepções dos consumidores

Tobón Sierra, Gabriel Esteban; Sánchez Mejía, Estefanía; Valencia Mazo, Samuel; Zapata Cardona, Laura

Gabriel Esteban Tobón Sierra

gabrieltobon04@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana., Colombia

Estefanía Sánchez Mejía

Universidad Católica Luis Amigo, Colombia

Samuel Valencia Mazo

Universidad Católica Luis Amigo, Colombia

Laura Zapata Cardona

Universidad Católica Luis Amigo, Colombia

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: BIANUAL

vol. 19, núm. 30, 2023

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 15 Octubre 2022

Aprobación: 12 Abril 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6704128009/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.30.2023.132-141>

©Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Tobón, G., Sánchez, E., Valencia, S. & Zapata, L. (2023). Consumo de lujo inmigrante venezolano en la ciudad de Medellín desde las percepciones de los consumidores. *Mediaciones*, 30(19), pp.132-141.

Resumen: Una de las más significativas movilizaciones de los últimos años ha sido la migración de venezolanos a Colombia, debido a las circunstancias económicas y sociales de su país de origen. Un gran número de personas ha tomado la decisión de migrar, con el fin de conservar el estilo de vida que tenían en su país natal en determinado momento. El objetivo de este estudio cualitativo y de método fenomenológico es identificar las dinámicas y prácticas de consumo de lujo de los venezolanos residentes en Medellín. Un tipo de lujo que, con el paso del tiempo, los avances tecnológicos y las redes sociales, ha hecho que este no solo esté reservado a las élites, sino que se haya transformado hacia un consumo más asequible, lo que algunos autores definen como la democratización del lujo.

Para ello, se diseñó una entrevista semiestructurada con el fin de identificar motivos de migración, estilo de vida y comportamiento de consumo de diez migrantes venezolanos residentes en Medellín con un tiempo mayor a 4 años. Las respuestas dan a conocer las diferentes situaciones y vivencias que han tenido que pasar los entrevistados en su proceso migratorio, y los logros obtenidos en Medellín, los cuales les han permitido una mejor calidad de vida y una estabilidad económica que les facilita consumir ciertos artículos de lujo. Han alcanzado cierto estatus socioeconómico que les posibilita un consumo no solo de supervivencia, como el imaginario que se tiene del migrante en general, sino un consumo de lujo más acorde a su situación actual.

Palabras clave: migración, venezolanos, consumo, consumo de lujo, democratización del lujo.

Abstract: One of the most meaningful mobilization of these last years has been the Venezuelan immigration to Colombia because of the economic and social circumstances of the natal country. A large amount of people has taken the decision to migrate, with the aim of keeping the lifestyle they had in their native country at certain moment. The goal of this qualitative study with phenomenological method is to identify the dynamics and practice related with the Luxury consumption of the Venezuelans who reside in Medellín, A type of luxury that

with the past of time, the technological advances and the social networks, has become not only earmarked to the elite, but has become to a more affordable, this is something that some authors defined as luxury democratization.

An interview semi-structured was made with the goal to identify the motives of migration, lifestyle, and consumption behavior of 10 Venezuelan migrants residents in Medellín for more than 4 years. The answers obtained reveal the different situations and experiences that have been through the interviewees in their migratory process and the achievements obtained in Medellín. These achievements have led them to a better lifestyle and economic stability that grant them to consume some luxury items. They have achieved certain socio-economical status that allow them to generate not only a survival consumption like the imaginary that people have about the migrants, but a more luxury consumption according to their actual situation.

Keywords: migration, venezuelans, consumption, luxury consumption, luxury democratization.

Resumo: Uma das mobilizações mais significativas nos últimos anos tem sido a migração de venezuelanos para a Colômbia devido às circunstâncias econômicas e sociais em seu país de origem. Muitas pessoas tomaram a decisão de migrar a fim de preservar o estilo de vida que tinham em um determinado momento na Venezuela. O objetivo deste estudo qualitativo com um método fenomenológico é identificar a dinâmica e as práticas de consumo de luxo dos residentes venezuelanos em Medellín. Um tipo de luxo que, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos e as redes sociais, tem feito que ele não esteja reservado apenas para a elite, mas se transformou em um consumo mais acessível, que alguns autores definem como a democratização do luxo.

