

**COMPARATIVO ENTRE LA DEFINICIÓN SOCIOLÓGICA DE  
CONSUMIDOR GLOBAL Y SUS CARACTERÍSTICAS EN LOS ESTRATOS 3  
Y 4 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL AÑO 2019**

DANIELA DURANGO URZOLA

MARIANA TORRES MAYA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

**COMPARATIVO ENTRE LA DEFINICIÓN SOCIOLÓGICA DE  
CONSUMIDOR GLOBAL Y SUS CARACTERÍSTICAS EN LOS ESTRATOS 3  
Y 4 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL AÑO 2019**

DANIELA DURANGO URZOLA

MARIANA TORRES MAYA

Trabajo de grado para optar al título de negociador internacional

Asesor

EDWUARD ANDRÉS TAMAYO DUQUE

Negociador Internacional, Doctor en Filosofía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

(27 de agosto de 2020)

**Daniela Durango y Mariana Torres**

“Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

*Daniela Durango U.*

---

*Mariana Torres Maya.*

---

A la memoria de nuestras familias y compañeros por apoyarnos en este proceso.

## **Agradecimientos**

Agradecemos en primer lugar a la Universidad Pontificia Bolivariana, por acogernos como estudiantes de pregrado de Negocios internacionales, por brindarnos las herramientas y el espacio para desarrollar nuestro trabajo de grado de la mejor manera.

En segundo lugar, a nuestro asesor, Edward Tamayo, por su apoyo incondicional, su guía y sabiduría que nos permitieron paso a paso en el desarrollo de este trabajo. También a la coordinadora de investigaciones de pregrado, Lady Gaviria, por sus aportes e instrucciones que direccionaron esta investigación.

En tercer lugar, a nuestras familias, por cada palabra de aliento, por siempre estar ahí y por creer en nosotras. Agradecemos también a nuestros amigos y compañeros por estar atentos a lo que necesitásemos y por estar siempre dispuestos a ayudarnos.

Por último, agradecemos a todos los profesores que durante nuestra carrera nos formaron y nos aportaron su conocimiento y sabiduría, sin ellos, esta investigación no habría sido posible.

## **Tabla de contenido**

Introducción .....	1
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Marco metodológico .....	11
3. Marco Teórico.....	12
4. Definición de consumidor global.....	16
5. Identificación de variables y preguntas de la encuesta .....	22
5.1 Nivel socioeconómico .....	23
5.2 Facilidad de acceso a marcas globales .....	23
5.3 Facilidad de acceso a compras en línea.....	24
5.4 Influencia del contenido visto en redes sociales.....	24
5.5 Facilidad de acceso a experiencias con otras culturas.....	25
5.6 Imagen y definición propia de consumidor global.....	25
6. Explicación de la correlación de variables .....	25
6.1 Nivel I.....	26
6.2 Nivel II .....	28
7. Hallazgos .....	30
7.1 Sistematización de los datos recolectados.....	30
7.2 Análisis de correlaciones.....	34
8. Conclusiones.....	38
Referencias.....	42

**Lista de tablas**

Explicación de correlación de variables Nivel I .....	26
Explicación de correlación de variables Nivel II .....	28
Correlación de variables de Nivel I y Nivel II_ .....	34

## **Lista de gráficos**

Porcentaje de pobreza extrema y monetaria en América Latina.....	6
Incidencia pobreza monetaria por ciudades 2017 – 2018.....	7
Incidencia pobreza extrema por ciudades 2017 - 2018.....	8
Importancia de las marcas globales en el consumo.....	31
Influencia del contenido visto en redes sociales.....	32
Situación de visado en los encuestados.....	33



## **Lista de ilustraciones**

Tamaño de la muestra .....	12
----------------------------	----

**Lista de anexos**

Encuesta ..... 43

## **Resumen**

Este artículo expone la definición de consumidor global con el objetivo de concluir si los consumidores de los estratos 3 y 4 de Medellín se adaptan a esta definición. Para cumplir con este propósito se indagó en la teoría de diversos autores, principalmente Zygmunt Bauman. Además, se realizó una encuesta descriptiva en la que se evaluaban las facilidades o limitaciones que presentan dichas personas en su interacción con el mercado global. A partir de esta encuesta, se comparan los resultados de dicha encuesta con las características previamente expuestas y se da la respuesta a la pregunta problematizadora.

Palabras clave: consumo, consumidor, estratificación social, globalización, cultura.

## **Abstract**

This article presents the definition of the global consumer with the aim of concluding whether consumers in strata 3 and 4 in Medellín match this definition. To fulfill this purpose, the theory of several authors was researched, mainly Zygmunt Bauman. In addition, a descriptive survey was carried out in which the facilities and limitations presented by these people now of being part of the global market were evaluated. Finally, the results of this survey were compared with the previously mentioned characteristics and the answer to the problematic question was given.

Keywords: consumption, consumer, social stratification, globalization, culture.

## **Introducción**

El presente artículo pretende abordar la definición de consumidor global desde un punto de vista teórico, fundamentado en la teoría sobre las prácticas de consumo de los siglos XIX a XXI de Zygmunt Bauman, principalmente en su obra Trabajo, consumismo y nuevos pobres (1998), para así comparar esta definición con la práctica de los consumidores de los estratos 3 y 4 en Medellín.

El trabajo planteará el problema partiendo de un recorrido por la evolución del significado sociológico en torno a la evolución del significado de consumo a consumismo y su contexto desde la perspectiva de la globalización, en el cual se describe cómo los seres humanos pasaron de consumir para satisfacer sus necesidades a adquirir bienes o servicios de lujo que hicieran crecer su estatus social.

Posteriormente, se expondrá cómo las empresas se adaptaron a estas nuevas dinámicas, buscando la manera de seducir a los consumidores hacia un consumo de nuevas experiencias en términos de poder influir en la psique de estos. Es así como durante el marco teórico, se planteará una definición profunda del concepto de consumo y su evolución, además también se exponen características del consumidor y consumidor global, con base en las teorías de Rifkin, Bauman y Han<sup>1</sup>.

Más adelante, se dará a conocer la definición de consumidor global partiendo de diferentes perspectivas que dan una visión amplia de lo que representa la práctica del consumo global actual en una sociedad de consumo. En este punto, se discuten las distintas definiciones entre sí, con el objetivo de darle una profundidad y dinamismo al artículo, debido a que en algunas de estas definiciones se presentan características esenciales de un consumidor global al mismo tiempo que habla de su participación en el mercado.

Finalmente, se presenta la encuesta realizada a una muestra de 97 personas pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Medellín, con el propósito de hacer una correlación entre variables y las respuestas dadas por los encuestados. Esta correlación se dividió entre Nivel I y Nivel II los cuales posibilitan la síntesis y un mejor entendimiento del trabajo. Además, se expone la sistematización de la encuesta, la correlación de los resultados y finalmente, los hallazgos y conclusiones.

---

<sup>1</sup>Rifkin, J. (2003). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (1998). *Trabajo, Consumismo y Nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

## **1. Planteamiento del problema**

Zygmunt Bauman define a un ser consumidor como “aquél que usa las cosas, las come y se viste con ellas, las utiliza para jugar, y en general, satisfacer sus necesidades y deseos” (1998, pág. 43). El consumidor tiene una constante necesidad por llenar un vacío, después de saciar uno, inmediatamente surge uno nuevo. Es así como se consolida la Sociedad del Consumo, una sociedad donde, según la afirmación de Jimmy Carter en el documental de Moore, “la identidad humana ya no es definida por lo que uno hace, sino por lo que uno tiene” (Capitalismo una historia de amor, 2009).

Para la sociedad actualmente es relevante lo que una persona usa, viste, compra y qué marcas consume. Los productores crean así en los consumidores la necesidad de obtener algo con una aparente novedad, y así lo efímero se apropia del diario vivir de las personas y se convierte en un estilo de vida, hasta el punto en que “lo efímero invade el universo de los objetos de la cultura” (Lipovetsky, 1987, pág. 17).

En otro caso, Assael expone que “la cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad, como la individualidad, la independencia, el logro y la autorrealización” (1999), esta afirmación sugiere que los consumidores eligen lo que compran en relación con aquello que la cultura considera como un objeto de consumo.

Sin embargo, la experiencia de los consumidores es individual, una persona compra un producto por unas razones que difieren a las de otra. Entonces, un mismo producto tiene un significado que varía de consumidor en consumidor, debido a esto los productores buscan que los consumidores se sientan

identificados para así lograr que estos sean seducidos constantemente por lo que ven y sienten, de esta manera se dejan llevar por lo atractivo que encuentren en el producto o servicio (Bauman, 1998).

Comprender el paso de un consumidor determinado por lo que se oferta en el mercado a un nuevo consumidor cuyas decisiones influyen en lo que se produce lleva los argumentos de esta problematización a la época de mediados del siglo XX, cuando la oferta debe, de acuerdo con Gil, “preguntarse primero por los deseos del consumidor, en lugar de los bienes y servicios que la industria debía producir” (2012).

La preponderancia que tenía la oferta sobre los procesos psicológicos del consumidor migra entonces hacia una nueva comprensión donde el consumidor es bombardeado por la publicidad de los medios masivos, de manera que necesite constantemente desear para poder consumir todo lo que el mercado mismo ofrece (Bauman, 1998). Desde la perspectiva del estudio de los Negocios Internacionales, se toma esta dinámica en el sentido de la globalización, puesto que configura las bases conceptuales para pensar estas consecuencias a la luz de lo que significa un consumidor global.

Siguiendo estos argumentos, Mateus afirma que el fenómeno de la globalización “está cambiando por completo las estrategias económicas de todas las naciones, redefiniendo las relaciones internacionales y creando nuevos y poderosos patrones culturales” (2002, pág. 66). La globalización trae consigo una apertura económica que dota al consumidor de un carácter global, ampliando así las oportunidades que tiene éste de elegir qué y de dónde consumir, con las implicaciones culturales que este nuevo dinamismo trae consigo.

Según Bauman “En una sociedad de consumo, la ‘vida normal’ es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece” (1998, pág. 64). La esencia del consumismo es en sí misma la inconformidad, y bajo esta mirada, el consumidor global no estará a gusto con lo que encuentra en su entorno local. En consecuencia, busca satisfacer sus necesidades también en otros mercados, los cuales se amplían gracias al libre comercio entre países y a los acuerdos comerciales establecidos entre ellos.

La tecnología ha permitido el incremento en la interacción entre consumidores y oferentes a nivel mundial, específicamente a partir del crecimiento en el uso de Smartphones, y plataformas digitales como eBay, Amazon, Mercado Libre, Instagram, Facebook, entre otras que han dinamizado el consumo global, en especial a partir de la primera década del siglo XXI, periodo en el cual el consumidor global no sólo compra bajo la premisa de precio vs calidad, sino también teniendo en cuenta las tendencias de la moda a nivel internacional (Martín-Cabello, 2013).

Según Lipovetsky, “nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal” (1987, pág. 75). Esta triple operación, se vincula con el planteamiento de Bauman y con la premisa de este trabajo, pues la cultura influye sobre aquello que se considera como un objeto de consumo dentro de las posibilidades de acceso de los productos de cada consumidor.

