

**Motivaciones de compra de camisetas en jóvenes centeniales en la ciudad de Pereira,  
Colombia**

*Consumer Motivations Toward T-Shirts Purchase in Centennials in Pereira, Colombia*



Omar Augusto Buitrago Bedoya

[oabuitragb@eafit.edu.co](mailto:oabuitragb@eafit.edu.co)

Mauricio Kookc Obando

[mkookco@eafit.edu.co](mailto:mkookco@eafit.edu.co)

Asesores:

Natalia Londoño Vélez, Mg.

Alejandro Agudelo Calle, PH. D.

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA

2023

## Resumen

Esta investigación se enfoca en las motivaciones que influyen en las decisiones de compra de camisetas por parte de jóvenes centenales. Se exploran las perspectivas y experiencias de diez estudiantes de 14 a 19 años, de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, que asisten a nueve Instituciones Educativas de la ciudad de Pereira, Colombia. El enfoque metodológico es cualitativo y exploratorio, con entrevistas semiestructuradas para recopilar datos. Los resultados subrayan la importancia de las necesidades de comodidad, durabilidad y estilo personal como factores clave en la elección de camisetas por parte de este grupo demográfico. Así mismo, la indagación en los aspectos emocionales permitió identificar una sensación de recompensa sensorial al adquirir una prenda, que se vincula a sentimientos de felicidad y gratificación. En términos sociales, se observó una identificación con grupos, una búsqueda de autenticidad y una expresión libre de etiquetas, lo que se convierte en una motivación de compra significativa. Estos hallazgos revelan una intersección compleja de motivaciones que guían las decisiones de compra de la población objeto de estudio.

**Palabras clave:** Camisetas, motivadores de compra, necesidades humanas, procesos cognitivos, toma de decisiones.

### **Abstract**

This research focuses on the motivations that influence the T-shirts purchasing decisions of young centennials. The perspectives and experiences of ten students from 14 to 19 years old, belonging to socioeconomic strata 1, 2 and 3, from nine Educational Institutions in Pereira, Colombia, are explored. The methodological approach is qualitative and exploratory, using semi-structured interviews to collect data. The results highlight the importance of comfort, durability and personal style needs as key factors in the choice of t-shirts for this demographic group. Likewise, the investigation into the emotional aspects allowed us to identify the sensation of sensory reward when acquiring a garment, linked to feelings of happiness and gratification. Socially, an identification with groups, a search for authenticity and an expression free of labels was observed, which becomes a significant purchase motivation. These findings reveal a complex intersection of motivations that guide the purchasing decisions of the population studied.

**Keywords:** Cognitive processes, decision making, human needs, purchase motivators, T-shirts.

## Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>7</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>7</b>
<b>Lista de anexos .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Situación de estudio.....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Justificación.....	17
2.3. Objetivos .....	18
2.3.1. Objetivo general .....	18
2.3.2. Objetivos específicos .....	19
2.4. Marco de referencia conceptual .....	20
2.4.1. Motivación de compra .....	22
2.4.2. Procesos cognitivos en la motivación de compra: de la acción racional al <i>marketing</i> emocional .....	22
2.4.3. La compra desde un punto de vista sociológico: el consumo como práctica simbólica.....	31
2.4.4. Aspectos generacionales de la compra: el segmento centenal .....	31
2.4.5. Particularidades de la generación Z (centeniales).....	39
2.4.6. El mercado textil y el uso social de la camiseta.....	42
<b>3. Aspectos metodológicos .....</b>	<b>46</b>
3.1. Enfoque de la investigación .....	46
3.2. Tipo de investigación .....	47
3.3. Sujetos.....	47
3.3.1. Población.....	47
3.3.2. Muestra.....	48
3.4. Técnicas e instrumentos .....	49
3.4.1. Análisis de la información .....	50
3.5. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo .....	51
3.6. Consideraciones éticas .....	52

<b>4. Resultados .....</b>	<b>53</b>
4.1. Necesidades de compra de camisetas de jóvenes en Pereira.....	53
4.1.1. “La comodidad. Siento que eso es en lo más se basa uno al comprar”: La comodidad de las camisetas como necesidad prioritaria.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2. “Camisas para lucir en ocasiones importantes”: Ocasiones de uso de las camisetas.....	55
4.1.3. “Primero, que la tela sea de buena calidad, que la talla sea adecuada”: La importancia de la calidad de las prendas para los jóvenes .....	57
4.1.4. “Que esté acorde a mi estilo, que tenga un color neutral”: El estilo de camisetas como necesidad.....	59
4.1.5. “Que no sean de un precio exagerado”: Costo/precio de lo dispuesto por los centenales al momento de comprar una camiseta según su necesidad .....	61
4.2. Aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales para los jóvenes .....	64
4.2.1. “Generalmente, siento mucha alegría porque compro lo que me gusta”: Recompensa sensorial en la compra individual de camisetas en los centenales.....	66
4.2.1.1. “Emoción, ganas de cambio y de estrenar”: Recompensa sensorial en el placer de estrenar camisetas en los centenales .....	67
4.2.1.2. “Todos cargamos con felicidad, pues por estrenar, y bueno, creo que sería el principal sentimiento como tal”: Sentimientos de felicidad dentro del proceso de compra.....	68
4.2.1.3. “Normalmente, duda, porque no sé si me va a quedar, no sé si me llegue a gustar a largo plazo, si el material es bueno, si no se va a dañar, etc.”: Sensación de duda como factor emocional en los centenales. ....	69
4.2.2. “Identificarme con un grupo que necesite camisetas para su identidad y, así, comprarlas”: Emociones asociadas a la recompensa social .....	71
4.2.2.1. “Uno le pone el toque. Si es con el cuerpo de uno o algo”: Sentimiento de autenticidad como motivación de compra de camisetas en los centenales .....	73
4.2.2.2. “Debe tener diseños basados en mi personalidad”: Percepción de satisfacción emocional basada en la personalidad al momento de usar una camiseta .....	74

4.2.2.3. “Para los hombres camisetas « <i>over-size</i> », para las mujeres camisetas «cortas y ajustadas»”: Diferenciación según el sexo en la compra de camisetas en los centeniales.....	75
4.2.2.4. “No estoy comprometido con alguna causa social, aunque me importa mucho el medio ambiente y los animales, ¡tratando de cuidar lo más posible!”: Las causas sociales y ambientales identificadas en los centeniales que motivan su decisión de comprar camisetas .....	77
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>80</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>96</b>

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Teorías en psicología del consumidor basadas en la acción racional</i> .....	23
<b>Tabla 2.</b> <i>Comparación de motivaciones entre Baby Boomers, X y mileniales</i> .....	39
<b>Tabla 3.</b> <i>Instituciones educativas participantes</i> .....	51

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Diagrama general de las teorías de elección racional</i> .....	22
<b>Figura 2.</b> <i>Jerarquía de Necesidades propuesta por Abraham Maslow</i> .....	28
<b>Figura 3.</b> <i>Ilustración de una camiseta (T-shirt)</i> .....	43
<b>Figura 4.</b> <i>Camiseta con estampado de un artista musical</i> .....	44
<b>Figura 5.</b> <i>Categorías y subcategorías de aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales</i> .....	66

### Lista de anexos

<b>Anexo 1.</b> <i>Categorías y subcategorías de las necesidades de compra de camisetas en los centenarios en Pereira</i> .....	96
<b>Anexo 2.</b> <i>Categorías y subcategorías de aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales en esta población</i> .....	96
<b>Anexo 3.</b> <i>Entrevistas a estudiantes de secundaria de I. E. de Pereira</i> .....	97

## 1. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación han hecho del mundo una aldea global (McLuhan y Powers, 1995). La proximidad electrónica que han experimentado las generaciones más jóvenes, conocidas como centeniales, hace que se vean influenciadas por el entorno dominado por los dispositivos electrónicos, las redes sociales virtuales y la comunicación digital. Para esta generación, la cercanía no se limita a la proximidad física, ya que las relaciones, la información y las interacciones culturales se extienden a través de las plataformas en línea.

Los centeniales –conocidos como la “Generación Z”–, son aquellos individuos que constituyen un 32 % de la población mundial que nacieron en la primera década del 2000, y que aún están en etapa de desarrollo y crecimiento (12 a 19 años). Sus hábitos de consumo tienden a la exposición permanente a las redes sociales, y sus motivaciones dependen de factores culturales, sociales y económicos (“Perfil del centenal: ¿cómo son y qué consumen?”, 2023).

Cabe destacar que la toma de decisiones de compra de los centeniales está relacionada con una intersección de factores de necesidad y emociones que trascienden la simple falta de vestimenta. Lo cual está sujeto a lo planteado por Lima-Vargas *et al.* (2022), quienes sustentan de qué modo las normas y actitudes subjetivas de la generación Z hacia el mercado influyen en sus intenciones de compra, en las cuales se tienen en cuenta las siguientes variables: calidad, inteligencia emocional, y el género.

Los centeniales, como consumidores de camisetas, representan una generación marcada por una amalgama de criterios complejos al tomar decisiones de compra. Estos jóvenes muestran una búsqueda constante de prendas que no solo reflejen su estilo personal, sino que también les ofrezcan comodidad y durabilidad. En este sentido, comprender las motivaciones detrás de

sus elecciones de compra es un aspecto esencial para las estrategias de mercadeo y el diseño de productos que buscan atraer a este grupo demográfico en constante transformación.

El objetivo general de esta investigación se centra en identificar las motivaciones que guían la adquisición de camisetas en jóvenes de la generación centenal, explorando las perspectivas y experiencias de estos jóvenes en relación con la compra de prendas de vestir. Los participantes de este estudio son estudiantes entre los 14 y los 19 años de edad que pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, que asisten a nueve Instituciones Educativas de secundaria en la ciudad de Pereira. En términos metodológicos, se trata de un estudio cualitativo con un alcance exploratorio, cuya técnica de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada. El trabajo de campo se realizó durante el primer semestre del año 2023.

En el marco de referencia conceptual se desarrollan nociones desde el ámbito del márketing emocional. En esa dirección, Perugini y Bagozzi (2001) subrayan la importancia de las emociones en el proceso de compra, desplazando el enfoque tradicional basado en la teoría de la elección racional. Maslow (2016), a través de su jerarquía de necesidades, establece una conexión entre la satisfacción de las necesidades humanas y el mercadeo.

En el campo de la economía conductual, Haselton *et al.* (2015) exploran los sesgos cognitivos y su influencia en las decisiones económicas. Desde la perspectiva sociológica, Bauman (2015) destaca el cambio de la ética del trabajo a la estética del consumo, mientras que Illouz (2007, 2019) enfatiza la integración de experiencias emocionales diseñadas por el mercado en la vida cotidiana de los consumidores. Estos autores y sus contribuciones marcan un giro desde la visión puramente racional hacia una comprensión más integral, considerando aspectos emocionales, culturales y sociales en el comportamiento del consumidor.

Dentro de los resultados de la presente investigación, la comodidad se destaca como el principal criterio en la elección de camisetas por parte de los centenales, quienes buscan

prendas que les brinden bienestar y facilidad de movimiento. La durabilidad y el mantenimiento de la apariencia reflejan su inclinación hacia un consumo sostenible, a la vez que una apreciación de la calidad.

Para los centeniales, el estilo personal les permite la expresión de su individualidad en diversos entornos, y la relación calidad-precio influye de manera significativa en sus decisiones de compra. A la par, las emociones, como la sensación de recompensas sensoriales al comprar, reflejan sentimientos de felicidad y gratificación, que se entrelazan con la experiencia de estrenar una prenda, lo que impacta tanto en el acto de compra como en la experiencia en general. En cuanto a lo social, se evidencia una combinación entre aspectos de identificación grupal, como también una búsqueda por la autenticidad y sin etiquetas, todo lo cual se traduce en motivaciones de los centeniales al comprar camisetas.

## 2. Situación de estudio

De acuerdo con los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, 2020), Colombia cuenta con una población estimada de 12 672 168 jóvenes entre los 14 y 28 años de edad, lo que equivale a un 25 % de la población total del país. De este grupo, 6 388 498 son hombres, que conforman un 50,4 %, mientras que 6 283 670 son mujeres, que constituyen un 49,6 %. Sin embargo, según estos datos demográficos, no solo representan una cifra significativa en términos cuantitativos, sino que los centenarios también emergen como un segmento demográfico crucial en la toma de decisiones de compra (Dane, 2020).

A pesar de representar un 2 % de la producción de la industria textil en Colombia, según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2017), Pereira se destaca por su importancia estratégica en este sector. Esta contribución no solo refleja la presencia activa de la ciudad en la producción nacional, sino que también subraya su papel como un centro significativo para la manufactura y el desarrollo del país.

En la historia de Pereira, se encuentran registros de destacadas empresas manufactureras de moda masculina que desempeñaron un papel pionero y compitieron a escala nacional, especialmente enfocadas en la producción de camisas para hombres. Ejemplos de estas empresas incluyen a Luis Munévar, Jarcano, César Sánchez y Félix Carrillo, muchas de las cuales han desaparecido con el transcurso del tiempo. Después, surgieron nuevas marcas reconocidas que continúan siendo relevantes en el mercado en la actualidad. Entre estas marcas se destacan Gino Passcalli, Kosta Azul, Alberto VO5, Co&Tex, Casa Luifer, entre otras, que se dedican a la confección y comercialización de prendas de vestir (Muñoz y Restrepo, 2015).

La producción local en Pereira no solo contribuye al desarrollo del sector en Colombia, sino que también se conecta directamente con la generación centenal, cuyas decisiones de compra y valores pueden influir en la dirección que toma la industria textil en esta región, lo que constituye un aspecto determinante en el panorama actual del consumo.

En un contexto donde la generación centenal toma el lugar de una fuerza influyente con respecto a la toma de decisiones de compra, es un error que las empresas miren de soslayo las motivaciones de los jóvenes. Antes bien, se requiere de un análisis basado en este enfoque, toda vez que se trata de un grupo con poder adquisitivo creciente y de notable participación en el mercado. Cabe prever que, si se adopta esta postura, las empresas pueden adoptar estrategias de mercadeo acordes con las preferencias de esta población e incluso anticipar nuevas tendencias en el campo textil y de la moda.

Como lo plantean Chica y Guevara (2020), es necesario explorar las características y preferencias específicas de los centenales de Pereira, debido a que no existen estudios anteriores que detallen el perfil de esta población. Por lo tanto, subsanar ese vacío es un precedente importante como punto de referencia para las empresas relacionadas con la moda.

Ahora bien, la identificación de los centenales como un mercado potencial clave se ve obstaculizada por la falta de comprensión sobre su proceso de compra y comportamiento de consumo en Pereira (Chica y Guevara, 2020). Esta carencia de conocimiento les impide a las empresas locales dirigir estratégicamente sus esfuerzos de innovación y márketing hacia este segmento demográfico en crecimiento, lo que limita su capacidad para adaptarse y satisfacer las necesidades específicas de esta audiencia emergente, y representa a su vez un desafío significativo para el futuro y el crecimiento sostenible de los negocios en Pereira.

Explorar las motivaciones de compra de camisetas entre estudiantes de secundaria, ya sea en instituciones públicas o privadas, representa un aspecto relevante para comprender la interacción entre la identidad juvenil y la influencia de factores socioculturales en sus elecciones de vestuario. Este estudio va más allá de la adquisición de prendas, abarcando una investigación exploratoria acerca de por qué este grupo específico de jóvenes elige determinados tipos de camisetas o estilos de vestimenta.

La comprensión de estas motivaciones no solo permite captar las nuevas tendencias de consumo. También revela cómo las preferencias de vestuario podrían incidir en las relaciones

interpersonales, en la conformación de grupos de afinidad, en la manera en la que los jóvenes interactúan con la moda y cómo esta última forma parte integral de su identidad en desarrollo, reflejando su sentido de pertenencia, sus necesidades, emociones, y modos de expresión.

Analizar la manera en la que los jóvenes adquieren productos de la industria textil, en particular camisetas, permite obtener información importante relacionada no solo con las necesidades y preferencias de consumo de esta población, sino también de cara al diseño de productos y estrategias de mercado. Aún más, dado que la generación centenal constituye uno de los grupos poblaciones que impulsa el crecimiento demográfico futuro, conocer sus dinámicas de compra asegura una actividad productiva y comercial de las empresas, sostenida y coherente, con respecto a lo que demandarán los consumidores.

En esta investigación, participaron las siguientes Instituciones Educativas (I. E.) de carácter público y privado de la ciudad de Pereira: INEM Felipe Pérez, I. E. Ciudadela Cuba, I. E. Aquilino Bedoya, I. E. Jaime Salazar Robledo, Instituto Técnico Industrial Marillac, Instituto Técnico Superior, I. E. Rodrigo Arenas Betancourt, I. E. Deogracias Cardona, e I. E. Cristo Rey.

El interrogante que busca responder esta investigación es: ¿cuáles son las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes de 14 a 19 años, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, que asisten a Instituciones de Educación secundaria pública y privada en Pereira, Colombia?

## **2.1. Antecedentes**

Los antecedentes internacionales proporcionan una visión integral de las investigaciones previas en el ámbito del comportamiento del consumidor. Estos estudios abarcan diversos contextos geográficos y generacionales, explorando las motivaciones de compra, la influencia de las redes sociales y el impacto de las nuevas tecnologías en las decisiones de consumo.

Entre los antecedentes internacionales, en España se destaca Tena (2016), quien tuvo como objetivo principal analizar las motivaciones de compra de los consumidores, incorporando la variable moderadora del tipo de establecimiento donde se efectuaron las compras. Se trata de

un estudio empírico, que se llevó a cabo con una muestra de 516 compradores recientes de moda y complementos en la comunidad valenciana.

Las conclusiones principales destacan dos aspectos diferenciados: en primer lugar, la relación entre la motivación que inicia el proceso de compra y el valor percibido durante la experiencia de compra; en segundo lugar, la influencia de las dimensiones afectivas y cognitivas del valor percibido en la satisfacción del consumidor. Aunque los motivos éticos o morales son determinantes en la elección del pequeño comercio urbano, el valor hedónico/emocional ejerce la mayor influencia en la satisfacción del consumidor y, por ende, en la consecución de resultados comerciales gracias a la lealtad del cliente.

En Argentina, por otra parte, se realizó una investigación acerca del comportamiento del consumidor en los entornos en línea (Santiago, 2021). El estudio profundiza en los patrones de compra específicos de las generaciones Y y Z, también conocidas como mileniales y centenales, presentes en la ciudad de Córdoba. Se llevaron a cabo entrevistas con cinco personas representativas de cada generación y se aplicaron 390 encuestas a individuos que forman parte de ambos grupos generacionales.

Los resultados muestran la tendencia de los centenales a ser influenciados por las redes sociales durante la pandemia. En conclusión, para esta población predominan sus gustos por accesorios, indumentarias o artículos tecnológicos relacionados a su informalidad y tiempo de ocio.

También se destaca el estudio de Sequeira (2023) en Costa Rica, cuyo propósito fue identificar las características cuantitativas y cualitativas más destacadas de los centenales en relación con su uso y consumo de bienes y servicios. Para llevar a cabo este estudio, el autor adoptó un enfoque metodológico mixto que incluyó un análisis transversal realizado en el año

2019 y abarcó a individuos con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años en la Gran Área Metropolitana (GAM).

Entre los principales hallazgos se destaca el sentido crítico de los centeniales en sus procesos de consumo, debido en gran parte al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas que les permiten una búsqueda completa de información previa sobre su objeto de interés. En conclusión, las estrategias de mercadeo centradas en el contenido generacional pueden ser fundamentales para comprender y satisfacer las necesidades en el caso de un grupo poblacional similar.

Cabe destacar que estos estudios internacionales enriquecen la comprensión del tema al proporcionar una visión más amplia y diversa de los factores que influyen en las motivaciones de compra de los centeniales, ayudando a identificar de forma significativa patrones, tendencias y comportamientos comunes entre esta generación en sus respectivas dinámicas sociales e individuales.

En los siguientes antecedentes nacionales se proporciona una perspectiva diversa sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en Colombia, lo que también enriquece la comprensión del tema y sus aplicaciones potenciales en contextos similares, relacionados con las motivaciones y tendencias de compra.

En Colombia se destaca, en primer lugar, la investigación realizada por Paredes (2023), cuyo propósito consiste en identificar el impacto de las estrategias de mercadeo verde implementadas por la industria textil en el comportamiento de compra de los consumidores centeniales de Cali, desde la perspectiva tanto de los empresarios como de los propios consumidores. El objetivo es proponer actividades de mercadotecnia verde efectivas. La metodología adoptada comprende una investigación mixta para estudiar las estrategias de mercadeo en la industria textil.