Uma entrevista semiestruturada foi projetada a fim de identificar os motivos de migração, estilo de vida e comportamento de consumo de dez migrantes venezuelanos que vivem em Medellín há mais de quatro anos. As respostas obtidas revelam as diferentes situações e experiências que os entrevistados tiveram que passar em seu processo de migração, e as conquistas obtidas em Medellín, que os levaram a ter uma melhor qualidade de vida e estabilidade econômica que lhes permite consumir certos itens de luxo. Eles alcançaram um certo status socioeconômico que lhes permitiu gerar um consumo não apenas para a sobrevivência como o imaginário do imigrante em geral, mas um consumo de luxo mais alinhado com sua situação atual.

Palavras-chave: migração, venezuelanos, consumo, consumo de luxo, democratização do luxo.

INTRODUCCIÓN

Existe una larga historia de migración en países de América Latina importante tanto para los países de origen como los de destino, ya que no solo los dos son afectados positiva y/o negativamente en su demografía, sino que generan un gran impacto en los ámbitos socioeconómico y cultural.

Una de las más significativas movilizaciones de los últimos años ha sido la migración a gran escala de venezolanos, el éxodo más grande que ha existido en el hemisferio occidental en los últimos cincuenta años. Alrededor de 5.1 millones de venezolanos han migrado buscando asilo en diferentes países como consecuencia de la pérdida de estabilidad económica, empleos mal remunerados, el auge delictivo y la crisis política del país vecino (Acnur, s.f).

Colombia es el país del mundo que más venezolanos alberga actualmente, gracias a que comparten 2.219 km de frontera terrestre, motivo por el cual históricamente han tenido una relación muy estrecha. La frontera colombo-venezolana es extensa y activa económicamente, casi el 8% de la población colombiana vive en departamentos limítrofes con Venezuela, esta cercanía explica los lazos económicos, sociales y culturales de ambos países (World Bank Group. 2018). Sin embargo, Medellín, a pesar de no estar ubicada en la frontera con Venezuela, es una de las principales ciudades de acogida de migrantes venezolanos que, en consecuencia, comienza a tener nuevas dinámicas sociales, económicas y culturales gracias a la interacción entre inmigrantes y connacionales.

Según Berry (1997), la cultura es un moldeador poderoso del comportamiento, por lo cual es posible que los individuos actúen de acuerdo con su nuevo entorno, sin embargo, no descarta en su modelo de aculturación que un inmigrante continúe con el patrón de comportamiento que tenían en su país de origen, dependiendo de la adaptación del migrante; en él intervienen variables como las diferencias entre culturas, el momento en que se da dicha movilización, el lugar de destino y la necesidad de adaptación del individuo en el país de residencia. Así, entonces, el consumo se convierte en un símbolo de integración social, ya que cuando los nuevos residentes adquieren productos y/o servicios determinados, se acercan de alguna manera al comportamiento de los nacionales, favoreciendo su aceptación social en el país de recepción (Nieto y Almaraz, 2009).

Sin embargo, la manera como los inmigrantes venezolanos interpretan y se relacionan con los productos culturales y las prácticas locales de consumo en Medellín, puede verse afectada por sus experiencias y prácticas de consumo previas. Asimismo, la forma en que estos consumen en su nuevo contexto puede influir en su identidad cultural y en su percepción de la cultura local. Por lo tanto, estos inmigrantes pueden experimentar un choque cultural al enfrentarse a nuevos productos, prácticas y discursos de consumo que pueden diferir significativamente de los que estaban acostumbrados en su país de origen.

Por lo anterior, es necesario partir desde la sociología de consumo; esta permite identificar la manera como los inmigrantes venezolanos consumen productos o servicios en su nuevo contexto de vida, y puede ser influenciado por factores como la disponibilidad, accesibilidad de los productos, su poder adquisitivo y su identidad cultural. Así mismo, comprender las mediaciones culturales y poder analizar cómo los inmigrantes venezolanos interpretan, se relacionan con los productos culturales y las prácticas locales de consumo en Medellín, generando ciertos procesos de adaptación y negociación cultural.