Un consumidor en países como Estados Unidos o países de la Unión Europea se pregunta por el origen de lo que consume, es decir, al elegir un producto procura que este sea amigable con el medio ambiente, ayude a mejorar la salud, o incluso que promueva el crecimiento de las comunidades donde proviene, entre otros aspectos que cumplen con algunas tendencias del mercado (Santader Trade, 2019). En estos países, los índices de pobreza para 2017 son bajos, en Estados Unidos es de 12,5% (United States Census Bureau, 2018) mientras en la Unión Europea es de 6,7% (European Commission, 2018).

Estos indicadores denotan una variable determinante en cuanto al comportamiento de los consumidores globales de acuerdo con su nivel de ingresos y las facilidades que tienen al momento de consumir desde estos países desarrollados, y también al momento de satisfacer estas necesidades, ya sean básicas o no.

Sin embargo, no todos los consumidores tienen esta facilidad para el consumo global, como lo expresa Bauman “como en cualquier comunidad, los pobres de la sociedad del consumo no tienen acceso a una vida normal; menos aún, a una existencia feliz” (1998, pág. 64). Una felicidad mediada por las posesiones en dinero y bienes de lujo condena a las personas pobres a la autoexclusión, a una constante lucha por

adquirir los bienes que la sociedad deja ver como ideales y esta dinámica opera en otros niveles cuando se analiza el tema del consumo global.

La consciencia a la hora de comprar varía, los consumidores de países ricos pueden acceder con mayor facilidad a otros tipos de bienes, y el privilegio que ofrece el mercado internacional, bajo la perspectiva de Bauman, está por consiguiente enfocado para quienes tienen mayores oportunidades de adquirir a nivel internacional, de ingresar a países sin restricciones o temores a la migración masiva de pobres, las mismas fronteras geográficas estarían ahora determinadas por la capacidad para consumir en otros mercados.

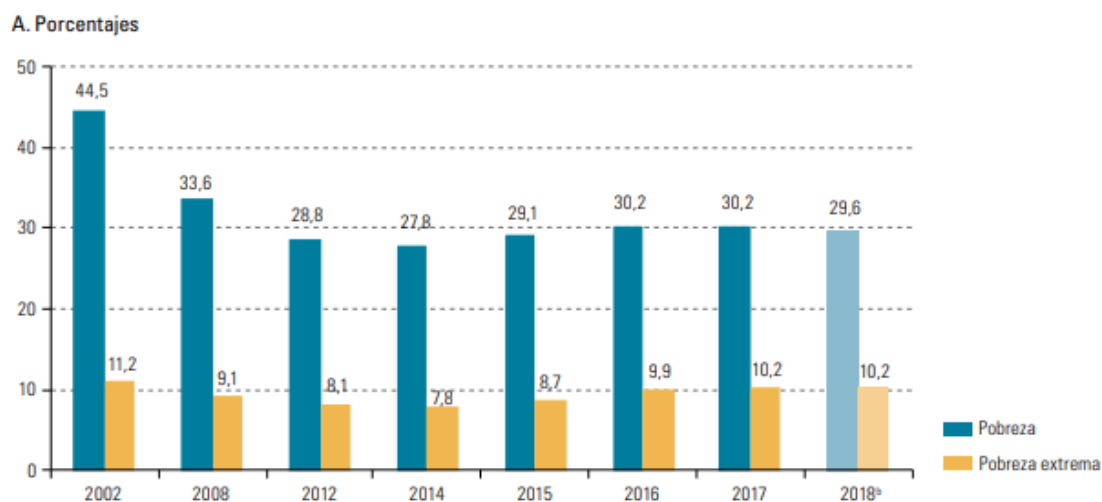
Para los países en vía de desarrollo, es decir, aquellos que según el UNCTAD tienen bajos avances en su infraestructura física, educación, nivel de tecnología y de garantías sociales como la salud, el proceso de consumo no tiene las mismas implicaciones sociales que tiene para otros países con mayor bienestar y facilidad de acceso (UNCTAD, 2016). En estos países, que según la OCDE tienen ciertas limitaciones en sus ingresos, también se encuentran limitaciones para el consumo.

En el caso de Latinoamérica, como se muestra en el Gráfico 1, el índice de pobreza monetaria en 2018 fue de 29,6% y el de pobreza extrema ascendió al 10,2%, lo que significa que más del 40% de la población no cuenta con los recursos para hacer un ejercicio de intercambio de bienes y servicios. Para Colombia, en 2018 el índice de pobreza monetaria fue de 27% y de pobreza extrema 7,2% (DANE, 2018).

Gráfico 1.



### Porcentaje de pobreza extrema y monetaria en América Latina.



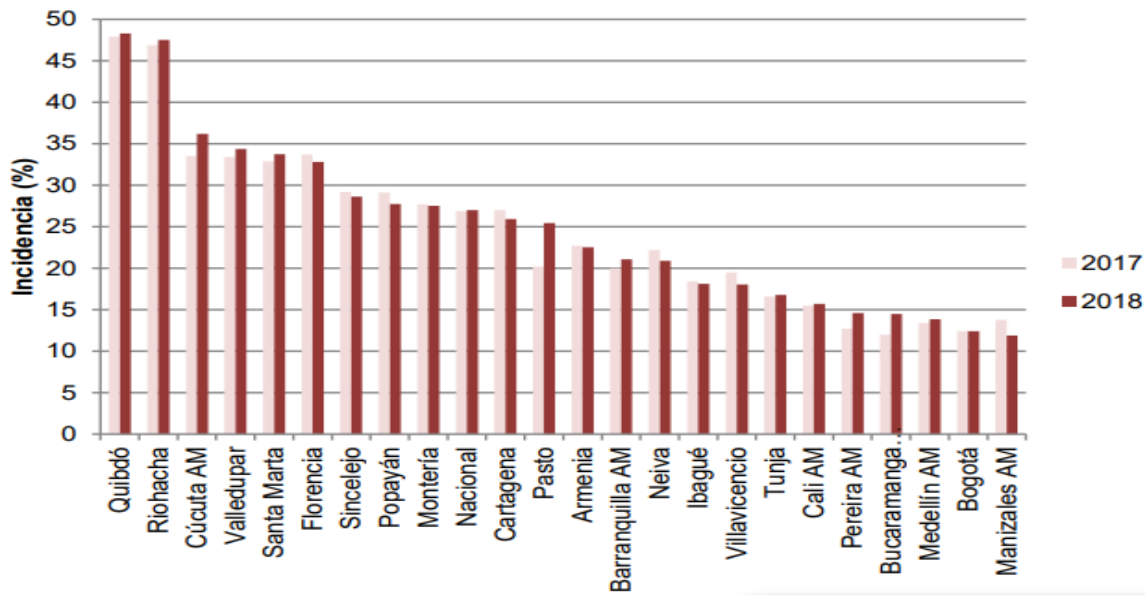
Nota: (CEPAL, 2018) gráfico que ilustra los índices de pobreza extrema y monetaria en América Latina

Estas estadísticas muestran que los países de latino américa, entre ellos Colombia, mantienen un elevado índice de pobreza monetaria que se define como el bajo nivel de ingresos de las personas para el gasto en productos de la canasta básica familiar de alimentos y servicios (vivienda, salud, educación, vestido, entre otros) (INEI, 2007). También se puede apreciar un porcentaje considerable de personas viviendo en condiciones de pobreza extrema, donde no puede siquiera satisfacer las necesidades más básicas como alimentarse, beber agua potable, dormir bajo techo o tener acceso sanitario y a educación (ACNUR, 2019).

En el caso puntual de esta investigación, se ha tomado como referencia la ciudad de Medellín, lugar donde ambos tipos de pobreza coexisten y donde las brechas de distribución son evidentes al momento de analizar la distribución de pobreza de la ciudad. Según el DANE, en 2018 Medellín contaba con una población de 2.372.330 habitantes de los cuales, para 2017, el índice de pobreza monetaria fue de 14,2% y en 2018 hubo un aumento de este valor (DANE, 2019), como se observa en el Gráfico 2, además para 2017 el índice de pobreza extrema fue de 3,6%, presentando también un aumento en 2018 (DANE, 2019), ver Gráfico 3.

Gráfico 2

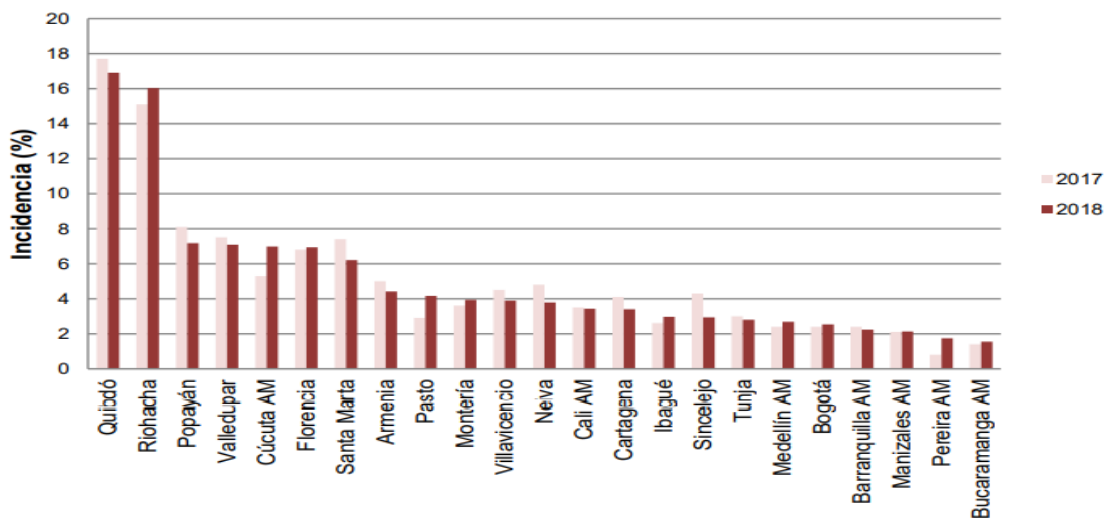
*Incidencia pobreza monetaria por ciudades 2017 - 2018*



Nota: (DANE, 2018) Pobreza monetaria de las ciudades principales de Colombia en 2017 y 2018

Gráfico 3

*Incidencia de pobreza extrema por ciudades 2017 - 2018*



Nota: (DANE, 2018) Pobreza extrema de las ciudades principales de Colombia en 2017 y 2018

Aproximadamente el 18% de la población se encuentra entonces en situación de vulnerabilidad y por ende, es difícil afirmar que un consumidor promedio de países desarrollados puede tener las mismas

oportunidades de interacción en el mercado global que uno de la ciudad de Medellín. En Colombia, el DANE divide a cada individuo de la población en 6 estratos socioeconómicos donde los estratos 1,2 y 3 representan los de menores ingresos mientras el estrato 4 representa un nivel medio y los estratos 5 y 6 los de mayores ingresos (DANE, 2019).

Al analizar las características de un consumidor de estratos 3 y 4 en Medellín, se está tomando los estratos que, si bien no representan la mayoría, darían información sobre un consumidor promedio en el mercado internacional, o aquel que si bien no se encuentra entre los sectores más vulnerables de pobreza extrema permite cuestionar la realidad de personas cuyo estrato va a limitar el acceso a esa felicidad efímera que mueve el mundo del consumo global, qué tan fácil es para este perfil de consumidor oponerse a su aburrimiento consumiendo, como dice Bauman, algo innovador, excitante y nuevo.