Paredes (2023) empleó la observación participante y las entrevistas a profundidad en cuatro grupos focales y aplicó 114 encuestas estructuradas. En su estudio concluye que los compradores están dispuestos a pagar un precio más elevado por prendas textiles ecológicas, dado que estos reconocen el valor adicional del producto y aprecian las iniciativas de mercadeo implementadas por las empresas.

También, se destacan García y Rodríguez (2021), quienes abordan en su investigación la creciente importancia de los jóvenes de la generación Z como consumidores globales, cuyas preferencias y motivaciones de compra están influenciadas por los estímulos recibidos a través de las redes sociales. Este fenómeno ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias comunicacionales al entorno digital.

El enfoque de ese estudio se centra en evaluar cómo la marca de moda Stradivarius impacta en las decisiones de compra de la generación Z, y cómo logra cumplir de manera eficiente con sus objetivos. La metodología que utilizó es de enfoque mixto. La parte cuantitativa se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a una muestra de 188 personas, en su mayoría mujeres pertenecientes a la generación Z.

Los resultados indican que los participantes encuestados experimentaron una marcada inclinación a realizar compras de la marca Stradivarius, y esto se atribuye principalmente a la presencia y el alcance de la marca en las redes sociales virtuales, que supera a otras formas de comunicación, como el voz a voz. Se destaca la relevancia y efectividad de las comunicaciones integradas, debido a que refuerzan aspectos que los consumidores consideran al tomar decisiones de compra, de modo que la estrategia de comunicación de la marca cumple con los resultados esperados.

Por último, es relevante la investigación llevada a cabo por Zamora (2022), cuyo objetivo es identificar los motivadores principales de compra de bicicletas de montaña eléctricas entre

los usuarios en la ciudad de Manizales. El estudio busca entender aspectos significativos relacionados con el proceso de compra, abordando tanto las necesidades como los inhibidores percibidos por los compradores actuales. Es una investigación con una metodología cualitativa y de alcance exploratorio, con entrevistas en profundidad a deportistas, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 40 y 60 años.

Los hallazgos obtenidos por Zamora (2022) enfatizan la relevancia del factor hedónico en la toma de decisiones de compra de bicicletas de montaña eléctricas. Los consumidores se inclinan hacia la búsqueda de placer personal y satisfacción, además de destacar la importancia de la percepción de prestigio en comparación con sus compañeros ciclistas. Estos resultados indican que la experiencia emocional, el disfrute personal y la consideración del estatus social cobran relevancia en la elección de adquirir una bicicleta de montaña eléctrica en la población de usuarios de Manizales.

Estas investigaciones ofrecen una comprensión profunda de las preferencias, los valores y las motivaciones de los centenales en diferentes ciudades, como Cali y Manizales, en aspectos como el mercadeo verde, la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y la relevancia del factor hedónico en la adquisición de productos específicos como las bicicletas eléctricas de montaña. Lo cual no solo enriquece la comprensión del fenómeno de compra de los centenales en Pereira desde una perspectiva regional, sino que también proporciona conocimientos valiosos sobre los factores emocionales, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra de esta generación en Colombia.

## **2.2 Justificación**

A medida que la generación centenal se consolida como una fuerza influyente en la toma de decisiones de compra, la necesidad de un análisis más detallado de sus motivaciones se torna imperativa para las empresas y los negocios en el plano nacional y local, en el caso específico de la ciudad de Pereira.

El enfoque en las motivaciones de compra de esta cohorte de jóvenes es relevante dado su papel creciente como consumidores influyentes; su participación en el mercado y poder adquisitivo los convierten en un segmento de interés para las empresas y los negocios locales. Comprender sus preferencias y comportamientos en relación con la adquisición de camisetas no solo permite ajustar estrategias de mercadeo, sino que también brinda una visión más clara sobre cómo estas preferencias pueden reflejar cambios más amplios en el mercado textil y de la moda.

Al analizar cómo los jóvenes centenales adquieren productos de la industria textil, en concreto camisetas, se puede obtener una valiosa perspectiva sobre sus impulsos, valores y preferencias. Esta información no solo se traduce en una comprensión más profunda de sus necesidades como consumidores, sino que también proporciona datos destacados en el diseño de productos y de estrategias de mercadeo más alineadas con sus gustos y estilos de vida.

Además, considerando que los centenales representarán un porcentaje significativo de la población en los próximos años, comprender sus patrones de compra se torna aún más relevante para las empresas que buscan establecer una relación sólida y duradera con este grupo demográfico en ascenso. En ese sentido, la importancia de este estudio radica en su capacidad para anticipar tendencias y cambios en las motivaciones de compra de una generación que está moldeando el panorama del consumo.

## **2.3 Objetivos**

### ***2.3.1 Objetivo general***

- Identificar las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes entre 14 a 19 años de estratos 1, 2 y 3 en Instituciones de Educación secundaria públicas y privadas en Pereira, Colombia.

### ***2.3.2 Objetivos específicos***

- Describir las necesidades que aparecen como criterios de elección para la compra y utilización de las camisetas en jóvenes.
- Determinar los aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales en esta población.

## **2.4 Marco de referencia conceptual**

En las sociedades occidentales modernas, la compra hace parte fundamental de las actividades cotidianas. El sistema actual de producción capitalista y de la satisfacción de las necesidades está dispuesto para que los bienes y servicios producidos puedan ser accesibles mediante un sistema general de objetos fungibles y su representación (dinero), que es obtenido por los individuos a través de actividades de producción de valor.

Esto implica que, para vivir, y a lo largo de la vida, los seres humanos efectúan de manera permanente complejos procesos de toma de decisiones que direccionan el intercambio de dinero para obtener los bienes o las experiencias que necesitan para una gran diversidad de actividades (Manzuoli, 2005).

### ***2.4.1 Motivación de compra***

Debido a la centralidad del proceso de compra, la motivación es un término sombrilla que se utiliza en estudios de mercadeo, psicología del consumidor y economía conductual para designar las causas que subyacen en las decisiones y ejecuciones de una gran variedad de compras (Tena, 2016). En otras palabras, la motivación hace referencia a los factores que conducen a los consumidores a ejecutar un comportamiento específico encaminado a la compra.

Como es lógico, esto supone problemáticas conceptuales importantes, pues a medida que se construye un conocimiento voluminoso sobre los sistemas de factores asociados a unos tipos de compra muy concretos, estos se disgregan y diversifican. En consecuencia, se trata de motivaciones muy específicas para cada tipo de objeto comprable y para cada canal de comunicación a través del cual se publicita.

Esto implica que los modelos de motivación de compra se basan en predictores, como sucede en el caso de las bebidas alcohólicas, segmento donde se considera la exposición comparativa al precio, así como la dependencia de sustancias y los rangos etarios (Kaplan *et al.*,

2018). Otro caso es el de los modelos que explican la motivación de videojugadores en la compra de *loot boxes* para los videojuegos, y que toman como base predictores epidemiológicos de la ludopatía (Yokomitsu *et al.*, 2021).

Lo anterior difiere del modelo de estudio de la “compra verde” o adquisiciones basadas en la responsabilidad ambiental. Este se modela a partir de factores disímiles como las preocupaciones ambientales de los individuos, las barreras de acceso a ciertos bienes, y la percepción de valor frente a la funcionalidad de los productos (Joshi & Rahman, 2015).

De acuerdo con Manzuoli (2005), los estudios sobre las motivaciones de compra se caracterizan por la producción de modelos que buscan obtener visiones integradas del comportamiento del consumidor, en función de la toma de decisiones de márketing. A su vez, este autor señala que todos los modelos tienen un alcance limitado en la medida en que cada individuo tiene una configuración de motivaciones de compra distintas y busca apartarse de las tendencias en boga, lo cual dificulta la predicción y hace que los modelos sean necesariamente probabilísticos.

En todo caso, el enfoque de la motivación de compra se puede definir como la pregunta por un proceso ante todo interno, que puede ser influenciado y moldeado por una red de factores y múltiples influencias externas, que lleva a los individuos a tomar la decisión de efectuar una compra determinada. Es decir, si la decisión de compra es un evento, la motivación de compra hace referencia a todos los factores individuales que permiten anticipar, predecir o causar dicho evento (Tena, 2016). En ese orden de ideas, en este apartado se exponen los aspectos psicológicos y sociológicos que se consideran para el caso particular de la compra de productos textiles.

Para conocer las necesidades que impulsan a las personas a efectuar una compra, es preciso entender sus motivaciones, que en la mayoría de los casos resultan ser directas (Solomon, 2008). Identificar estas motivaciones es esencial para diseñar estrategias de mercadeo efectivas que

no solo aborden las demandas prácticas de los consumidores, sino también sus deseos y aspiraciones más profundas relacionadas con las camisetas, así como con sus estilos de vida.

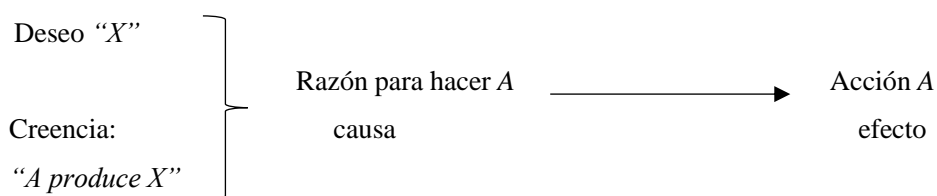
#### ***2.4.2 Procesos cognitivos en la motivación de compra: de la acción racional al marketing emocional***

Por un lado, hay una corriente clásica que se basa en el supuesto de la elección racional. La teoría de la elección racional es un postulado económico y político originado en el liberalismo clásico, según el cual el comportamiento de los individuos debe estudiarse desde el individualismo metodológico, es decir, que el comportamiento de los individuos se puede abordar como una articulación de partes constitutivas y relaciones causales que giran alrededor de una intencionalidad (Abitbol y Botero, 2017).

Según esta perspectiva, la acción humana, si bien acarrea resultados indeterminados, tiene como principal causa un cálculo previo efectuado por los actores individuales y colectivos, que direcciona las decisiones hacia el mayor aprovechamiento posible de los efectos de la decisión. En otras palabras, el comportamiento humano está siempre orientado hacia la consecución del máximo beneficio posible, de la rentabilidad y de la eficiencia.

#### **Figura 1**

*Diagrama general de las teorías de elección racional*



Fuente: Elaboración propia con base en Abitbol y Botero (2017, p. 135).

Esta perspectiva ha sido objeto de críticas, como las planteadas por Foucault (2007), quien, en su análisis, examina cómo los discursos políticos y económicos contribuyen a la promoción de una visión antropológica que conceptualiza al ser humano como un *homo aeconomicus*. Tal concepción simplifica y reduce la complejidad de la experiencia humana a simples términos económicos, pasando por alto otras dimensiones esenciales de la existencia.

Sumado a lo anterior, Rose (2008) señala que durante la primera mitad del siglo XX la elección racional fungió como un discurso sobre lo humano que llevaba la idea de la autodeterminación y del *homo œconomicus* a la gestión de sí mismo, desde su propia naturaleza psicológica. Esa teoría, pese a ser un cuerpo de pensamiento político-económico, se entrelaza con la psicología en términos de la búsqueda de explicaciones sobre el comportamiento económico del ser humano.

Una revisión reciente de la literatura sobre el mercadeo basado en la teoría de la acción racional muestra una serie de modelos psicológicos históricamente relevantes para la mercadotecnia (tabla 1).

**Tabla 1**

***Teorías en psicología del consumidor basadas en la acción racional***

Modelo	Supuestos básicos
Modelo de decisión del consumidor ( <i>Consumer decision, making model</i> )	La conducta de compra es un proceso racional en el cual el consumidor sopesa con cuidado la funcionalidad de los atributos de los productos para llegar a una decisión satisfactoria (Engel <i>et al.</i> , 1968).
Teoría de la conducta del comprador ( <i>Theory of Buyer Behavior</i> )	La conducta del comprador es racional dentro de los límites de su capacidad cognitiva y de aprendizaje, así como de la ausencia de información que posee frente a las ofertas disponibles. De este modo, está determinada por aspectos también racionales como la actitud hacia una marca, la comprensión de la marca, la respuesta a estímulos incidentales y la intención de comprar algo (Howard & Sheth, 1969; Sheth, 2011).
Teoría de la acción razonada ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )	La conducta de compra es una manifestación observable del análisis sistemático que el ser humano realiza de la información externa, de manera que les asigna un valor a los resultados de su comportamiento y a las expectativas de lo que obtiene de este. De esta manera, la intención comportamental depende de las actitudes y de una norma social internalizada (Ajzen & Fishbein, 1975).
Modelo de la conducta orientada a metas ( <i>Model of Goal Oriented Behavior</i> )	La conducta de compra, aunque es racional, es influenciada por la expectativa del consumidor de experimentar ciertas emociones con la compra. La cual está a su vez determinada por las actitudes y las normas subjetivas, que evitan las emociones negativas con el fin de alcanzar unas emociones positivas que el comprador anticipa (Perugini & Bagozzi, 2001).
Teoría de la autodeterminación ( <i>Self-determination theory</i> )	Busca integrar teorías de la motivación, emoción y personalidad poniendo un acento sobre los contextos sociales donde la elección de compra se produce (Gilal <i>et al.</i> , 2019). Abarca seis microteorías que abordan algún elemento de estos aspectos:

Modelo	Supuestos básicos
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría de la evaluación cognitiva: El comportamiento de compra se produce por motivación extrínseca, es decir, la satisfacción que experimentan las personas al comprar algo, debido a la curiosidad y al descubrimiento de nuevas perspectivas en la búsqueda de resultados óptimos.</li> <li>2. Teoría de la integración organísmica: Busca explicar la conducta desde la motivación extrínseca, debido a que las personas se hallan en contextos de regulación normativa externa, los cuales convierten en metas al mantener la valía personal y evitar sentimientos de vergüenza o culpa.</li> <li>3. Teoría de la orientación por causalidades: Las personas interpretan los hechos externos como informacionales, y regulan su propia conducta de acuerdo con intereses y valores autopromovidos. De esto depende la conducta de compra.</li> <li>4. Teoría de las necesidades psicológicas básicas: Las personas tienen necesidades básicas como autonomía, competencia y filiación social. Los procesos de compra apelan a la solución de estas necesidades psicológicas.</li> <li>5. Teoría de los contenidos de las metas: La conducta de compra depende del cumplimiento de metas vitales o del proyecto de vida del individuo, pero estas pueden ser intrínsecas o extrínsecas.</li> <li>6. Teoría de las motivaciones relacionales: Las compras están relacionadas con la intención de mantener la integridad de unas relaciones sociales cercanas, como la pertenencia a los grupos, amistades o parejas románticas.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia con base en F. G. Gilal *et al.*, 2019, "The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research", *European Management Journal*, 37(1), 29-44, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>.

La tabla anterior muestra la forma en la que Gilal *et al.* (2019) exponen el desarrollo de las teorías psicológicas de motivación desde los años 60, en la medida en que estas son utilizadas en el mercadeo. Se puede advertir que cada una de las teorías va detectando la insuficiencia del paradigma de la elección racional a la hora de comprender la conducta de compra, y las emociones empiezan a ser incorporadas a un nuevo paradigma.

La primera crítica al modelo original determina limitaciones como la asimetría de la disponibilidad de información para que el comprador pueda tomar una decisión óptima; al igual que las restricciones que conlleva la capacidad racional para el procesamiento de la información (Howard & Sheth, 1969).

En ese sentido, la capacidad racional limitada cumple un papel fundamental en la aparición de los sesgos cognitivos, los cuales son aprovechados en las estrategias de mercadotecnia (Muñetón *et al.*, 2017). Se destaca la presencia de actitudes individuales, pero se subraya la importancia de un proceso más amplio: la internalización de normas sociales. Esto lleva a que ciertos comportamientos, incluyendo las decisiones de compra, sean percibidos por la sociedad como sancionables o deseables; además, la evaluación social a menudo no está completamente alineada con la racionalidad intrínseca de esos comportamientos, como lo sugiere el trabajo de Ajzen y Fishbein de 1975.

En la década de 1990 se empieza a involucrar el papel de las experiencias emocionales en la decisión de compra, por encima de la valoración racionalizada de los beneficios o la utilidad de los productos, añadiendo al modelo de Ajzen y Fishbein (1975) el componente de la anticipación de las emociones de los compradores. De esta manera, la compra se entiende como un proceso racionalizado de búsqueda de ciertas emociones deseables o positivas y la evitación de otras negativas (Perugini & Bagozzi, 2001).

Esto lleva al cambio progresivo del modelo de la elección racional a otros paradigmas basados en las emociones relacionadas con la compra, como el márketing emocional. De acuerdo con Consoli (2010), este es un concepto creciente dentro del campo de estudios sobre el mercadeo, que estudia de qué manera las estrategias publicitarias pueden apuntar a la naturaleza “no racional” de las emociones. Lo cual lleva a que se adopte en el mercado de consumo una tendencia hacia la publicidad sensitiva en lugar de la informativa, y al aprovechamiento de las limitaciones cognitivas de las personas para fomentar nuevas formas persuasivas de decisión de compra.

Uno de los ejemplos que denotan este cambio es el modelo del procesamiento de la información de la efectividad de los anuncios, propuesto por McGuire (1978). El modelo tiene tres etapas: *a*) una “cognitiva” que hace referencia al *awareness*, esto es, a la forma en la que

el sujeto se entera u obtiene información acerca de que un producto o marca existe; *b*) una etapa “afectiva” que está asociada con los sentimientos y las emociones que la marca suscita a través de sus canales de comunicación en el consumidor, o en la que se establece un gusto o rechazo por un determinado producto, y la forma como se construye una experiencia emocional a partir de esto, la cual se utilizará para evaluar su interacción con la marca o el mismo producto, o con otros. Y, por último, *c*) una etapa “conductual”, que es propiamente observable y registrable, que por lo común incluye la obtención, el consumo y el descarte de productos.

El primer supuesto necesario para comprender el proceso de compra y consumo desde el márketing emocional pasa por asumir una postura sobre la naturaleza de las emociones. Para esto, se puede recurrir a la corriente constructivista de la psicología de las emociones (Feldman-Barrett & Russell, 2015; Illouz, 2007; Nussbaum, 2008), la cual las comprende desde el hecho de que, si bien la evolución les ha permitido a los individuos humanos la capacidad de efectuar procesamientos complejos de información y de utilizarla para la toma de decisiones que mejoren la adaptación al entorno, las emociones son determinantes en los mecanismos de interpretación de la realidad que conducen a la toma de decisiones. Esto obedece a que la construcción progresiva de las experiencias contiene siempre algún tipo de saliencia emocional relacionada con aquello que los individuos y grupos consideran importante para ellos (Nussbaum, 2008).

Esto implica que las emociones no son del todo irracionales, en el sentido de asumir una contraposición entre emoción y racionalidad; antes bien, las experiencias emocionales, cuando menos desde el enfoque constructivista de las emociones, son un patrón de construcción de respuestas conductuales, fisiológicas y psicológicas en las que participan los procesos de interpretación de las situaciones sociales, o la interiorización de la cultura (Feldman-Barrett, 2017).

De este modo, las emociones se posicionan como un elemento integrado a los paradigmas de la elección racional, y poco a poco transforman el énfasis del mercadeo en aspectos menos racionalizados de la conducta, como las emociones y los sesgos cognitivos. La psicología del márketing emocional se sustenta sobre investigación psicológica orientada a comprender cómo los procesos de reacción a los estímulos, la toma de decisiones, las respuestas conductuales y emocionales, al igual que la gran mayoría de creencias arraigadas, se producen según distorsiones cognitivas que, si bien están en función de la adaptación biológica, se alejan del ideal contemporáneo de racionalidad que se le atribuye a la toma de decisiones (Gilbert, 1998).