Cabe resaltar que tanto venezolanos como colombianos cuentan con características socioculturales homogéneas, lo que les facilita su proceso de adaptación (Ferrer et al, 2014); sin embargo, el comportamiento de algunas minorías, que han afectado de manera negativa a la sociedad receptora, han suscitado escenarios de discriminación y confrontaciones por parte del colombiano hacia el venezolano, generando espacios más hostiles para su integración y que lo obligan adoptar estrategias de aculturación determinadas que le faciliten su incorporación en la sociedad de acogida.

Como se dijo en párrafos anteriores, esta investigación se centra en el consumo de lujo de migrantes venezolanos residentes en Medellín. El lujo, por su valor económico y su dificultad de acceso al mismo, anteriormente era reservado a las élites, sin embargo, en la última década el sector del lujo ha apostado por incentivar la demanda en los mercados medios, creando una nueva relación entre el sector del lujo y sus consumidores (Liberal y Sierra, 2016).

Se tiene la idea de que la migración tiene únicamente efectos negativos en la economía, a pesar de que exista evidencia de lo contrario; además, se cree que el inmigrante venezolano no consume lujo, sin embargo,

muchos de ellos, quienes logran ejercer sus profesiones y adquieren el estatus de regulares, acceden a servicios y productos de lujo que no solo les facilita su adaptación social en la ciudad de residencia, sino también asemejarse a su estilo de vida en el país de origen, convirtiéndose, incluso, en un nuevo nicho de mercado. Como menciona Campuzano (2007), los actos de consumo implican la satisfacción de placeres personales y también la necesidad de pertenecer a grupos sociales, “Placer personal y reconocimiento social van unidos de la mano, con territorios difíciles de separar” (2007, p.6).

En este orden de ideas, el lujo está relacionado con el deseo de alcanzar cierto estatus social y diferenciarse de los demás (Lipovetsky y Roux, 2004), en consecuencia, podríamos decir que el lujo está cada vez más ligado a la experiencia y la autenticidad que al valor monetario (Yeoman, 2010). Entonces, cuanto más accesible se hace un producto de lujo, se dirigirá a los clientes de clase media, lo suficientemente bien proporcionados para establecer una jerarquía variable de sus preferencias y prioridades entre ciertos ítems de lujo, pero con posibilidades globales menores en esta área (Allèrès, 2000).

En este sentido, es importante conocer la forma como el inmigrante venezolano consume de acuerdo con su entorno, en el que por medio de su comportamiento intenta alcanzar cierto estatus que favorezca su adaptación a una sociedad específica, generando nuevas dinámicas en el mercado en general. De igual manera, entender su percepción de lujo y que permita convertirse en un nuevo nicho de mercado para la gran cantidad de marcas existentes en Medellín.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cualitativo y enfoque fenomenológico con el fin de conocer e intentar responder preguntas desde las experiencias reales de los individuos (Cotán, 2017).

El estudio fenomenológico tiene como propósito escrutar en la realidad de los inmigrantes, comprendiendo los significados personales que se construyen desde sus experiencias de vida (Johnson y Christensen, 2008), es decir, es el estudio de los fenómenos tal y como los experimenta el individuo, en este caso el inmigrante venezolano residente en Medellín (Núñez y Celis, 2017).

Participantes

En la investigación se incluyeron cuatro hombres y seis mujeres, mayores de 18 años, quienes son declarados mayores de edad en Colombia, con nacionalidad venezolana, residentes en Medellín (Antioquia) durante un tiempo no menor a 4 años y pertenecen a un estrato socioeconómico 4, 5 y 6: medio, medio alto y alto catalogados así según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística[1] (DANE).

Procedimiento

Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve. Esta técnica es utilizada en investigaciones donde es difícil localizar a los miembros de una población especial. Esta técnica de muestreo se refiere a la acumulación que resulta de cada sujeto localizado, deriven a nuevos participantes como fuentes para el estudio (Babbie, 2000), es decir, se debe identificar los participantes clave y agregarlos a la muestra, por medio de ellos se llega a otras personas con las mismas características y que puedan proporcionar más datos y ampliar la información (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Una vez fueron invitados a participar en la entrevista, se dio a conocer los fines de la investigación y confidencialidad, además se entregó un consentimiento informado en donde se les pide la autorización para grabar en audio y video.

