

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Consumo de lujo y aculturación: inmigrantes venezolanos en Medellín

LUXURY CONSUMPTION AND ACCULTURATION: VENEZUELAN IMMIGRANTS IN MEDELLIN

Gabriel Esteban Tobón-Sierra¹ 

Para citar este artículo: Tobón, G. E. (2024). El consumo como estrategia de aculturación y adaptación del inmigrante venezolano en Medellín, Colombia. *Clío América*, 18(36), 157 – 169. <https://orcid.org/0009-0001-1992-6319>

Recibido: mayo 3 de 2024.

Aceptado: julio 18 de 2024.

Publicado en línea: 29 de noviembre de 2024.

RESUMEN

El inmigrante toma determinadas decisiones de consumo, las cuales le facilitan de alguna manera la integración en el país de acogida, así entonces el presente trabajo analiza cómo el consumo de lujo influye en la estrategia de aculturación adoptada por los inmigrantes venezolanos residentes en Medellín. Con el fin de lograr los objetivos se diseñó un estudio cualitativo con enfoque fenomenológico, mediante la elaboración de entrevistas semi-estructurada se pudo obtener las narrativas de los inmigrantes venezolanos que permitió analizar los motivos de emigración, los hábitos de consumo y el proceso de adaptación. Entre las conclusiones más relevantes, se logra determinar la integración como estrategia de aculturación, el cual el inmigrante venezolano crea un balance entre los dos sistemas culturales, de igual forma los deseos por lograr alcanzar de nuevo el estilo de vida y el estatus socioeconómico similar o mejor al que tenía en su país de origen hace que rápidamente logran subir en la escala salarial permitiéndoles acceder a bienes y servicios de lujo como consecuencia a su formación académica y experiencia laboral, el cual muchos de sus connacionales residentes en Medellín no tienen acceso.

Palabras clave: migración; aculturación; consumo; cultura; inmigrante venezolano.

JEL: F22; D12; Z10

ABSTRACT

The immigrant makes certain consumption decisions which facilitate in some way the integration in the host country, so then the present work analyzes how luxury consumption influences the acculturation strategy adopted by Venezuelan immigrants residing in Medellín. In order to achieve the objectives, a qualitative study with a phenomenological approach was designed, through the elaboration of semi-structured interviews, it was possible to obtain the narratives of the Venezuelan immigrants that allowed analyzing the reasons for emigration, the consumption habits and the adaptation process. . Among the most relevant conclusions, it is possible to determine integration as an acculturation strategy, which the Venezuelan immigrant creates a balance between the two cultural systems, in the same way the desires to achieve again the lifestyle and socioeconomic status similar or Better than the one they had in their country of origin, they quickly manage to climb the salary scale, allowing them access to luxury goods and services as a result of their academic training and work experience, which many of their fellow citizens living in Medellín do not have access to.

Keywords: migration; acculturation; consumption; culture; venezuelan immigrant.

¹ Mag. Institución Universitaria Digital de Antioquia, Colombia. **Email:** gabriel.tobon@iudigital.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-1992-6319>

INTRODUCCIÓN

La globalización es una de las principales causas del aumento de flujos migratorios los últimos años, que si bien crea oportunidades, también influye a la sociedad, en diferentes aspectos como cultura, ideología, economía y migración (Armijos et al., 2022), esta última generando un gran impacto sobre el desarrollo de los países tanto de origen como de destino.

Para el caso de Venezuela, se ha evidenciado una notable transformación en su patrón migratorio en los últimos años, como consecuencia de la compleja situación política, la vulneración de los derechos humanos, las problemáticas sociales y la inestabilidad económica que ha marcado el devenir del país (Castillo y Reguant, 2017). De acuerdo con el informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2021), en el año 2020, aproximadamente 5 400 000 venezolanos se encontraban en condición de migrantes y/o refugiados en distintas partes del mundo. En particular, Colombia se sitúa como el principal receptor de la población venezolana, con alrededor de 2 896 748 venezolanos residiendo en su territorio a corte del 2021 (Migración Colombia, 2021).

Fernández y Luna (2018) explican cómo la frontera colombo-venezolana tiene un dinamismo particular, donde los departamentos experimentan un proceso de transculturación como resultado a la cercanía cultural en la frontera y las relaciones sociales en general, que se daban a medida que intercambiaban sus costumbres, gustos y valores entre ambas sociedades, así mismo las semejanzas culturales, tradición comercial y lazos familiares hacen que Colombia sea el principal país de destino para los venezolanos (Obando et al., 2022).

A pesar de no ser una ciudad fronteriza con Venezuela, Medellín ha recibido un considerable número de migrantes venezolanos. Según Migración Colombia (2021), alrededor de 148 714 venezolanos (regulares, irregulares y en proceso de regularización) residen en Medellín, cifra que influye en las dinámicas sociales, políticas y económicas de la ciudad. La migración se ha advertido como una posibilidad de desarrollo social y económico en la región, producto de la multiculturalidad, el conocimiento y la mano de obra.