Un consumidor global no es lo mismo que un consumidor de bienes importados y esto debe ser resaltado durante esta problematización porque los consumidores globales son aquellos que, en el mejor sentido de la palabra globalización, encuentran menos barreras a su consumo a nivel global en un mercado global. El consumidor de un país del tercer mundo, con altos índices de pobreza extrema y material, si bien puede consumir bienes importados, debería encontrar claras limitaciones para acceder al mercado global.

Este tema de investigación se centra en las características del consumidor global, para establecer un comparativo entre estas y la práctica del consumidor de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín en el periodo de tiempo 2009 - 2019. Para los negocios internacionales permite entender el comportamiento del consumidor en los distintos mercados, cómo funciona y sobre todo a diferenciar las decisiones y herramientas de comercio de los ciudadanos teniendo en cuenta el lugar en donde se encuentran y su capacidad económica.

El comportamiento del consumidor global ha sido objeto de estudio durante los últimos años ya que este ha permitido a los estudios de mercado entender el dinamismo del comercio global. Es vital para la

industria conocer cuál es su demanda y como esta se comporta para así producir lo que el consumidor demanda, así como introducir en estos una necesidad (Muñiz & Torre, 2018, pág. s.p.).

El beneficio que puede generar esta investigación es el conocimiento de las dinámicas de consumo de los estratos 3 y 4 de Medellín, conocer los diferentes aspectos que lo motivan a consumir y a ser partícipes de un mercado global. De esta manera, sirve para saber si esta parte de la población de Medellín en realidad hace el ejercicio de consumo de la misma manera en que lo hace consumidor global del primer mundo, o bien, qué tan cercanos están de parecerse a uno de ellos.

El hecho de establecer un comparativo entre lo que la teoría define como consumidor global y la manera en que las personas de los estratos 3 y 4 de Medellín lo practican permite desarrollar una concepción de las facilidades e impedimentos que tienen estas personas en el mercado internacional.

De acuerdo con lo descrito anteriormente surge el interrogante: con la definición de consumidor global, ¿los consumidores de los estratos 3 y 4 de Medellín en el periodo de tiempo 2009 - 2019 pueden considerarse como globales? Partiendo de la pregunta anterior se tiene como finalidad los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Relacionar la teoría del consumidor global en las prácticas de consumo de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín en el periodo de tiempo 2009 – 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar las formas de consumo global de los estratos 3 y 4 de Medellín.
- Describir las limitaciones o facilidades de los consumidores de los estratos 3 y 4 de Medellín en el mercado global.

## 2. Marco metodológico

Esta investigación es de tipo cualitativo. Para Roberto Hernández Sampieri, una investigación cualitativa es aquella que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (2018, pág. 358). Para este autor, el objetivo principal de una investigación cualitativa es el de indagar el comportamiento de los individuos que se ven afectados por dicho fenómeno, conociendo de qué manera lo viven, lo interpretan y lo que este significa para ellos. En esta investigación se estudia a la manera en que los habitantes de Medellín pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4 llevan a cabo la práctica de consumo de manera global, se seleccionaron estos estratos debido a que el estudio se hace desde un punto intermedio, sin incurrir en ninguna categorización de clases.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo. Desde la teoría de Hernández, este alcance abarca investigaciones en las que se detalla cómo es un fenómeno, la manera en que este se manifiesta en un determinado contexto, situación o suceso (Hernández-Sampieri, 2018). En esta investigación se describen las formas de consumo local y global en los estratos 3 y 4 de Medellín y qué implicaciones tienen dichas formas.

Esta investigación tiene lógica inductiva, ya que “la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa” (Dávila, 2006), es decir, para el razonamiento inductivo es necesario partir de una información específica para llegar a una conclusión general con lo estudiado al principio. En la presente investigación se buscará inducir si los consumidores de los estratos 3 y 4 de Medellín son realmente consumidores globales de acuerdo con los conceptos generales que se tienen de ello.

Para el cálculo de una muestra aleatoria se estableció una población de 948.932 habitantes equivalente al total de personas que viven en los estratos 3 y 4 de Medellín (DANE, 2018), un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%, obteniendo como resultado que la muestra ideal es de 97 personas. Para hacer el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula que se observa en la Ilustración 1.

## Ilustración 1

### *Tamaño de la muestra*

<p><b>Tamaño de la Muestra.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Fórmula:</b> Población finita: <math>n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q</math></li><li>■ <b>Donde:</b> n = tamaño de la muestra. N= Población o universo. Z = nivel de confianza. p = probabilidad a favor. q = probabilidad en contra. e = error muestral.</li></ul>
---

Nota: (APA, 2020), fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra para realizar la encuesta presentada en este artículo

### **3. Marco Teórico**

Etimológicamente, consumir significa destruir, extinguir, gastar (Corominas, 1973), sin embargo, este significado ha evolucionado a través del tiempo, por ejemplo, según Rifkin, primeramente este concepto tenía acepciones negativas cuando la palabra se asoció con la violencia, y posteriormente a finales del siglo XX con enfermedades como la tuberculosis (2003). “La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX” (Rifkin, 2003) Actualmente, el consumo se ha estudiado desde diferentes ramas del conocimiento, como la antropología, la economía, el marketing y la sociología.

Desde una perspectiva antropológica, el consumo cumple el papel de brindar identidad a través de los bienes de consumo, además de ser un medio de comunicación entre grupos (Valenzuela, 2016). A partir de un punto de vista económico, el consumo estimula la demanda, generando así una cadena de valor que induce a más consumo, y de esta manera se incrementa la producción nacional e internacional (Caporaso & Levine, 1992). Desde el marketing, el consumo impulsa a aquellos productos que son más visibles, por lo que se debe tener en cuenta al momento de realizar un plan de mercadeo (Páramo, 2004). Este trabajo se enfoca en la perspectiva sociológica, la cual se expone más adelante.

La definición de consumo que otorga Zygmunt Bauman, sociólogo polaco-británico, en su obra “Trabajo, Consumismo y nuevos pobres” donde expone cómo este concepto ha estado asociado, no sólo a la tradición y las denominaciones sociales conjuntas, sino que incluso llega a estar asociado a la configuración ética y estética del concepto, y este análisis lo realiza cuando se da la transición de la ética del trabajo a la estética del consumo en Inglaterra durante el siglo XIX.

En esta obra Bauman aborda la definición de consumo como el hecho de, valga la redundancia, consumir las cosas, esto significa “apropiarse de ellas, comprarlas, pagarlas y, de este modo, convertirlas en algo de nuestra exclusiva propiedad, impidiendo que otros las usen sin nuestro consentimiento” (1998, pág. 43).

La evolución de este concepto se puede explicar a partir de la comprensión del análisis de este sociólogo polaco-británico cuando afirma que en Reino Unido la ética del trabajo hizo que para la sociedad fuera bien visto que las personas produjeran y que muchos espacios de ocio fueran mal vistos, lo que sería bueno y verdadero para estas sociedades es que las personas debían producir o estar condenados a la pobreza.

La ética del trabajo hizo que, para estas sociedades, el trabajo fuera visto como algo digno incluso cuando no lo fuera. Desde esta perspectiva, el trabajo no sólo era bueno por el hecho de permitir los medios para ganarse la vida sino también porque era necesario, debido a que “estaba determinado por la necesidad de desempeñar un papel de productores y la norma impuesta a las personas era la voluntad y capacidad de producir” (Bauman, 1998, pág. 44).

En este momento, el consumo desde la ética del trabajo era visto más como necesidad que como un tema de estatus, debido a que proporcionó un medio para construir el destino propio de cada consumidor. Allí, la cultura del trabajo duro y de la utilidad en términos de capital permitió que la vida de las personas, en lugar de girar en torno al consumo, girase en torno a cómo el trabajo puede hacerla más digna, el consumo del siglo XIX fue contrario al ideal de despilfarro, y en estos términos fue opuesto al consumo del siglo XXI.

Este fenómeno explica el paso de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, Bauman explica que esta transición conlleva a la transformación de las dinámicas sociales de la época, por ejemplo, la manera en que se educa a las personas comenzó a girar en torno a la satisfacción de las nuevas tendencias sociales. ¿Cómo definir hoy a la sociedad del consumo? Para Paul Ekins, sociedad de consumo es aquella en la que el aumento en la variedad de bienes y servicios “constituye la principal aspiración de la cultura y se percibe como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (1991, pág. 244).

La estética del consumo, va a convertir la necesidad de consumir en un ideal de vida, en un motor de aparente felicidad, y transformó el discurso de las culturas con niveles de indulgencia más elevados en culturas inclinadas a pensar que su papel en la sociedad es consumir y, como afirma Bauman, vivir bajo el lema “*memento mori*”(recuerda que has de morir), y por ello la inmediatez en la obtención y el consumo de los objetos va a ser una de sus características fundamentales.

El trabajo se convierte en una vía de acceso al consumo, pasando de una sociedad de trabajadores a una sociedad de consumidores, una sociedad líquida como afirma Gilles Lipovetsky. Entonces, ya no se trabajaba para cubrir las necesidades sino para adquirir bienes o simples placeres de la vida normal y con esto alcanzar cierta posición en la sociedad. Desde la perspectiva económica esto se puede ver reflejado incluso en el papel del gasto o consumo público, pues como afirma Keynes (1936), su papel era el de ocupar los factores productivos existentes en su totalidad.

Vale la pena preguntarse hasta este punto si acaso estas dinámicas han cambiado cuando se suma el papel que ha jugado la expansión de la globalización en la última década, especialmente considerando la expansión de las fronteras del consumo. Cómo entender a los consumidores que buscan ser felices adquiriendo, usando y gastando los bienes que se presentan en un mercado de denominación global, cuáles son sus fronteras de posibilidades y cómo todas las economías interactúan en este proceso.



El consumo global ha logrado que el consumidor no sólo vea las posibilidades de satisfacer este componente estético en un mercado limitado desde las fronteras de su país, sino que se encuentran ahora en un mercado que las opciones y las posibilidades se incrementan, pues tienen diferentes maneras para satisfacer una misma necesidad estética que en muchas ocasiones se opone a su propio bienestar cuando las empresas y a los factores productivos pasan a moverse alrededor del mundo.

Este fenómeno es conocido como globalización y debe ser tomado en cuenta para comprender el supuesto central de la pregunta de este trabajo con respecto al consumo y el consumidor global. En un mercado donde los consumidores no sólo son seducidos por lo que ofrece un mercado local sino también el global, hace que cada vez la tentación impuesta sea mayor y que las restricciones del mercado local desaparezcan (Hill, 2012)

El mercado global se ve afectado por las tendencias que se originan de acuerdo con los agentes de cambio (personas o industrias poderosas), quienes realizan un impacto a su alrededor y tienen la capacidad de hacer que la sociedad imite sus acciones. Sin embargo, no solo las tendencias afectan al consumidor, sino también factores como lo político, económico e incluso el sistema monetario internacional tienen peso en el mercado global (Bauman, 1998).