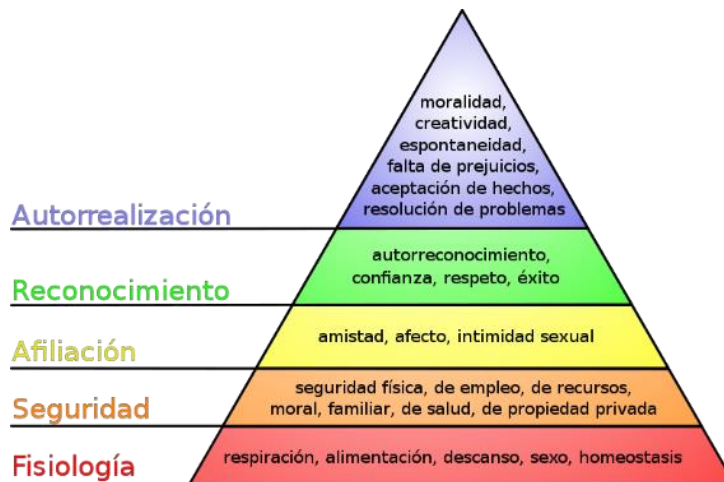
En suma, el márketing emocional permite cuestionar los modelos económicos de elección racional, lo cual lo hace relevante para comprender el comportamiento de compra de los individuos. En cierto modo, la práctica del mercadeo se fundamenta en la gestión activa de estas tendencias irracionales para estimular la conducta de compra con base en la evidencia.

Una de las teorías más utilizadas en el mercadeo es la jerarquía de necesidades. La pirámide de necesidades (figura 2) es una teoría propuesta por Abraham Maslow (2016) que indica que el comportamiento del individuo está impulsado por la satisfacción de necesidades que tienen una escala de prioridad mayor dependiendo de qué tan básicas y qué tan específicas sean.

Así, en la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, relacionadas con la mera supervivencia del organismo, seguidas por las de seguridad y cobijo, de índole más social y que están ligadas a asegurar un entorno seguro para sobrevivir. A estas les siguen las necesidades de afiliación, que indican el aseguramiento de una red de apoyo y unas relaciones sociales positivas para el individuo. Por último, están las necesidades más complejas, que atañen al reconocimiento y la autorrealización de las personas (figura 2).

## Figura 2

### *Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow*



Fuente: Instituto Europeo de Posgrado, 2019, “Las 5 fases de la pirámide de Maslow”, [imagen adjunta], <https://goo.su/kmfmFy>.

Esta jerarquía de necesidades ha sido utilizada para el diseño de prácticas de mercadeo, de manera que la creación de productos y estrategias está cimentada por cómo se busca estimular en el sujeto la idea de que por medio de la compra podrá aportar a la satisfacción de alguno de estos niveles de necesidades (Arévalo Acosta, 2019).

De acuerdo con esta teoría, los individuos priorizan primero las necesidades en los escalones más bajos de la pirámide para después orientar su conducta a la búsqueda de las que están en los niveles superiores (Maslow, 2016; McLeod, 2018). No obstante, deja de lado explicaciones de comportamiento que están por fuera de esta afirmación, como es el caso de la elección por parte de un individuo de artículos o servicios asociados a un nivel superior, cuando mantiene necesidades insatisfechas en los niveles inferiores (por ejemplo, la inversión en un electrodoméstico de entretenimiento como una televisión, a costa de objetos que aportarían a la salud, o a la seguridad).

Sin embargo, revisiones más recientes de la conducta de compra también contemplan los aspectos biológicos del comportamiento, en un área de conocimiento que se denomina

*economía conductual*. Este campo busca comprender de qué manera la biología y la psicología determinan el comportamiento económico de las personas, en particular sus procesos de toma de decisiones.

A este tenor, uno de sus conceptos centrales es el del *sesgo cognitivo*. De acuerdo con Haselton *et al.* (2015), los sesgos cognitivos son bases del funcionamiento psicológico al procesar información que inducen al error, principalmente por tres razones:

(1) El procesamiento cognitivo busca el ahorro de energía, de manera que los razonamientos para la toma de decisiones tienden en el individuo a tomar atajos que adolecen de una heurística que los cuestione y perfeccione. Este es el caso de los pensamientos automáticos y las creencias arraigadas, que se utilizan para la toma de decisiones de manera instantánea, así sean inadaptativas y susciten respuestas problemáticas (conducta de adicción, comportamiento agresivo o arriesgado, respuesta de ansiedad, etcétera) (Fernández y Rodríguez, 2012).

(2) Las decisiones basadas en el sesgo, aunque son percibidas como opciones que pueden inducir al error, son vistas como más favorables en costo-beneficio por el individuo que aquellas decisiones basadas en reducir los sesgos (Haselton *et al.*, 2015). Es decir, los sesgos cognitivos son alternativas de análisis preferidas debido a que los sujetos valoran que el costo de lidiar con las consecuencias de las decisiones erróneas es menor al de tomar decisiones más racionalizadas.

(3) En la ejecución de tareas (lo que implica también la interacción con productos o servicios), si estas han sido diseñadas de una forma que difiere de las tendencias naturales para su ejecución, ello conlleva valoraciones erróneas del desempeño (Haselton, *et al.*, 2015). Esto es aplicado, por ejemplo, en el diseño de aplicaciones móviles, que buscan ser tan intuitivas para el usuario como sea posible, de manera que deba pensar muy poco para hacerlas funcionar; caso contrario, aplicaciones más complicadas que requieran un mayor esfuerzo para su aprendizaje derivarían en que el usuario deje de usarlas.

En el mercadeo, los sesgos cognitivos, al igual que la jerarquía de necesidades, también son recursos muy utilizados para el diseño de productos y campañas (Avanzi *et al.*, 2020; Sibony, 2020). Uno de los más utilizados es el sesgo de anclaje. El anclaje hace referencia a la tendencia de establecer un dato como referencia para tomar decisiones frente a nuevos datos.

Esto se puede explicar con su uso en la mercadotecnia mediante el precio de referencia. Es decir, debido a que el usuario se anclará cognitivamente a un primer precio para un producto, evaluará los siguientes datos entrantes considerándolos mejores o peores que ese primer precio percibido (López-Casasnovas & Puig-Junoy, 2000).

Además de este, también se encuentra el sesgo de confirmación. Este denota una tendencia persistente a interpretar los nuevos datos entrantes de manera que no entren en conflicto con las creencias que ya se poseen de base, de manera que se busca activamente información que no contradiga esas creencias sino que las confirme (Martín Sánchez, 2020).

Así mismo, también se encuentra un conjunto de sesgos de enfoque en objetivos limitados, exposición a alternativas limitadas o insensibilidad a los resultados. Estos sesgos, de acuerdo con Das y Teng (1999), hacen referencia a la tendencia del individuo a tomar decisiones sin examinar un conjunto amplio de posibilidades, para adoptar opciones reducidas que no demanden mayores esfuerzos de procesamiento de la información.

Esto también es muy determinante en el mercadeo para comprender la lealtad de los consumidores a una determinada marca o producto, debido a que, aun si sienten una insatisfacción, prefieren lidiar con las consecuencias indeseadas al percibir que el costo es menor al de realizar el esfuerzo para valorar nuevas opciones.

Otro de los sesgos cognitivos es el comportamiento de manada (*herd behavior*). Esta es una tendencia conductual a tomar decisiones basadas en lo que se observa que otros individuos similares, o el grupo de referencia, realizan. Por ejemplo, las estrategias de venta de libros que

se basan en mostrar un producto concreto como un “*best seller*” apela al sesgo cognitivo del comportamiento de manada, dado que, de manera inconsciente, los individuos son impulsados a tomar decisiones que les han funcionado a otros, o que, en términos biológicos, son percibidas por el instinto como decisiones que han garantizado la supervivencia (Hanson & Putler, 1996).

En síntesis, en el plano psicológico, una motivación de compra consiste en un proceso complejo y altamente diverso, previo a la decisión de la compra y que consiste en el análisis de los factores internos y externos que se asocian con el evento de una adquisición (Tena, 2016). Si bien en un principio era abordada desde la teoría económica de la acción racional, la emergencia de nuevos modelos psicológicos que explican el proceso de compra llevó a la comprensión de las limitaciones de esta teoría y a un giro de la práctica del mercadeo hacia el aprovechamiento de los sesgos cognitivos, así como a la búsqueda de emociones y la satisfacción de las necesidades básicas.

Aunque la compra es motivada por una serie de condiciones internas, también debe considerarse la manera en la cual el contexto social crea valoraciones y favorabilidad para ciertas decisiones de compra, lo que hace necesario implicar el análisis sociológico de la motivación concomitante.

#### ***2.4.3 La compra desde un punto de vista sociológico: el consumo como práctica simbólica***

Para comprender la conducta de compra, también es necesario valerse de la forma en la que la teoría sociológica comprende la práctica del consumo. De acuerdo con Bauman (2015), uno de los factores a considerar es la transformación global de los sistemas de trabajo a lo largo del mundo, en particular por la forma en la cual el paso de la modernidad a la posmodernidad hace que la experiencia de los individuos pase de la formación de una ética del trabajo a una estética del consumo.

Durante gran parte del siglo XX, el crecimiento industrial supuso cambios culturales que llevaron al establecimiento de una centralidad del trabajo y del proyecto colectivo de progreso para la constitución de la identidad de las personas. Acceder a los empleos requería un nivel relativamente bajo de años de estudio y garantizaba el establecimiento de un proyecto de vida personal y familiar, de manera que el trabajo pasó a constituirse en el elemento central de una ética.

La ética del trabajo, para Bauman (2015), era un centro de construcción de la identidad. No obstante, los procesos de flexibilización laboral y de generación activa de una sociedad de consumo llevaron a que las afiliaciones laborales fueran cada vez más inestables y dificultaran la consolidación de una ética del trabajo, y se pasara a priorizar la formación de estéticas del consumo.

Al hablar de estética del consumo, se quiere decir que el foco del desarrollo de la persona humana pasa de centrarse en lograr una identidad y una formación moral por medio del trabajo, a que esta formación de identidad se produzca sobre un impulso hedónico de disfrute de los bienes y de las experiencias emocionales que se asocian con ellos (Bauman, 2015).

Lo anterior es importante para la práctica del mercadeo, debido a que, históricamente, los profesionales de esta disciplina participan de la orientación del proceso de consumo y satisfacción de necesidades hacia el estímulo de una dinámica centrada en las emociones de las personas.

De acuerdo con Eva Illouz (2019), se puede decir que, en términos sociológicos, la experiencia del individuo moderno está marcada por estar inserto en unas redes de intercambio mercantil que no solo le ofrecen productos materiales, sino que también le ofrecen experiencias emocionales diseñadas con cuidado para estimular sus emociones y que, al integrarse con los ideales culturales (por ejemplo, de liberación emocional, de desarrollo personal, o de filiación

colectiva), se convierten en industrias concretas que se cimentan sobre la producción de experiencias emocionales.

Un ejemplo de esto es el turismo que, de acuerdo con Illouz (2019), responde a y estimula la búsqueda que los consumidores tienen de nuevas experiencias, bien sea de evasión de la rutina, de encuentro con lo exótico y lo diferente, de la relajación y el confort, o bien de la aventura y la comunión con la naturaleza, produciendo momentos que estos pueden agregar a su narrativa personal y hacerlas parte de su identidad biográfica.

De este modo, el consumidor contemporáneo se caracteriza por una atención marcada sobre sus propias activaciones emocionales y el desarrollo de su individualidad, y por una búsqueda constante de qué artículos o experiencias diseñadas puede consumir para reivindicar las emociones que es impulsado a desear. Esto, como se argumentará más adelante, es muy relevante para el consumo de prendas de vestir porque, si bien los atuendos y los textiles satisfacen una necesidad de cobijo que se encuentra dentro de las necesidades básicas (McLeod, 2018), también se pueden dotar de elementos semióticos que le añaden a esta una fuerte carga cultural.

A ello se suma la argumentación contemporánea sobre la producción de las identidades en la sociedad posmoderna. De acuerdo con Giménez (2010), la identidad se puede entender como la construcción de una representación que los individuos tienen acerca de sí mismos y sobre su lugar en el espacio social, y que se caracteriza por una voluntad de distinción, demarcación y autonomía con respecto a otros sujetos.

Las personas pertenecen a grupos, que son caracterizados por determinados *modelos culturales* que implican normas, creencias, identificación, una visión del mundo (por ejemplo, hacer parte de la Iglesia católica) y que determinan a qué colectividades considera que pertenece

un consumidor. Pero también tienen una identidad individual que se compone por cinco rasgos, a saber:

(1) atributos caracterológicos (disposiciones, tendencias, actitudes, capacidades y características corporales) que el sujeto asocia consigo mismo únicamente;

(2) un “estilo de vida” que se refleja en los hábitos de consumo que ha producido en su historia personal;

(3) una red de “relaciones íntimas”, amistades cercanas, familiares, redes de apoyo, etcétera;

(4) un conjunto de objetos “entrañables” que asocia con su propiedad privada, pero también con los intereses y actividades que lo representan,

y (5) una organización de experiencias que constituye una construcción biográfica.

De este modo, el consumo se ve implicado en las dinámicas, hasta cierto punto antagónicas, de pertenencia grupal y de diferenciación individual. Pero la motivación al consumo de ciertos objetos y experiencias está dada en muchos casos por la reivindicación constante de la interacción entre el individuo y la cultura en la que está inmerso.

Ahora bien, de acuerdo con García Canclini (2006), las lógicas de consumo, en el capitalismo contemporáneo, movilizan no solo la producción de las mercancías y de los objetos, sino también de bienes culturales como la identidad nacional o territorial (por medio, por ejemplo, del turismo), la apreciación artística, las experiencias y los estilos de vida. Las prácticas de consumo trascienden el valor de uso de los objetos y se centran en sus valores simbólicos, ya que por medio de ellas la cultura se materializa en acto.

Incluso, pese a que hay una gran cantidad de bienes que no son estrictamente culturales en su origen, la evolución de los procesos de producción hace que de manera incremental las estrategias de mercadeo les añadan a estos objetos elementos estéticos y simbólicos que convierten su compra en un acto performativo de la cultura. Ciertos valores, convicciones,

pertenencias, así como la reproducción de memorias, se materializan en las elecciones de consumo.

Esto también es abordado por Bourdieu (2016) en *La distinción*, obra en la que muestra que las elecciones de consumo de objetos por lo común están motivadas por una noción de gusto o preferencia que, lejos de ser meramente individuales, en realidad son compartidas y características de los grupos de los que hace parte una persona, y que estos grupos tienden a estar ubicados en el espacio social de acuerdo con su acceso a unos capitales económicos y culturales. Es decir, el consumo de objetos, la elección de estos y los criterios valorativos según los cuales unos son más deseables que otros, son construidos en el marco de unas relaciones de poder derivadas de la división de clases sociales.

Esto es apoyado por la tesis propuesta por González-Aldrete (2017), quien plantea que la elección de consumir –por ejemplo, objetos de lujo (representados por las *marcas*, interfases emocionales y semióticas entre empresa y consumidor)– está motivada por la necesidad del individuo de percibirse como encarnación de un *yo ideal*, que ha construido en su interacción con sus grupos de referencia y los medios de comunicación, y el cual tiene un efecto emocional como experiencia de autoestima y autoconcepto.

De esta manera, el consumo no es entendido en el capitalismo contemporáneo como una mera consecuencia de una acción razonada dirigida a la satisfacción de necesidades, sino como un proceso profundamente emocional y cultural en el que los consumidores buscan la generación activa de experiencias emocionales, narrativas, y también de consolidación de elementos fundamentales de las matrices culturales en las que habitan.

Esto significa que la cultura contemporánea sobre la cual trabaja la práctica del mercadeo se subsume dentro de un contexto en el cual la gran mayoría de los bienes y servicios comercializables y mercadeables apela a una estética del consumo. Este contiene elementos

afectivos que no solo estimulan la experiencia de las emociones del consumidor, sino que fundamentan la toma de decisiones de acuerdo con el significado individual y colectivo que se le asigna a dichos bienes y a esas experiencias dentro de las manifestaciones de una cultura determinada.

#### ***2.4.4 Aspectos generacionales de la compra: el segmento centenal***

El concepto de generación es, en sí mismo, un concepto polémico cuyo uso en cualquier investigación debe estar sujeto a una serie de consideraciones derivadas de las dificultades que implica el intento de generalización de rasgos y dinámicas para todos los individuos de una determinada edad.

Para Leccardi y Feixa (2011), las generaciones son una manera con la cual las sociedades contemporáneas realizan una construcción social del tiempo histórico. A lo largo del desarrollo de las ciencias sociales, han pasado de ser consideradas como segmentos poblacionales nacidos en una división rígida de años (como en la corriente positivista) a ser comprendidas como grupos poblacionales que han estado expuestos a eventos históricos que moldean su manera de participar en el campo de la cultura (corriente constructivista).

De acuerdo con la teoría del desarrollo ecológico propuesta por Bronfenbrenner (1994), el desarrollo del individuo se da mediante la observación y naturalización de aprendizajes provenientes de otros seres humanos en varios niveles de sistemas: un microsistema que corresponde a la socialización primaria en el seno de la familia; un mesosistema en el cual interactúa con entornos cercanos, como el vecindario o la escuela; un exosistema que está marcado por las instituciones sociales y normas jurídicas, y un macrosistema que hace referencia a las tendencias culturales históricas y a las estructuras sociales.

El más amplio de estos niveles es denominado *cronosistema*. Este hace referencia a las maneras particulares en las que las coyunturas históricas afectan el desarrollo de los individuos

al establecer condiciones diferenciales. Pero, a la par, los fenómenos psicológicos se expanden a lo largo del tiempo, presentando transformaciones en el devenir histórico y que lo afectan directamente o a través de los otros niveles (Parra y Rubio, 2018). Esto indica que, en términos psicológicos, individuos nacidos en la misma sociedad en diferentes épocas se encuentran en ubicaciones distintas de un mismo cronosistema y, por lo tanto, son afectados de manera diferencial.

En particular, un elemento fundamental para entender las generaciones contemporáneas es la aparición del concepto de *juventudes*. Del mismo modo en que el siglo XX presenció la emergencia de la sociedad de consumo, también se produjo en este la construcción discursiva de las juventudes como un grupo etario diferenciado en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial (Concejo de Medellín, 2014).

Como lo explica Rossana Reguillo (2002), la globalización y la efervescencia de las dinámicas culturales, así como el mejoramiento de los sistemas educativos en cobertura y calidad llevó a una diferenciación cada vez mayor de la adolescencia y la juventud como grupos etarios diferenciados, tanto de los niños e infantes como de los adultos articulados a los mercados laborales formales.

Los jóvenes, de acuerdo con Reguillo (2002), se distinguieron por tener una cultura y un pensamiento político propios, la mayoría de las veces contraculturales, y que se caracterizan por poseer unos lenguajes y espacios particulares y bien diferenciados. Estos se manifiestan en la producción de comunidades con unas convicciones que desafían un estado de cosas representado por los grupos etarios que les anteceden y las instituciones que los caracterizan, de manera que terminan constituyendo las grandes tendencias de los movimientos sociales contemporáneos (antiguerra, ambientalistas, feministas, etcétera).

En particular, la práctica del mercadeo y las formas especializadas con las que se hacen segmentaciones etarias para la formulación de las estrategias parece haber cumplido un papel fundamental en la creación de los conceptos de las generaciones (verbigracia, X, Y, Z). Lo cual implica que estos, en cuanto conceptos descriptivos, tengan multitud de controversias debido a la inconsistencia de los rangos de edad, tanto como de los hábitos culturales y de consumo que se asocian a ellos.

A su vez, se identifica como principal fuente a los estudios del Centro para la Cinética Generacional (CGK, por sus siglas en inglés). Este define a una generación como un grupo de personas coetáneas que se han criado en los mismos lugares, lo que conforma, hasta cierto punto, una *cohorte* de nacimiento, que exhibe características, preferencias y valores similares de forma consistente a lo largo de sus vidas (CGK, s. f.).

Como lo explican Díaz-Sarmiento *et al.* (2017), las generaciones que suelen abordarse desde el enfoque de la cinética generacional son cinco (p. 195):

- a. Tradicionalistas, generación silenciosa o *swingers*.
- b. *Baby Boomers*.
- c. Generación X.
- d. Generación Y o milenial (nacidos entre 1980 y 2004).
- e. Igen, Generación Z, *Zoomers* o centenarios.

Para Díaz-Sarmiento *et al.* (2017), en el plano psicológico, en particular en lo que respecta a sus motivaciones, las tres principales generaciones difieren ampliamente según las motivaciones culturales existentes en sus respectivos cronosistemas. Las tres autoras presentan una tabla en la que comparan las principales motivaciones vitales de estas tres generaciones (tabla 2).