Si bien la migración puede traer desarrollo “individual”, implica un intenso cambio por la movilidad de grupos humanos y conduce a la pluralidad cultural de las sociedades (Castillo y Reguant, 2017). Al cruzar fronteras, cada individuo se enfrenta a la adaptación a las condiciones sociales, materiales, económicas y culturales del país receptor (Berry, 1997), donde la adaptación cultural influye en las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los inmigrantes que satisfacen sus necesidades a través del consumo (Cleveland y Laroche, 2007), buscando identidad y afiliación cultural. Durante la adaptación, el inmigrante aplica diversas estrategias para ajustar su pensamiento, estilo de vida y comportamiento al nuevo país. Esta transformación gradual, donde la cultura influye en la conducta, se conoce como “aculturación” (Berry, 2007).

El inmigrante, en este caso el venezolano residente en Medellín, experimenta un proceso de aculturación que implica cambios tanto culturales como psicológicos, con repercusiones en las personas como en las familias y los diversos grupos culturales que comparten un mismo espacio geográfico (Berry, 1991). De esta manera, la aculturación transforma significativamente la vida de los migrantes, afectando sus tradiciones, actitudes, comportamientos, valores, cultura y consumo. Precisamente, esta investigación asume al inmigrante como consumidor y dinamizador de la economía, un actor clave para el progreso, ya que contribuye a la “generación de remesas, participa como cliente dinamizando la economía transnacional y desempeña roles significativos como fuerza laboral y portador de capital humano” (Ciurlo, 2015, p. 220).

Según Berry (2008), los grupos e individuos enfrentan el proceso de aculturación adoptando diversas estrategias basadas en dos preguntas clave: si mantener o no la cultura e identidad propias y si establecer o evitar relaciones con otros grupos y participar en la sociedad en general. Berry describe cuatro estrategias específicas de aculturación:

1. **Asimilación:** Renuncia a la identidad cultural original en favor de la interacción y valores de la nueva cultura.
2. **Separación:** Mantenimiento de la cultura original y evitación de la interacción con otros grupos.
3. **Integración:** Preservación de la cultura original e interacción con otros grupos, buscando un equilibrio.
4. **Marginación:** Poco interés o posibilidad de mantener la cultura propia, y bajo interés en relacionarse con otros, a menudo por exclusión o pérdida cultural forzada. (p. 4)

Estas categorías de aculturación representan diferentes niveles de identificación y vinculación a la cultura dominante de un inmigrante. El cambio cultural y su conexión con la misma, influye en la orientación de consumo (Shoham et al., 2017), por lo que es clave comprender el consumo como un símbolo de integración y adaptación social, a través del cual los inmigrantes se acercan o no al comportamiento de los nacionales (Almaraz y Nieto, 2009), buscando la aprobación social y un sentido de pertenencia.

Dado que el consumo se manifiesta de diversas maneras, esta investigación se centra en el consumo de lujo, un concepto en evolución. Tradicionalmente, como indican Liberal y Sierra (2013), el lujo se asociaba con la exclusividad y la diferenciación. Sin embargo, estos autores argumentan que la revolución industrial y el ascenso de la burguesía transformaron el lujo en una forma de expresión personal y distinción individual (Liberal y Sierra, 2013). Por otro lado, Rangel Pérez (2015) analiza la creciente "democratización" del lujo, o "lujo accesible", donde productos y marcas antes exclusivos se vuelven más accesibles, difuminando las fronteras con el consumo masivo. Así, esta investigación explora cómo los inmigrantes se insertan en estas dinámicas, donde el lujo representa tanto estatus como una herramienta para construir identidad y pertenencia.

Campuzano (2023) define el lujo como “Todo aquello consumible, o no, que trasciende la realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social”, lo que implica que su valor va más allá de la funcionalidad, radicando en su capacidad para comunicar estatus, evocar emociones y generar exclusividad. El interés por el lujo, por tanto, trasciende la utilidad práctica, buscando el simbolismo como medio de expresión de la identidad y aspiraciones del consumidor.

En este contexto, el consumo se convierte en una estrategia de aculturación para los inmigrantes. Investigar esta dinámica social requiere considerar al inmigrante como parte de una comunidad y un contexto socio-cultural-económico-psicológico específico, donde el método de aculturación influye en su relación con el entorno, estilo de vida, actitudes y comportamientos de consumo. Esto permite entender al grupo de inmigrantes como un colectivo complejo y un nuevo público objetivo para las marcas.

Esta investigación se enfoca en identificar las características y factores del consumo de lujo entre inmigrantes venezolanos regulares residentes en Medellín, en relación con su aculturación, buscando mejorar la calidad de vida de los inmigrantes y sus familias al representar un mercado potencial para las marcas.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, orientándose hacia el estudio de la conducta humana como su marco de referencia. Según Taylor y Bogdan (2010), “el enfoque fenomenológico busca comprender las experiencias desde la perspectiva de otras personas” (p. 23). El objetivo de esta investigación es explorar y responder preguntas fundamentadas en las vivencias reales de los participantes (Cotán, 2017).