Cabe resaltar que el consumo global ha traído consigo cambios en la estructura del pensamiento de las personas y empresas, además, con los avances en tecnología también cambian sus gustos, modas y actividades con rapidez. En esta relación consumo-producto o consumo-servicios, no sólo el consumidor es demandante de los cambios ágiles que vienen promovidos por las tendencias del mercado global, sino que las empresas también buscan los cambios para que conceptos como el de la obsolescencia programada y percibida estén aún más profundamente marcados en la estética de estos actores.

La obsolescencia percibida se define como la moda e influencia por parte de las empresas en la percepción de los consumidores haciendo que estos vean como inservible un objeto que está en buen estado, y la obsolescencia programada se da cuando los productos son fabricados para que pierdan su uso en un lapso

determinado (The Story of Stuff Project, 2010). Las empresas hacen que sus productos cumplan con esta obsolescencia mientras que los consumidores no sólo lo aceptan, sino que sus mismos deseos caen en este juego, donde ellos mismos se cansan de demandar aquello que desde hace tiempo se viene ofreciendo y no cambia (Bauman, 2006)

Mantener el dinamismo del mercado agota, esta es una sociedad cansada, que desea tanto que su mismo dinamismo le hace sentir exhausta, o como afirma Byung Chul Han, ha estado tan expuesta a lo nuevo que cuando va al cine o a sus escenarios de esparcimiento entra y sale cansada (2012). En esta configuración de los mercados, se necesita que los consumidores sientan la necesidad de aumentar su capacidad adquisitiva para poder consumir.

Según Bauman, no se le debe dar descanso a los consumidores, estos deben estar en constante tentación y excitación por el mercado, para lograr esto es necesario que los consumidores estén dispuestos y tengan ganas de dejarse llevar por la seducción impartida, es así como los consumidores “van de una atracción a otra, pasan de tentación en tentación, dejan un anzuelo para picar en otro. Cada nueva atracción, tentación o carnada, es en cierto modo diferente -y quizá más fuerte- que la anterior” (1998, pág. 47).

Es así como concluye este marco teórico después de dar un recorrido por la teoría de Zygmunt Bauman, resaltando que el consumo es una experiencia plenamente individual, que “se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándose y provocándose” (1998, pág. 53), para Bauman el consumo colectivo no existe y es por esto que factores de carácter económico, social o político, limitan o posibilitan de diferente manera el acceso al mercado global de cada persona, por lo tanto, aunque exista un mercado global permeado por tendencias y marcas, la experiencia y la motivación que tiene cada individuo para consumir es diferente.

#### **4. Definición de consumidor global**

Rifkin define el consumo como “algo más que un momento en la cadena de la actividad económica porque significa una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad” (2003, pág. 41). Incluso, afirma que en las sociedades avanzadas el consumo juega un papel determinante en el sentido de que la misma identidad de sus sociedades se estructuran a partir del consumismo (Rodríguez, 2013).

A medida que se estudia el papel del consumo en las sociedades actuales, se va configurando cada vez más en el imaginario de las sociedades dentro de la noción de estatus y estilo de vida orientada en el poder, con lo cual el estudio del consumo global no es tan simple como dar una definición y tomar unas teorías de ingresos y gastos de una sociedad, sino que desde una perspectiva sociológica se puede entender en el núcleo mismo de las orientaciones y comportamientos de sus individuos, de ahí su importancia para el estudio de las disciplinas derivadas de la economía.

De acuerdo con esto, en la evolución simbiótica entre el consumidor y la producción, donde el consumidor es al mismo tiempo productor, la necesidad de la variedad en los bienes que se consumen se volvió tan amplia que ya no basta con los bienes que se encuentran en un mercado local, la misma globalización de las tecnologías de la comunicación hace que el deseo por la novedad se enfoque en ir a esos mercados donde lo diferente, las experiencias ajenas y la búsqueda de saciarse de un bien antes siquiera de consumirlo haga entrar en el juego al consumidor global.

Un consumidor global, busca estas satisfacciones efímeras en el mercado internacional, pero su deseo se asocia a la experiencia estética del consumo que afirma Bauman, pues en ella sus posibilidades y el grado en que se le facilitan, hace que se demuestre que puede llegar a probar lo desconocido, lo que es ajeno a su cultura y a su mundo porque sus recursos ahora le permiten encontrar incluso otras posibilidades de consumo a las cuales la mayor parte de la población no puede y el panorama social ahora no sólo está

limitado por el dinero sino también por el riesgo, por el vivir al límite el momento presente sin esperar el futuro (Bauman, 1998).

El paso de la sociedad de consumidores a la sociedad de consumidores globales no hace referencia a una transformación en la esencia del consumidor, sino a una ampliación de las fronteras del consumo con una redefinición de la experiencia del consumo, ya que si Bauman afirma que el consumidor logra satisfacerse incluso antes de agotar el objeto del consumo, el consumidor global no tiene el tiempo suficiente para saciarse pues debe acortarse la inmediatez para el consumo global de manera que al complejo de insatisfacción se le suma también la insatisfacción física de que todo pudo durar más, de que pudo ser más fácil, o de que se pudo sacrificar menos a cambio (Bauman, Trabajo, Consumismo y Nuevos pobres, 1998).

Videos en redes para aprender en poco tiempo, viajes de una semana por un continente, productos para el mundo fitness sin esfuerzos y créditos inmediatos con cuotas bajas, demuestran que el concepto de la estética del consumo de Bauman, entendido desde la perspectiva social del consumidor global pasa por un proceso donde los límites del consumo se expanden y necesitan, no de la gratificación inmediata, sino de la insatisfacción de que el tiempo no fue suficiente para el viaje, de que el producto podría servir mejor o no sirvió, que en los videos no se aprendió lo suficiente, y que a lo mejor, la deuda del crédito no vale una vida entera de trabajo. La vida del consumidor tras la lógica del consumo global necesita de la insatisfacción misma del consumo.

Qué se define entonces por consumidor global, podría pensarse que ser un consumidor global implica simplemente el hecho de consumir bienes de un mercado internacional, pero la definición del consumidor global va más allá. Según García un consumidor global es aquél que tiene poder, que está conectado con otros consumidores los cuales conforman una comunidad en la que circula información que genera confiabilidad, es una persona que basa sus decisiones en la información y opinión de otros usuarios (2017).

Este tipo de consumidor basado en la información no sólo está fuertemente influenciado por los demás, procura que sus experiencias aparentemente únicas e inciertas finalmente estén destinadas para ellos y que sean tan similares a la foto soñada que las tecnologías de la comunicación terminan por ser un factor decisivo en la manera como amplía su conocimiento sobre las posibilidades a las cuales sus recursos le permitirán acceder. Bauman (1998) afirma:

Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como ser vendible, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura. (...) El material informativo de todos los productos promete –en letra grande, chica o entre líneas– aumentar el atractivo y valor de mercado de sus compradores. (pág. 83)

En el ámbito del consumo global, el factor informativo refleja la preponderancia del internet en la actualidad, allí los consumidores van a estar influenciados no sólo por las marcas, sino también por los otros consumidores que muestran su aparente felicidad en mundo determinado por la aparente perfección en medio de la constante insatisfacción. El contenido en las redes sociales es el gas que enciende el motor del consumo global y en él, el internet da la posibilidad del acceso inmediato a comprar ese contenido, es un medio de compra, de información, es una nueva manera para generar un lazo social y emocional entre consumidores de marcas y experiencias.

Los influencers para el consumo global, se pueden denominar como personas que son al mismo tiempo marcas, en palabras de Bauman, utilizan las estrategias del consumo para “venderse” y con ella se convierten bajo esta lógica en marcas que consumen y venden contenidos y experiencias de un consumidor

global incluyendo la posibilidad de acceso a bienes de compañías globales que los patrocinan, así como viajes y posibilidades donde se resalta el sentido de la estética del consumo planteada anteriormente.

El consumidor global consume así desde la información, la ampliación de fronteras, las experiencias desconocidas, la facilidad de acceso, y los lazos con una comunidad de seguidores a cambio de las condiciones de estatus basado en el consumo (Castelló-Martínez & Del Pino Romero, 2015). El *influencer* se ve a sí mismo como una marca que debe ser publicada para aumentar su comunidad de seguidores virtuales, como un profeta, como un mesías a quien la sociedad siempre estuvo esperando.

Se podría pensar que el consumidor global está sometido a las tendencias del mercado, pero irónicamente bajo la mirada del concepto de influencer, éste cree que tiene el papel principal y ahora son las marcas aquellas que deberían girar en su órbita porque al parecer los clientes toman el control, o papel principal, mediante las recomendaciones o críticas hacia las empresas (García del Pueyo, 2017). No obstante, es claro que la sociedad de los *influencer* se debería entender desde su rol como una sociedad compuesta por consumidores regulares que poseen información y poder, además consumen mientras se venden a sí mismos.

Esta falsa idea de empoderamiento es una nueva forma de control donde no se habla del ser humano como sujeto sino como proyecto, que constantemente se replantea y se reinventa, que debería entenderse como un personaje dotado de libertad, pero que a la luz crítica de Byung Chul Han es sólo una ilusión más del neoliberalismo para que las decisiones operen bajo el lema *memento mori* (recuerda que morirás). Para un consumidor global y su idea de que no debe existir restricciones, el sistema ya no es visible ni prohibitorio, ahora el poder debería adquirir una forma permisiva y ofrece libertad, no actúa a través de la prohibición y la sustracción sino a través del placer (2014).

El consumidor global como proyecto es también un individuo cuya decisión libre de compra depende de la tendencia, quiere influir y es influenciado por una colección de signos y símbolos comunes entre las marcas, allí se mezclan diversos patrones culturales. Y es que la difusión global de estos signos y comportamientos de consumo que predominan en los países desarrollados occidentales y asiáticos necesita también de los sistemas locales para su interpretación, pero cada vez más demuestra la validez de que la libertad de las experiencias del consumidor global y su deseo de información se resume en las máximas de las tendencias (Hovland & Wolburg, 2015).

Por definición, el consumidor global se define bajo el imaginario de que es una persona de mente abierta, que desea abrirse a nuevas posibilidades, pero éstas son influenciadas por otros consumidores del globo, un nuevo problema surge porque si bien existe una cultura de consumo, como lo afirma Bauman, también se consumen las culturas, se entretajan, mezclan y desgastan hasta que se van desdibujando algunas de sus costumbres materiales y con lo cual se presenta además un consumismo de la cultura material alrededor del globo, esta posibilidad se abre en la medida que los recursos de dicho consumo así lo permitan (2006).

Las tendencias de redes sociales muestran un consumidor global que se denomina a sí mismo ciudadano del mundo por la facilidad de interacción constante con el contexto internacional, le gusta vivir en contemporaneidad con las tendencias, no solo de productos, sino también motivados e interesados por los viajes y por adquirir nuevos conocimientos, estar actualizados en cuanto a qué es a lo que apuesta el mundo hoy, por ende un consumidor global no sólo necesita los recursos sino también la facilidad para obtenerlos, ahora se debe encajar en un mercado de tendencias globales donde además es importante, como señala Veblen a finales del siglo XX, que este consumo sea ostentoso (2009).