Tabla 2

**Comparación de motivaciones entre Baby Boomers, X y mileniales**

<i>Baby Boomers</i>	X	Mileniales
Los motiva el poder y los altos niveles de desarrollo. Soñaban con contratos indefinidos.	Valoran altamente la búsqueda del balance entre el trabajo y la vida.	Impacientes e innovadores, demandan un balance entre el trabajo y sus propios intereses. Están dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas.
Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación.	Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad. Son equilibrados. Liderazgo por competencia y espíritu de anticompromiso.	Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; les gusta el reto.
Autosuficientes, independientes e interesados en riquezas materiales.		Mayor desempeño en entornos creativos; les gusta viajar y desenvolverse en su ambiente de trabajo. Son ciudadanos del mundo.

Fuente: C. Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017, “Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials”, *Clío América*, 11(22), p. 199.

**2.4.5 Particularidades de la generación Z (centeniales)**

En particular, los centeniales, a diferencia de los mileniales, la Generación X y los *Baby Boomers*, aún son un campo de exploración creciente (Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017). Por lo pronto, y de acuerdo con el Centro de la Kinestésica Generacional, el principal rasgo que los caracteriza es ser la primera generación nacida después de la expansión del acceso a Internet en la década de 1990, en la que la conectividad global es un servicio dado por hecho, y que se utiliza de forma activa para informarse sobre el mundo e interactuar con otras personas de la misma generación (CGK, s. f.). Esto hace que, de manera coloquial, se haga alusión a ellos como “nativos digitales”.

Hoy en día, se presentan controversias con respecto a los años de nacimiento de los individuos de esta generación, pero se suele indicar que tiene un tiempo de inicio en los últimos años de la década de 1990. Aún no existen consensos sobre en qué año termina el rango definido para esta generación, pero es común considerar al 2010 como el punto de quiebre que separa a esta generación de la posterior “generación *Alpha*”. Esto implica que, en la actualidad, los individuos de esta generación pueden tener entre 12 y 23 años, lo que los ubica en la adolescencia y en la adultez incipiente (Papalia *et al.*, 2012).

Esta generación se caracteriza, ante todo, por estar apenas iniciando su incursión en el mercado laboral, dominado actualmente por la generación milenial. O por estar a medio camino en su vida universitaria, en aquellas personas que han accedido a la educación superior, o que se encuentran aún en la secundaria (Seemiller & Grace, 2016).

La generación centennial se caracteriza por tener una valoración importante de la interacción digital para la construcción de su realidad social y de su sentido de identidad. Si bien otras generaciones hacen un uso más o menos extendido de estos recursos digitales, una investigación documental que sintetiza el estado del arte sugiere que las audiencias mileniales y centennales se basan en la difusión de contenido mediante las redes sociales virtuales (Fedele *et al.*, 2021).

Estos dos segmentos, aunque con más intensidad el centennial, valoran ampliamente a las microcelebridades, es decir, creadores de contenido que difunden información, opiniones o historias en las redes sociales y que se convierten en líderes de opinión sobre temáticas específicas. Los centennales (al igual que los mileniales) también se entienden a sí mismos como prosumidores comunicativos, lo que implica que no solo se perciben como consumidores pasivos de información sino que, debido a las facilidades ofrecidas por las plataformas, tienen dentro de su rango de acción el interactuar con los creadores a través de mensajería, comentarios,

y micromecenazgo, pero también producen y difunden su propio contenido, ya sea original o reinterpretando otros que han visto (Fedele *et al.*, 2021).

Esto también se relaciona con el hecho de que la generación milenial es vulnerable a presentar conductas de adicción emparentadas con el uso problemático del Internet. Si bien la adicción es un concepto aventurado al hablar de la conducta asociada al Internet en una cultura que utiliza de una forma cada vez más intensiva la conectividad digital, existen numerosas investigaciones que muestran problemas psicológicos relacionados con preferir la interacción en Internet frente a la interacción cara-a-cara, nomofobia (conducta patológica de temor a estar desprovisto del celular), o ser incapaz de controlar el tiempo empleado en las redes sociales virtuales o en los videojuegos (Bernaldo-de-Quirós *et al.*, 2019; Pedrero-Pérez *et al.*, 2017).

La sostenibilidad parece cumplir un papel importante dentro de las motivaciones de compra de los centenales, lo que coincide con un contexto discursivo en el cual el calentamiento global y el ecologismo son inherentes a los discursos públicos y comunicacionales, a la vez que existe un mayor interés por parte de las poblaciones jóvenes por el activismo ambiental (Smith & Joffe, 2013).

Las líneas investigativas en materia de representaciones sociales del cambio climático señalan que los estudiantes universitarios, de los cuales una parte cada vez más importante son centenales, se caracteriza por una mezcla de los discursos académicos y públicos en torno a las problemáticas ambientales. La exposición intensiva a discursos afines en las redes sociales virtuales lleva a que esta generación posea una conciencia ambiental mayor y más extendida que la de las generaciones anteriores (Calixto-Flores, 2008, 2018).

#### ***2.4.6 El mercado textil y el uso social de la camiseta***

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí, tenemos que el consumo, si bien está relacionado con las necesidades básicas, también comprende factores contextuales históricos y culturales

que llevan a que las prácticas de consumo sean mucho más que medios instrumentales para la satisfacción de aquellas.

En términos históricos, el uso de la vestimenta ha estado anudado a complejas políticas del cuerpo. De acuerdo con Bourdieu (2016), la elección de ciertas prendas, colores y elementos semióticos es un indicador de estatus social y, en la sociedad moderna, se vincula también a las clases sociales y al capital cultural y socioeconómico.

Un estudio relacionado con el uso de uniformes en la escuela reivindica el carácter disciplinario de la configuración moderna de esta institución, y la uniformización de la vestimenta como una decisión biopolítica dirigida a formar una cultura de sumisión a la norma e identidad compartidas (Dussel, 2007). Aparte de esto, los siglos XIX y XX corren paralelos a la intensificación de la industria de la moda, marcada por un predominio de la producción textil inglesa y estadounidense, que se caracterizan también por la incorporación de elementos exóticos originados en las diferentes culturas migrantes asentadas en el territorio estadounidense, los cuales se convierten en tendencias a lo largo del tiempo (Moore, 2015).

De esta manera, tenemos que el vestuario, más que una mera satisfacción de la necesidad de protección corporal, es utilizado con una profunda dimensión estética y socioeconómica, como un conjunto de simbolismos y elecciones con los que se performativizan elecciones personales, se expresan identidades y pertenencias, así como filiaciones ideológicas o valores. El crecimiento y la diversificación de la industria textil lleva al individuo a estar expuesto a un sinnúmero de elecciones posibles, lo que posibilita el uso de la vestimenta como parte de la búsqueda de autenticidad y expresión individual. Esto, como es lógico, crea un contexto para la preferencia de ciertas decisiones en cuanto al vestuario, al estar marcado por todos estos elementos culturales, estéticos, socioeconómicos y semióticos.

La camiseta (o *T-shirt*) es una de las prendas que adquiere una significación histórica en la cultura occidental moderna debido a la gran expansión de su uso. La camiseta, de acuerdo con Arango-Higueta y Muñoz-Sánchez (2017), aparece de manera discreta como parte de la ropa interior, es decir, una prenda llevada entre la piel y las prendas de paño y lino que eran populares en el ajuar masculino en el siglo XIX y parte del XX.

El pensador de la moda Giorgio Armani (citado por Arango-Higueta y Muñoz-Sánchez, 2017, p. 319) menciona que la camiseta constituye en la actualidad “el Alfa y el Omega del alfabeto de la moda”, caracterizado por su “pureza” y flexibilidad. Señala también que durante la década de 1950 confluyeron condiciones históricas y culturales que promovieron su externalización, esto es, su paso de prenda interior a exterior.

Por su parte, Knight (2017) menciona que la camiseta se produjo inicialmente a mediados del siglo XX (en las décadas 50 y 60) como un símbolo de protesta contracultural que, por medio de la acción de la economía de mercado, se convierte en un ícono del consumismo occidental (figura 3).

### **Figura 3**

*Ilustración de una camiseta (T-shirt)*



Fuente: Tommy.com (s. f.).

En particular, esta prenda se caracteriza también por su versatilidad, debido a que representa una superficie lisa que puede utilizarse con o sin estampado. Esto es importante porque es una prenda que puede contener íconos, símbolos y mensajes, que pueden estar asociados en mayor o menor medida con las significaciones que le atribuya el consumidor o comprador, y que pueden incidir en su decisión de compra.

La camiseta, si se ve desde la perspectiva del consumo cultural (García-Canclini, 2006; Sunkel, 2006), puede categorizarse como uno de los bienes cuyo valor para el consumidor trasciende el valor de uso, y también pasa a convertirse en un instrumento performativo de su cultura y de su identidad (como estilo de vida y expresión de individualidad).

#### **Figura 4**

*Camiseta con estampado de un artista musical*



Fuente: Fenix Print (2023).

Esta posibilidad constituye un atributo importante ya que el disponer de una superficie frontal lisa permite que se utilice de una forma libre. Los elementos semióticos posibles son muy variables debido a que, a diferencia de otras prendas, la simplicidad de la camiseta hace que esta pueda concebirse como una superficie en blanco donde se puede expresar todo lo que se desee.

La perspectiva ofrecida por Arango-Higueta y Muñoz-Sánchez (2017) señala que la camiseta tiene una serie de ventajas sobre otras prendas, pues se convierte en un canal de expresión del individuo. De este modo, se construye una relación estrecha entre la prenda y la corporalidad de la persona que la usa, puesto que da la oportunidad de materializar discursos en códigos verbales y no verbales.

En otras palabras, la camiseta es una “pizarra” andante sobre el torso de quien la porta. En ella se puede no solo expresar individualidad con técnicas como la estampación y el bordado; también se pueden expresar mensajes preseleccionados o contruidos por quien desee hacerlo, utilizando textos o información no verbal. En síntesis, su versatilidad permite convertirla tanto en un ícono de la autenticidad y de la individualidad como de la uniformización y la identificación de un individuo como parte de alguna colectividad (por ejemplo, en el uso de la camiseta como medio de comercialización o para campañas políticas de partidos o protestas) (Arango-Higueta y Muñoz-Sánchez, 2017).

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, el cual se utiliza en problemas de investigación que requieren acercamientos a la constitución subjetiva e intersubjetiva de un determinado objeto de interés, a fin de descubrir nuevas propiedades y dimensiones de un fenómeno poco conocido o inexplorado (Crabtree & Miller, 1999).

La investigación cualitativa se enfoca en captar los fenómenos humanos a partir de los significados construidos por las personas que los protagonizan; con un enfoque más inductivo, busca captar la complejidad de la ocurrencia de un fenómeno en su particularidad (Packer, 2016). En este sentido, más que confirmar el comportamiento generalizado de variables conocidas, se centra en comprender la singularidad de cada situación.

De esta manera, la construcción del conocimiento en investigación cualitativa tiene un carácter más intersubjetivo, pues este es el producto de una interacción social entre el investigador y los participantes, en la que ambos están envueltos en la producción de significados (Taylor y Bogdan, 1987).

Para el presente caso, la investigación adopta un enfoque cualitativo en la medida en que se considera que corresponde a la perspectiva adecuada para abordar el objeto de estudio elegido. Comprender los elementos que entran en juego al precisar las motivaciones de compra, determinados tanto por necesidades como por preferencias, reconocimiento social y demás aspectos que se desarrollan en la investigación, es un objetivo que solo se logra adoptando un enfoque que se interese por la construcción subjetiva e intersubjetiva de este objeto de estudio.

Lo mismo ocurre con respecto a la valoración de los aspectos emocionales que están presentes en los procesos de compra, puesto que dichos aspectos no son susceptibles de ser estimados con mediciones numéricas. Por el contrario, hace falta interpretar, por ejemplo, la

manera en la que la población analizada concibe las emociones y el alcance que le concede a cada una de ellas al momento de comprar un producto.

### **3.2. Tipo de investigación**

El alcance de la presente investigación es exploratorio. Esto implica que, si bien existen investigaciones acerca de los motivadores de compra en centenales y hay algunas pistas acerca de los canales por los que obtienen información de los productos, no hay conocimiento publicado acerca de la población adolescente centenal específica de la ciudad de Pereira, con respecto a la compra de camisetas.

Con el propósito de entender las razones que guían la selección de camisetas entre estudiantes de secundaria en escuelas públicas y privadas, se emplearon entrevistas en profundidad. Con las entrevistas cualitativas se recopilaban detalles específicos, dado que los participantes compartieron aspectos esenciales de sus vidas y elecciones de compra. Este método resulta crucial para comprender las motivaciones que subyacen a las preferencias de camisetas en este grupo particular, al priorizar la información que surge de la vida cotidiana y la perspectiva directa de los estudiantes. Todo lo cual permitió explorar a fondo sus motivos de compra relacionados con las camisetas.

### **3.3. Sujetos**

#### ***3.3.1. Población***

Los participantes de esta investigación fueron adolescentes de Instituciones Educativas de Pereira de estrato socioeconómico 1, 2 y 3 entre los 14 y los 19 años. Este segmento de edad se escogió porque incluye adolescentes nacidos entre 2002 y 2008, lapso que se encuentra dentro de la mayoría de rangos asociados al año de nacimiento de la generación centenal (CGK, s. f.).

La elección de Pereira como población de estudio se sustenta en varios aspectos cruciales que enriquecen y dan contexto a la investigación. La relevancia demográfica de la ciudad es innegable, debido a que Pereira alberga una población diversa y dinámica, con un destacado contingente de jóvenes pertenecientes a la generación centenal.

Este grupo demográfico, en pleno proceso de definición de preferencias y comportamientos de compra, proporciona un escenario propicio para explorar y comprender las tendencias emergentes en el ámbito del consumo.

### **3.3.2. Muestra**

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con un grupo compuesto por un total de diez jóvenes participantes. Este conjunto específico de individuos fue seleccionado de acuerdo con la disponibilidad y el acceso a nueve Instituciones Educativas de Pereira, con el fin de representar el contexto estudiantil en la investigación.

Para este estudio, se tomaron estudiantes de las Instituciones Educativas INEM Felipe Pérez, I. E. Ciudadela Cuba, I. E. Aquilino Bedoya, I. E. Jaime Salazar Robledo, Instituto Técnico Industrial Marillac, Instituto Técnico Superior, I. E. Rodrigo Arenas Betancourt, I. E. Deogracias Cardona, e I. E. Cristo Rey (tabla 3).

**Tabla 3*****Instituciones Educativas participantes***

<b>Instituciones Educativas</b>	<b>Participantes</b>	<b>Grado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edades</b>
INEM Felipe Pérez	1	11	Masculino	16 años
I. E. Ciudadela Cuba	1	9	Femenino	15 años
I. E. Aquilino Bedoya	1	11	Masculino	17 años
I. E. Jaime Salazar Robledo	2	11	Femenino	18 años
		11	Femenino	17 años
Instituto Técnico Industrial Marillac	1	11	Femenino	15 años
Instituto Técnico Superior	1	9	Femenino	14 años
I. E. Rodrigo Arenas Betancourt	1	11	Femenino	19 años
I. E. Deogracias Cardona	1	11	Femenino	16 años
I. E. Cristo Rey	1	8	Femenino	14 años

**3.4. Técnicas e instrumentos**

El presente estudio se desarrolló con la técnica de entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten la recopilación de datos en investigación cualitativa que combina elementos tanto de la entrevista estructurada como de la no estructurada. Se caracteriza por contar con un conjunto de preguntas predefinidas y temas específicos que el entrevistador ha de abordar con el participante, pero a diferencia de una entrevista estructurada, permite una mayor flexibilidad y la posibilidad de profundizar en las respuestas del entrevistado (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

La elección de la entrevista semiestructurada como técnica de investigación fue la más apropiada para cumplir con los objetivos de la investigación, por dos razones. En primer lugar, permitió establecer un marco organizado al contar con un conjunto predefinido de preguntas guía. Esto aseguró la consistencia en la recopilación de los datos y facilitó la comparación entre las respuestas de los diferentes participantes. En segundo lugar, la estructura inicial

proporcionada por las preguntas guía también garantizó que se cubrieran aspectos clave relacionados con las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes de Pereira.

El instrumento estuvo compuesto por catorce preguntas inspiradas en cinco categorías: comodidad, ocasión de uso, calidad de prendas, estilo de camisetas y costo/precio. Las cuales están asociadas a las necesidades racionales del individuo y a qué juicio apelan para la elección.

En adición, se incluyen las recompensas sensoriales y las recompensas sociales que determinan los aspectos emocionales vinculados a la compra y adquisición. Cada una de estas categorías procuró obtener una visión sobre las motivaciones y preferencias de los estudiantes en cuanto a la compra de camisetas y los criterios usados, con una perspectiva más completa.

### **3.4.1. Análisis de la información**

El análisis de los datos obtenidos en este estudio se realizó con el *software* ATLAS.ti versión 23. Se trata de una plataforma especialmente diseñada para el análisis cualitativo de datos. El análisis se llevó a cabo en tres fases: transcripción y preparación de los datos; codificación y categorización, y, por último, la interpretación de los patrones emergentes. Las categorías principales en las que se centró el análisis fueron las siguientes: necesidades, acción racional y aspectos emocionales, cada una con sus respectivos códigos asociados.

En la fase inicial, todas las entrevistas fueron transcritas en detalle y cargadas en el programa ATLAS.ti (véase Anexo 2). La plataforma proporcionó un instrumento eficiente para gestionar y organizar los datos. Luego, se procedió a la fase de codificación, donde se identificaron y etiquetaron conceptos y temas clave emergentes en las transcripciones. Para cada una de las *t* categorías principales, se crearon códigos específicos para captar los matices y la riqueza de la información recopilada.

Pese a la gran diversidad de respuestas entre los estudiantes centenarios, no se lograron identificar tendencias claras en sus perspectivas individuales. Cada una de estas, aunque

variadas, resultó significativa para comprender las motivaciones de compra en este grupo específico. Sin embargo, este análisis no alcanzó la saturación teórica, un criterio donde la información recopilada deja de aportar novedades al desarrollo de las categorías de análisis establecidas (Ardila y Rueda, 2013). A pesar de esta situación, cada perspectiva individual fue valiosa para identificar las motivaciones de compra, destacando la riqueza y complejidad de este fenómeno en la población estudiada.

### **3.5. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo**

Dentro del estudio sobre las motivaciones de compra de camisetas entre los centeniales en Pereira, se exploraron aspectos teóricos clave relacionados con el comportamiento del consumidor en este grupo demográfico. Mediante un análisis cualitativo, el objetivo fue identificar las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes entre 14 a 19 años de estratos 1, 2, y 3 en Instituciones de Educación secundaria públicas y privadas de la ciudad de la población objeto de estudio.

Los resultados esperados de este trabajo se centran en ofrecer contribuciones tanto teóricas como prácticas. Aportan a la literatura académica sobre este tema, permitiendo una mejor comprensión y segmentación de este mercado específico de consumidores. La falta de investigación en este campo representa una oportunidad para producir nuevo conocimiento que sea valioso en el ámbito académico y para aquellos involucrados en la industria de la moda juvenil en Pereira.

En el desarrollo del estudio, se observó que no se delineó una tendencia clara en las respuestas de los centeniales. Estas perspectivas individuales, aunque no siguen un patrón común, resultan igualmente significativas para identificar las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes de 14 a 19 años de estratos 1, 2 y 3 en Instituciones de Educación secundaria públicas y privadas en Pereira.

### **3.6. Consideraciones éticas**

Con el fin de cumplir con el objetivo del estudio, Omar Buitrago, coinvestigador de este trabajo, por medio de su ejercicio laboral de venta de uniformes y chaquetas en diferentes colegios de la ciudad, pudo acceder a estos establecimientos educativos con el debido permiso expresado por cada colegio.

En este ejercicio fue acompañado por un docente o administrativo de las nueve Instituciones Educativas (I. E.). Todos los participantes son estudiantes de estas I. E., las cuales nos sirvieron de mediadoras a la hora de facilitarnos de manera aleatoria jóvenes de diferentes edades y sexos para el ejercicio propuesto en este estudio, y todos fueron tratados con el debido respeto a su privacidad y dignidad.

Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada por cada participante. Además, se obtuvo el consentimiento informado de manera explícita de cada estudiante, explicándoles tanto a ellos como a cada I. E. los objetivos, los procedimientos y las posibles implicaciones del estudio, dándoles la libertad de participar voluntariamente y retirarse en cualquier momento sin consecuencias negativas.