Recolección de datos y procedimiento

Se diseñó un protocolo de entrevista abierta semiestructurada de elaboración propia que da herramientas para conocer las percepciones de los públicos como sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de cada uno de los participantes (Galeano, 2004). Este instrumento es utilizado en investigaciones cualitativas, principalmente cuando se busca comprender experiencias subjetivas, sentimientos o creencias de las personas (Crouch y McKenzie, 2006). La entrevista semiestructurada permite la conversación fluida con el participante, sin perder el enfoque de investigación para el cual se llevan a cabo. Al utilizar esta técnica, en la entrevista se utilizó la misma guía de preguntas entre diferentes participantes con el objetivo de lograr la saturación de datos (Fusch y Ness, 2015), enmarcada en las siguientes categorías:

- Motivos para emigrar
- Consumo
- Percepción del lujo
- Productos de lujo

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Actualmente en Medellín reside un alto número de inmigrantes venezolanos en situaciones de regularidad e irregularidad, las cuales permean las dinámicas sociales, culturales y económicas del país. Como ya se dijo, esta investigación parte de la sociología de consumo, tomando al inmigrante como un consumidor que influye directa e indirectamente en la demanda y oferta de bienes y servicios de un territorio determinado, en este caso Medellín.

Los inmigrantes venezolanos entrevistados fueron seleccionados con criterios específicos, con el fin de identificar si estos consumen bienes y servicios de lujo. A lo largo de las entrevistas se evidencia que todos los inmigrantes en su país de origen pertenecían a un estrato socioeconómico igual o mayor al que pertenecen actualmente en Medellín, Colombia, ciudad elegida para su residencia actual, como consecuencia a la gran cantidad de ofertas laborales y educativas; además la mayoría de entrevistados cuenta con algún familiar o conocido en la ciudad, este hecho les ha permitido acercarse anteriormente a la cultura de la misma.

Razones para emigrar

En las diez entrevistas realizadas, los participantes en su totalidad coinciden en las razones principales por las cuales decidieron dejar su país de origen: la búsqueda de mejores oportunidades de vida y mejorar su condición económica. Todos los participantes afirman que cuando vivían en Venezuela tenían un nivel socioeconómico medio y medio alto, sin embargo, con el paso de los años, y como consecuencia de la situación política del país, su economía fue disminuyendo. Para ocho de los entrevistados, el hecho de vivir en Colombia les ha representado un cambio radical para sus vidas y las de su familia porque han podido satisfacer sus necesidades básicas y también han logrado obtener mayores recursos económicos que en un momento dado ya no podían alcanzar en su país de origen:

Yo creo que cuando una persona sale de un país es para buscar nuevas oportunidades, calidad de vida. Porque un país que le brinde todas las oportunidades a sus ciudadanos, que no tenga necesidad, yo creo que nadie se iría, no habría migrantes y obviamente cuando uno sale de su casa es a buscar algo mejor. (Hombre venezolano de 27 años).

Otros participantes compartieron:

La necesidad de tener que madrugar para comprar una Harina Pan, para comprar cosas vitales para la casa, necesitar pararme a las 4 a.m. para hacer una fila hasta las 5 p.m. para comprar solo dos Harina Pan y ver que en ocasiones no tenía para darle de comer a mi hijo, eso realmente fue lo que me dijo ya, toca salir, no podemos seguir así. (Mujer inmigrante de 38 años).

Cuando me di cuenta de que no podría apoyar a mis padres con ciertas cosas en su casa, o no podía comprar lo mismo que compraba porque el dinero empezó a hacerse poco por la devaluación, me di cuenta de que tenía que hacer algo, entonces mi pareja ha emigrado a Medellín y me propuso que viniera, entonces yo me vine. (Mujer inmigrante de 37 años).

Otra razón mencionada por los participantes fue la amplia oferta laboral, en todos los casos los entrevistados y sus parejas pudieron conseguir trabajo, lo cual fue decisivo para satisfacer las necesidades básicas durante los primeros meses de residencia en Colombia. Con el pasar de los meses todos los inmigrantes lograron, aunque con gran esfuerzo, tener un trabajo relacionado con su profesión en Venezuela; esto les permitió no solo más ingresos, sino una mejor situación económica tanto para ellos como para sus familias:

Los primeros pesos yo me los gané descargando un camión de bananos, un vecino colombiano me dice que, si me quería ganar una plata, ese fue el primer trabajo que tuve. Después conseguí un trabajo más formal que fue en una panadería, en el área de producción, en los hornos, duré alrededor de 3 meses trabajando allí con ellos, y ya, pues, como la temporada bajó un poco, dijeron que iban como a terminar el contrato y fue cuando decidí venirme acá a Medellín. Actualmente, trabajo en Auteco y me desempeñó como líder, tengo personal a cargo, pero entré como operario y esa empresa me ha brindado todas las oportunidades para crecer. (Hombre inmigrante de 27 años).

