



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Impacto del fenómeno del consumismo, en las economías emergentes**

Corporación Universitaria Remington.  
Ciencias Empresariales  
Administración de Empresas

Dina Melisa González Londoño – CC 42.153.891  
Manuela Vélez Durango – CC 1.088.339.973

Asesor Temático: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración Económica y  
Financiera.

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2024.

## Tabla de contenido

Impacto del fenómeno del consumismo, en las economías emergentes .....	1
Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	4
2. Metodología de búsqueda de la información .....	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción. ....	6
3.2 Direccionamiento Estratégico.....	7
3.3 ¿Qué es el consumismo?.....	7
3.4 Efectos negativos del consumismo para las personas. ....	8
3.5 Efectos positivos del consumismo para los mercados. ....	9
3.6 Estrategias de marketing.....	9
3.7 Comunicación asertiva en el marketing.....	10
3.8 Tendencias de los mercados en 2024 a nivel general. ....	11
3.9 Competitividad.....	11
3.11 Discusiones. ....	12
4. Conclusiones y anotaciones finales .....	14
5. Lista de Referencias.....	16

## **Resumen**

El presente informe tiene como finalidad resaltar la importancia del consumismo como factor determinante en el desarrollo económico de economías emergentes. En este se abordan los efectos tanto positivos como negativos de este fenómeno de cobertura global. Explicando las dinámicas en las que incurren las diferentes compañías para competir de manera eficiente y sostenida en los mercados cada vez más complejos y dinámicos al tener que hacer uso de estrategias de marketing asertivas, uso de nuevas tecnologías y reducción de costos, apertura de nuevos mercados entre otras. Paralelamente se expone los efectos negativos que genera este fenómeno en los consumidores quien se encuentran en medio de una carrera armamentista entre industrias que buscan capturar la mayor porción posible del mercado, en ocasiones a costa de prácticas poco éticas.

## **Palabras clave**

Consumismo, Crecimiento, Demanda, Desarrollo, Economía Emergente, Oferta, Sostenibilidad

## **1. Pregunta orientadora de la búsqueda**

Análisis del impacto del consumismo en las economías emergentes, midiendo los efectos sobre el crecimiento económico, distribución de la riqueza, cambios sociales y culturales. Se puede abarcar aspectos como el acceso a bienes y servicios, creación de empleo y endeudamiento de los consumidores, el consumismo también crea puestos de trabajo, sin embargo, gran cantidad de estos empleos son irregulares o con malos sueldos, lo cual no incrementa de manera significativa la calidad de vida. Además, la cultura del consumo fomenta una rivalidad por el estatus social mediante las adquisiciones, impactando la autoestima de aquellos que no pueden mantenerse a ese nivel. es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, para la realización del presente informe.

¿Cómo influye el fenómeno del consumismo en el crecimiento económico y la desigualdad social en las economías emergentes?

## **2. Metodología de búsqueda de la información**

En el informe presentado se utilizó una metodología de búsqueda de información efectiva, clara, concisa y confiables, que nos brindara los criterios e información necesaria para realizar una investigación acertada y actualizada, se definió claramente la importancia de cada artículo investigado y la confiabilidad de su procedencia y autor.

El estudio se fundamentó en motores de búsqueda garantizados y auténticos como Google académico, obteniendo datos a través de revistas, artículos y bibliografías. Estos fueron examinados para alcanzar el propósito principal del informe, limitándonos a proteger la autoría de las distintas fuentes empleadas para evitar errores de plagio o falsificación.

Por lo tanto, con toda la información presentada de las fuentes empleadas, proseguimos con la creación de las listas de referencia, conclusiones y discusiones, a través de los cuales aspiramos a proporcionar una base final al informe planteado.

### 3. Sustentación teórica de la pregunta

#### 3.1 Introducción.

Globalmente el consumismo se ha transformado en un factor esencial para el desarrollo económico de muchos países, mientras los mercados se entrelazan y las economías se fusionan, tanto la producción como el consumo de productos se incrementan de manera acelerada, esto ha sido en gran parte al progreso tecnológico, la liberalización de los mercados y el crecimiento de las clases medias, no obstante, este crecimiento en el consumo también conlleva retos, particularmente en las economías en desarrollo, donde el crecimiento económico no siempre se reparte de forma equitativa y la inequidad social puede agrandarse

Las economías en desarrollo están ganando cada vez más importancia en la economía global, estos países, gracias a la apertura de sus mercados y la aceptación de inversiones extranjeras, han conseguido un crecimiento más acelerado que los países desarrollados, pero, este crecimiento, originado por el consumismo, regularmente incrementa las diferencias entre los ricos y pobres, El acceso a los bienes de consumo se centraliza en una porción de la población que posee los medios para hacerlo, en tanto que otros no logran avanzar.