El estudio fenomenológico se propone examinar la realidad de los inmigrantes, profundizando en los significados personales que derivan de sus experiencias de vida (Johnson y Christensen, 2008). En este sentido, se enfoca en analizar los fenómenos tal como los percibe el individuo, en este caso, el inmigrante venezolano residente en Medellín.

Participantes

Los participantes de este estudio fueron elegidos mediante el método de bola de nieve, una técnica útil para acceder a poblaciones de difícil alcance, como es el caso de los inmigrantes venezolanos en Colombia, quienes forman parte de un grupo muy específico. El proceso comenzó con la selección de dos participantes que cumplieran con los criterios establecidos. Se les solicitó que refirieron a otros posibles participantes, continuando de esta manera hasta alcanzar una muestra suficiente (Arrogante, 2022). En esta investigación, los criterios incluyeron a venezolanos mayores de 18 años, residentes en Medellín durante al menos tres años y pertenecientes a los estratos 4 y 5 de la ciudad.

Se informó a los participantes sobre los objetivos de la investigación y se les proporcionó un consentimiento informado, en el cual se solicitaba su autorización para realizar grabaciones en audio y video.

Recolección de datos y procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una entrevista abierta semiestructurada, diseñada por el investigador, que incluía 20 preguntas centradas en el significado de la experiencia y motivaciones para emigrar, el consumo de lujo y su relación con el proceso de aculturación. Este instrumento es frecuentemente utilizado en investigaciones cualitativas, ya que resulta útil para explorar las experiencias personales, emociones y creencias de los individuos involucrados (Crouch y McKenzie, 2016).

Se usa la misma guía de preguntas a todos los participantes para alcanzar la saturación de datos (Fusch y Ness, 2015), lo que organiza la entrevista en las siguientes categorías:

- Motivos para emigrar
- Hábitos de consumo
- Proceso de adaptación

RESULTADOS

Los inmigrantes venezolanos han sido frecuentemente categorizados como personas de bajo nivel socioeconómico y escolaridad. Sin embargo, Palma (2015) argumenta que "muchos venezolanos de clase media y media-alta con niveles importantes de capital humano han encontrado en Colombia una opción de residencia, motivados por la percepción de seguridad institucional" (p. 22). Además de esta percepción, otros factores como la saturación de venezolanos en otros países, la proximidad geográfica entre los destinos - Colombia, Venezuela-, la similitud cultural, las redes sociales y la historia de migraciones en sentido contrario han contribuido a que Colombia se considere un lugar atractivo para este grupo.

Esta investigación analiza al inmigrante desde la perspectiva del consumo, destacando que la mayoría de ellos posee un nivel académico profesional, y algunos cuentan con grados de especialización, maestría o doctorado.

“Estudié educación especial en deficiencias auditivas, ese es el nombre de la carrera, que me gradué allá y trabajaba dentro de la coordinación de inclusión, con estudiantes internacionales” (V3 - Inmigrante venezolana, 38 años).

“En el 2014 yo me hice doctorado con la expectativa de evolucionar, cambiar, tener mejores prácticas y por ende mejor ingresos, la situación en Venezuela cambió, eso no es un secreto para nadie, la situación cambio demasiado y había mucha escasez” (Inmigrante venezolana, 45 años).

La Tabla 1 presenta la caracterización de los inmigrantes venezolanos que participaron en la investigación. Esta tabla incluye datos relevantes como género, profesión, nombre, estado civil, edad y tiempo de residencia en Colombia.

Tabla 1. Caracterización de Inmigrante venezolano

Venezolano	Género	Profesión	Nombre	Estado Civil	Edad	Tiempo de residencia en Colombia
V1	Masculino	Diseñador Gráfico	Alexander Maestra	Soltero	21 Años	5 años
V2	Femenino	Médica Pediatra	Rocy Ponte Rincón	Casada	39 Años	5 años
V3	Femenino	Educación especial	Adriana Berbera	Casada	38 años	6 años
V4	Masculino	Administrador de empresas	Joel José Marín Yepes	Soltero	27 años	5 años
V5	Femenino	Ingeniera Industrial	Yenis Adriana Suárez	Soltera	40 años	7 años
V6	Masculino	Publicista	Oscar Urribari	Casado	55 años	12 años
V7	Femenino	Comunicadora Social	Claudia Elena Escobar	Casada	34 años	9 años
V8	Masculino	Ingeniero y Electricista	Cesar González	Soltero	35 años	5 años
V9	Femenino	Docente	Yamarú Chiros	Casada	45 años	8 años
V10	Femenino	Neuropsicopedagoga	Lorena Bello	Soltera	35 años	7 años