Otro de los participantes compartió:

Intenté iniciarme en un Call Center, no me querían recibir la hoja de vida, después tuve que quitar de mi expediente que era médico, que era pediatra porque era como sobrecalificado para el cargo, sin embargo, me dieron la oportunidad, fue bastante duro, estuvimos más de 50 personas entrenándonos y bueno, al final no pasé. Había que vender un producto y soy pésima vendedora. Esto realmente me sirvió muchísimo para aprender porque aquí el proceso es muy distinto, iniciar aquí fue resetear y empezar de cero, el hecho de haber podido conseguir la nacionalidad colombiana y empezar con el título convalidado me ha abierto muchas puertas, de hecho, el médico venezolano se caracteriza por su calidad humana y eso me ha brindado la oportunidad de entrar a esta empresa y de caer bien, pues en los sitios donde he trabajado, no he sufrido ninguna xenofobia me han recibido con muy buena disposición. (Mujer inmigrante de 38 años).

Estilo de vida

Todos los inmigrantes tienen una notoria mejoría con respecto a su estilo de vida en Venezuela, aunque realmente no es percibido por ellos mismos como un logro, sino como una percepción de tranquilidad y mayores oportunidades en comparación con las que su país natal les ofrecía al momento de migrar. Así mismo, consideran que un gran beneficio es poder brindar a sus familias un mejor estilo de vida y estabilidad, tanto en lo económico como en el ámbito social:

Yo soy el sostén de mi mamá, de mi hermano que también llegó ahora hace poco y de mi abuela que también está acá. Soy sostén de muchos a mi alrededor, pero bueno, siento que si Dios nos da la oportunidad es porque debemos ayudar a otros. (Mujer inmigrante de 39 años).

Sin duda, las oportunidades laborales para todos los migrantes se traduce en el mayor beneficio, y a este se suma el hecho de sentir que pertenecen a un lugar, ya que no son rechazados por su nacionalidad:

Nos iba muy bien a mí y a mi familia, un éxito total y aquí en la universidad tenía un buen contrato y pues no solamente eso, sino que sentía que la gente me aprecia y me respeta. (Hombre venezolano de 55 años).

La adaptación a una nueva cultura, a un nuevo entorno social, es también percibida por los inmigrantes como un logro, ya que en esta nueva sociedad de acogida han ido creando redes sociales que les facilita, de alguna manera, tanto su crecimiento profesional como personal:

Me permitió conocer personas que en algún momento me han dado la mano, me han impulsado, así que creo que los beneficios y las recompensas han sido el poder seguir haciendo vida después de 7 años aquí y nunca he pasado por una

situación desfavorable o de necesidad extrema, sino que todo de alguna manera con sus subidas y bajadas se ha obtenido. (Mujer inmigrante 34 años).

Otro entrevistado coincide:

El hecho de que mis padres ya no estén allá, el que no tengamos que sufrir muchas de las cosas que nuestros amigos siguen sufriendo en Venezuela. Al principio fue muy duro, yo creo que gracias a Dios ya nosotros estamos sacando cabeza de todo esto que pasamos. (Mujer inmigrante de 34 años).

Para el migrante venezolano son vitales las oportunidades de trabajo que Colombia les ha brindado para subsistir y recobrar el estilo de vida al que estaban acostumbrados en su país de origen, se podría decir que es su principal motivación; actualmente es tener la posibilidad económica de adquirir bienes y servicios que en un pasado tuvieron en Venezuela, incluso quienes ya lo han alcanzado desean seguir haciéndolo un estatus socioeconómico mayor.

Consumo

Todos los inmigrantes entrevistados narran que al momento de llegar a Colombia sus pocos ingresos se limitaban a invertir en productos y servicios para la supervivencia tanto de ellos como la de sus familias, sin embargo, con el tiempo lograron tener mejores ingresos, que les permitió un consumo de lujo, incluso por encima de muchos individuos de la sociedad de acogida. Actualmente, podría decirse que la motivación de consumo personal del inmigrante venezolano se basa en auto-placer, recompensa y garantía de calidad.