“El comportamiento de los nuevos ricos, una clase emergente en el siglo XIX como resultado de la acumulación de riqueza de otras generaciones” (Veblen, 2009) deriva en un consumidor que también ha expandido sus fronteras de posibilidad personal, desde la construcción de la imagen de las redes sociales, este nuevo entorno social que permite crear con mayor facilidad la ficción del consumo desmedido . En ella los individuos se definen como proyectos y no como seres humanos, tratan de encajar proyectando aquella ficción que sigue las tendencias y los patrones similares a los que lo rodean en su comunidad electrónica, buscando reputación y prestigio, pensando siempre en mostrar su poder adquisitivo (Melo & Prieto, 2017).

En conclusión, la definición de consumidor global está caracterizada por aquellas personas que buscan que la información sea el núcleo de sus prácticas de consumo, necesita claridad y comodidad al momento de comprar, forma grupos de consumidores donde cada uno es diferente y tiene necesidades y requerimientos específico (Kaplow, 2016), pero esto lo hace mientras lee un blog que ya le explica qué debería consumir en sus viajes, en cuanto a sus productos, en cuanto al consumo de los influencers, de las tendencias y de una idea donde, como afirma Umberto Eco, lo importante es figurar, para bien o para mal, pero que todo se construya a partir de una ficción de que todos son protagonistas de su propia vida mientras hay un antagonismo de la vida y un protagonismo en el consumo (2018).

## **5. Identificación de variables y preguntas de la encuesta**

Una vez definido el consumidor global, cabe recordar que esta investigación se ha planteado bajo la problematización de si acaso el consumidor de un país en vía de desarrollo también se puede integrar a estas dinámicas de consumo global. Para ello, se realizaron 97 encuestas a personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín con el objetivo de establecer una relación entre su nivel socioeconómico y la facilidad en el acceso a este tipo de dinámicas a partir del consumo de las marcas globales, la influencia



de las redes sociales, la posición frente a las compras online y la percepción que tienen sobre el concepto de consumidor global.

En la Tabla 1 se puede encontrar una correlación de variables que presenta, no sólo las preguntas que se aplicaron durante la encuesta, sino que además permite comprender cómo validan los supuestos principales de cada una de las variables que describen a un consumidor global desde su definición. A la luz de la teoría anteriormente expuesta, la práctica del consumo global se puede encontrar sustentada a partir de las siguientes variables: nivel socioeconómico, facilidad de acceso a marcas globales, compras en línea, influencia del contenido visto en redes sociales, facilidad de acceso a interactuar con otras culturas e imagen y definición propia de consumidor global.

### **5.1 Nivel socioeconómico**

Como señalan Bauman (1998), Lipovetsky (1987) y Veblen (2009), el nivel de ingresos de un consumidor determina gran parte de su capacidad de consumo. Colombia, al estar determinada por la UNCTAD como un país en desarrollo y teniendo presentes sus limitaciones en comparación con los datos económicos de países desarrollados (UNCTAD, 2016), debería encontrarse bajo la denominación de aquello Bauman (1998) denomina como consumidor *manqués*, que para efectos prácticos del trabajo se denominará consumidor con limitaciones.

### **5.2 Facilidad de acceso a marcas globales**

Parte de las definiciones de consumidor global abordadas anteriormente definieron sus prácticas entorno a que se tienen hábitos de compra de las nuevas tendencias, éstas en las redes sociales se expanden desde el consumo de marcas globales como Starbucks, Coca Cola, Nike, Adidas, Netflix, entre otras que serán

definidas en la Tabla 1. El consumidor global no sólo accede fácil a esta información, sino que además las barreras que encuentra para poder consumirlas no deberían ser elevadas.

### **5.3 Facilidad de acceso a compras en línea**

Un consumidor global se define también por un constante cambio, por la facilidad de acceso a las nuevas colecciones y todo aquello que las diferentes plataformas internacionales de venta de bienes y servicios puede ofrecer. Esta facilidad para comprar por diferentes plataformas virtuales también es oportuna de ser validada para los consumidores de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín de manera que se pueda llevar a una conclusión sobre si existe coherencia entre qué es un consumidor global y cómo en realidad consume una persona de un país en desarrollo.

En general, el acceso a la información y el desarrollo de nuevas tecnologías ya han alcanzado un nivel sin precedentes en la historia, y es que Internet se configura como un canal potencial de distribución y su desarrollo está afectando claramente a los hábitos de consumo (Caldito, 2005), permite una comunicación e interacción directa con clientes, socios y proveedores, facilitando información sobre los productos (Alderete, Jones, & Motta, 2016).

### **5.4 Influencia del contenido visto en redes sociales**

Por la definición hallada sobre el consumidor global, los *trending topics*, el contenido de las redes sociales y cómo este influye en los deseos y emociones para el consumo de los usuarios de dichas aplicaciones, el tiempo que las personas gastan en estas plataformas, así como cuánto conocen y siguen estos tipos de contenido es importante para determinar desde una perspectiva sociológica la integración de los consumidores de Medellín a las nuevas tendencias de los consumidores globales.

### **5.5 Facilidad de acceso a experiencias con otras culturas**

El conocimiento sobre las diferentes culturas alrededor del mundo y el deseo por explorarlas y consumirlas desde su riqueza material es uno de los aspectos a resaltar desde la mirada del consumo global que se mencionó previamente. Si los consumidores de Medellín en los estratos 3 y 4 responden positivamente a la facilidad para este acceso en prácticas como sus viajes e interacción virtual en diferentes idiomas también validará que el consumidor de estos estratos en Medellín es un consumidor global.

### **5.6 Imagen y definición propia de consumidor global**

Puede existir una oposición entre aquello que los teóricos definen como consumidor global y aquello que los consumidores de un país en desarrollo comprenden por consumidor global. Con esta última variable se pretende comparar las definiciones encontradas con la percepción de cada consumidor global, de manera que, aunque psicológicamente ellos puedan sentir que hacen parte de las dinámicas globales mencionadas en cada una de las variables anteriormente descritas, puede también existir una contradicción de carácter sociológico entorno a las limitantes para participar en el consumo global.

## **6. Explicación de la correlación de variables**

En esta sección del trabajo se van a correlacionar las variables anteriormente explicadas, de manera que, además del supuesto anteriormente presentado, se pueda realizar un análisis concreto en dos niveles en torno a cómo dichas variables se pueden relacionar para que arrojen información específica en torno a la pregunta de esta investigación. Debido a que es una relación de dos niveles, primero, se va a relacionar el nivel socioeconómico con la facilidad de acceso a marcas globales y a las compras online y posteriormente

se hará una correlación entre la influencia del contenido visto en redes sociales, la facilidad de acceso a interactuar con otras culturas y la imagen y definición propia de consumidor global.

## 6.1 Nivel I

La correlación entre el **nivel socioeconómico**, la **facilidad de acceso a marcas globales** y a las **compras en línea** arrojaría un resultado a la pregunta de la investigación respecto a cómo influye el nivel socioeconómico de los encuestados en sus prácticas de consumo, allí se validará qué tan fácil es para un consumidor de Medellín de estratos 3 y 4, acceder a las marcas globales o qué obstáculos percibe según su estrato y nivel de ingresos.

Tabla 1

*Explicación de correlación de variables del Nivel I.*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta de la encuesta</b>	<b>Correlación de variables</b>
Nivel socioeconómico	¿Cuál es el estrato en el que usted vive?  ¿Cuál es su rango de ingresos mensual?	Colombia se estratifica de acuerdo con las características de la vivienda y aspectos poblacionales para establecer una aproximación a situaciones de salud, laborales, educativas, a la capacidad económica y, en general, a la calidad de vida de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios (DANE, 2019).
Facilidad de consumo de marcas globales	En una escala de 1 a 5, a la hora de comprar ¿Qué tan importante es para usted comprar una marca internacional reconocida internacionalmente?	A la luz de la definición de consumidor

	<p>¿Por qué medio considera que son más accesibles las marcas internacionales?</p> <p>¿Cuál de las siguientes considera que es un obstáculo al momento de realizar una compra?</p>	<p>global, se parte del supuesto de que éste debería tener mayor facilidad de acceso a las marcas globales y al consumo global tanto en físico como de manera digital.</p> <p>Una marca global se denomina como aquellas que ostentan consciencia, disponibilidad, aceptabilidad y deseabilidad globales, y son, frecuentemente encontradas bajo el mismo nombre con posicionamiento, imagen, personalidad, apariencia y emociones percibidas como consistentes en los principales mercados globales (Özsomer, 2012, pág. 12).</p> <p>Mientras que las compras en línea evalúan como en los últimos años hay una transición de lo tradicional a lo digital, donde se evidencia la importancia de aplicar la tecnología y sus diversas herramientas para los nuevos modelos de compra (Suárez-Cousillas, 2018).</p>
Compras en línea	<p>¿Cuál es su calificación acerca de las compras en línea de productos importados?</p> <p>De las siguientes opciones ¿Cuál cree que podría dificultar una compra en línea?</p>	

Nota. Tabla de elaboración propia que explica la correlación entre las variables y preguntas planteadas para el análisis de las encuestas.

## 6.2 Nivel II

La correlación entre la **influencia del contenido visto en redes sociales**, la **facilidad de acceso a experiencias con otras culturas** y la **imagen y definición propia de consumidor global**, permitirá no sólo comparar aquello que las personas creen que es un consumidor global con respecto a los planteamientos teóricos de esta investigación, sino también la viabilidad de hablar de un consumidor global en los estratos socioeconómicos medios de un país en desarrollo como Colombia, tomando como sujetos de la muestra a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín.

Tabla 2

*Explicación de correlación de variables del Nivel II*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta de la encuesta</b>	<b>Correlación de variables</b>
Influencia del contenido visto en redes sociales	¿Cuánto tiempo emplea usted en redes sociales semanalmente?  A la hora de consumir ¿Qué tanto está influenciado por lo que ve en redes sociales?	En la actualidad, la manera como se interactúa en las Redes Sociales contribuye a la creación de la identidad frente a los demás y frente a sí mismo (Eduardo, 2015)  Además, las redes sociales influyen también en las decisiones de compra de los consumidores, donde un 70% de los usuarios de redes sociales leen opiniones por Internet antes de comprar. El 85% reconoce que esas opiniones son decisivas en el proceso de compra de una marca (Pragma, 2019)
Acceso a experiencias en diferentes culturas	¿Considera fácil viajar a cualquier país en el extranjero?  ¿Posee visa o pasaporte?  A la hora de hacer un viaje ¿Cómo lo costea?	La correlación entre estas variables y la

	¿Cuántos idiomas habla?	información recolectada a partir de las preguntas de validación, evalúan en qué medida en los estratos 3 y 4 de la ciudad de
Concepto de consumidor global	¿Qué representa para usted un consumidor global?	<p>Medellín se puede hablar de un consumidor global no sólo por su hábito de compra sino por sus experiencias e información en los contenidos de consumo de cultura.</p> <p>La cultura influencia, decide, establece un marco de comportamiento (Ward et al, 1987); actúa como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar.</p> <p>En este trabajo se determina una comparación entre la sociología y la realidad del consumidor global y su imaginario y estructura de personalidad como tal.</p> <p>Desde esta aproximación se mide qué tanto conocen los encuestados el concepto de consumidor global, con el objeto de comparar sus definiciones con la descripción</p>

		presentada en este artículo.
--	--	------------------------------

Nota. Tabla de elaboración propia donde se explica la correlación entre las variables y preguntas planteadas para el análisis de las encuestas.