Por último, se siguieron todas las normativas y reglamentaciones éticas pertinentes para la investigación con participantes menores de edad. Cualquier información sensible recopilada fue manejada con el máximo cuidado y solo se utilizó para los propósitos específicos del estudio, respetando siempre la confidencialidad y la integridad de los datos recopilados.

## 4. Resultados

### 4.1. Necesidades de compra de camisetas de jóvenes en Pereira

Se abordan con profundidad y detalle las motivaciones y los factores clave que influyen en las elecciones de compra de camisetas por parte de los estudiantes de secundaria en la ciudad de Pereira, Colombia. Este estudio revela una serie de aspectos cruciales que determinan las preferencias y decisiones de este grupo demográfico específico en relación con las camisetas.

Dentro de las distintas necesidades y motivaciones que impulsan la compra de camisetas, se identificaron aspectos como la comodidad, las ocasiones de uso, la calidad, el estilo y el precio. Estos factores no solo actúan como elementos independientes, sino que también están interconectados, y moldean las decisiones de compra de los jóvenes.

Los centeniales representan uno de los grupos de consumidores más influyentes en la actualidad (Mejía, 2022). Esto se debe a su cercanía con otras generaciones y a la influencia directa que ejercen sobre estas dentro del mercado, siendo importantes focos dentro de las decisiones de compra que se gestan. Por lo tanto, comprender cómo satisfacer sus necesidades se ha convertido en un imperativo para las empresas que buscan atraer y retener a esta generación como clientes (Arango Lozano, 2019).

#### ***4.1.1. “La comodidad. Siento que eso es en lo que más se basa uno al comprar”: La comodidad de las camisetas como necesidad prioritaria***

La “comodidad” en el uso de las camisetas se refiere a la elección de prendas de vestir, objetos o productos en general en función de su nivel de confort y bienestar para el individuo (Nannini, 2016). Lo anterior hace hincapié en que las personas optan por productos y ropas que les brinden una sensación de confort y facilidad de uso, lo que contribuye a satisfacer su necesidad en diferentes situaciones. A continuación, se destaca la siguiente interlocución:

Los mejores momentos son en espacios que necesitan comodidad, por ejemplo, en un gimnasio, al hacer un viaje (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Para los centeniales, la búsqueda de algo que les genere comodidad no es simplemente una característica secundaria de la ropa, sino un factor determinante en su elección de camisetas. Esta generación valora la sensación de bienestar y la facilidad de movimiento que les brindan sus prendas, y buscan diseños que se adapten a su estilo de vida activo, y a menudo frenético.

Para mí lo mejor es cuando estoy en casa, ya que es algo cómodo de usar (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

La comodidad, siento que eso es en lo que más se basa uno al comprar (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Lo anterior resalta la importancia de la elección de prendas cómodas en situaciones específicas en las que la comodidad es esencial para disfrutar al máximo de la experiencia. Esto sugiere que las personas, en especial los jóvenes, son conscientes de la relación entre comodidad y calidad de vida en diversas situaciones de su vida diaria (Castro e Iparraguirre, 2019).

Esta tendencia muestra cómo la comodidad en la elección de la ropa desempeña un papel importante en su experiencia cotidiana, en particular cuando sus usuarios están en casa. Los jóvenes a menudo priorizan la comodidad en su vestimenta y cómo esta elección puede influir en su bienestar y nivel de confort en diferentes contextos.

Además, la comodidad pasa a convertirse en un factor central en la toma de decisiones de compra. Esto sugiere que la comodidad se desarrolla de manera paulatina como criterio esencial al elegir productos o ropa para asegurarse de que se adapten a sus necesidades.

Un elemento con el que los entrevistados relacionan la comodidad es con el tamaño de la prenda en la compra de camisetas: “Que no sea muy estrecha porque así da más calor, que sea anchita, holgada” (Estudiante mujer, 14 años, grado 8, 2023).

Esta preferencia refuerza la idea de que la comodidad en la elección de la ropa no se limita únicamente a la textura de los materiales o a la elección de telas, sino que también se relaciona con el ajuste y el tamaño de las prendas. Para los centeniales de este estudio un ajuste más amplio se asocia con una sensación de comodidad, ya que la prenda permite una mayor circulación de aire y una sensación de libertad de movimiento.

En tal virtud, los centeniales conscientes de la importancia de la comodidad la consideran no solo en momentos específicos de su vida, sino también al comprar productos como camisetas, alejándose del significado jerárquico históricamente dominado por la moda (Iglesias, 2015). La relación entre comodidad y preferencia por el tamaño de la prenda ejemplifica cómo estas decisiones son intrínsecamente personales y, al mismo tiempo, están relacionadas de manera directa con la elección y compra.

#### **4.1.2. “Camisas para lucir en ocasiones importantes”: Ocasiones de uso de las camisetas**

El uso de las camisetas para los centeniales está directamente ligado a las ocasiones o momentos especiales, como reuniones con amigos, fiestas o citas románticas. De esta manera, las camisetas se convierten en un elemento distintivo y expresivo de su identidad en el momento de considerarlas importantes.

Para Merleau-Ponty (1996), citado en Ferrada (2019), la experiencia no se encuentra vinculada a la conciencia o la mente, sino que radica en la existencia en el mundo, ya que el cuerpo, mediante los sentidos, constituye el medio a través del cual percibimos, sentimos y valoramos el entorno. Es importante subrayar que desde esta perspectiva, la conexión entre el

cuerpo y el mundo es inquebrantable, pues resulta imposible establecer un límite preciso entre ambos.

Así como Merleau-Ponty argumenta que nuestra experiencia del mundo se da a través del cuerpo y los sentidos, los centeniales eligen sus camisetas en función de momentos y experiencias significativas en sus vidas. Cada camiseta representa una oportunidad para expresar su identidad y recordar momentos especiales como conciertos, festivales, manifestaciones y encuentros sociales. En sintonía con lo anterior, se destacan las respuestas de los siguientes entrevistados:

Camisas para lucir en ocasiones importantes (Estudiante hombre, 17 años, grado 11, 2023).

En algunas ocasiones en una cita, dependiendo del *outfit* (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

En las intervenciones anteriores se denota cómo el lugar incide en la ocasión de uso, debido a que las camisetas se convierten en una forma de adaptarse y comunicarse de manera efectiva en diferentes contextos y ocasiones. De allí que se destaquen otras opiniones como las siguientes:

De pronto al realizar un viaje, al momento de entrar a un gimnasio (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Quizás cuando haga mucho calor, cuando quiera ir a vacaciones (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

Pero también hay momentos en los que buscan una camiseta para un uso casual de “tranquilidad” y “relajación”. Al respecto, es preciso mencionar que la moda para esta generación no solo se trata de tendencias y estilo, sino también de adaptarse a sus necesidades

de manera exclusiva para su propio deleite, a la vez que proyectan confianza en su elección de ropa (Xmag, 2021). Así lo menciona una de las entrevistadas:

Considero que en los momentos donde más se pueden utilizar las camisetas, en un lugar tranquilo, como lo es en el gimnasio, de salida a un paseo, como ir a piscina, cuando vas a jugar algún deporte, que se vea como en una ocasión relajada... (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Cada consumidor presenta una amplia variedad de actitudes hacia los productos, muchas de las cuales se originan como reacciones a su percepción y procesamiento de la información recibida en su papel de cliente sobre la ocasión de uso de las camisetas. Esto guarda sintonía con lo que plantea Castaño (2013), en cuanto a la expresión de las actitudes que se manifiestan cuando el consumidor comparte sus preferencias y motivaciones de compra sobre la base de la necesidad, dependiendo del momento de utilización.

#### ***4.1.3. “Primero, que la tela sea de buena calidad, que la talla sea adecuada”: La importancia de la calidad de las prendas para los jóvenes***

Un aspecto fundamental en la industria de la moda es la calidad, debido a su atributo intrínseco asociado con las percepciones y la satisfacción del consumidor, relacionadas a su vez con los materiales y el tiempo de durabilidad de las prendas (Belmartino *et al.*, 2016).

La búsqueda de prendas de alta calidad es una necesidad constante para los compradores, debido a que desean adquirir productos que no solo se ajusten a sus necesidades y preferencias, sino que también sean duraderos y cumplan con estándares de fabricación adecuados:

Primero, que la tela sea de buena calidad, que la talla sea adecuada y el lugar donde la compre, ya que en algunos lugares puede que sea mucho mejor, y en algunos mucho peor (Estudiante hombre, 16 años, grado 11, 2023).

Muy buena calidad en la tela y que me quede bien (Estudiante mujer, 15 años, grado 11, 2023).

Para los centeniales, la calidad de las prendas se ha convertido en un factor de motivación de compra significativo, debido a que buscan productos que resistan el paso del tiempo y conserven su apariencia y funcionalidad a lo largo del uso. Además, este grupo valora la durabilidad de las prendas como una forma de contribuir a la sostenibilidad, evitando la acumulación de ropa de baja calidad que podría desecharse con rapidez (Lazaro, 2019). En ese sentido, con respecto a la importancia de los materiales en la calidad de las camisetas, los interlocutores manifiestan:

En situaciones en [las] que las [camisetas] que tenga estén desgastadas, rotas o descosidas (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

Si el material es bueno, si no se va a dañar (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

Por consiguiente, la durabilidad se ha convertido en un reflejo del cambio en la mentalidad de los centeniales en lo que respecta a la moda y el consumo (Lazaro, 2019), pues ya no se centran únicamente en seguir las últimas tendencias de forma efímera, sino que valoran la calidad y la longevidad de las prendas. Optar por unas que perduran más tiempo les permite reducir su huella ambiental al disminuir la necesidad de comprar con frecuencia.

A la hora de comprar una camiseta [lo importante] es que [tenga] durabilidad (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Una camiseta tiene más vida útil y es más necesaria que una camisa o un abrigo o unos zapatos (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

En definitiva, la calidad y la durabilidad son pilares de una moda más consciente y sostenible, y los centeniales lideran ahora ese cambio en la percepción de la moda (Mihail, 2022), en este caso con el uso de camisetas. En ese sentido, se evidencia en las entrevistas que la calidad no solo se traduce en prendas más resistentes y funcionales, sino que también

contribuye a un futuro que disminuye la huella de impacto ambiental con el uso de prendas de vestir.

#### ***4.1.4. “Que esté acorde a mi estilo, que tenga un color neutral”: El estilo de camisetas como necesidad***

Este nuevo enfoque en el estilo de las camisetas por parte de la generación centennial no solo refleja su personalidad, sino que también tiene un impacto significativo en la industria de la moda en términos de diseño, fabricación y estrategias de mercadeo al crear su propio lenguaje estético (Afonso, 2021). En este acápite se explora cómo los centennials están redefiniendo el concepto de la moda, al utilizar las camisetas como una forma de expresión de su necesidad de vestuario. De allí que se destaque la respuesta de la siguiente entrevistada:

Que esté acorde a mi estilo, que tenga un color neutral (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

El estilo de camiseta que uso es casual, [camisetas] clásicas (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Los centennials desean poder adaptar su vestuario a diferentes situaciones, optando por camisetas más informales para el tiempo libre o eventos casuales, y eligen camisetas más elegantes o temáticas para ocasiones especiales o eventos sociales. Esta es una práctica común.

El estilo de camisetas se ha convertido en un fenómeno cultural y social que trasciende las tendencias pasajeras e influye en la forma en la que las marcas y los diseñadores abordan la creación de prendas (García Cortés *et al.*, 2021). Esto revela un cambio en la percepción de la moda, de un enfoque unidireccional dictado por la industria hacia uno bidireccional y colaborativo en el que los consumidores cumplen un papel activo en la configuración de las tendencias, siendo más susceptibles a la persuasión (García Cortés *et al.*, 2021).

En el estilo de las camisetas, para los centeniales es importante la variedad como manifestación de la posibilidad de expresión individual. Para Rojas (2020), ellos valoran la necesidad de transmitir su identidad, sus gustos y valores a través de la ropa que eligen usar. La diversidad de opciones les permite encontrar camisetas que se ajusten a la perfección a sus intereses y pasiones, de allí que escojan productos que converjan con su estilo de vida.

A continuación, se resalta cómo los entrevistados relacionan el estilo con sus preferencias de camisetas *over-size*:

Mi estilo es muy variado; entonces, si generalmente hablamos de camisetas, me voy por *over-size* (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Me gustan *over-size*, de cuello redondo (Estudiante hombre, 17 años, grado 11, 2023).

Bueno. Camisetas deportivas, *crop-tops* y... también las *over-sizes* (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Me gustan las camisas *over-size*: además de que son muy cómodas, dan mucho estilo (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

Camisetas manga larga, que me cubran el cuerpo (Estudiante mujer, 19 años, grado 11, 2023).

La preferencia por las camisetas *over-size* se destaca en las respuestas de varios entrevistados. Este estilo de camisetas, caracterizado por su corte holgado y casual, les brinda comodidad y, al mismo tiempo, les permite expresar su estilo personal. La mención de preferencias como “cuello redondo” o “manga larga que cubra el cuerpo” muestra cómo estos jóvenes están atentos a los detalles que mejor se adaptan a sus gustos y necesidades.

El estilo de los centeniales no se restringe a seguir las tendencias de moda, puesto que está intrínsecamente relacionado con la búsqueda de exclusividad. Los jóvenes buscan destacar y ser únicos en su forma de vestir, lo que a menudo los impulsa a explorar opciones de moda que

no siguen la corriente principal (Hernández, 2022), como se aprecia en los siguientes testimonios:

En mi caso no me llama mucho la atención el hecho de comprar una camisa con el nombre de mi serie favorita o de mi equipo favorito (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Es que no la vea en todas partes, o sea, que no sea una camiseta que yo vea que tienen más personas, que sepa que solo algunas personas o muy pocas la tienen, eso es muy *cool* [...] (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Las cualidades que debe tener una camiseta al usarla, sintiéndome única y original [...] (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Realmente, sería no verla usada por tantas personas. La exclusividad (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

Las interlocuciones resaltan la relevancia de la exclusividad en el estilo de los centeniales, quienes buscan prendas que les permitan sentirse únicos y originales. Este enfoque ha transformado la forma en la que abordan la moda y ha llevado a una mayor apreciación de prendas y estilos que les permiten destacarse en la multitud. Lo anterior evidencia la personalización de esta generación (Hernández, 2022).

En síntesis, el estilo de los centeniales ha provocado cambios significativos en la industria de la moda, redefiniendo la percepción de lo que significa vestirse y expresarse a través de la ropa. La variedad del estilo, la elección de prendas exclusivas y la atención a los detalles demuestran su influencia en la moda actual, donde la individualidad y la originalidad ocupan un lugar central en sus preferencias y elecciones de vestuario.

#### ***4.1.5. “Que no sean de un precio exagerado”: Costo/precio de lo dispuesto por los centeniales al momento de comprar una camiseta según su necesidad***

Para Belmartino *et al.* (2016), el precio es una característica que los consumidores comprenden en su doble y a veces conflictivo papel. Por un lado, representa la medida del gasto relacionado con la compra, mientras que, por el otro, se convierte en un atributo extrínseco que

sirve como indicador o referencia externa de la capacidad del producto para proporcionar satisfacción, actuando al mismo tiempo como una señal de su calidad. En este contexto, se explora cómo los centenales abordan la cuestión del costo y el precio en sus motivaciones y cómo estos factores influyen en sus decisiones de compra.

Que no sean de un precio exagerado (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

El precio, la calidad, y ya (Estudiante hombre, 16 años, grado 11, 2023).

Entre sus testimonios se destaca su disposición a gastar en sus compras de camisetas, y uno de los valores que más se repite en estas intervenciones es una cifra de alrededor de \$100 000 pesos. Este valor representa una inversión que consideran adecuada de acuerdo con su capacidad adquisitiva y necesidad al momento de comprar:

Más o menos unos... casi \$100 000 (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Diría que gasto más o menos alrededor de \$100 000 (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Invierto en camisetas por ahí \$100 000 (Estudiante mujer, 15 años, grado 11, 2023).

A estos, se le suman otros valores que varían según la situación socioeconómica de los consumidores. Algunos pueden estar dispuestos a gastar más en prendas de marcas reconocidas, mientras que otros pueden buscar alternativas más económicas que ofrezcan una buena relación calidad-precio:

Depende de cuánto quiera invertir. Estimo que por ahí \$200 000 (Estudiante hombre, 17 años, grado 11, 2023).

\$45 000 [...] (Estudiante mujer, 14 años, grado 8, 2023).

Invertiría de \$30 000 a \$50 000 pesos (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

Aproximadamente, lo máximo que he gastado en una camiseta son \$90 000 pesos y lo mínimo son \$10 000 (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

Además, es importante destacar que los centeniales tienden a variar en sus hábitos de compra para satisfacer sus necesidades (Aybar *et al.*, 2017). Algunos pueden adquirir camisetas de forma más frecuente, en especial si siguen de cerca las tendencias de moda, debido a la exposición constante a verse influenciados (Hernández, 2022); mientras que otros pueden espaciar sus compras por temporadas de vacaciones, necesidad de compra por “actualizar su clóset” o por desgastes del vestuario.

Sus interlocuciones responden a los siguientes criterios:

Yo estimo que unas dos camisetas al año (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Cada dos o tres meses (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Creo que más o menos unas diecisiete veces (Estudiante hombre, 17 años, grado 11, 2023).

Compro cinco veces al año (Estudiante mujer, 14 años, grado 8, 2023).

La compra en fechas especiales es un factor importante para los centeniales, aunque es un criterio que se encuentra dentro del rango del consumo intergeneracional debido a que muchas formas de influencia provienen de los padres hacia sus hijos e hijas (Garzón y Forero, 2020). Lo anterior permite satisfacer los valores personales de cada persona, mientras disfrutan de descuentos y promociones por la temporada:

Compro [camisetas] generalmente en fechas especiales, ya sea para mi cumpleaños o cuando las necesite, es muy eventual. Por ejemplo, cuando cumpla años o algo por el estilo, compro varias y me ahorro tener que ir [a un almacén] todo el año (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

[Compro] cada mes o en fechas especiales... (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Compro cada vez que sea conveniente (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

En suma, se identifica que los centenales demuestran una combinación de valores personales y un pragmatismo al tomar decisiones referentes a la motivación de compra de camisetas, priorizándola según sus preferencias, sin descuidar su capacidad adquisitiva y la oportunidad de ahorro en momentos estratégicos de consumo.

#### **4.2. Aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales para los jóvenes**

Los planteamientos teóricos sobre la psicología del márketing emocional enfatizan cómo las emociones y los sesgos cognitivos influyen en las respuestas conductuales y emocionales de los consumidores. Para Portela y Rodríguez (2023), estos enfoques se basan en la comprensión de que las emociones no son simples reacciones irracionales y aleatorias, sino que desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones al interactuar con los procesos cognitivos y la interpretación de la realidad.

De acuerdo con Nussbaum (2008), las emociones no son opuestas a la racionalidad, sino que se entrelazan con los mecanismos de interpretación social y la construcción de experiencias que se consideran relevantes para los individuos y grupos; en ese sentido, cumplen un rol crucial en el momento de tomar decisiones de compra. Para Coca Carasila (2010), los individuos en la cotidianidad pueden no tener un impacto emocional definitivo y claro; sin embargo, el panorama cambia si se destaca más en compras complejas que requieren un mayor compromiso por parte de los consumidores, como es el caso de las prendas de vestir.

En la compra y utilización de camisetas, los aspectos emocionales cumplen un papel fundamental que va más allá de su funcionalidad (Coca Carasila, 2010). Las prendas de vestir son más que simples accesorios, debido a que son una forma de comunicación visual que forja la expresión, identidad y autenticidad respecto a cómo se ve el individuo a sí mismo y a los demás (Olalla, 2023).

En este contexto, las recompensas cerebrales cumplen un papel esencial, debido a que los consumidores buscan no solo satisfacer sus necesidades prácticas, sino también experimentar sensaciones positivas y gratificantes, las cuales se manifiestan en las emociones, regulando la sensación placentera en el cuerpo humano (Mantero, 2018).