Los inmigrantes entrevistados han tenido la capacidad económica para consumir productos y servicios de mayor valor, como productos tecnológicos de gama alta e incluso vehículos. De hecho, poseer un vehículo genera cierto estatus y connota una buena estabilidad económica, por eso con respecto al consumo de transporte, 7 de los 10 entrevistados poseen vehículo propio, de los cuales cinco (5) tienen carro, uno (1) tiene moto y una (1) tiene los dos. En relación con su estilo de vida en Venezuela, 8 de los 10 entrevistados contaban con un vehículo:

Tengo un carro propio, un Toyota Yaris, me gusta mucho el confort y la marca es un carro que no te pide nada, vengo acostumbrada de Venezuela en donde cambiaba mi carro cada tres años, Toyota es una marca con la que me identifico y tiene muy buena línea, cuando uno va a vender el Toyota lo vende muy bien y sobre todo no voy a tener ningún dolor de cabeza de comprar algún repuesto. (Mujer inmigrante de 45 años).

Todos los entrevistados cuentan con teléfono celular y computador, algunos de ellos tienen tablets. Consumen algún tipo de entretenimiento visual, ya sea televisión por cable o alguna plataforma de suscripción paga, generando un consumo frecuente de este tipo de servicio online.

Tengo computador, tengo iPad, tengo mi teléfono, televisor, tengo 2 televisores en la casa, tengo iWatch, audífonos, también tengo cámaras de seguridad, las marcas que uso en mis aparatos de tecnología son Apple, iPad también, la computadora también es Apple, en el estilo de vida que nosotros tenemos, nos ha facilitado un montón el Apple. (Mujer inmigrante de 34 años).

Otro participante coincide

Tengo iPhone 13 y mi computador es un Mac. Realmente yo hace poco me cambié a esa marca porque toda mi familia tenía iPhone, todo el mundo tenía iPhone y yo era la única que no lo usaba. (Mujer inmigrante de 38 años).

En cuanto a productos electrodomésticos y del hogar, muchos de ellos coinciden en las marcas que compran, reiteran en que su motivación de consumo es la calidad proporcional al precio:

Pues siempre busco que tenga calidad y a un precio bajo, no me voy como por la más costosa o la más alta gama, no. Siempre trato de comprar lo más asequible y que tenga calidad, pues, que me vaya a durar. (Mujer inmigrante de 39 años).

En el discurso de los participantes se enfatiza mucho en la reputación y en la calidad de la marca, pues son fundamentales para su decisión de compra:

No soy como quien dice de comprar la última tecnología, vengo de una familia pudiente en Venezuela y mi niñez era de buena situación económica y pues me acostumbré a tener todo bueno, pero nunca nos acostumbramos a tener cosas de marca, entonces con que funcionara y tuviera buena calidad era suficiente y realmente creo que en Venezuela compraba Samsung siempre en televisor, si mal no recuerdo y pues aquí Samsung no tengo, como te digo para mí no es importante la marca. (Mujer inmigrante de 39 años).

Todos los participantes coinciden en que muchos de los alimentos que normalmente adquieren, son los mismos que encontraban en su país de origen, los cuales son fáciles de encontrar habitualmente en la ciudad, ya sea para preparar recetas venezolanas o motivados por el sentimiento de nostalgia que los mismos generan; sin embargo, marcas muy específicas es difícil adquirirlas, ya sea porque no las hay en el mercado o por su alto valor:

La Harina Pan siempre se ha conseguido acá, pero por ejemplo si nos vamos a algo más específico, como marcas de margarina, o marcas de café, o marcas de mayonesa, o marca de dulce, o de mecato, ese tipo de cosas, obviamente uno acá no conseguía. (Mujer inmigrante de 35 años).

Cabe resaltar que existen puntos culturales en común como la comida, la lengua y los afectos que comunican, de alguna manera, el compartir en un mismo contexto latinoamericano.