El consumismo afecta directamente a las personas, especialmente en zonas urbanas y rurales, las capitales de los departamentos generalmente son las áreas donde se concentra más el consumo, mientras que las áreas más lejanas se ven olvidadas. La falta de acceso a productos, servicios y oportunidades agrava las desigualdades sociales, además de esto, la presión por consumir puede provocar un impacto significativo en el medio ambiente y en los recursos locales, esto conduce a un aumento de las tensiones y conflictos de las comunidades

El objetivo de este informe es analizar la forma en que el consumismo impacta el desarrollo económico y la desigualdad social en las economías en desarrollo, el propósito es entender como este fenómeno promueve no tanto el desarrollo si no también ayuda a incrementar las desigualdades sociales y económicas entre diferentes sectores.

### **3.2 Direccionamiento Estratégico.**

Es la manera por la cual las organizaciones determinan su dirección, definen objetivos a largo plazo y establecen las medidas a implementar para lograrlos. De acuerdo con (Carlos, 2011), el direccionamiento estratégico comprende la creación e implementación de estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes y optimizar el funcionamiento de las organizaciones. En pocas palabras, es el plan que orienta a la compañía en la relación de sus metas, teniendo siempre en cuenta su misión, visión y valores.

Dentro del marco del consumismo en economías en desarrollo, el direccionamiento estratégico es muy importante para que las organizaciones puedan aprovechar las oportunidades que brinda el crecimiento del consumo, en estas economías, donde la capacidad de compra va en aumento, es necesario que dichas organizaciones modifiquen sus tácticas para cubrir las necesidades de los consumidores, generando productos y servicios que satisfagan sus expectativas y requerimientos. Además, el elaborar estrategias enfocadas a este fenómeno, las compañías pueden prevenir las consecuencias adversas que el consumismo puede provocar, como la excesiva producción o la contaminación y ajustarse de forma sustentable.

### **3.3 ¿Qué es el consumismo?**

El consumismo es la tendencia de obtener productos y servicios de manera desmedida, superando las necesidades fundamentales. Según (Polo, 2019), la creencia de que la felicidad y el bienestar se basan en la acumulación de objetos materiales impulsa el consumismo. La inclinación del consumismo y la necesidad por tener más productos y servicios se convierte en un factor determinante en la vida de todos los individuos.

En las economías emergentes, el consumismo está en aumento debido principalmente a la expansión de la clase media y la integración económica global. Esto ha inducido a una transformación en los patrones de consumo, donde los individuos tienden a comprar productos no solo por necesidad, sino también por su condición y preferencias social, este fenómeno impacta

directamente en estas economías, dado que provoca un incremento en la demanda de bienes y servicios; la industria al identificar estas necesidades y suplirlas a través de la oferta de estos mismo, genera un efecto dinamizador de la económica potenciando a su vez el desarrollo económico, no obstante, también plantea retos, tales como la explotación excesiva de recursos naturales, el aumento de la deuda per cápita, incremento de la inflación, entre otros factores. Estos efectos pueden amenazar la estabilidad de estas economías de manera sostenida en el tiempo sino se aplican políticas monetarias, comerciales y fiscales adecuadas.

### **3.4 Efectos negativos del consumismo para las personas.**

El consumismo provoca una serie de consecuencias dañinas para las personas, principalmente en términos de su salud mental. De acuerdo con (Bauman, 2015) el consumismo puede generar una percepción constante de insatisfacción, dado que las personas nunca consiguen sentirse totalmente felices o satisfechos con lo que poseen, a medida que adquieren más productos, estos no logran satisfacer sus expectativas por lo que siempre desean más, esto los lleva a un ciclo perjudicial de adquisición y desilusión constante e interminable, afectando la salud emocional y mental de los consumidores. Lo anterior sumado los problemas financieros que conlleva esta dinámica como es el endeudamiento excesivo, reportes ante centrales de riesgo, entre otros.