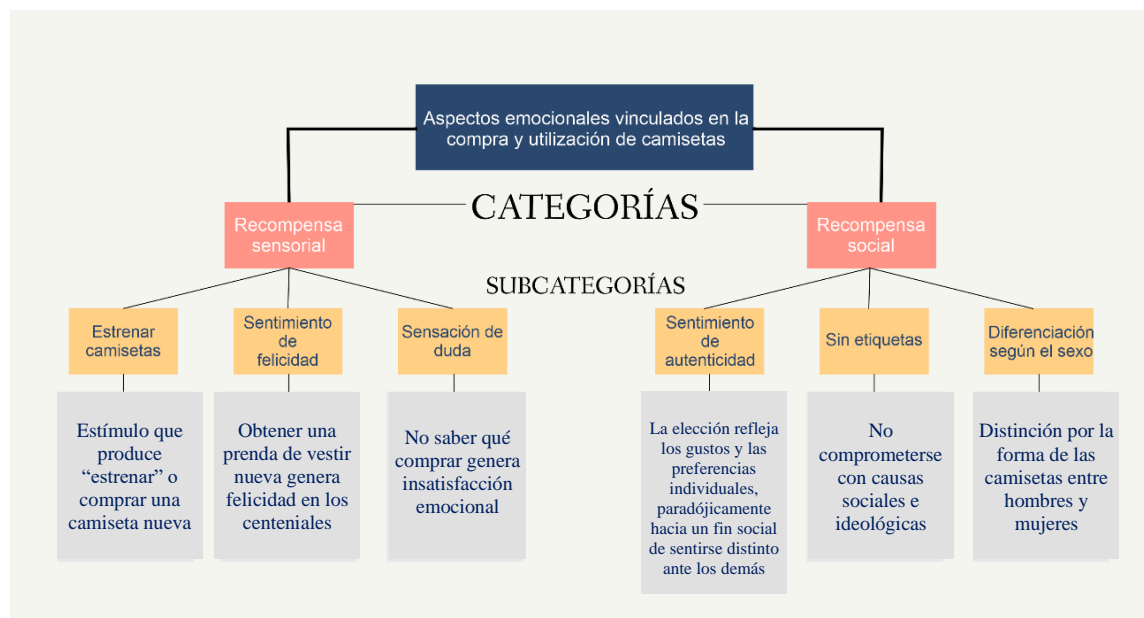
Para Mantero (2018), las emociones se activan en respuesta a estímulos o acciones que producen placer en una persona. Su función principal es adaptativa, lo que produce dicha satisfacción de forma personal, así como conexión social y placer sensorial. De allí que la motivación tenga una estrecha conexión con el sistema de recompensa al guiar el comportamiento hacia metas y logros preestablecidos o por alcanzar.

En este análisis, se exploró cómo las camisetas se convierten en medios a través de los cuales los consumidores obtienen recompensas emocionales en términos de satisfacción sensorial. Actividades gratificantes como las compras de vestuario activan sensaciones que enmarcan dos conceptos que, si bien son similares, tienen sus diferencias (Navarro, 2022): *alegría* (cuando algo concreto reporta satisfacción de forma temporal) y *felicidad* (estado que incluso se obtiene en diferentes momentos, siendo agradables o no) para el consumidor. Y lo *social*, con la filiación grupal al identificarse o no con un tipo de gustos en camisetas, o desde el marcar diferencias de sexo según las características de la prenda.

En la figura 5 se muestra el análisis de las opiniones de los entrevistados con respecto a las recompensas sensoriales y sociales de los centenarios, para caracterizar la existencia de tendencias o sus respuestas aisladas en cada intervención.

**Figura 5**

*Categorías y subcategorías de aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales en esta población*



Este mapa conceptual sintetiza las principales categorías y subcategorías halladas en los aspectos emocionales relacionados con la compra y utilización de camisetas desde las recompensas sensoriales y sociales en los centenarios de Pereira.

#### ***4.2.1. “Generalmente, siento mucha alegría porque compro lo que me gusta”: Recompensa sensorial en la compra individual de camisetas en los centenarios***

Aunque los paradigmas de elección racional tradicionalmente se han centrado en aspectos cognitivos y racionales, esta perspectiva amplía la comprensión al incorporar la función fundamental de las emociones en la formación de preferencias y en la motivación para la acción (Duque y Ramos, 2023).

Cabe destacar, para comprender el proceso que ocurre en el cerebro humano durante una compra, la argumentación de Vierna (2014) sobre las dos áreas cerebrales que están vinculadas al placer y a la liberación de dopamina. Cada una de estas áreas activa distintas regiones: una está asociada con las emociones (zona mesolímbica), mientras que la otra se relaciona más con

la racionalidad y se proyecta a la corteza prefrontal (identificada como el “botón de compra”). Además, existe una ínsula vinculada al placer o disgusto, la cual, después de procesar múltiples factores (como el precio, la capacidad de compra, las preferencias personales), cesa su actividad cuando el consumidor toma la decisión de comprar (Vierna, 2014).

Estas regiones cerebrales activadas reciben el nombre de recompensas, definidas desde el funcionalismo por Morgado (1999) como una eventualidad o un estímulo que aumenta en determinada ocurrencia con una conducta específica, que incide en ese grado de satisfacción sensorial. Esto se refleja en la siguiente respuesta de una de las estudiantes entrevistadas:

Generalmente, siento mucha alegría porque compro lo que me gusta (Estudiante mujer, 15 años, grado 11, 2023).

La anterior respuesta, aunque no marca una tendencia en el presente estudio, sí es significativa debido a que en ella se sobreentiende cómo la compra de una prenda de vestir puede causar un placer que se activa en un sistema de emociones específico en el cerebro (el circuito hedónico), lo cual se traduce en cambios fisiológicos y conductuales (Morgado, 1999), producto de la motivación de hacerse, en este caso, a la adquisición de una camiseta.

#### **4.2.1.1. “Emoción, ganas de cambio y de estrenar”: Recompensa sensorial en el placer de estrenar camisetas en los centeniales.**

Como se mencionó anteriormente, las emociones impulsan la acción destinada a atender los estímulos sensoriales como la vista y el tacto dentro del proceso de compra de los consumidores centeniales de camisetas, al enfocarse en aspectos relacionados con la marca y calidad. Por lo tanto, ejercen una influencia en las decisiones de compra.

Para Duque y Ramos (2023), el acto de estrenar no solo está ligado a la adquisición material, sino que también conlleva una dimensión emocional que mejora la experiencia del consumidor.

En esa misma línea, se identifican algunas variantes en los mecanismos de recompensa sensorial, como la emoción por estrenar, mencionados en las respuestas de los entrevistados:

Emoción, ganas de cambio y de estrenar (Estudiante mujer, 14 años, grado 8, 2023).

Lo anterior radica en el estímulo que produce “estrenar” o comprar una camiseta nueva, que representa un impulso de cambio y novedad (Celis y Martínez, 2023). Estas motivaciones asociadas a la compra se consideran parte de la experiencia gratificante, tal como se identifica en la siguiente interlocución:

Alegría, frescura... Que sepa que no me van a dar mucho calor, y me emociono un poco por estrenar (Estudiante hombre, 16 años, grado 11, 2023).

En últimas, la elección de una camiseta ejerce una influencia perdurable en los sentimientos de los centenales que se basan en la emoción evidenciada en las anteriores respuestas. Para Ferrer (2023), el consumidor de esta generación pasa a ser un individuo motivado por estímulos internos, al margen del aspecto económico.

#### **4.2.1.2. “Todos cargamos con felicidad, pues por estrenar, y bueno, creo que sería el principal sentimiento como tal”: Sentimientos de felicidad dentro del proceso de compra.**

La conexión entre las emociones suscitadas dentro de la recompensa sensorial por la elección de una prenda ponen de manifiesto los sentimientos de felicidad a largo plazo, que subrayan la relevancia de esta decisión para la experiencia general de vida de los centenales. Al adquirir una camiseta, los motivos emocionales juegan un rol decisivo en la compra, estimulados por las sensaciones (Ferrer, 2023): en este caso, sentirse bien o feliz, como se evidencia en las respuestas de los estudiantes entrevistados.

La posibilidad de tener o adquirir una prenda de vestir nueva es un estímulo que suscita felicidad en el consumidor; su actividad racional pasa a ser sustituida por lo emocional, lo cual

interfiere de manera positiva en su toma de decisiones (Ferrer, 2023). Esto también se identifica en los centeniales, como se colige en estas dos interlocuciones:

Todos cargamos con felicidad, pues por estrenar, y bueno, creo que sería el principal sentimiento como tal (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Yo creería que uno de los sentimientos es gratificación, me siento cómoda, me siento feliz (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

En conjunto, estas respuestas ilustran cómo la conexión entre las emociones y el sentimiento de felicidad no solo influyen en el acto de compra de prendas de vestir, sino que también contribuyen de manera significativa a la experiencia general de vida de los centeniales, lo que muestra la relevancia emocional y personal que ellos le atribuyen a esta acción.

#### **4.2.1.3. “Normalmente, duda, porque no sé si me va a quedar, no sé si me llegue a gustar a largo plazo, si el material es bueno, si no se va a dañar, etc.”: Sensación de duda como factor emocional en los centeniales.**

Cabe destacar que, para cualquier consumidor, la elección de camisetas no siempre se asocia a emociones positivas. También existen momentos de incertidumbre (Duque y Ramos, 2023), identificados por los entrevistados como dudas, en particular respecto a la compra impulsiva o la necesidad real de la prenda:

Normalmente, duda, porque no sé si me va a quedar, no sé si me llegue a gustar a largo plazo, si el material es bueno, si no se va a dañar, etc. (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

La dimensión negativa de incertidumbre al elegir camisetas se vincula con lo sensorial debido a su impacto en las sensaciones y percepciones del individuo durante una compra. Estas dudas influyen en la forma en la que el individuo procesa la información sensorial relacionada

con la camiseta, respecto a cumplir una expectativa, necesidad o simplemente satisfacer un impulso.

Esto afecta la percepción sensorial al crear una disonancia, definida como un estado incómodo que surge al percibir incompatibilidad en la percepción mental entre una actitud y una acción, lo que conlleva una contradicción o una falta de coherencia entre ellas (Páez, 2004). En este caso, entre la experiencia anticipada y la realidad percibida al utilizar la prenda.

Aunque las emociones positivas y negativas no suelen manifestarse al mismo tiempo (Duque y Ramos, 2023), en el ámbito del mercadeo se entiende que la presencia de emociones positivas no impide que también puedan estar presentes las contrarias. Estos sentimientos encontrados subrayan la complejidad de la toma de decisiones relacionadas con la moda y cómo los centenarios pueden cuestionarse a sí mismos en el acto de la compra.

Pues en realidad, no sé en qué momento porque siento que muchas veces compramos por comprar prendas. Porque no necesitamos, sino porque queremos (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

En el análisis de los aspectos emocionales relacionados con la elección de camisetas entre los jóvenes centenarios, queda evidenciado que las emociones desempeñan un rol crucial en la toma de decisiones de compra (Codina, 2019). Las respuestas de los entrevistados reflejan una variedad de emociones asociadas a la elección de camisetas, justificada con las recompensas producidas por los estímulos que suscitan los sentidos de la vista y el tacto, que se traducen en alegría, felicidad, gratificación, e incertidumbre (duda).

Estos hallazgos subrayan el peso significativo de los aspectos mencionados en la toma de decisiones de los jóvenes en Pereira. Sin embargo, no se toman como tendencias, sino como opiniones aisladas debido a que no se repite la misma línea narrativa entre un entrevistado y otro.

En síntesis, los aspectos emocionales no solo hacen parte de la actividad sensorial, intrínseca e individual; también, tienen en cuenta las recompensas sociales debido a la exposición a las interacciones que surgen en el entorno, sean de forma tribal (grupos), de personalización (autenticidad), o de diferenciación por cuestiones de sexo o género.

#### ***4.2.2. “Identificarme con un grupo que necesite camisetas para su identidad y, así, comprarlas”: Emociones asociadas a la recompensa social***

La influencia de la interacción social en las decisiones de compra de la generación centennial, en particular al adquirir camisetas para asociarse con un grupo, pone de relieve su búsqueda de pertenencia, de conexión emocional y afiliación con unas comunidades específicas. Todo lo cual se convierte en un factor fundamental que impulsa la elección de estas prendas. Lo anterior se sustenta en Carl (2015), quien afirma que la importancia social de la vestimenta queda clara al recordar un evento común. Esto resalta la relevancia de la ropa en la vida y la identidad de las personas.

En ese sentido, la interacción y la pertenencia a un grupo social son aspectos con una alta valoración para la generación Z. Ser aceptado y reconocido en estos círculos se considera esencial para nuestra condición humana y para nuestra forma particular de interconexión. Abraham Maslow ya destacaba esta idea en su conocida pirámide de necesidades en 1943, resaltando la importancia de la necesidad de pertenencia como un paso crucial hacia la autorrealización (Poston, 2009, citado en Monsalve *et al.*, 2022).

En este contexto, las camisetas no solo son vistas como elementos de moda, sino como medios para expresar tanto la identidad cuanto los valores compartidos, lo que subraya la importancia de las recompensas sociales en la motivación de compra de los centeniales. Lo cual se sustenta en la respuesta de la siguiente entrevistada:

Identificarme con un grupo que necesite camisetas para su identidad y, así, comprarlas  
(Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Sin embargo, esta sensación de recompensa social dentro del aspecto emocional del consumidor queda expuesta a verse influenciada por las tendencias dentro de las redes sociales, lo que añade un componente afectivo relacionado con los aspectos emocionales o los sentimientos que un consumidor puede experimentar hacia la prenda (Ferrer, 2023). En palabras de uno de los entrevistados:

Siento que la mayoría de veces compro ropa nada más porque la veo por internet o mucha gente la usa (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Lo anterior se complementa con la siguiente respuesta:

Sí, eso sí ya compromete el estampado: si me gusta verlo, lo compro. Por ejemplo, lo que es videojuegos, lo que es *anime*, alguna banda de *rock*, y así (Estudiante hombre, 16 años, grado 11, 2023).

En ese sentido, se identifica que existe una industria de la mercadotecnia que se basa en las percepciones del consumidor, la cual consiste en una táctica centrada en establecer una conexión fuerte con los clientes mediante experiencias positivas relacionadas con el producto o la marca (Ferrer, 2023). En el caso de las tiendas de ropa, buscan esa filiación social por medio de gustos como la música, los videojuegos y las series de contenido interactivo de las plataformas digitales actuales.

En las respuestas anteriores se destaca la importancia de la pertenencia y la conexión social para los centenarios al tomar sus decisiones de compra, en especial en relación con la adquisición de camisetas como símbolos de identificación con grupos específicos. Esto pone de manifiesto la relevancia de las recompensas sociales en la motivación de compra de esta generación.

Además, se observa que las tendencias en las redes sociales virtuales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, al influir en la sensación de recompensa social del consumidor. Las percepciones generadas en línea y la influencia de la popularidad de ciertas

prendas pueden ser determinantes en la elección de compra y causan satisfacción (Cáceres y Giussani, 2022).

#### **4.2.2.1. “Uno le pone el toque. Si es con el cuerpo de uno o algo”: Sentimiento de autenticidad como motivación de compra de camisetas en los centeniales.**

La recompensa social, vinculada a la autenticidad, se define en términos de libertad: la capacidad de buscar y definir de forma autónoma el propósito de vida sin sentirse constreñido por las expectativas externas (Taylor, citado en Martínez Lucena, 2009). La elección de accesorios para el atuendo se convierte en una manifestación de la identidad y el estilo personal. Esta elección no se ve limitada por las tendencias o presiones sociales, sino que refleja los gustos y las preferencias genuinos de cada individuo:

Pues si tiene un estampado que me encante o que me fascine, lo creería, ya, único (Estudiante hombre, 16 años, grado 11, 2023).

La autenticidad, como componente emocional, no solo se relaciona con el diseño de la camiseta, sino también con la elección de complementos. El estilo de vestimenta de una persona influye en las prendas que capturan su atención en un catálogo de ropa (Arroyave y Zapata, 2021).

Esta perspectiva revela cómo las camisetas se consideran fundamentales para construir un estilo único y distintivo. Las respuestas de los entrevistados subrayan dicho enfoque:

Uno le pone el toque. Si es con el cuerpo de uno o algo. Uno le pone el toque también con algún accesorio como canguros, cadenas, anillos; así se vuelve único, no tiene que tener la camisa un diseño o algo específico (Estudiante hombre, 17 años, grado 11, 2023).

En las anteriores respuestas, se destaca cómo los centeniales, en su búsqueda de prendas únicas y representativas de su identidad, ven la moda como una forma de expresión personal, más allá de las tendencias predominantes. En sus interlocuciones, la autenticidad radica en la

capacidad de dar un “toque” distintivo a su apariencia, no solo con la ropa en sí, sino también con la combinación de accesorios que reflejen su individualidad.

#### **4.2.2.2. “Debe tener diseños basados en mi personalidad”: Percepción de satisfacción emocional basada en la personalidad al momento de usar una camiseta.**

La personalidad abarca las cualidades psicológicas que hacen única a una persona o a un grupo. A menudo, se expresa mediante rasgos: por ejemplo, alguien seguro, dominante y sociable, mientras que otra persona podría ser más agresiva, defensiva y menos adaptable. Estos rasgos influyen en el comportamiento a la hora de efectuar una compra (Castro e Iparraguirre, 2019).

Al hacer que la prenda de vestir refleje “quién eres realmente”, las personas no solo se identifican a sí mismas con mayor autenticidad, sino que también generan un mayor grado de satisfacción personal y reconocimiento social. En tal sentido, las marcas han ideado personalidades para que los consumidores se identifiquen con ellas (Castro e Iparraguirre, 2019). Este enfoque fue resaltado por una de las participantes, subrayando la importancia de expresar la identidad con la elección de la vestimenta:

Debe tener diseños basados en mi personalidad (Estudiante mujer, 19 años, grado 11, 2023).

El sentimiento de ser único y tener personalidad es un componente emocional significativo en la elección de camisetas y, en general, en la moda, donde las decisiones se toman a partir de cómo se siente el comprador en el momento de adquirir una prenda (Codina, 2019). Para los centenarios, la ropa es una forma de expresión personal y un medio para comunicar su individualidad y estilo (Carl, 2015). Con ello, buscan reflejar su personalidad, sus gustos y valores, lo que les hace sentirse únicos a los jóvenes de esta generación:

Pues, para sentirme única cuando la compre o use [la camiseta], yo creo que algo que me represente a mí. Que me haga sentir que me luce (Estudiante mujer, 15 años, grado 9, 2023).

Por otro lado, no es menos relevante que, dentro de los centeniales, la recompensa social que se da, de manera paradójica, con su conexión con las prendas que reflejan sus pasiones y su personalidad –debido a que la elección de camisetas se convierte en una oportunidad para expresar sus intereses y valores personales–, contribuye a fortalecer la percepción de “sentirse” únicos ante los demás, para obtener un reconocimiento (Buceta Albillas, 2021). A este respecto, una de las estudiantes afirma:

En la mayoría de las ocasiones compro camisetas que sí reflejen mis pasiones (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Lo anterior se relaciona con Taylor (citado en Martínez Lucena, 2009), al mencionar que solo se experimenta plena satisfacción en algo que posee un significado que trasciende nuestra propia existencia y nuestros deseos. En ese sentido, la elección de camisetas que reflejen la personalidad y permitan diferenciarse de otros contribuye a una sensación de identidad y pertenencia. En efecto, al imponer un estilo, un individuo es recompensado socialmente por su autenticidad, lo cual trae consigo emociones positivas como la satisfacción y la confianza en sí mismo.

#### **4.2.2.3. “Para los hombres camisetas «over-size», para las mujeres camisetas «cortas y ajustadas»: Diferenciación según el sexo en la compra de camisetas en los centeniales.**

Entre los centeniales, las diferencias de preferencia en la compra de camisetas basadas en el sexo radican en el estilo y el ajuste de las prendas (Afonso, 2021). En las intervenciones de los entrevistados, las mujeres prefieren camisetas más ajustadas, a menudo con cortes más

entallados que realzan la silueta femenina, mientras que los hombres se inclinan hacia camisetas de estilo *over-size*, que son más holgadas y con apariencia informal (Martínez, 2023).

Por lo que les he visto a mis amigos, los hombres compran camisetas *over-size*, muy grandes, realmente muy grandes para la talla que debería ser. Y a las mujeres camisetas cortas y muy pegadas (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

La preferencia de camisetas ajustadas por parte de las mujeres centenales en Pereira, muestra que ellas tienden a sentir la satisfacción emocional al verse atractivas consigo mismas y con el sexo contrario (Castro e Iparraguirre, 2019). Prueba de lo anterior es esta respuesta de una de las estudiantes entrevistadas:

Me gustan mucho las que son manga corta y que son más o menos pegadas al cuerpo (Estudiante mujer, 14 años, grado 9, 2023).