Fuente: elaboración propia

Motivos para migrar

Los inmigrantes entrevistados aseguran pertenecer a un nivel socioeconómico medio o medio-alto en su país de origen. Sin embargo, la crisis socioeconómica dificultó el acceso a bienes y servicios, transformando su consumo en una estrategia de supervivencia. Un participante ilustró esta dificultad al relatar la complejidad de satisfacer necesidades básicas: "Era complicado hacer cosas sencillas. Yo necesitaba madrugar para comprar productos esenciales como la Harina P.A.N. Me levantaba a las 4:00 a.m. y hacía filas que a veces se extendían hasta las 5:00 p.m. para conseguir solo dos paquetes. En ocasiones, ni siquiera tenía lo suficiente para alimentar a mi hijo". Este relato resalta la desesperación que lo llevó a finalmente decidir emigrar: "Eso realmente fue lo que me dijo: ya, toca salir, no podemos seguir así" (V2 - Inmigrante venezolana de 39 años). Su historia refleja la angustia y la urgencia que muchos inmigrantes sienten ante la falta de acceso a bienes fundamentales.

A la par, el deterioro social y la ausencia de garantía de los derechos fundamentales también actuaron como factores de expulsión para sus habitantes. Como lo expresa un inmigrante venezolano: "No solo en el aspecto económico, la decadencia de un país en el aspecto social" (Inmigrante venezolano de 35 años).

Aunque el Estado colombiano ofrece beneficios a los inmigrantes venezolanos, muchos enfrentaron dificultades para obtener estatus legal y homologar sus títulos. Sin embargo, los entrevistados coinciden en que su estancia en Colombia mejoró significativamente su calidad de vida, deteriorada en Venezuela. Un

inmigrante de 34 años relató: “En Venezuela no íbamos a poder hacer vida como tal, trabajando mi esposo y yo. Era muy complicado, pues la comida era difícil de conseguir y los arriendos estaban extremadamente caros, así que decidimos que allá no íbamos a poder tener futuro y nos vinimos a Colombia.” (V7).

Las primeras oportunidades laborales que encontraron la mayoría de los inmigrantes a menudo no estaban alineadas con su formación académica y, además, su remuneración era baja. No obstante, estos empleos les permitieron subsistir y satisfacer sus necesidades básicas.

“Yo repartía el periódico ADN ese fue mi primer empleo aquí en Colombia, un trabajo muy duro, yo soy muy bajita y tenía que cargar eso, ponerme unas botas gigantes, me pagaban literalmente 400 000 pesos al mes” (V3 - Inmigrante venezolana de 38 años).

Con el tiempo, todos los entrevistados comenzaron a acceder a empleos mejor remunerados y relacionados con su formación profesional. Esta evolución no solo les permitió una mayor adaptación al entorno social de la ciudad receptora, sino que también transformó su comportamiento de consumo.

“Trabajo como Pediatra, yo soy Médica Pediatra. Intenté iniciarme en un Call Center, todo el mundo miraba y no me querían recibir la hoja de vida, después tuve que quitar de mi expediente que era médico, que era pediatra porque era como sobre calificado para el cargo, sin embargo, me dieron la oportunidad, fue bastante duro, estuvimos más de 50 personas entrenándonos y bueno, al final no pasé” (V2 - Inmigrante venezolana de 39 años).

El inmigrante calificado desempeña un papel crucial en la economía del país receptor, aportando capital humano valioso e impulsando el crecimiento económico local. La inmigración, por lo tanto, beneficia tanto a los inmigrantes como al país de acogida. Es importante reconocer a los inmigrantes como actores activos en el desarrollo económico, cuya integración diversifica la economía y enriquece la cultura empresarial, generando sinergias que benefician a la comunidad.

Tecnología

La tecnología ha brindado a los consumidores una variedad de opciones de productos que no solo satisfacen sus necesidades, sino también sus deseos. Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, demandando mejoras en los dispositivos, ya que buscan no solo utilizarlos, sino también lograr un grado de aceptación y diferenciación social entre clases a través de la marca y el diseño de cada producto (Nieroda et al., 2018). En el caso de los inmigrantes venezolanos residentes en Medellín, estos constantemente buscan adaptarse a su nuevo entorno:

“Las marcas que uso en mis aparatos de tecnología son Apple, el iPad también es Apple, la computadora también es Apple, en el estilo de vida que nosotros tenemos, nos ha facilitado un montón, el Apple”. (V7 - Inmigrante venezolano de 34 años).

Diferencias de consumo entre Venezuela y Colombia

Los entrevistados comentan que el mercado en Medellín ofrece productos que son muy semejantes a los disponibles en Venezuela. Muchas marcas tienen una presencia tanto nacional como internacional, lo que las hace reconocidas entre los ciudadanos colombianos e inmigrantes por igual. Así, desde su llegada, los inmigrantes tienen claras sus aspiraciones en cuanto a la adquisición de bienes y servicios, buscando alcanzar un estilo de vida comparable o incluso superior al que disfrutaban en su país de origen. Aunque algunas marcas les son desconocidas, estas a menudo se convierten en sustitutos ideales de las que solían utilizar en su país de origen:

“Pues Imusa no había en Venezuela y a mí me parece que son superbuenas (...), de resto en Venezuela había Oster, LG, Toshiba, que más, Mabe, creo que lo único que no había era Imusa que es de aquí” (V8 - Inmigrante venezolano de 35 años).