## 7. Hallazgos

### 7.1 Sistematización de los datos recolectados

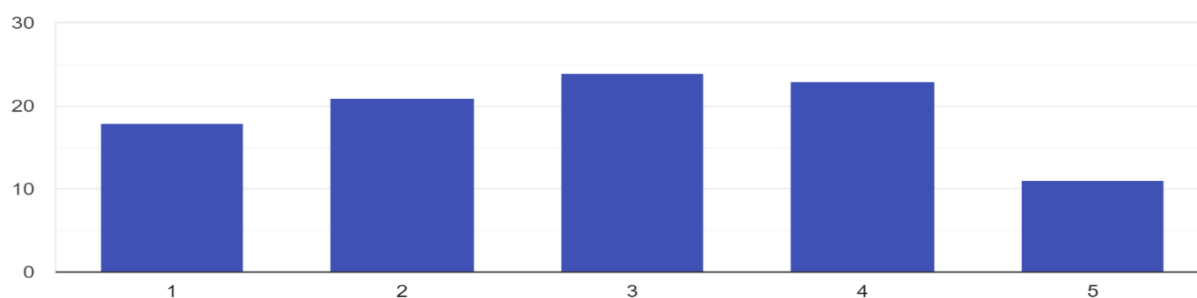
En cuanto al **nivel socioeconómico** se encontró que el 44% de los encuestados pertenecen a estrato 3 mientras el 54% pertenece a estrato 4, con unos niveles de ingresos promedio se encuentra entre menos de 800.000 COP y 1'500.000 COP con un 75%. Esto significa que, oscilando entre los \$200 USD y \$380 USD, se puede observar que, a pesar de que no se está hablando de los estratos socioeconómicos más vulnerables, el nivel de ingresos es bajo en comparación con el salario mínimo de muchos países desarrollados que puede variar entre los \$1.000 y \$1500 USD (OIT, 2017).

Respecto a la **facilidad de acceso a marcas globales** los resultados indican que para la mayoría de los encuestados es importante comprar una marca reconocida a nivel internacional debido a que, en una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, el 59.7% marcó que la importancia era de 3, 4 y 5, lo cual significa que para un porcentaje muy alto de la muestra es importante comprar marcas internacionalmente reconocidas. Esto significa que su conducta de compra puede estar influenciada, no sólo por la publicidad de las marcas, sino por el reconocimiento de estas a nivel global.



Gráfico 4

*Importancia de las marcas globales en el consumo.*



Nota. (Google Forms, 2020) Corresponde a la pregunta: En una escala de 1 a 5, a la hora de comprar ¿Qué tan importante es para usted comprar una marca internacional reconocida internacionalmente?

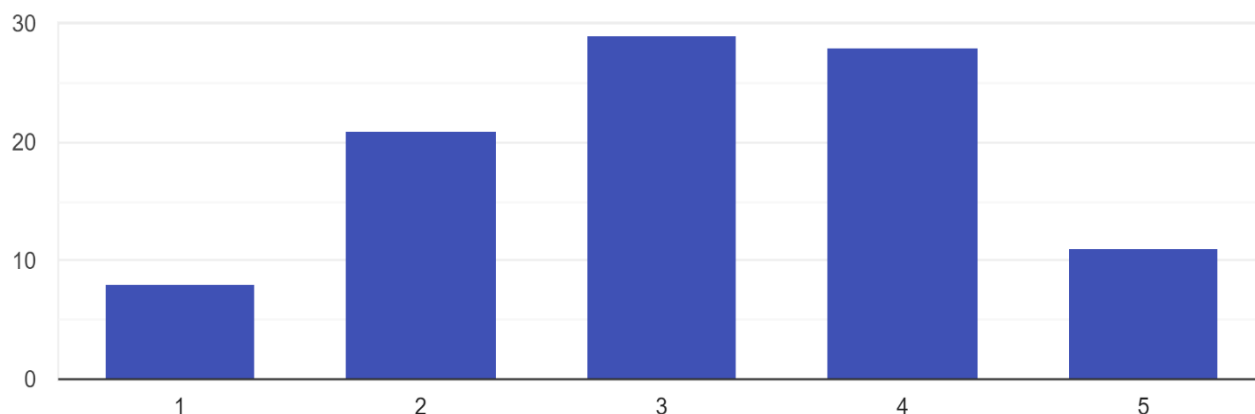
Por otra parte, el 45,4% de los encuestados considera que los medios virtuales son un canal de acceso fácil a la compra de las marcas internacionales, pero ella se ve limitada por otros factores como el precio, ya que el 67% de ellos ve reflejado en el precio el principal obstáculo para obtenerlas. Además, un 37% consideran que otra limitante es el modo de pago, lo que significa cuando el limitante no es el precio suele ser el método de pago por el cual se realizará la compra.

De acuerdo con la variable de **compras en línea** se encontró que la mayoría de los encuestados tiene una percepción neutra o favorable sobre la facilidad para comprar en línea en países extranjeros puesto que el 37.1% calificó su percepción de facilidad con 3 y el 39.2% la calificó con 4. Sin embargo, los encuestados afirman que la principal dificultad hacia este medio de compra son la desconfianza en primer lugar y la ausencia de tarjeta de crédito, con un 56.7% y un 54.6% respectivamente.

Se encuentran además que los encuestados están fuertemente influenciados por **el contenido visto en las redes sociales**, los resultados arrojan que un 35% de los encuestados pasa entre 5 a 10 horas semanales en redes sociales y un 22.7% pasa entre 10 y 15 horas semanales, lo que indica que en promedio gastan 3 horas diarias expuestos al contenido virtual y a interactuar virtualmente con diferentes culturas y marcas globales.

Gráfico 5

*Influencia del contenido visto en redes sociales.*



Nota. (Google Forms, 2020) Corresponde a la pregunta: ¿Qué tanto está influenciado por lo que ve en redes sociales?

Este hallazgo valida una de las definiciones de la tendencia del consumo global, y es que hoy los consumidores están en permanente relación con las redes sociales e inconscientemente se ven influenciados por lo que ven en ellas. Además, también puede significar utilizan estas plataformas en sus propios negocios y que requieren dedicación en tiempo al uso de este tipo de plataformas. Esto lo demuestra la pregunta número 4, donde casi el 30% creen que sus hábitos, en una escala de 0 a 5, están influenciados por estas redes en una escala de 3, y casi el 29% en una escala de 4.

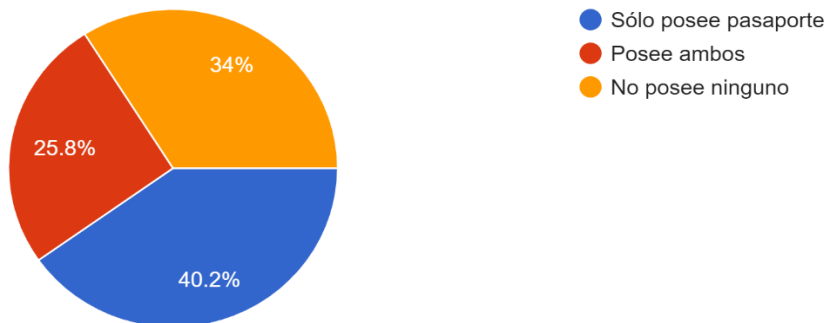
El **acceso a experiencias con diferentes culturas** evidencia que el 43.3% de los encuestados de la muestra consideran que no es tan fácil viajar a un país extranjero (responden “Tal vez”), mientras para el 34% sí es fácil viajar, bien sea por la mayor integración entre países en la actualidad, por la facilidad en sus visados y documentos, o porque muchos de estos viajes pueden ser financiados y les permite tener también la facilidad financiera para llevarlos a cabo.

El 40.2% de los encuestados posee su pasaporte, el 34% no posee ni visa ni pasaporte y el porcentaje restante posee ambas. Esto significa que para los habitantes de Medellín de estratos 3 y 4, la facilidad para realizar sus viajes al extranjero se ve reflejada en el mejoramiento de las relaciones bilaterales de Colombia con otros países, pero es claro que casi un 75% de los encuestados no posee los visados para

llegar a otros destinos de países desarrollados y esto finalmente se refleja en limitaciones para aquello que define al consumidor global sin fronteras o “ciudadano del mundo” como se explicó en el marco teórico.

Gráfico 6

*Situación de visado de los encuestados.*



Nota: (Google Forms, 2020) Corresponde a la pregunta: ¿Posee visa o pasaporte vigentes?

Por consiguiente, la encuesta arroja como resultado también, que, a pesar de la mayor facilidad para viajar, la mayoría lo hacen a países que no exigen visado, o simplemente prefieren no hacer viajes internacionales. Adicional a esto se detectó que un 63.9% de los encuestados deben ahorrar anualmente para costear los viajes, y con un salario promedio inferior a los 400 dólares, se puede apreciar la dificultad de acceder a países cuyo tipo de cambio es muy superior al peso colombiano, a pesar de que el 49.5% de los encuestados habla 2 idiomas y puede comunicarse en un lugar de destino, pero el 42.3% solo habla un idioma y encontrará un limitante adicional.

Finalmente en la variable de **concepto de consumidor global** con base en las respuestas de los 97 encuestados se puede inferir que estos poseen una idea base de lo que significa ser un consumidor global en comparación con la definición que arrojó la búsqueda de literatura académica, por lo que son personas que ven la posibilidad de hacer compras en el extranjero, viajar regularmente, hablar más de un idioma y por supuesto estar en constante relación con personas alrededor del mundo, ya sea por medio virtual o que se ven permeadas por el estilo de vida que llevan las personas alrededor del mundo.