En las economías emergentes, los efectos negativos del fenómeno del consumismo pueden ser mucho más grandes, debido a las desigualdades socioeconómicas. Al contar con ingresos per cápita inferiores a los de otras naciones y teniendo en cuenta que la gran mayoría de los bienes y servicios que se consumen en masa son importados, esto representa un menor poder adquisitivo; esta dinámica aumenta el endeudamiento de las personas las cuales recurren a créditos de consumo para satisfacer su demanda. Los efectos en la salud mental que genera este círculo vicioso afecta negativamente el bienestar de las personas, desencadenando problemáticas más complejas a nivel personal y social.

### **3.5 Efectos positivos del consumismo para los mercados.**

A pesar de los impactos desfavorables que tiene el consumismo en las personas, este también posee innumerables beneficios para los mercados y la economía en su conjunto. De acuerdo con (Kotler y Keller, 2006), El crecimiento del consumo estimula la producción y la demanda. Esto fomenta el crecimiento económico y también puede propiciar la invención y fabricación de nuevos bienes o producción de servicios, lo que a su vez aumenta la creación de puestos de trabajo y fortalece la competitividad en los mercados.

En las economías en desarrollo, el consumismo juega un papel importante al ser uno de los dos componentes esenciales para la dinámica económica. Al aumentar la demanda en masa por diversos bienes y servicios, el sector productivo emprende diversas iniciativas como la fabricación, maquila, importación y creación de los productos y servicios componiendo el otro componente fundamental como lo es la oferta. Estos dos componentes empiezan a interactuar y a dinamizar el mecanismo económico lo que conlleva a una serie de efectos que generan desarrollo económico, entre estos se encuentra la generación de nuevos empleos, la industrialización, inversión extranjera, mejoramiento de proceso productivos, importación de nuevas tecnologías, entre muchas otras. Se entiende de esta manera que el consumismo tiene efectos negativos y positivos para estas naciones, por lo cual debe ir acompañado de una intervención gubernamental adecuada y con responsabilidad.

### **3.6 Estrategias de marketing.**

Las tácticas de mercadotecnia son procedimientos empleados por las entidades para impulsar y vender productos o servicios. De acuerdo con (Kotler, 2017), estas estrategias se basan en entender las demandas del consumidor, segmentar eficientemente el mercado y emplear los canales apropiados para la distribución, además, el marketing incluye la comunicación efectiva del valor único a los clientes, estableciendo un vínculo entre la marca y el cliente.

El consumismo tiene un impacto significativo en las tácticas de marketing en las economías en desarrollo. Conforme más individuos consiguen acceso a productos y servicios, las compañías necesitan ajustar sus estrategias para atraer mucho más a este nuevo grupo de consumidores. El marketing tiene un rol crucial en la generación de anhelos y requerimientos, lo cual puede impulsar aún más el consumo, en economías en desarrollo, las marcas necesitan adaptarse a las transformaciones culturales, sociales y económicas para garantizar que sus mensajes conecten con los consumidores, estableciendo vínculos perdurables sin promover el consumo irresponsable.

### **3.7 Comunicación asertiva en el marketing.**

La asertividad en el marketing es un recurso tan importante como obligatorio. Con el propósito de vender las compañías desarrollan estrategias que buscan convencer al consumidor que ellos son la mejor opción en el mercado, esta habilidad permite transmitir de manera clara y precisa las características del bien o servicio y debe usarse de manera responsable para no incurrir en violación de los derechos y la buena fe del consumidor. La asertividad implica ser directo y honesto, evitando manipular o inducir a los consumidores a decisiones que no son beneficiosas para ellos.