“Relativamente, estos países se asimilan mucho en las marcas, pues yo desde que llegué acá siempre he visto las mismas marcas, nunca he visto una marca desconocida, si hablamos de televisores Samsung también se ha visto allá, ah bueno, las neveras como tal, la marca Haceb, pues no se ve en Venezuela, esa marca es de acá de Colombia” (V4 - Inmigrante venezolano de 27 años).

Alimentación

Los participantes tienen como punto en común al afirmar que comen muy similar a como lo hacían en su país, sin embargo, extrañan algunos productos, marcas y sabores que son difíciles de conseguir y con precios muy elevados, como lo son algunos quesos, Harina P.A.N entre otros productos:

“Yo sufro mucho por el jamón (...), o sea en Venezuela hay muchas marcas de jamón y son muy económicas y saben muy rico, lo mismo pasa con el queso, aquí para consumir un buen queso, un queso Gouda tiene ir a PriceSmart a comprarte el queso Gouda bueno o te lo compras en el Jumbo, pero vas a tener que dejar un riñón para pagarlo” (V4 - Inmigrante venezolano de 27 años)

La totalidad de los participantes coinciden en que algunos productos en Venezuela con el paso del tiempo se convirtieron en un lujo y era muy difícil adquirirlos.

Hábitos de consumo

A pesar del nivel académico de los inmigrantes venezolanos entrevistados, al llegar a Colombia, sus hábitos de consumo se centraron en la adquisición de bienes y servicios de primera necesidad. Sus patrones de consumo estaban marcados por una lógica de supervivencia. Sin embargo, con el tiempo e impulsados por el deseo de recuperar un estilo de vida igual o mejor que el que tenían en su país de origen, comenzaron a escalar en el ámbito laboral.

Este esfuerzo y determinación les permitieron alcanzar una condición socioeconómica media o media-alta, lo que, a su vez, les otorgó acceso a una variedad de bienes y servicios de lujo. Este cambio no solo refleja la capacidad de adaptación de los inmigrantes. La transición de un consumo de supervivencia a uno más aspiracional ilustra cómo los inmigrantes pueden contribuir a la economía local, no solo elevando su propia calidad de vida, sino también generando un impacto positivo en el tejido social y económico de la comunidad receptora.

“Pasé de ser la cajera a ser la administradora, de ser la administradora a ser la asistente del dueño de la discoteca. Ya después que decido no querer seguir con él, con un amigo decidimos asociarnos para montar una empresa, él es arquitecto, yo soy ingeniera y dijimos, vamos a abrir una empresa de mantenimiento, construcción, remodelaciones y pues en eso es lo que he estado ya el último año” (V5 - Inmigrante venezolano de 40 años).

Medio de transporte

Para muchos de los entrevistados, tener un vehículo propio se ha convertido en un componente integral de su estilo de vida, que buscan replicar en Colombia, similar al que disfrutaban en Venezuela. Aunque la tenencia de un automóvil no es percibida como un lujo, es interesante notar que muchos de ellos optan por marcas y modelos que estadísticamente estarían fuera del alcance de personas de clases sociales más bajas en el país receptor.

“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.” (V9 - Inmigrante venezolana de 45 años).

Otro entrevistado comparte:

“El carro y moto las compramos en conjunto mi pareja y yo... Tengo un Volkswagen Golf y una moto BMW (V3 - Inmigrante venezolana de 38 años)”.

Proceso de adaptación

Colombia y Venezuela comparten una historia de intercambios culturales que ha influido en ambos países, lo que facilita la adaptación de los venezolanos en su nuevo entorno. Muchos de los comportamientos y prácticas en Medellín no son del todo ajenos a ellos, ya que comparten similitudes en sus aspiraciones y deseos con la población local. Esta proximidad cultural contribuye a que los inmigrantes se sientan más cómodos y puedan integrarse con mayor facilidad en su nueva comunidad.

“No fue tan difícil la verdad, yo considero que son sociedades que tienen parecidos muy grandes, obviamente hay diferencias, quizá lo más difícil es la ausencia de estar con los amigos y la familia, entonces en realidad es lo que duele, lo que pesa y la realidad de que, pues llegas a un lugar donde no eres nadie, ni profesionalmente, ni académicamente, ni laboralmente, es empezar de cero, entonces todo lo que tú hayas conseguido, alcanzado logrado, tienes que mentalizarte que nada, empiezas de cero, crear nuevamente ese entorno alrededor de uno” (V8 - Inmigrante venezolano de 35 años).