Percepción del lujo

Los entrevistados, en su gran mayoría, demostraron que su consumo no es percibido como lujo, aunque lo sea, debido a que el lujo todavía se les atribuye a artículos muy exclusivos y de un valor económico inalcanzable. Sin embargo, la democratización del lujo ha hecho que estos sean materializados por otros sectores de la sociedad diferentes a las élites, es así como el lujo le ha iniciado un proceso de incentivar la demanda en los mercados medios (Liberal y Sierra, 2016) sin ser percibido de esta manera por los consumidores.

Pero el tema de Apple nos ha gustado mucho por la sincronización que tienen entre ellos, el poder estar pendiente, mucho más pendiente, de otras personas, mi esposo sale o yo salgo y muchas veces por el reloj, por la ubicación, el Find my friend, uno puede saber exactamente dónde está, pues yo soy una de las que a mí se me olvida el teléfono y lo dejo por allá tirado, en tal caso que eso pase, pues mi esposo puede saber dónde estoy sin ningún problema. (Mujer inmigrante de 34 años).

Algunos entrevistados perciben el lujo solo como el status al que estaban acostumbrados originalmente en su país, actualmente es una forma de comportamiento que les facilita la adaptación social en la ciudad de acogida:

Vengo acostumbrada de Venezuela a cambiar de carro cada tres años, aquí lo cambio cada 2 o 3 años también. (Mujer migrante de 45 años).

En términos generales, los inmigrantes venezolanos perciben la adquisición de productos de lujo como la autocomplacencia desde una perspectiva positiva (Liberal y Sierra, 2016) y una forma de recompensa en el país de destino, y no propiamente una manera de mostrar su estatus. Tal vez las motivaciones de consumo de lujo inicialmente en su país de origen eran diferentes a las de su lugar de residencia actual, ya que aún están en búsqueda de una comodidad y estabilidad en su rol de inmigrante y de adaptarse a la nueva sociedad.

CONCLUSIONES

Desde hace algunos años Venezuela ejerce grandes fuerzas expulsoras en sus ciudadanos, originadas en la situación política y económica, lo que ha hecho que países vecinos, tal es el caso de Colombia, comiencen a

tener nuevas dinámicas sociales, culturales y económicas como consecuencia de la llegada del alto número de inmigrantes, que pueden ser analizadas desde una perspectiva de sociología de consumo específicamente el consumo de lujo, el mismo que según Liberal y Sierra (2016) trasciende la funcionalidad y se enfoca en el simbolismo del objeto, asociado a determinado estatus económico en donde el lujo se vuelve más común en los mercados medios.

Los inmigrantes venezolanos llegan a Medellín gracias a la cantidad de oportunidades laborales que encuentran; así mismo, la mayoría de los entrevistados resaltan que cuentan con algún familiar con nacionalidad colombiana o con residencia en Medellín; este hecho les facilita, de alguna manera, su adaptación a una nueva cultura que no dista mucho de la propia, esto como consecuencia de la larga historia de migraciones de doble vía entre los dos países, encontrando así costumbres similares a las de su país de origen, facilitando la elección de vivir en Medellín, que de acuerdo con Boneva y Frieze (2001) cuando familiares y amigos ya se encuentran viviendo en la sociedad de destino, ayuda a tomar la decisión de migrar.

Como afirman Cleveland y Laroche (2006), la cultura es el principal determinante de las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los consumidores y, por tanto, de las necesidades que los consumidores satisfacen mediante la adquisición y el uso de bienes y servicios, es por esto que, al cambiar de contexto, los migrantes venezolanos han sido fuertemente influenciados por la nueva cultura a la que tratan de adaptarse. Este estudio resalta que, en el caso de los inmigrantes venezolanos, el lugar receptor les ha permitido mejorar su calidad de vida, y que se refleja en la adquisición de productos y servicios no solo básicos fundamentales para su supervivencia, sino también de artículos de lujo.

En el imaginario general, el inmigrante venezolano tiene un consumo de bienes y servicios únicamente básicos; sin embargo, el contexto en donde se han desarrollado en su país de origen ha determinado la forma en como lo hacen en el país de destino, buscando pertenecer a estratos socioeconómicos similares a los de su país; esto, en gran medida, les facilita su adaptación social, encontrando mayores similitudes culturales a los de su entorno en Venezuela.