Puntualmente en el contexto de las economías emergentes, esta herramienta se vuelve fundamental para garantizar condiciones de mercado justas. En estas naciones que cuentan con sistema de defensa del consumidor poco estructurados, esta práctica se convierte en un debate ético, toda vez que muchas compañías en su afán por vender cada vez más unidades incurrir en la generación de publicidad ambigua que busca confundir al cliente para sacar un mayor beneficio sin importarle la integridad y reputación de la compañía. Es aquí donde el gobierno debe intervenir de manera más rigurosa con el fin de proteger al consumidor final y de esta forma garantizar las buenas prácticas publicitarias y comerciales; con el fin de favorecer la conformación de un mercado más consciente y responsable con el medio ambiente. (Solis,2019)

### **3.8 Tendencias de los mercados en 2024 a nivel general.**

Para el año 2024, algunas de las tendencias más sobresalientes comprenden la digitalización avanzada, el aumento de la sostenibilidad y la innovación en productos, sumado a un incremento en las adquisiciones en línea debido al avance tecnológico y la acelerada transformación digital. De acuerdo con investigaciones de mercado, las marcas que incorporan tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de información serán fundamentales para encabezar las tendencias de consumo.

Dentro del marco de las economías en desarrollo, las tendencias de los mercados para el año 2024 se ven fuertemente afectadas por el fenómeno del consumo, toda vez que el aumento del comercio digital a través de múltiples plataformas incrementa significativamente el consumo debido a factores como la facilidad de compra, la masiva oferta de bienes y servicios y la implementación de algoritmos de ventas cada vez más ajustados a las necesidades individuales de los consumidores.

Adicionalmente, los mercados en desarrollo están experimentando un crecimiento en las tendencias de consumo consciente, lo que ha motivado a las empresas a incorporar la sostenibilidad en sus esquemas de negocio. Esto genera un ciclo en el que la necesidad de productos más novedosos y asequibles fomenta el consumo, lo que a su vez manifiesta el desarrollo y la evolución de dichas economías.

### **3.9 Competitividad.**

La competitividad en los mercados es una característica tan natural como indispensable, a través de esta una empresa desarrolla estrategias y tecnologías encaminadas a generar un factor diferencial con sus competidores con el fin de capturar un mayor porcentaje del mercado. Estas iniciativas impulsan a las diferentes compañías a optimizar su recurso humano, estrategias de marketing, procesos productivos y administrativos, para garantizar la efectividad de estas

medidas se deben desarrollar de forma que sean sostenibles en el tiempo y adaptarse a las fluctuaciones del mercado

Para el caso de las economías emergentes la competitividad se torna cada vez más compleja ya que no cuentan con el capital y los recursos tecnológicos para competir de una manera equitativa. Sin embargo, la globalización ha permitido que diferentes compañías de talla internacional instalen sus industrias e inicien operaciones en países de economías emergentes puesto que estos cuentan principalmente con mano de obra a menores costos, incluso para empresas que demandan recurso humano especializado. Esta inversión extranjera ha permitido a estas naciones aumentar su desarrollo económico y por ende sus niveles de competitividad.

En las economías emergentes, la competitividad se ve directamente influenciada por el consumismo, ya que las empresas deben competir no solo en precio, sino también en innovación y capacidad para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores. El consumismo impulsa a las empresas a mantenerse constantemente al día con las tendencias del mercado, lo que genera una competencia feroz por ofrecer productos y servicios que se alineen con los deseos de los consumidores. Esto, a su vez, fomenta un entorno en el que las empresas se ven impulsadas a mejorar constantemente sus procesos y productos, fortaleciendo la competitividad dentro de los mercados emergentes (Ayala, 2004).

### **3.11 Discusiones.**

El consumismo se refiere a la inclinación de adquirir productos y servicios de forma excesiva, excediendo las necesidades básicas. De acuerdo con (Polo, 2019), la idea de que la felicidad y el bienestar se fundamentan en la acumulación de elementos materiales fomenta el consumo. No obstante, se ha comprobado que una vez satisfechas las necesidades fundamentales, el incremento en los bienes materiales influye de manera esencial en la felicidad de las personas a largo plazo. La salud tiende a estar más vinculada a aspectos como la felicidad, las relaciones interpersonales, la salud, el tiempo de ocio y la satisfacción en el trabajo.

Las estrategias de mercadotecnia son métodos utilizados por las organizaciones para promover y comercializar productos o servicios. Según (Kotler, 2017), estas tácticas se fundamentan en comprender las necesidades del consumidor, segmentar el mercado de manera eficaz y utilizar los canales adecuados para la distribución. Se destaca que estas estrategias facilitan una mejor adaptación a las variaciones en el mercado y a la optimización de recursos de las compañías. Al entender las preferencias y conductas de los consumidores, la compañía tiene la capacidad de modificar con rapidez sus tácticas y distribución de productos para complacer a su público meta.