Al adoptar la integración como estrategia de aculturación, el inmigrante venezolano busca equilibrar su cultura de origen con la del nuevo entorno (Barry, 2007), donde el consumo es clave: conserva tradiciones y costumbres que evocan nostalgia, a veces buscando productos o marcas venezolanas, y ajusta su comportamiento y hábitos de consumo a las normas del país de residencia (Saldaña et al., 2020), facilitando la integración social y emocional, y construyendo pertenencia y seguridad (Zlobina, Basabe y Páez, 2008)

“Extraño mucho apartando todo el tema familiar y social (...) algunas ciudades, también donde crecí, donde tengo muchos recuerdos, como los andes venezolanos donde pasaba todas mis vacaciones familiares, extraño de verdad el hecho de tener vehículo y la movilidad que en Medellín todo es un trancón (...). La comida también hay cierta nostalgia por la comida, aunque como vivo con mi familia tenemos un menú muy venezolano dentro de nuestra casa, quizá de extrañar más la comida de mi mamá (V8 - Inmigrante venezolano de 35 años).

DISCUSIÓN

El elevado flujo migratorio de venezolanos hacia Medellín ha provocado transformaciones significativas en las dinámicas culturales, sociales y económicas de la región. Este fenómeno ha alterado la oferta y la demanda tanto de productos como de servicios, con un impacto directo en las condiciones laborales y salariales de los inmigrantes, quienes representan un nuevo nicho de mercado. De hecho, esta población se convierte en un recurso valioso para la nación al enriquecer el mercado laboral y aportar capital humano que ayuda a cubrir vacíos en sectores específicos, promoviendo así el crecimiento económico y la innovación.

El consumo está íntimamente relacionado con el proceso de aculturación, dado que la estrategia de adaptación elegida por el inmigrante influye en su comportamiento en el país de acogida. En este caso, se observa que la integración es la estrategia predominante adoptada por los inmigrantes venezolanos, quienes logran crear un equilibrio entre los dos sistemas culturales (Berry, 2007). Esta tendencia podría atribuirse a las similitudes

culturales entre Colombia y Venezuela, así como a la necesidad del inmigrante de pertenecer a una sociedad donde pueda realizar sus aspiraciones, que a menudo no puede satisfacer en su país de origen por motivos políticos, sociales y económicos. La integración social se manifiesta a través de la capacidad del individuo para vincularse con su nuevo entorno. El consumo se convierte, así, en un símbolo de integración.

Un hallazgo clave es la relevancia del "lujo accesible" en la aculturación de los inmigrantes venezolanos en Medellín. Si bien Liberal y Sierra (2013) señalan la democratización del lujo y su aspiracionalidad, nuestros hallazgos matizan esto. Los participantes, profesionales de nivel socioeconómico medio a medio-alto, acceden a bienes y servicios de lujo en el contexto local (vehículos de alta gama, tecnología Apple), construyendo un nuevo estatus en Medellín. Sin embargo, este estatus no es solo una imitación de las élites locales, sino que, como sugiere Campuzano (2023), el lujo adquiere un fuerte simbolismo ligado a la reconstrucción de la identidad y la expresión de aspiraciones truncadas en Venezuela. Así, el consumo de lujo "re-establece" un estilo de vida previo a la migración, asociándose más con la normalidad y la pertenencia que con la diferenciación social (Rangel Pérez, 2015).

Un hallazgo importante de este estudio es como el consumo de lujo entre los inmigrantes venezolanos en Medellín facilita su integración en la sociedad colombiana, permitiéndoles alcanzar un estatus social y económico similar al de los nacionales de su mismo nivel (como se evidencia en las narrativas de los participantes sobre la adquisición de vehículos y tecnología de alta gama). Este consumo de lujo puede ser una forma de lograr la pertenencia y mejorar su autoestima la cual proviene de pertenecer a un grupo social determinado, que como argumenta Belk (2013) en su estudio, las posesiones se convierten en parte crucial de la identidad de un individuo y se extiende para abarcar la identidad de un grupo social determinado.

Aunque el consumo, incluso de lujo, puede indicar aspiración a estatus social, también refleja nostalgia y búsqueda de conexión con la cultura de origen, como el consumo de tequeños por migrantes venezolanos en Bogotá (González Vélez, 2022) sobre el consumo de tequeños por parte de migrantes venezolanos en Bogotá. Este consumo nostálgico demuestra cómo la comida y otros productos pueden evocar recuerdos y sentimientos de pertenencia, trascendiendo la búsqueda de estatus. Es decir, el consumo también está fuertemente ligado al mantenimiento de la identidad cultural venezolana. Los participantes expresaron nostalgia por productos y marcas de su país de origen, y en algunos casos, buscaron sustitutos colombianos que les recordaran a ellos. Este fenómeno resalta cómo el consumo es una manera de preservar la memoria y las tradiciones, especialmente en un contexto de desplazamiento y aculturación. Este hallazgo se alinea con la idea de que los inmigrantes utilizan el consumo para construir un sentido de continuidad y pertenencia en su nuevo hogar (Retis, 2011).