## 7.2 Análisis de correlaciones

Tabla 3

*Correlación de las variables de Nivel I y Nivel II. Elaboración propia*

Correlación	Variable	Respuesta predominante	¿Aplica como consumidor global en Medellín?
Correlación Estrato, Consumo y Compras en línea (Nivel I)	Facilidad de acceso a las marcas globales	Personas de estrato 3 y 4 encuentran limitantes en precio.	Una característica del consumidor global es su fácil adaptación a las nuevas maneras de hacer compras, puesto que, si bien el método tradicional aún es aceptado, el mundo empieza a transformarse. Según la encuesta realizada, las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín consideran que un medio de fácil acceso a las compras son plataformas como Amazon, Aliexpress etc. (CitySEM, 2016) Sin embargo estos en su mayoría, ven reflejado en el precio un limitante para realizar una compra internacional al tiempo que no le dan tanta importancia a obtener marcas globales como otros
		Personas del estrato 3 y 4 consideran que es más fácil acceder a una marca global por medios virtuales como Amazon E-bay, entre otros y también por el punto de venta físico de la marca.	
		Según la encuesta realizada la importancia que le dan los consumidores a obtener o comprar marcas internacionales, en cuanto al estrato 4 es en su mayoría de media a alta y respecto al estrato 3 es media a baja, debido a que la calificación a esta importancia, en una escala de 1 a 5, estuvo en su mayoría entre 3 y 4 para el estrato 4 y entre 2 y 3 para el	

		estrato 3.	consumidores, ya que si bien las personas tienen una buena percepción de las marcas globales y las compras online, estas continúan encontrando limitantes para acceder a este medio de compra, principalmente por los precios y/o la ausencia de cupo de tarjeta de crédito.
	Compras en línea	<p>La relación entre la calificación de las compras online y las dificultades para realizarla, según las personas del estrato 3 y 4 de la ciudad de Medellín, se encuentra en que las personas con una calificación baja encuentran como mayor dificultad la desconfianza hacia este medio de compra mientras que las personas con una calificación media a alta se ven limitadas por la ausencia de tarjeta de crédito.</p> <p>Al correlacionar el estrato y la calificación de las compras en línea, se encuentra que los estratos encuestados presentan una calificación positiva hacia este medio de compra, debido a que las personas de ambos estratos, en su mayoría, lo calificaron con 3 y 4, en una escala de 1 a 5. Lo que indica una percepción de media a alta.</p>	

<p>Correlación entre el acceso a diferentes culturas, la influencia del contenido visto en redes sociales y el concepto de consumidor global (Nivel II)</p>	<p>Acceso a diferentes culturas</p>	<p>Se encontró, según la encuesta, que la mayoría de las personas consideran que puede ser fácil viajar, además que la mayoría de los encuestados costea sus viajes con los ahorros anuales.</p>	<p>Viajar y tener interacción directa con las diferentes culturas es un factor importante que define al consumidor global (Okazaki, Mueller, &amp; Diehl)según las respuestas de la encuesta, esta interacción representa un esfuerzo para las personas, independientemente si consideran que viajar es fácil o no. Además, la interacción entre las culturas no solo implica ir hasta un lugar para conocerlo, también implica llevar a cabo una comunicación intercultural (Ruiz, 2005)</p> <p>En cuanto a los viajes, en la encuesta realizada se presenta una relación directamente proporcional entre la facilidad para viajar y la posesión de visa y pasaporte, esto corrobora lo expuesto anteriormente, puesto que se estableció que el consumidor global necesita de una capacidad adquisitiva alta para acceder a las</p>
		<p>Según las encuestas realizadas, ambos estratos (3 y 4), en su mayoría, hablan dos idiomas. Un porcentaje muy pequeño (7%) habla tres idiomas y solo una persona habla más de tres idiomas, siendo esta última de estrato 4.</p>	
		<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas, quienes consideran que sí es fácil viajar poseen tanto visa como pasaporte, mientras que la mayoría de quienes consideran que no es fácil viajar no poseen ninguno de los dos.</p>	
		<p>Se encontró que la mayoría de encuestados pertenecientes al estrato 3 en su mayoría no poseen ni visa ni</p>	

		<p>pasaporte o sólo poseen pasaporte, mientras que la mayoría de encuestados del estrato 4 en su mayoría poseen pasaporte y visa.</p>	<p>experiencias que ofrece el mercado global. Por el lado de la comunicación intercultural se encontró, que los encuestados hablan en su mayoría dos idiomas, lo que puede representar un interés por conocer y establecer una relación con personas de otras culturas.</p> <p>Como se describió anteriormente, el consumidor global se ve caracterizado por buscar información constantemente, sin embargo esta información también</p>
	Influencia del contenido visto en redes sociales	<p>Existe una relación directamente proporcional entre el tiempo invertido en redes sociales y la influencia de estas al momento de compra, es decir, entre más tiempo pasan los encuestados en redes sociales mayor es la influencia que tienen estas en sus decisiones de consumo.</p> <p>Según la encuesta realizada, el estrato tres se encuentra influenciado por las redes sociales en una medida media-baja. Por el contrario, el estrato 4 se ve permeado en una medida alta por lo que ve en estos medios de comunicación.</p>	<p>lo condiciona, ya que lo influencia de manera indirecta en sus decisiones de compra, estilos de vida, entre otras (Eduardo, 2015) .</p> <p>En relación con esto, se podría plantear que esta característica no es exclusiva de los consumidores</p>
	Concepto de consumidor	<p>Teniendo en cuenta las respuestas de la pregunta abierta (¿Para usted qué significa ser un consumidor o</p>	<p>globales, sino de una persona que acceda constantemente a las redes sociales, la diferencia sería que un</p>

	Global	<p>ciudadano global?) en la que los encuestados mencionan, por ejemplo, que un consumidor global implica el “consumo de marcas extranjeras, conexión con otros países, facilidad de tránsito entre países, constantes viajes”, argumentando que ser consumidor global “significa ser absorbido por el modelo económico capitalista, estar impulsados por el consumo masivo, influencia de redes sociales en la toma de decisiones”, se encontró que los encuestados se acercaron a la definición de este concepto.</p>	<p>consumidor global puede adquirir lo que encuentra en este medio. Además, se encontró que entre más cercanía o interacción se tenga con las redes sociales mayor es la influencia que tienen estas en las decisiones de compra de los encuestados. Un consumidor global, si bien busca ser original en cada una de sus experiencias de consumo, es influenciado por las tendencias y la moda. (Ruiz, 2005). Entonces un consumidor global, siendo activo en las tendencias y estando actualizado constantemente en su información, corresponde a la definición, aunque vea sus opciones limitadas.</p>
--	--------	--	--

Nota. En esta tabla de elaboración propia se explica la correlación entre las variables y preguntas planteadas para el análisis de las encuestas.

## 8. Conclusiones

Para relacionar las variables del nivel I esta investigación trabajó bajo los supuestos de que un consumidor global, desde la perspectiva del consumismo de Bauman (1998), no sólo necesita los recursos para consumirlos sino que también en la época del consumo necesita la facilidad para obtenerlos, en especial hoy, cuando con la globalización existe una ampliación de las fronteras del consumo no sólo para los



consumidores, sino también para las empresas, pasando de marcas locales a marcas internacionales o globales con una redefinición de la experiencia de sociedad del consumo (Bauman, 1998).

Los medios de comunicación y la facilidad de acceso a nuevas fronteras de interacción, como aquellas que se presentan a partir de las posibilidades que otorga el internet y el acceso inmediato a la compra de marcas a partir del contenido visto en las redes, hace que el deseo de satisfacción inmediata, incluso antes de saciarse de los bienes adquiridos sea drástico y transforme también el papel tanto del medio de compra como medio de información que representa una nueva manera para generar un lazo social y emocional entre consumidores de marcas y experiencias (Castelló-Martínez & Del Pino Romero, 2015).

Si se parte de la definición de que, ser consumidor global, implica participar de estas dinámicas de consumo, la encuesta arrojó que los consumidores de estrato 3 y 4 en la ciudad de Medellín encuentran limitantes principalmente en torno al precio, es decir, no poseen los recursos suficientes para comprar lo que ven y desean. Se encontró también que los encuestados pertenecientes al estrato 3 le dan una importancia menor al consumo de marcas globales que los pertenecientes al estrato 4, es decir, las personas de estrato 3 se alejan de la definición inicial.

Por otra parte, y pese a que los encuestados conocen diferentes medios para acceder a las compras online que permiten facilitar su experiencia de consumo global, encuentran la dificultad del medio de pago además por las limitaciones frente a medios de pago o la desconfianza frente a dicho medio de compra, con lo cual la cultura colombiana, definida como una cultura que es menos susceptible al cambio y a las experiencias ambiguas (Hofstede, 1995), también encuentra limitada su experiencia a la participación del consumo global.

En el nivel II de correlación, se trabajó bajo los supuestos de que, en el ámbito del consumo global, el factor informativo refleja la preponderancia del internet en la actualidad y su influencia sobre las prácticas de consumo, no sólo por las marcas, sino también por las experiencias de los otros consumidores que muestran su aparente felicidad y perfección en determinado contexto por medio de la constante insatisfacción (García del Pueyo, 2017).

Se encuentra que el contenido en las redes sociales es el gas que enciende el motor del consumo global, debido a que incluso personas sin la capacidad física y material, desean constantemente marcas internacionales, además dado que un consumidor global busca satisfacciones efímeras, ahora en el mercado a nivel internacional, su deseo se asociará también con las experiencias vendidas por las marcas en una estética del consumo a nivel del globo donde, como afirma Bauman (1988), sus posibilidades y el grado en que se le facilitan, hace que se demuestre que puede llegar a probar lo desconocido, lo que es ajeno a su cultura y a su mundo.

La encuesta arrojó que las personas de estrato 3 y 4 de Medellín invierten en su mayoría entre 5 y 15 horas semanales en redes sociales y que entre más tiempo pasan ahí es mucho más probable que sus decisiones de compra se vean influenciadas por lo que ven en estos medios, además se halló que el estrato cuatro se ve más influenciado que el estrato tres, sin embargo respecto al acceso a las culturas muchos carecen de los documentos necesarios como lo son la visa y los respectivos pasaportes para realizar un viaje y los que los poseen deben hacer un esfuerzo adicional para viajar como lo es ahorrar todo el año, además que la mayoría de los encuestados pueden comunicarse en otro idioma aparte del nativo, lo cual nos indica que estos o han tenido contacto con otra cultura o planean hacerlo.

Finalmente, el ideal que los encuestados respondieron a lo que era consumidor global coincide parcialmente con el supuesto presentado en el párrafo anterior, lo que significa que están informados

respecto a las tendencias actuales, aunque sus oportunidades se vean limitadas a la hora de hacer interacciones presenciales con las distintas culturas. El resultado analizado en estos niveles permite responder a la pregunta que da origen a este artículo con respecto a si, de acuerdo con la definición de consumidor global, ¿los consumidores de los estratos 3 y 4 de Medellín en el 2019 pueden considerarse como consumidores globales? Por qué desde los datos recolectados y la correlación realizada, no sólo se encuentran limitantes que hacen de las personas en estos estratos consumidores limitados.

Teniendo en cuenta los análisis anteriores se concluye que, desde la perspectiva sociológica, los consumidores de los estratos tres y cuatro de la ciudad de Medellín no son globales, ya que si bien desde el significado ellos se identifican con la definición de consumidor global, entienden la dinámica y consideran que hacen parte de este movimiento, desde el significante en realidad no lo son, ya que los resultados validaron que ellos no pertenecen a la definición de consumidor global porque no solo carecen de capacidad económica, limitantes a la hora de hacer un pago, esfuerzos a la hora de realizar un viaje, sino que además contrastan con la realidad de la definición en tanto que, si bien están informados y se ven influenciados por el consumo global, sus limitaciones los convierten en consumidores incompletos, quienes no encajan directamente con las dinámicas del consumo global.