Estas elecciones reflejan diferencias de preferencias en el ajuste y estilo entre géneros, siendo las camisetas ceñidas al cuerpo una opción predominante para las mujeres, mientras que los hombres tienden a optar por prendas de mayor amplitud y comodidad. Lo cual está en sintonía con lo planteado por Bourdieu (2010), quien identifica en el campo social la ocupación de cada individuo en un lugar específico, y cuyo comportamiento se ve influenciado por el poder simbólico asociado a esa posición.

Para nada ajustadas en el caso de los hombres; en el caso de las mujeres sí un poquito más como moldeando un poquito el cuerpo, y me gusta también ese tipo de camisetas a mí (Estudiante mujer, 16 años, grado 11, 2023).

Las preferencias de compra de camisetas entre los centenales de Pereira ponen de manifiesto la relevancia del ajuste y el estilo en la satisfacción personal. Estas elecciones de vestuario son influenciadas tanto por el contexto social como por las percepciones individuales sobre el atractivo físico y la comodidad.

**4.2.2.4. “No estoy comprometido con alguna causa social, aunque me importa mucho el medio ambiente y los animales, ¡tratando de cuidar lo más posible!”: Las causas sociales y ambientales identificadas en los centeniales que motivan su decisión de comprar camisetas.**

Estudios previos han subrayado la importancia de comprender las causas que impulsan las decisiones de los centeniales en términos de compromisos sociales y ambientales. Este fenómeno se enriquece con el aporte de Jasso-Peña *et al.* (2019), quienes resaltan cómo las nuevas generaciones están redefiniendo el concepto de ciudadanía moderna en la era de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Más allá de ser meros espectadores digitales, estos jóvenes buscan una participación en asuntos globales a través de las plataformas sociales. Este enfoque, que se alinea con la noción de la sociedad del conocimiento propuesta por Daniel Bell (1976), implica un desplazamiento hacia valores fundamentales como la equidad en los derechos humanos y la denuncia de injusticias, de modo que se convierten en pilares de una agenda cívica que se extiende allende a las aulas escolares. Este cambio de paradigma refleja una ciudadanía comprometida con la calidad de vida para todos, exigiendo responsabilidad tanto de las autoridades como de cada individuo en la sociedad.

Con respecto al consumo, Chica y Guevara (2020) enfocan la atención en el comportamiento correlativo de los centeniales, resaltando su firme compromiso con la sostenibilidad. Además, identifican que los jóvenes de esta generación se muestran comprometidos con las causas sociales, son escépticos respecto a la política y le dan prioridad a la sostenibilidad del planeta. Por ende, las marcas que priorizan la sostenibilidad y tienen un fuerte compromiso social cuentan con mayores posibilidades de ganar su preferencia.

Las motivaciones de compra de camisetas por parte de los centeniales están vinculadas de cerca a su compromiso con las causas sociales y ambientales. Aunque algunos no estén

directamente involucrados en movimientos activistas, muestran un interés significativo en el cuidado del medio ambiente. Este compromiso se refleja en sus decisiones de compra, en las que buscan marcas y prendas que compartan y promuevan valores de sostenibilidad, diversidad y tolerancia.

Como ya se ha mencionado, estudios como el de Chica y Guevara (2020) señalan que los centenales valoran que las empresas con las que interactúan estén comprometidas con la sostenibilidad. Buscan marcas que reflejen su ética y preocupación por el planeta, lo que influye en su elección de camisetas; su inclinación hacia marcas verdes y socialmente comprometidas los lleva a recomendar productos que se alineen con sus valores a través de sus redes sociales. De allí que se destaque la siguiente intervención:

No estoy comprometido con alguna causa social, aunque me importa mucho el medio ambiente y los animales, ¡tratando de cuidar lo más posible! (Estudiante mujer, 18 años, grado 11, 2023).

Pero a diferencia de los estudios que describen la tendencia de los centenales por las causas sociales o ambientales, en los hallazgos de esta investigación se encuentra que, por lo menos en esta muestra, no tienen compromiso alguno con dichas causas. Lo cual está en sintonía con lo que plantea Afonso (2021) respecto a la posibilidad de que, en apariencia, los centenales no promuevan algún tipo de afinidad predeterminada para no verse comprometidos.

Pero la recompensa social se da en el apoyo al vincularse a causas que los acrediten como “ciudadanos globales”, gracias a la interacción constante en las redes sociales virtuales e internet (Jasso-Peña *et al.*, 2019), al margen de que lo manifiesten o afirmen de forma explícita en sus respuestas, como se observa en la siguiente intervención:

No, no estoy comprometida con ninguna causa social por el momento (Estudiante mujer, 17 años, grado 11, 2023).

Los testimonios anteriores de los jóvenes en Pereira contrastan con los estudios que señalan una tendencia de compromiso social y ambiental entre los centenarios, y que destacan su papel activo en la promoción y el apoyo a causas relevantes. Sin embargo, los hallazgos obtenidos en esta investigación revelan una discrepancia significativa, pues algunos jóvenes pereiranos entrevistados en este estudio han manifestado una falta de compromiso directo con causas específicas, como se evidencia en las últimas respuestas citadas.

En términos generales, los centenarios de Pereira utilizan las camisetas como medio de conexión social y expresión individual. Más allá de la moda, estas prendas representan identidad y valores compartidos. Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra y afectan su sensación de pertenencia; aun así, valoran la autenticidad y buscan prendas únicas que reflejen su identidad. Además, las preferencias entre géneros en los estilos de camisetas revelan cómo la ropa refleja identidad y está influenciada por la percepción social. Aunque algunos evitan compromisos sociales a causa de las crisis resultantes de la globalización hoy en día.

## 5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación revelan una variedad de necesidades y motivaciones que inciden en las decisiones de compra de camisetas entre los estudiantes de secundaria en Pereira. A pesar de la significativa relevancia de estos hallazgos, es importante destacar que las opiniones recopiladas no se pueden considerar como tendencias definidas en algunas subcategorías. Esto se debe a la falta de un patrón o una consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes, lo que impide establecer generalizaciones sólidas o conclusiones definitivas en ciertos aspectos específicos del estudio.

Por ejemplo, al indagar sobre el compromiso de los jóvenes con causas sociales o ambientales, los resultados muestran una diversidad de respuestas sin una inclinación marcada hacia un interés colectivo en estas áreas. Esta falta de uniformidad en las opiniones sugiere que, al menos dentro de la muestra estudiada, no se puede afirmar la existencia de un compromiso generalizado con estas causas entre los estudiantes de secundaria en Pereira.

Además, en términos de preferencias de marca o diseño, se evidencia una notable variabilidad en las respuestas. Aunque se identifican ciertos criterios comunes como la calidad, el estilo o el precio, no se encuentra una tendencia unificada que sugiera una marca específica o un diseño predominante entre los jóvenes encuestados. Esta diversidad de elecciones indica que no existe un consenso claro en cuanto a preferencias concretas en el ámbito de las camisetas entre este grupo demográfico en Pereira.

Con todo, se han identificado diversas necesidades que emergen como criterios determinantes en la selección y el uso de camisetas por parte de los centenarios. Entre estas, se destacan la búsqueda de comodidad en la prenda, la consideración de las distintas ocasiones de uso, la valoración de la calidad del material, la influencia del estilo y la moda, así como la sensibilidad

frente al precio. Estos factores, lejos de operar de forma aislada, interactúan de manera compleja y entrelazada, y moldean las decisiones de compra de este segmento poblacional.

Lo anterior no solo evidencia la diversidad de consideraciones presentes en sus elecciones de vestuario, sino que también señala la necesidad de las empresas de comprender y adaptarse a esta compleja red de motivaciones para establecer estrategias de mercadeo y diseñar productos que tengan una repercusión entre estos jóvenes consumidores.

La comodidad emerge como una necesidad central para los centeniales al elegir camisetas, y es un criterio vital que trasciende la mera elección estética. Estos jóvenes valoran la sensación de bienestar y la facilidad de movimiento que les brindan sus prendas, priorizando diseños que se adapten a su estilo de vida activo. La comodidad, vinculada al tamaño y ajuste de las prendas, se convierte en un aspecto esencial al tomar decisiones de compra, evidenciando cómo la elección de ropa cómoda influye en su bienestar diario.

Además, el uso de camisetas para ocasiones específicas se convierte en una forma de expresión para los centeniales, al darles la condición de prendas distintivas que les permiten recordar momentos especiales y adaptarse a diferentes contextos sociales.

La calidad de las prendas emerge como un factor clave en las decisiones de compra, ya que los centeniales buscan productos duraderos que mantengan su apariencia y funcionalidad con el tiempo. Este enfoque hacia la durabilidad no solo refleja su cambio en la percepción de la moda, sino también su preocupación por la sostenibilidad, evitando la acumulación de ropa de baja calidad.

El estilo se convierte en un medio de expresión para estos jóvenes, quienes buscan camisetas que reflejen su identidad y sus valores. La exclusividad y la individualidad son aspectos destacados en sus preferencias, buscando prendas que les permitan sentirse únicos y originales, sin simplemente seguir las tendencias predominantes.

Además, el costo y el precio influyen en sus decisiones de compra, donde se evidencia una disposición a invertir un monto que oscila alrededor de 100 000 COP, aunque esta cifra puede variar según la situación socioeconómica de cada individuo. La compra se distribuye entre adquisiciones frecuentes basadas en tendencias y compras espaciadas, influenciadas por las temporadas vacacionales o la actualización del guardarropa.

Las decisiones de compra de camisetas entre los centenales de Pereira también están intrínsecamente ligadas a un complejo entramado emocional. Estas elecciones van más allá de la simple adquisición de una prenda, e involucran emociones como la alegría de comprar algo que les guste y la satisfacción de estrenar algo nuevo. La experiencia sensorial juega un papel determinante, debido a que el acto de vestir una camiseta va acompañado de una sensación física y emocional de cambio, siendo esta una recompensa significativa para esta generación.

La identificación y la conexión emocional se erigen como pilares fundamentales en estas decisiones. La necesidad de pertenecer y ser reconocido socialmente es un factor clave. Las camisetas no son solo prendas: representan expresiones de identidad y pertenencia a grupos sociales o culturales, reflejando estas elecciones incluso en sus interacciones en las redes sociales virtuales, donde comparten gustos y experiencias.

Los patrones de compra revelan diferencias de género. Mientras las mujeres prefieren prendas ajustadas que resalten su figura y expresen su identidad, los hombres optan por camisetas más holgadas, como una extensión de su autopercepción y un modo de comunicar su estilo personal.

En contraste con algunas tendencias descritas en la literatura sobre los centenales, en esta muestra no se evidencia un compromiso particular con movimientos sociales o ambientales. Aunque existe una conciencia social y ambiental en las decisiones de compra, no todos los individuos están involucrados en estos movimientos. La búsqueda de prendas que reflejen estos

valores parece más una expresión de preocupaciones y preferencias personales que un respaldo directo a movimientos sociales o ambientales.

Es preciso reiterar que esta muestra no refleja un alto nivel de compromiso o participación activa en estas causas, lo que contrasta con algunas perspectivas previamente descritas sobre el comportamiento de los centenarios con respecto a estas temáticas. Además, las recompensas sociales, a través de la identificación grupal y la validación de pares, se presentan como factores significativos en sus elecciones de compra de camisetas.

Con base en los resultados obtenidos, se ha logrado un mejor entendimiento de las motivaciones que impulsan las decisiones de compra de camisetas entre los jóvenes de 14 a 19 años, pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, que asisten a Instituciones de Educación secundaria pública y privada en Pereira.

Se constata que la adquisición de camisetas va más allá de una simple necesidad de vestimenta; actúa, a la vez, como un medio de expresión de su identidad y pertenencia social. Estas prendas no solo cumplen una función estética, sino que se convierten en un lenguaje visual que les permite establecer conexiones con grupos de pares y afiliaciones culturales.

Durante el estudio, se observó la presencia significativa de dudas e indecisiones entre algunos jóvenes al momento de seleccionar una camiseta. Esta indecisión se derivaba de la abrumadora gama de opciones disponibles en el mercado. La amplia diversidad de estilos, marcas, colores y diseños llega a generar una sensación de sobreoferta, lo que dificulta la elección de una prenda específica.

A pesar de la ausencia de tendencias claras, los hallazgos obtenidos en esta investigación son valiosos para futuros estudios de naturaleza similar. La comprensión detallada de las motivaciones de compra de camisetas en jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos y

contextos educativos en Pereira ofrece una base para profundizar en las complejidades del comportamiento del consumidor en este grupo demográfico.

En síntesis, la investigación proporciona una radiografía exploratoria de las motivaciones y los criterios de compra de camisetas en jóvenes de Pereira, lo que permite comprender mejor su relación con los factores de consumo a partir de las necesidades y las emociones. Aunque no se identificaron tendencias definidas, estos hallazgos resaltan la necesidad de adelantar investigaciones más amplias y longitudinales que permitan profundizar en las tendencias cambiantes y los patrones de comportamiento en la adquisición de prendas de vestir por parte de los jóvenes en contextos similares.

La comprensión de estas dinámicas es relevante para las empresas y marcas que buscan adaptarse y conectar de manera más efectiva con una generación que continúa evolucionando en sus preferencias y afinidades.

## Referencias

- Abitbol, P. y Botero, F. (2017). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. *Colombia Internacional*, (62), 132-145. <https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.08>.
- Afonso, B. (2021, julio 29). Las tendencias de moda de la generación Z demuestran que son el grupo de edad más disruptivo de la historia. *GQ*. <https://goo.su/n0JD3bZ>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://goo.su/xy2s>
- Arango-Higuita, G. A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo. *Kepes*, 14(15), 305-333. <https://doi.org/10.17151/10.17151/kepes.2017.14.15.12>.
- Arango Lozano, A. (2019). *Centennials: generación sin etiquetas*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y Sancho BBDO.
- Ardila, E. y Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. <https://goo.su/0YkIM>.
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://goo.su/9mievk>.
- Arroyave, E. y Zapata, V. (2021). *Percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años, de estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/30145>.
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S. y Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. [Trabajo de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/622177>.
- Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *Revista de Administração de Empresas*, (60), 262-272. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200403>.

- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (V. d-l-Á. Boschioli, Trad.). Gedisa.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social* (R. García y E. Gallego, Trad.). Alianza. [Versión electrónica: <https://goo.su/e2Cq>].
- Belmartino, A., Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *TEC Empresarial*, 10(1), 7-18. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>.
- Bernaldo-de-Quirós, M., Labrador-Méndez, M., Sánchez-Iglesias, I. y Labrador, F. J. (2019). Instrumentos de medida del trastorno de juego en internet en adolescentes y jóvenes según criterios DSM-5: Una revisión sistemática. *Adicciones*, 32(4), 291-302. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1277>.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (M.<sup>a</sup> d-C. Ruiz de Elvira, Trad.). Taurus. [Versión digital: <https://goo.su/piXvkd>].
- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura (A. Gutiérrez, Trad.). Siglo XXI. [Versión digital: <https://goo.su/ZZqDX>].
- Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological models of human development. En M. Gauvain & M. Cole (Eds.), *Readings on the Development of Children* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 37-43). Freeman. [Versión digital: <https://goo.su/1bi79>].
- Buceta Albillos, N. (2021, julio). Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19. *OBS Business School*. <https://goo.su/He4P1W>
- Cáceres Fernández, S. L. y Giussani, I. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16014>.
- Calixto-Flores, R. (2008). Representaciones sociales del medio ambiente. *Perfiles Educativos*, 30(120), 33-62. <https://goo.su/Howqq>.
- Calixto-Flores, R. (2018). El cambio climático en las representaciones sociales de los estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 122-132. <https://goo.su/Ba6Opeb>.
- Carl Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido* (C. Gual Marqué, Trad.). Melusina.

- Castaño, J. (2013). *Influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Pereira]. <https://goo.su/0OUwQon>.
- Castro Girón, M. S. e Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/626122>.
- Celis Cárdenas, L. y Martínez Carreño, V. (2023). *Consumo de fast fashion como influencia emocional en mujeres jóvenes de Kennedy desde pandemia*. [Tesis de Grado, Fundación Universitaria los Libertadores]. <http://hdl.handle.net/11371/6415>
- Center for Generational Kinetics [CGK]. (s. f.). *Info About All of the Generations GEN HQ*. <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>.
- Chica Rico, E. A. y Guevara Velásquez, M. A. (2020). *Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://hdl.handle.net/11059/12905>
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://goo.su/ZLJdTOr>.
- Codina, N. (2019, enero 14). El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar. *Semrush Blog*. <https://goo.su/Ld17RM>.
- Concejo de Medellín. (2014). Acuerdo No. 019 de 2014: “*Por el cual se actualiza y adopta la Política Pública de Juventud de Medellín*”. <https://goo.su/Uzfcpx>.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59. <https://goo.su/Zo0BILR>.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). Clinical research-a multimethod typology and qualitative roadmap. En B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research* (pp. 3-30). Sage.
- Departamento Nacional de Estadística [Dane]. (2020, septiembre). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. *¿Quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual*. <https://goo.su/gEN28f>.

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M.(2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://goo.su/Qn8VQy>.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (1999). Cognitive Biases and Strategic Decision Processes: An Integrative Perspective. *Journal of Management Studies*, 36(6), 757-778. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00157>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>.
- Duque Holguín, M. y Ramos Torres, C. M. (2023). *Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura*. [Tesis de Grado, Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3197>.
- Dussel, I. (2007). Los uniformes como políticas del cuerpo. Un acercamiento foucaultiano a la historia y el presente de los códigos de vestimenta en la escuela. En Z. Gómez (Ed.), *Políticas y estéticas del cuerpo en América Latina* (pp. 131-160). Universidad de los Andes.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). A model of consumer motivation and behavior. En *Research in Consumer Behavior* (pp. 3-20). Emerald Publishing.
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., Elexpuru-Albizuri, I., & Korres-Alonso, O. (2021). Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los Social media: L@s influencers y las audiencias millennial y centennial. En B. Castillo-Abdul y V. García-Prieto (Coords.), *Prosumidores emergentes. Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 20-47). Dykinson.
- Feldman-Barrett, L. (2017). *How Emotions are Made. The Secret Life of the Brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Feldman-Barrett, L., & Russell, J. A. (2015). An Introduction to Psychological Construction. En L. Feldman-Barret & J. A. Russell (Eds.), *The Psychological Construction of Emotion* (pp. 1-20). Guilford Press.

- Fernández, M. E. de la P. y Rodríguez, J. M. A. (2012). Distorsiones cognitivas: una revisión sobre sus implicaciones en la conducta agresiva y antisocial. *Psicopatología Clínica Legal y Forense*, 12(1), 85-99. <https://goo.su/OU83Pj>.
- Ferrada, J. (2019). Sobre la noción de cuerpo en Maurice Merleau-Ponty. *Cinta de Moebio*, (65), 159-166. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200159>.
- Ferrer Ochando, B. (2023). Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad. [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/198137>.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France: 1978-1979* (H. Pons, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- García-Canclini, N. (2006). El consumo cultural. Una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello.
- García Cortés, M. P. y Rodríguez Salas, N. V. (2021). Influencia de las CIM en la intención de compra de la marca Stradivarius en el segmento mujeres - Generación Z. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://goo.su/hycDZ>.
- Garzón Medina, C. y Forero Molina, S. (2020). *Fenómenos de consumo y cambios generacionales. Los millennials y la generación Z*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2020.00238>.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>.
- Gilbert, P. (1998). The evolved basis and adaptive functions of cognitive distortions. *British Journal of Medical Psychology*, 71(4), 447-463. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1998.tb01002.x>.
- Giménez, G. (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. En *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales [en línea]. <https://goo.su/yH24w4R>.

- González-Aldrete, O. A. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://goo.su/vNhsz>.
- Hanson, W. A., & Putler, D. S. (1996). Hits and misses: Herd behavior and online product popularity. *Marketing Letters*, 7(4), 297-305. <https://doi.org/10.1007/BF00435537>.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2015). The Evolution of Cognitive Bias. En D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology* (pp. 724-746). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470939376.ch25>.
- Hernández Gualteros, F. E. (2022). *La exclusividad de la generación Z del futuro*. [Tesis de Grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://goo.su/iSUnN>.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). A The Theory of Buyer Behavior. En *Theory of Buyer Behavior* (pp. 467-487). Wiley.
- Iglesias Diz, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *ADOLESCERE. Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 3(1), 57-66. <https://goo.su/zRODLZ>.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (J. Ibarboru, Trad.). Katz.
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía* (S. Mastrangelo, Trad.). Katz.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2019, septiembre 26). Las 5 fases de la pirámide de Maslow. [Imagen adjunta]. <https://goo.su/kmfmFy>.
- Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solís, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11-23. <https://doi.org/10.21676/23897856.2981>.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kaplan, B. A., Foster, R. N. S., Reed, D. D., Amlung, M., Murphy, J. G., & MacKillop, J. (2018). Understanding alcohol motivation using the alcohol purchase task: A methodological systematic review. *Drug and Alcohol Dependence*, (191), 117-140. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.06.029>.