A pesar de las dificultades iniciales que enfrentaron al llegar a Medellín, como lo evidencian los relatos sobre comenzar desde cero a pesar de su nivel académico y experiencia, los inmigrantes venezolanos lograron adaptarse y mejorar su situación económica. Sin embargo, esta adaptación no implicó un abandono de sus raíces. Por el contrario, la añoranza por productos alimenticios específicos de Venezuela y la búsqueda de sustitutos colombianos demuestran cómo las motivaciones y aspiraciones de consumo persisten y se readaptan en el nuevo contexto, conectando el deseo de mejorar la calidad de vida con la necesidad de mantener un vínculo con la identidad cultural.

En esta investigación se evidencia como los deseos y los constructos hacen que las motivaciones y aspiraciones no cambien independiente al país de residencia y a las dificultades sociales, políticas y económicas que puedan tener, como narran los inmigrantes venezolanos, debieron empezar de cero en un nuevo país a pesar de su nivel académico y su experiencia, sin embargo, lograron subir rápidamente en la escala salarial que les dio acceso a bienes y servicios que mejoran notoriamente la calidad de vida tanto de ellos como de sus familias, adaptándose fácilmente al país de acogida sin perder sus tradiciones más arraigadas y añorando muchas marcas venezolanas.

que pudieron ser sustituidas con otras marcas como nuevos satisfactores. Este fenómeno sugiere una fuerte conexión entre el consumo y la identidad, donde los objetos se convierten en portadores de significado y permiten a los individuos mantener un sentido de continuidad con su pasado (Oswald, 1999) y reafirmar sus valores culturales en un nuevo contexto (Retis, 2011).

Es así, como el consumo de lujo actúa como un medio para que los inmigrantes consoliden su identidad en un contexto diferente. A medida que adquieren bienes que tienen atributos de exclusividad y diferenciación, los inmigrantes logran establecer un estatus dentro de la jerarquía socioeconómica local. Esto, a su vez, les otorga un sentido de pertenencia en la nueva comunidad, lo que fortalece su proceso de integración. En este sentido, el consumo de lujo no solo satisface necesidades materiales, sino que también permite a los inmigrantes construir una nueva identidad social que puede ayudarles a evitar la marginalización. Al integrar marcas y productos asociados con el lujo en su vida diaria, los inmigrantes también amplían sus redes sociales y conexiones. Estas conexiones pueden ser clave para su integración y adaptación al nuevo entorno laboral y social. El consumo de lujo puede abrir puertas a nuevas oportunidades, permitiendo a los inmigrantes establecer relaciones con individuos de estatus socioeconómico similar o superior, lo que podría facilitar su inclusión en círculos sociales valiosos.

A pesar de su inclinación a integrar elementos de la cultura colombiana a través del consumo de lujo, muchos inmigrantes mantienen vivas ciertas tradiciones y marcas de su país de origen. Esto evidencia que su estrategia de integración no implica una renuncia a su identidad cultural, sino más bien una fusión de ambas identidades. Tal comportamiento sugiere que el consumo de lujo puede ser visto como una forma de conectarse con su pasado, mientras que al mismo tiempo buscan adaptarse y prosperar en un nuevo entorno.

En este sentido, el consumo se convierte en un medio a través del cual los inmigrantes pueden expresar sus aspiraciones y reforzar su lugar en la sociedad colombiana, a la vez que preservan su identidad cultural. Resaltando que para el inmigrante calificado tienen una mayor facilidad de adaptarse a su nuevo entorno, simulando su comportamiento de consumo al de los nacionales de su mismo nivel socioeconómico contribuyendo al crecimiento del país tanto de acogida como de origen.

CONCLUSIÓN

La migración de venezolanos hacia Medellín ha generado cambios significativos en las dinámicas culturales, sociales y económicas de la región, transformando el mercado. Los inmigrantes aportan capital humano valioso, lo que no solo beneficia su propia integración, sino que también impulsa el crecimiento económico y la innovación en el país receptor. A través de su adaptación, caracterizada principalmente por la estrategia de integración, y el consumo de productos de lujo, estos inmigrantes logran establecer un estatus socioeconómico que les permite sentirse parte de la nueva comunidad, a la vez que mantienen vínculos con su cultura de origen.

El consumo de lujo, en particular, se convierte en un vehículo para que los inmigrantes construyen y reafirman su identidad en un nuevo entorno. Al adquirir bienes asociados con exclusividad y diferenciación, no solo satisfacen necesidades materiales, sino que también abren puertas a nuevas oportunidades sociales y profesionales. Este comportamiento refleja la capacidad de los inmigrantes para adaptar sus hábitos de consumo al contexto local, asegurando su lugar en la jerarquía socioeconómica mientras preservan elementos esenciales de su cultura original. Así, el consumo no es únicamente una cuestión de satisfacer deseos, sino una estrategia de aculturación que facilita su integración social y económica, contribuyendo simultáneamente al desarrollo del país que los acoge.