A pesar de que los inmigrantes entrevistados no consideran que han adquirido productos de lujo, sí son conscientes de que acceden cierto estatus, tal como objetos tecnológicos de marcas costosas, viajes, ropa y transporte, que han generado comodidad y reconocimiento social. para el consumidor.

A partir de toda la evidencia recolectada, es posible resaltar que los inmigrantes venezolanos en Colombia sienten un gran logro y parte del beneficio al sentirse incluido en una sociedad que al principio consideraban ajena. De esta manera, el comportamiento de consumo apoya la adaptación social, ya que los migrantes al sentirse aceptados, pueden convivir de manera más efectiva. Así, entonces, el consumo de lujo en Medellín se debe significativamente a una búsqueda de la continuidad de un modo de vida ya experimentado en su país de origen antes de la crisis socioeconómica que incluso llega a superarse.

De igual manera, podemos evidenciar que la cultura y el contexto social al que pertenecía el inmigrante venezolano en su país de origen, determina su comportamiento de consumo en el país de destino, independientemente de los obstáculos que se les presenten, ya que de ellos dependen sus motivaciones para lograr acercarse al estilo de vida al que estaban acostumbrados, lo que les permite una mejor adaptación en Medellín.

Finalmente, el inmigrante venezolano en Medellín se ha convertido en un nuevo nicho de mercado al que marcas pueden apuntarle, haciendo uso del marketing nostálgico, pues es claro que un gran número de ellos no consumen solo productos y servicios que garanticen su supervivencia, sino más bien que les permite tener un estilo de vida cómodo y satisfactorio.

REFERENCIAS

Acnur (s.f). “Venezuela: crisis de refugiados y migrantes” [en línea], recuperado de:
Allèrès, D. (2000). *Luxo... Estrategias de Marketing*. FGV Editora: Río de Janeiro.

- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Internacional Thompson Editores.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology, An International Review*, 46 (1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Boneva, B., y Frieze, I. (2001). Toward a concept of a migrant personality. *Journal of Social Issues*, 57(3), 477-491.
- Campuzano, S. (2007). *El Universo del Lujo, una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw Hill: Aravaca (Madrid).
- Cleveland, M. y Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 3, 249-259. ISSN 0148-2963.
- Crespo, M., y Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*. 27.
- Crouch, M., McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*; 45(4):483-499
- Cotán, A. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela abierta*. 19. 33-48.
- DANE (s.f). Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios. Recuperado de: <http://bit.ly/3GkTzac>
- Ferrer, R., Palacio, J., Hoyos, O., y Madariaga, C. (2014). Acculturation process and Immigrant's Adaptation: Individual characteristics and Social Networks. *Psicología desde el Caribe*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21332837009.pdf>
- Fusch, P., y Ness, L. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *Qualitative Report*, 20, 1408-1416. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3>
- Galeano, M.E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, Medellín, Universidad Eafit.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Johnson, R., y Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. 3rd Edition, Sage Publications, Inc., Lose Angeles.
- Liberal, S., y Sierra, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7). Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21515>
- Lipovetsky, G., y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama: Barcelona.
- Nieto, R., y Almaraz, I. (2009). Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración. *Comunicación y Hombre*. 10.32466/eufv-cyh.2009.5.107.119-128.
- Boneva, B. y Frieze, I. (2001). Toward a concept of a migrant personality. *Journal of Social*.
- Núñez, C., y Celis, I. (2017). La Fenomenología de Husserl y Heidegger. *Cultura de Los Cuidados*, 21(48), 43-50. <https://doi.org/10.14198/cuid.2017.48.05>
- Yeoman, I. (2011). Los comportamientos cambiantes del consumo de lujo. *J Revenue Pricing Manag* 10, 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- World Bank Group. (2018). *Migración desde Venezuela a Colombia: Impactos y Estrategia de Respuesta en el Corto y Mediano Plazo*. World Bank, Colombia. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30651>

NOTAS

- [1] Según los artículos 101 a 104 de la Ley 142 de 1994, corresponde a la autoridad de nivel central (hoy DANE) definir la metodología de la estratificación. Los inmuebles residenciales se clasifican máximo en seis (6) estratos socioeconómicos (1, bajo-bajo; 2, bajo; 3, medio-bajo; 4, medio; 5, medio-alto; 6, alto) dependiendo de las características particulares de los municipios y distritos y en atención. Los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio. (DANE, s.f.)