

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

COMPRAS EMOCIONALES  
VS RACIONALES

Texto: Yalemina Gómez, María Camila Mejía, Mayra Velásquez

El comportamiento del consumidor se encuentra en constante tensión entre la racionalidad económica y las emociones que influyen en sus decisiones de compra. Como afirma Kotler (2021), el marketing actual no se limita a vender productos, sino a contar historias que conectan con las personas. Esta perspectiva reconoce que el consumo ya no se trata únicamente de una compra que implica un intercambio económico, sino que está imbuido de dimensiones psicológicas y simbólicas. Es decir, el acto de consumir también se convierte en una expresión personal y cultural.



## A ntropología del consumo

La antropología del consumo ofrece un marco valioso para comprender cómo las personas interactúan con los bienes, no solo como agentes económicos, sino también como sujetos culturales y emocionales. Los objetos que adquirimos están cargados de significados que trascienden su funcionalidad inmediata, funcionando como medios de comunicación simbólica, construcción identitaria y mediación de relaciones sociales. Así como lo menciona Desjeux (2019). "La decisión de compra es el resultado visible de una serie de negociaciones invisibles entre valores personales, influencias sociales y contextos culturales específicos."

### Fuerzas de influencia

Esto significa que la decisión de compra no puede entenderse como un acto puramente individual, sino como el resultado de una interacción compleja entre distintos niveles de influencia. Los valores personales, como la búsqueda de bienestar, estatus o sostenibilidad, se combinan con las expectativas del entorno social (familia, amigos, redes sociales) y con normas culturales que definen lo que es deseable o aceptable en un contexto determinado. Así, lo que el consumidor elige termina siendo una síntesis de estas fuerzas, aunque muchas veces no sea consciente de ello.

Este artículo explora la dualidad entre las compras motivadas por factores emocionales y aquellas guiadas por la racionalidad, destacando cómo ambas dimensiones coexisten e interactúan en la vida cotidiana. Más que categorías opuestas, se trata de un continuo influido por variables personales, sociales y culturales.

Es decir, que el comportamiento del consumidor estudia los procesos mediante los cuales las personas eligen, adquieren, usan y desechan bienes y servicios. Este campo abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo.

Por su parte, la antropología del consumo sitúa estos procesos en contextos culturales amplios, entendiendo los bienes como sistemas de significación, que permiten a los individuos construir sentido, pertenencia e identidad.

### ¡Compras emocionales!

En el ámbito social y colectivo, las decisiones de compra también se ven mediadas por referentes culturales, tradiciones, grupos de pertenencia, influenciadores, clase social y tendencias.

Asimismo, las compras predominantemente emocionales suelen ser rápidas, intuitivas, influencia-

das por estímulos sensoriales y por narrativas publicitarias que apelan a la autoexpresión. Se prioriza la experiencia sobre la funcionalidad. Ejemplos frecuentes incluyen perfumes, ropa, chocolates, regalos simbólicos y artículos de lujo.

### Entorno social y ejemplos de compras

En cuanto a la interacción entre emoción y razón, la mayoría de las decisiones de compra combinan tanto criterios racionales como emocionales. Por ejemplo, al adquirir un automóvil, podemos dejar que la eficiencia influya en nuestra elección (un aspecto racional), pero también es posible que busquemos el estatus que este vehículo representa (una motivación emocional). De igual manera, elegimos un alimento no solo por su valor nutricional (racional), sino también por el placer que nos brinda al consumirlo (emocional). Esto significa que la fusión de ambos enfoques fortalece la efectividad. Al comunicar beneficios funcionales de manera emocional, o al ofrecer motivos racionales para decisiones que provienen del corazón, se logra una mejor conexión con diferentes públicos, Gallegos (2022) afirma que en la toma de decisiones de compra del consumidor inciden factores que se agregan a su racionalidad e incluso podrían distorsionarla.

Por último, la decisión de compra no puede ser entendida únicamente desde una lógica económica ni desde una perspectiva emocional aislada. En realidad, ambas dimensiones interactúan de manera constante, creando una dinámica compleja influida por factores individuales, sociales y culturales. La antropología del consumo nos recuerda que los objetos no son simples productos funcionales, sino que actúan como vehículos simbólicos que median nuestras relaciones sociales y nuestra forma de autoexpresión. Para los futuros publicistas, comprender esta dualidad es esencial para diseñar estrategias de comunicación que se conecten genuinamente con las audiencias y generen un valor duradero para las marcas. 🗣️

**La decisión de compra es el resultado visible de una serie de negociaciones invisibles. (Desjeux 2019)**

**Los objetos no son simples productos funcionales, sino que actúan como vehículos simbólicos que median nuestras relaciones sociales y nuestra forma de autoexpresión**