Declaración sobre conflicto de interés

El autor de este artículo manifiesta que durante la ejecución del trabajo o la redacción del mismo no han incidido intereses o valores distintos a los que usualmente tiene la investigación.

Contribución de los Autores

Gabriel Esteban Tobón Sierra, autor principal y único del artículo se encargó de todas las etapas del estudio, desde el planteamiento inicial y hasta la ejecución, realizando el trabajo de campo, el análisis de resultados, redacción de conclusiones y correcciones correspondientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR. (2021). Tendencias globales de desplazamiento forzado en 2020. Documento consultado en internet el 17/10/2022 en <https://www.acnur.org/60cbddfd4>
- Almaraz, I. y Nieto, R. (2009). Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración. *Comunicación y Hombre*, (5), 119-128. ISSN: 1885-365X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636009>
- Armijos, A., Maldonado, J., González, M. y Guerrero, P. (2022). Los motivos de la migración. Una breve revisión bibliográfica. *Universitas*, 37, 223–246. <https://doi.org/10.17163/UNI.N37.2022.09>
- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*, 33(1), 44–47. <https://doi.org/10.1016/J.ENFI.2021.03.004>
- Berry, J. W. (1991). Understanding and Managing Multiculturalism: Some Possible Implications of Research in Canada. *Psychology and Developing Societies*, 3(1), 17–49. <https://doi.org/10.1177/097133369100300103>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/J.1464-0597.1997.TB01087.X>
- Berry, J. W. (2007). Acculturation strategies and adaptation. - PsycNET. In *Immigrant families in contemporary society* (pp. 69–82). <https://psycnet.apa.org/record/2007-11856-004>
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2008.04.001>
- Castillo, T. y Reguant, M. (2017). Percepciones sobre la migración venezolana: causas, España como destino, expectativas de retorno. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario de Estudios Sobre Migraciones*, 41, 133–163. <https://doi.org/10.14422/MIG.I41.Y2017.006>
- Ciurlo, A. (2015). Nueva política migratoria colombiana: El actual enfoque de inmigración y emigración. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 2(2), 205–245. <https://doi.org/10.21500/23825014.2276>
- Cleveland, M. y Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.11.006>
- Cotán, A. (2017). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela abierta*, 19, 33–48. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/entities/publication/8af432df-caec-38b8-e053-0100007fe1f5>

- Crouch, M. y McKenzie, H. (2016). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Sage Journals*, 45(4), 483–499. <https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
- Fernández, J. y Luna, K. (2018). Migración venezolana en Colombia: retos en Salud Pública. *Salud UIS*, 50(1), 6–7. <https://doi.org/10.15446/CUAD.ECON.V36N72.65880>
- Fusch, P. y Ness, L. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Graneheim, U. y Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/J.NEDT.2003.10.001>
- Johnson, B. y Christensen, L.B. (2008) Educational Research. Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches. Los Angeles: Sage Publications. ISBN: 9781544337838
- Liberal, S. y Sierra, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 9(3), 903–930. <https://doi.org/10.3926/ic.407>
- Migración Colombia. (2021). *Distribución de venezolanos en Colombia - Corte 31 de agosto de 2021*. <https://bit.ly/3ikIOUs>
- Nieroda, E., Mrad, M., y Solomon, M. (2018). How do consumers think about hybrid products? Computer wearables have an identity problem. *Journal of Business Research*, 89, 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.024>
- Obando, A., Ramoni, J. y Guerrero, I. (2022). Efectos de la migración venezolana sobre los salarios en colombia. *Estudios de Economía*, 49(1), 91–113. <https://doi.org/10.4067/S0718-52862022000100091>
- Oswald, Laura Ruth. (1999). Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. *Journal of Consumer Research*. 25. 303-18. <https://doi.org/10.1086/209541>
- Palma, M. (2015). ¿País de emigración, inmigración, tránsito y retorno? La formación de un sistema de migración colombiano. *Oasis*, 21, 7–28. <https://doi.org/10.18601/16577558.N21.02>
- Retis, J. (2011). Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales.
- Saldaña, D., Ares, A. y Ballesteros, C. (2020). La aculturación del consumidor. Conociendo mercados emergentes. / Consumer acculturation. Knowing emerging markets.. *Revista de Ciencias Empresariales. Universidad Blas Pascal*. 17-34. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2015\)002](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2015)002)
- El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo. Madrid: McGraw Hill, 2003.
- Shoham, A., Segev, S. y Gavish, Y. (2017). The effect of acculturation and ethnic identification on consumer disidentification and consumption: An investigation of U.S. Hispanics. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5),

403–412. <https://doi.org/10.1002/CB.1640>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos* (2.^a ed.). Nueva York, NY: Book Print. (Edición original: 1992).

POST PRINT Vol. 18 No. 36 2024