A pesar de los impactos desfavorables que tiene el consumismo en las personas, este también posee innumerables beneficios para los mercados y la economía en su conjunto. De acuerdo con (Kotler y Keller, 2016), El crecimiento del consumo estimula la producción y la demanda. Además, genera creación de nuevos empleos, mejora los salarios, se incrementan los ingresos fiscales al haber mayor nivel de consumo genera un incremento en la recaudación de impuestos sobre las ventas y otros gravámenes, incentiva la creación de nuevos sectores y mercados y fortalece la economía de mercados internacionales.

Es la manera por la cual las organizaciones determinan su dirección, definen objetivos a largo plazo y establecen las medidas a implementar para lograrlos. De acuerdo con (Carlos, 2011), el direccionamiento estratégico comprende la creación e implementación de estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes y optimizar el funcionamiento de las organizaciones. Fundamental para asegurar la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en un entorno de negocios cada vez mas competitivo y cambiante, ya que a través del direccionamiento estratégico las empresas pueden identificar oportunidades para crear valor e innovar tanto para los clientes como para sus accionistas.

#### **4. Conclusiones y anotaciones finales**

Este informe ha permitido resaltar la relevancia del consumismo como un elemento crucial en el progreso económico de las economías en desarrollo. Mediante el estudio de sus impactos positivos y negativos, se ha obtenido un entendimiento completo de cómo este fenómeno afecta diferentes áreas de la economía y la sociedad.

Se evidencio por varios autores, que el consumismo impulsa el crecimiento económico al aumentar la demanda de productos y servicios. Esto, a su vez, fomenta la producción, la creación de empleo y la innovación tecnológica, elementos cruciales para el desarrollo sostenido de las economías emergentes. Las empresas, al enfrentarse a mercados cada vez más nuevos y complejos, se ven obligadas a implementar estrategias de marketing asertivas, adoptarse a nuevas tecnologías y reducir costos para mantenerse en el mercado. La apertura de nuevos mercados también se presenta como una oportunidad significativa para expandir su alcance y aumentar sus ingresos.

Pero analizando todo este tema con mayor profundidad, nos encontramos que no todos los aspectos son positivos, también debemos tener en cuenta los retos y desafíos a enfrentar para tener equilibrio entre el consumo, los consumidores y el desarrollo social de los países, puesto que no todos los miembros activos de la sociedad tienen las mismas oportunidades y acceso a los beneficios que trae el aumento económico del país, trayendo consigo desigualdad social, corrupción y mayor tasas de pobreza ya que el dinero queda en mano de pocos, entre empresas y sectores del gobierno.

Desde el aspecto individual, el consumismo puede traer un problema de endeudamiento excesivo de los consumidores, trayendo consigo problemas financieros, emocionales y familiares,

ya que tiene el efecto de una bola de nieve si no es controlado el impulso por las compras de bienes o servicios. Las compras compulsivas son motivadas por la alta carga publicitaria que tienen las redes sociales, televisión y en general todo nuestro entorno, siendo la publicidad uno de los rubros más grandes de las empresas.

En conclusión, aunque el consumo hace parte del desarrollo económico de los países, es fundamental analizar sus efectos negativos de manera crítica, eficaz y consciente. Para lograr tener un desarrollo económico y social donde todas las personas sean beneficiadas y además sea sostenible. Las políticas estatales y gubernamentales deben centrarse en buscar el equilibrio entre el beneficio del consumo interno del país y la necesidad de proteger a los consumidores, al igual que aplicar una distribución justa de los recursos, ya que a través de un enfoque integral y equilibrado será posible aumentar las ventajas del consumismo mientras disminuyen las consecuencias contra de la sociedad.

## 5. Lista de Referencias.

- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Vol. 302484). Editorial Gedisa.
- Carlos, P. A. L. (2011). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Taurus.
- Martinez Polo, J. M. (2019). El fenómeno del consumo colaborativo: del intercambio de bienes y servicios a la economía de las plataformas. *Sphera Publica*, 1(19).
- Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos (México)*, (29), 115-127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.
- Solís Cárdenas, M. F. (2019). *La comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en las organizaciones* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).