## Referencias

- ACNUR. (2019). *Pobreza extrema, ¿qué podemos hacer para acabar con ella?* Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de ACNUR: <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/pobreza-extrema-que-podemos-hacer-para-acabar-con-ella>.
- Alcaldía de Medellín. (2011). *Perfil socioeconómico de Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011>
- Alcaldía de Medellín. (2016). *Perfil demográfico total Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf)
- Alderete, M., Jones, C., & Motta, J. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 4-13. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- APA. (2020). *Fórmula para calcular la muestra de una población*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de Normas APA: <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thompson Editores. Recuperado el 20 de Agosto de 2019
- Bases de datos UPB. (s.f.). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.consultaremota.upb.edu.co/portal/analysis/tab>
- Bauman, Z. (1998). *Trabajo, Consumismo y Nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad: En búsqueda de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: España Editores. Recuperado el 20 de Octubre de 2019

- Blackwell, R., Engel, J., & Kollat, D. (1978). El consumidor: perspectivas y puntos de vista. En J. Engel, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 17-39). Hindsdale: The Dryden Press.
- Caldito, L. A. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Colexio de Economistas de A Coruña*, 4, 1-26. Recuperado el 5 de Mayo de 2020
- Caporaso, J., & Levine, D. (1992). *Theories of political economy*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado el 9 de Julio de 2020
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (4 de Mayo de 2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *RedMarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4880>
- CEPAL. (2018). *Panorama Social de América Latina*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44395/11/S1900051\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44395/11/S1900051_es.pdf)
- CitySEM. (19 de Julio de 2016). *Los hábitos de consumo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de Citysem: <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- Corominas, J. (1973). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos. Recuperado el 9 de Julio de 2020
- DANE. (2018). *Presentaciones por territorio: Valle de Aburrá*. Obtenido de Censo de población y vivienda 2018: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- DANE. (2019). *Pobreza monetaria y multidimensional*. Gobierno de Colombia. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de DANE: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2018/pres\\_pobreza\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/pres_pobreza_2018.pdf)
- DANE. (2018). *Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia*. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y->

condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2018

DANE. (2019). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 24 de Agosto de 2019, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/tramites/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/informacion-de-interes/preguntas-y-respuestas-frecuentes>

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.

Recuperado el 10 de Julio de 2020

Eco, U. (2016). *De la estupidez a la locura: crónicas para el futuro que nos espera*. Lumen.

Eduardo. (2 de Septiembre de 2015). *Influencia de las Redes Sociales en las personas*. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de Aprender compartiendo: <https://aprendercompartiendo.com/influencia-redes-sociales-personas/>

Ekins, P. (1991). A sustainable consumer society: a contradiction in terms? *International Environmental Affairs*, 3(4), 243-258. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019

European Commission. (2018). *Poverty and Social exclusion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de European Commission: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=751&langId=en>

Fanjul, E. (1 de Noviembre de 2018). *La globalización en cinco tendencias clave*. Obtenido de Instituto El Cano: <https://blog.realinstitutoelcano.org/la-globalizacion-en-2018-cinco-tendencias-clave/>

Fantom, N., & Serajuddin, U. (1 de Febrero de 2016). *Clasificación de los países según el ingreso: Un nuevo documento de trabajo*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de Banco Mundial: <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/clasificacion-de-los-paises-segun-el-ingreso>

García del Pueyo, J. L. (29 de Julio de 2017). *El consumidor ante un entorno global y digital*. Recuperado el 16 de Febrero de 2020, de Santelmo Business School: <https://www.santelmo.org/opinion/el-consumidor-ante-un-entorno-global-y-digital>

- Gil, C. (2012). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de Anagramas Universidad de Medellín: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/900>
- Google Forms. (Marzo de 2020). *Encuesta de Consumo*. Obtenido de Google Forms: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTdauoO8dVb13PWyNsr\\_pVdhhSguzFWZtCqLUfDO5BHBCEbw/viewform?usp=embed\\_facebook](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTdauoO8dVb13PWyNsr_pVdhhSguzFWZtCqLUfDO5BHBCEbw/viewform?usp=embed_facebook)
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder. Recuperado el 24 de Marzo de 2020
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder. Recuperado el 15 de Abril de 2020
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México^eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 10 de Julio de 2020
- Hill, C. (2012). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. Barcelona: McGraw-Hill. Recuperado el 14 de Octubre de 2019
- Hofstede, G. (1995). *The business of international business is culture*. Oxford: Butterworth Heinemann. Recuperado el 27 de Abril de 2020
- Hovland, R., & Wolburg, J. (2015). *Advertising, Society, and Consumer Culture*. Londres: Routledge. Recuperado el 27 de Abril de 2020
- INEI. (2007). *Informe Técnico: Evolución de la Pobreza Monetaria*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de INEI: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1425/cap03.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap03.pdf)
- Kaplow, J. (2016). 4 principle for reaching the global consumer. *Multichannel Merchant*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de <https://multichannelmerchant.com/blog/4-principles-for-reaching-the-global-consumer/>

- Keynes, J. M. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. Recuperado el 3 de Septiembre de 2019
- Martín-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes de la globalización. *Metodos.Revista de ciencias sociales*. Recuperado el 1 de Octubre de 2019
- Mateus, J. R. (Marzo de 2002). *La globalización: sus efectos y bondades*. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de Economía y Desarrollo: <http://www.iedlapaz.edu.co/portal/sites/default/files/Globalizacion%20sus%20efectos%20y%20bondades.pdf>
- Medellín cómo vamos. (11 de Abril de 2018). *¿Cómo vamos en vivienda?* Obtenido de Medellín cómo vamos: <https://www.medellincomovamos.org/vivienda-y-servicios-p-blicos-0/>
- Medellín cómo vamos. (2018). *Resultados del informe de calidad de vida de Medellín*. Recuperado el 24 de Agosto de 2019, de Medellin Cómo vamos: <https://www.medellincomovamos.org/estos-son-los-resultados-del-informe-de-calidad-de-vida-de-medellin-2018/>
- Melo, L. N., & Prieto, N. (2017). *MOTIVOS Y CREENCIAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO OSTENTOSO DE DISPOSITIVOS MÓVILES "SMARTPHONE" EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO. CASO: UNIVERSIDADES PRIVADAS EN BOGOTÁ*. Bogotá: Universidad de Santo Tomás. Recuperado el 15 de Abril de 2020
- Moore, M. (Dirección). (2009). *Capitalismo una historia de amor* [Película].
- Muñiz, R., & Torre, V. D. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (Puesta al día ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)



- OIT. (2017). *Informe Mundial sobre Salarios 2016/2017*. 2017: Oficina Internacional del Trabajo.  
Recuperado el 10 de Mayo de 2020
- Okazaki, S., Mueller, B., & Diehl, S. (s.f.). ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA BASADO EN LA CULTURA DE LOS CONSUMIDORES GLOBALES. *Brands of Spain*.  
Recuperado el 10 de Mayo de 2020
- Özsomer, A. (2012). The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95. Recuperado el 4 de Mayo de 2020
- Páramo, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, 221-250. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>
- Pragma, A. (2019). *Las redes sociales cambiaron nuestra forma de vivir*. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de Academia Pragma: <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/las-redes-sociales-cambiaron-nuestra-forma-de-vivir>
- Project, T. S. (Dirección). (2010). *La historia de las cosas* [Película]. Recuperado el 23 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>
- Rifkin, J. (2003). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 4 de noviembre de 2019
- Rodríguez, S. (16 de Abril de 2013). Consumo y Sociedad: Una visión crítica del "homo consumens". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2), 189-210. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/40739>
- Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad. Revistas UCM*, 42(1), 257-272. Recuperado el 10 de Mayo de 2020
- Santander Trade. (Abril de 2019). *Llegar al consumidor estadounidense*. Obtenido de Santander Trade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

- Stearns, P. (2001). *Consumerism in World History : The Global Transformation of Desire*. Abingdon: Routledge.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227. Recuperado el 7 de Mayo de 2020
- UNCTAD. (2016). *Informe sobre los países menos adelantados: 2016*. Nueva York; Ginebra: UNCTAD.
- United States Censous Bureau. (2018). *POV-01. Age and Sex of All People, Family Members and Unrelated Individuals Iterated by Income-to-Poverty Ratio and Race*. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de United States Censous Bureau: <https://www.census.gov/search-results.html?searchType=web&cssp=SERP&q=poverty>
- Valenzuela, H. (4 de Abril de 2016). *Antropología del consumo: un portentoso campo de estudio olvidado*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de Revista Bricolage: <https://revistabricolage.wordpress.com/2016/04/04/antropologia-del-consumo-un-portentoso-campo-de-estudio-olvidado/>
- Veblen, T. (2009). *Teoría de la empresa de negocios*. Granada: Comares. Recuperado el 18 de Abril de 2020
- Ward, S., Klees, D.M., and Robertson, T.S. (1987). *Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective*. *Advances in Consumer Research*, 14, 468-472. Recuperado el 11 de mayo de 2020

## **Anexo 1. Encuesta**

El siguiente es el formato de la encuesta que se les realizó a 97 consumidores de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín.

### **Encuesta de consumo**

Por favor solo responder si es de estrato 3 o 4. La presente encuesta se hace con el propósito de conocer las formas de consumo del encuestado de acuerdo con su estrato socioeconómico y nivel de ingresos en la ciudad de Medellín. El manejo de estos datos será confidencial y para propósitos académicos.

1. ¿Cuál es el estrato en el que usted vive?
  - 3
  - 4
  
2. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?
  - Menos de \$800.000
  - \$800-000 - \$1'500.000
  - \$1'500.001 - \$2'500.000
  - \$2'500.001 - \$3'500.000
  - Más de \$3'500.000
  
3. ¿Cuánto tiempo emplea usted en redes sociales semanalmente?
  - Menos de una hora
  - De 1 a 5 horas
  - De 5 a 10 horas
  - De 10 a 15 horas
  - Más de 15 horas
  
4. A la hora de consumir, ¿Qué tanto está influenciado por lo que ve en redes

sociales? Califique de 1 a 5.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿Cuántos idiomas habla?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

6. En una escala de 1 a 5, a la hora de comprar ¿Qué tan importante es para usted comprar una marca internacional? (Por ejemplo: Adidas, Nike, Apple...)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Cuál de estas opciones considera que es un obstáculo al momento de realizar una compra?

- Precio
- Ubicación
- Tiempo de envío

- Forma de entrega
  - Modo de pago
  - Otra: \_\_\_\_\_
8. ¿Por qué medio considera que son más accesibles las marcas internacionales?
- Punto de venta físico
  - Virtual (Amazon, E-bay, Aliexpress, Mercadolibre...)
  - Plataformas digitales (Instagram, Facebook...)
  - Otro: \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál es su calificación acerca de las compras en línea de productos importados? Entiéndase importado como la compra de un producto traído del exterior. Puntúe de acuerdo con su experiencia o percepción de las compras en línea.
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree que podría dificultar un compra en línea (Amazon, Ebay, Alibaba, AliExpress)?
- Ausencia de tarjeta de crédito
  - Desconocimiento sobre las plataformas y los envíos
  - Desconfianza hacia este medio de compra
  - Falta de opciones que se adapten a su capacidad económica

Otra: \_\_\_\_\_

11. ¿Considera fácil viajar a cualquier país en el extranjero?

Sí

No

Tal vez

12. ¿Posee visa o pasaporte?

Sólo posee pasaporte

Posee ambos

No posee ninguno

13. A la hora de hacer un viaje ¿Cómo lo costea?

Con una parte de su salario mensual

Con los ahorros anuales

Por medio de créditos

Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Para usted qué significa ser un consumidor o ciudadano global? De su respuesta en términos de estilo de vida, frecuencia de viajes, consumo de marcas extranjeras, capacidad económica, etc. Ejemplo: Para mi ser ciudadano global significa viajar mucho.

---

---

---

---

---