- Knights, A. (2017). Have a nice day: A pop-culture history of the t-shirt. *Kill Your Darlings*, 17-20. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.697797531655052>.
- Lazaro, P. (2019, octubre 8). La generación Centennials o generación Z le da la espalda a la moda rápida. *De Bulevar. La Vía del Estilo*. <https://goo.su/UQx10U5>.
- Lima-Vargas, Á. E., Cervantes-Aldana, F. J. y Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72-97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>.
- Leccardi, C. y Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última Década*, 19(34), 11-32. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>.
- López-Casasnovas, G., & Puig-Junoy, J. (2000). Review of the literature on reference pricing. *Health Policy*, 54(2), 87-123. [https://doi.org/10.1016/S0168-8510\(00\)00100-7](https://doi.org/10.1016/S0168-8510(00)00100-7).
- Mantero Suárez, G. (2018). *Sistema de recompensa del cerebro y neuronas del placer*. [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/82033>.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, (5), 1-60. <https://goo.su/6pZZ7K>.
- Martín Sánchez, I. (2020). Sesgo de Confirmación. Revisión Bibliográfica. [Trabajo de grado, Universidad de Jaén]. <https://goo.su/G7rN>.
- Martínez Lucena, J. (2009). La autenticidad como libertad plural y dialéctica: de Charles Taylor a Francesco Botturi. *Revista Espiritu*, 58(138), 95-112. <https://n9.cl/456lv>.
- Martínez Moreno, D. (2023). *Tesoros del clóset*. [Tesis de Grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/31533>.
- Maslow, A. (2016). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser* (17.<sup>a</sup> ed., R. Ribé, Trad.). Kairós.
- Mejía Cano, M. P. (2022). Caracterización de los jóvenes de la generación Z del Valle de Aburrá como consumidores de marcas de ropa. [Tesis de Grado, Universidad EIA]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/5691>.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. En H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science in Marketing* (pp. 156-180). Wiley.

- McLeod, S. (2018, mayo 21). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*. <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (3.<sup>a</sup> ed., C. Ferrari, Trad.). Gedisa. [Versión electrónica: <https://goo.su/WJTY>].
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Fenomenología de la percepción* (J. Cabanes, Trad.). Península.
- Mihail, M. I. (2022). *La percepción del consumidor centennial acerca de la sostenibilidad en la comunicación de marcas textiles españolas en redes sociales. Una aproximación al greenvertising y greenwashing*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54720>.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2017). Industria Textil, Parte 1. *Encolombia.com*. <https://goo.su/WRButjn>.
- Monsalve Cabrejos, C. A., Rosales Córdova, N., Seminario García, L. H. y Vega Cuzcano, K. L. (2022). *La pertenencia grupal como factor de decisión de compra entre mujeres centennials deportistas y con un estilo de vida saludable*. [Tesis de Maestría, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15839>.
- Moore, J. G. (2015). *Fashion Fads through American History. Fitting Clothes into Context*. ABC-CLIO.
- Morgado Bernal, I. (1999). Emoción, recompensa y castigo. *Arbor*, 162(640), 523-532. <https://doi.org/10.3989/arbor.1999.i640.1658>.
- Muñetón, G., Ruiz-Martínez, A. F. y Loaiza, O. L. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista ESPACIOS*, 38(13). <https://goo.su/UK07>.
- Muñoz Hernández, L. N. y Restrepo Mesa, J. A. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa femenina en la ciudad de Pereira*. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://goo.su/UVgP6>.
- Nannini, V. (2016). *Moda, comunicación y poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario]. <http://hdl.handle.net/2133/6618>.

- Navarro Macías, R. (2022, febrero 14). ¿Cómo diferenciar si estás sintiendo alegría o felicidad? *La Vanguardia*. <https://goo.su/ztrZc>.
- Nussbaum, M. C. (2008). *Paisajes del pensamiento. La inteligencia de las emociones* (A. Maira, Trad.). Paidós.
- Olalla, E. (2023, junio 5). Viste tu personalidad: cómo usar la moda para comunicar quién eres. *In Made Spain*. <https://goo.su/1SZVMz>.
- Páez Rovira, D. (2004). Conducta y actitud: disonancia cognitiva, autoobservación y motivación intrínseca. Refuerzo en el aula. En I. Fernández Sedano, S. Ubillos Landa y E. Mercedes Zubieta (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 383-412). Pearson.
- Packer, M. (2016). *La ciencia de la investigación cualitativa* (2.<sup>a</sup> ed., C. de la Cera Alonso y P. Torres Londoño, Trans.). Universidad de los Andes.
- Papalia, D. E., Duskin Feldman, R., & Martorell, G. (2012). *Desarrollo humano* (12.a ed., M. E. Ortiz Salinas y J. F. Javier Dávila, Trans.). McGraw-Hill. [Versión digital: <https://goo.su/J1SNmg>].
- Paredes Bedoya, M. C. (2023). *Influencia de las estrategias de mercadeo verde realizadas por la industria textil en el comportamiento de compra del consumidor centennial en Cali: perspectiva de los empresarios y los consumidores*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://goo.su/FnhT>.
- Parra Rodríguez, P. A. y Rubio Berigues, Y. L. (2018). *Una mirada desde el modelo ecológico de bronfenbrenner de dos historias de sujetos que se convirtieron en padres/madres durante su adolescencia*. [Tesis de Grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Fundación Universitaria Los Libertadores. <http://hdl.handle.net/11371/1572>.
- Pedrero-Pérez, E., Ruiz Sánchez de León, J., Gloria, R. M., Llanero, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales Alonso, S. y Puerta-García, C. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): uso problemático de Internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC. *Adicciones*, 30(1), 19-32. <https://doi.org/10.20882/adicciones.806>
- Perfil del centennial: ¿cómo son y qué consumen? (2023). *Simalco*. <https://goo.su/8P6vJfp>.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour.

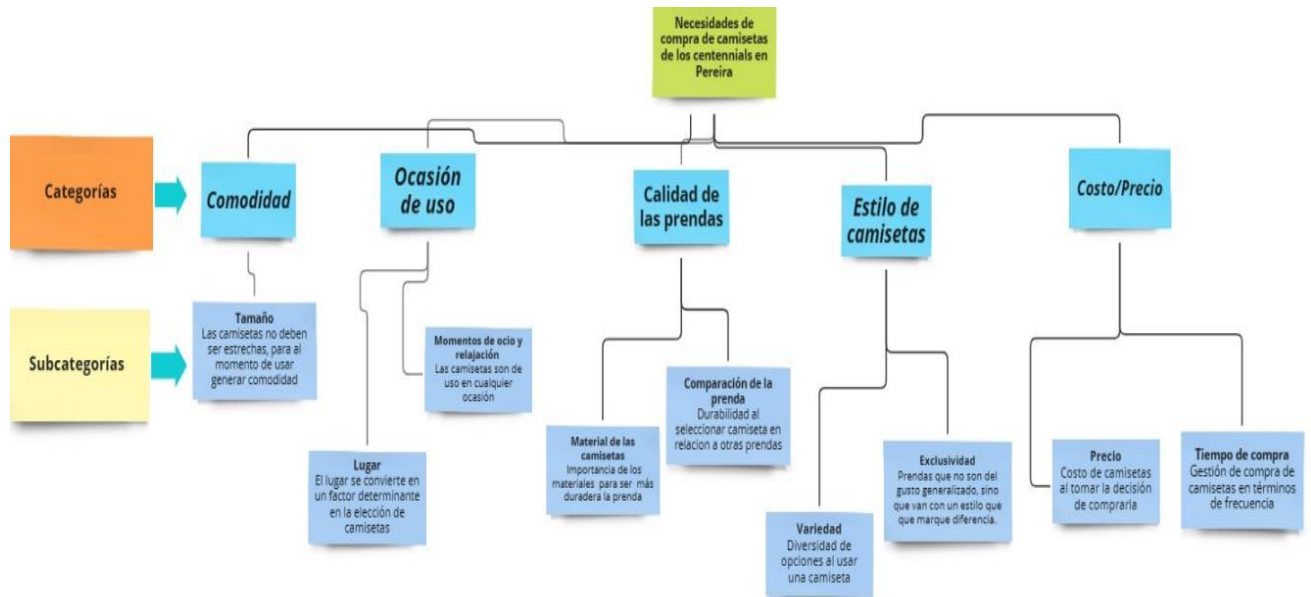
*British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.  
<https://doi.org/10.1348/014466601164704>

- Portela, J. L. y Rodríguez C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 34-57. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>.
- Reguillo, R. (2002). Cuerpos juveniles, políticas de identidad. En C. A. Mora, C. Feixa Pàmpols y F. Molina Luque (Coords.), *Movimientos juveniles en América Latina: pachucos, malandros, punketas* (pp. 151-166). Ariel.
- Rojas Montaña, L. S. (2020). *Sostenible está de moda: un estudio del consumo del Fast Fashion de los jóvenes centennials en la clase media bogotana*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/54525>
- Rose, N. (2008). Psicología como uma ciência social. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 155-164. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822008000200002>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.a ed., L. E. Pineda Ayala, Trad.). Pearson Educación.
- Santiago, F. (2021). Comportamiento del Consumidor en entornos online. Diferencias en el comportamiento de compra online entre las generaciones Millennial y Centennial. *Universidad Siglo 21*. <https://goo.su/bnVH4cF>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons.
- Sequeira Cascante, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1729-1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>.
- Sheth, J. N. (2011). *Models of Buyer Behavior. Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Marketing Classics Press.
- Sibony, O. (2020). *You're About to Make a Terrible Mistake! How Biases Distort Decision-Making and What You Can Do to Fight Them*. Swift Press.
- Smith, N., & Joffe, H. (2013). How the public engages with global warming: A social representations approach. *Public Understanding of Science*, 22(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/0963662512440913>

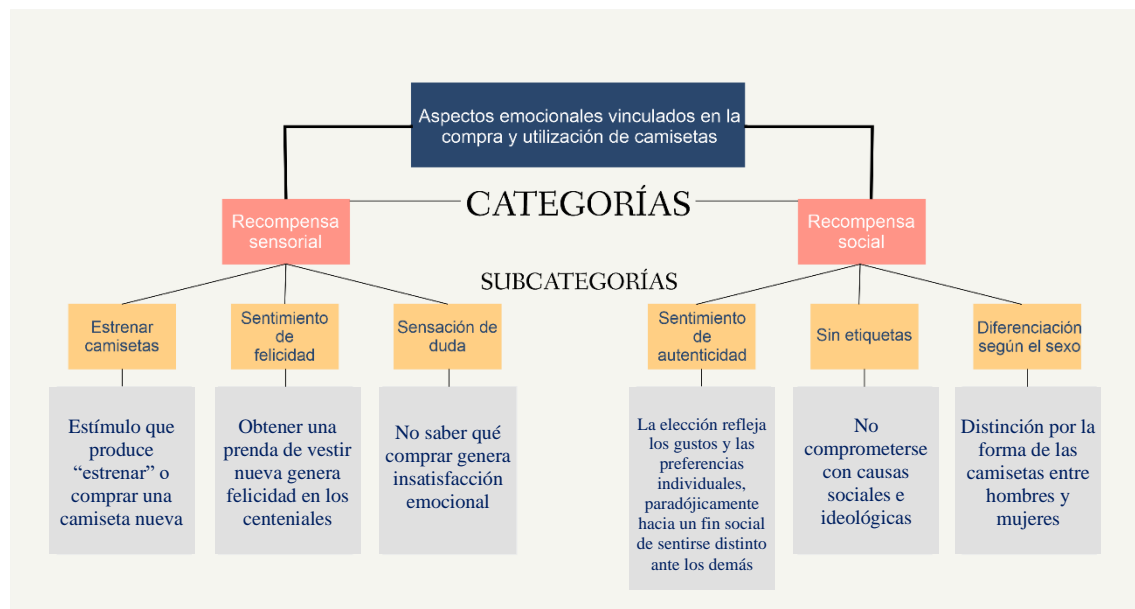
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de los significados* (J. Piatigorski, Trad.). Paidós.
- Tena Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=68085>.
- Vierna Carrasco, L. (2014). *Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6254>.
- Yokomitsu, K., Irie, T., Shinkawa, H., & Tanaka, M. (2021). Characteristics of Gamers who Purchase Loot Box: A Systematic Literature Review. *Current Addiction Reports*, 8(4), 481-493. <https://doi.org/10.1007/s40429-021-00386-4>.
- Xmag (2021, julio 20). Between the patches: *las necesidades de la moda en el 2021*. <https://goo.su/vj6D>.
- Zamora Arroyave, H. (2022). *Motivadores de compra de bicicletas de montaña eléctricas eMTB en Manizales, Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. <http://hdl.handle.net/10784/32225>.

**Anexos**

**Anexo 1.** Categorías y subcategorías de las necesidades de compra de camisetas en los centenarios en Pereira



**Anexo 2.** Categorías y subcategorías de aspectos emocionales vinculados con la compra y utilización de camisetas en términos de recompensas sensoriales y sociales en esta población.



**Anexo 3.** Entrevistas a estudiantes de secundaria de I. E. de Pereira

**Transcripción / Entrevistas**  
Investigación de mercado

**1. Jhonatan Arenas Velásquez**

Grado 11 / 16 años

INEM Felipe Pérez

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Pues, eso ya depende de cada uno, sus gustos y cómo se sienta con la camiseta. Ya de usted depende si quiere usar la camiseta un día caluroso, o un día frío; depende de cómo se sienta.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Cuando sienta que ya no me quedan algunas, o tenga muy poquitas, y ya.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Pues, primero, que la tela sea de buena calidad, que la talla sea adecuada y el lugar donde la compre, ya que en algunos lugares puede que sea mucho mejor, y en algunos mucho peor.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Yo estimo que unas dos camisetas al año. / Más o menos unos... casi \$100 000.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- La comodidad. Me siento más cómodo con las camisetas, la verdad.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- El precio, la calidad, y ya.
- Ya lo de los estampados, no les pongo importancia, si me gusta alguno en específico sí lo compro, pero la mayoría de veces, no.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- No tengo uno en específico pues yo los consigo... en cualquier lugar, no hay uno en específico, la verdad.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Mi color favorito es el verde y el negro. Mayormente compro lo que es camisetas negras y algunas blancas. Como dije, el estampado no me importa, ya si hay alguno que me llame la atención, sí la compro.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Me gustan las camisetas cuello V.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Alegría, frescura... Que sepa que no me van a dar mucho calor, y me emociono un poco por estrenar.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Ellos también compran el tipo de cuello V, el color varía dependiendo del que les guste; con las mangas largas o cortas, no sé, creo que tengo amigos con gustos diversos.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- No tengo una marca favorita, cualquiera me basta, me considero sencillo.

¿Estás comprometido con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, con ninguna.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Sí, eso sí ya compromete el estampado, si me gusta verlo lo compro. Por ejemplo, lo que es videojuegos, lo que es *anime*, alguna banda de *rock*, y así.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y único cuando la usas?

- Uy, esa sí está dura. No sé, no sé cómo responder a esta pregunta.

Pues si tiene un estampado que me encante o que me fascine, lo creería, ya, único.

## 2. Sara Martínez Zapata

Grado 9 / 15 años

I. E. Ciudadela Cuba

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- ¿Camisetas de qué tipo?... Para sentirse más cómodo, en la casa. Para salir a algún lugar, no sé... frescas.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Pues en realidad, no sé en qué momento porque siento que muchas veces compramos por comprar prendas. Porque no necesitamos, sino porque queremos.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Camisetas deportivas, pantalones, porque es algo muy básico. Eso en general.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Diría que gasto más o menos alrededor de \$100 000 pesos cada dos o tres meses.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- La comodidad, siento que eso es en lo que más se basa uno al comprar.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- La calidad de la camiseta, el estilo y tal vez el precio.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- En Derek, porque hay muchos descuentos y porque hay la posibilidad de tener un crédito para que las prendas queden más baratas.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Pues en realidad no es que me gusten mucho las camisetas con estampados ni nada de eso, pero yo diría que las camisetas negras con estampados blancos son las que más me gustan y me llaman la atención porque son más básicas y se ven bonito con todo.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Bueno, camisetas deportivas, *crop-tops* y... también las *over-sizes*.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Bueno, yo diría que no es como una motivación, pero siento que la mayoría de veces compro ropa nada más porque la veo por internet o mucha gente la usa, entonces es solo por eso que compro mucha ropa.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Las mismas, lo que uso yo, *over-sizes* y camisetas deportivas.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Bueno, las deportivas... Nike y Adidas. Un poco más así como para salir, las de Derek, Stop, Yoyo, entre otras marcas; Seven & Seven también.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, con ninguna.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- No, eso no me interesa.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Pues, para sentirme única cuando la compre o use, yo creo que algo que me represente a mí, mi comodidad y que me luzca bien. Que me haga sentir que me luce.

### 3. Diego Colmenares

Grado 11 / 17 años

I. E. Aquilino Bedoya

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Diría que en reuniones familiares. ¿Pero estamos hablando de la misma camiseta que es manga larga, no?... (Explicación de la diferencia por el entrevistador)/ Ahh, no... Entonces casual, sería para estar en relajación, estar ahí parchado.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Cuando siento que la he usado mucho, cuando la siento muy repetitiva.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Camisas para lucir en ocasiones importantes. / Camisetas que sean holgadas, blanca o negra con colores tipo neutros.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- No sé, depende de cuánto quiera invertir. Estimo que por ahí \$200 000. No sabría decir, pero creo que más o menos unas diecisiete veces.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Que la camiseta es más sencilla y trata de combinar con todo. Yo mantengo usando camisetas y casi no me gusta llamar la atención con la ropa, siento que todo para mí debe llevar un estilo normal, relajado. Yo intento no destacar mucho con la ropa, siempre neutro. Obvio, hasta que no llegue al punto en donde tenga que usar ropa mas fina o algo así.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- El diseño. Como he explicado antes, me gusta lo simple, entonces me iría por algo sencillo como un cuello redondo y que no sea en punta, porque el estilo de mi cuerpo no da para una camiseta en punta (cuello V), o por lo menos eso siento. Y también que sea *over-size*. O si no, uno que se ajuste al cuerpo, que no sea ni tan ancho ni tan pequeño.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- Stirpe, aunque son un poco costosas, no caras porque el material es muy bueno, me gusta por el material, son muy bien cosidas, no se dañan tan fácil, entonces me parecen muy bacanas y venden cualquier tipo, *over-sizes*, normal, camisetas, camisas, todo eso, entonces me gusta mucho allá.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Negro, blanco y *beige*, y de vez en cuando morado, pero claro, y estampados... no, ninguno, siempre he sido simple, entre menos estampados tengan, mejor.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Me gustan *over-sizes*, de cuello redondo. Y ya, es lo que más uso. Me siento muy cómodo con ello.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Un cambio de estilo, o seguir con el mismo estilo, pero cambiar la variedad de color, también experimentar... No siempre me puedo quedar con lo mismo, que siempre *over-sizes*, no, es bueno cambiar, varias, experimentar. Comprar una camisa o algo.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Creo que compran las normales, con estampado, llamativas, camisetas, camisa Polo, tengo un compañero que compra mucha Polo, etc.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Diría que Nike, pero no del tipo que tienen el Nike todo grande, no (referente al tamaño del logo). De las que tienen el Nike pequeño o por la mitad, sutiles, que no muestren tanto la marca sino que el diseño de la ropa en sí lo dice todo. A ver, ¿cuál más? No sé si es una marca conocida, pero la de Stirpe que se llama Typer o algo así, es muy buena porque su marquita sale por el lado de una manga y parece muy bonita.

¿Estás comprometido con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, ninguna.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Me las compraría, pero siento que no, no sé, como casi no las uso no me siento cómodo. Me gustaría comprar una con algún *anime*, pero no sé cuál, sería muy bacano.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y único cuando la usas?

- No, uno le pone el toque. Si es con el cuerpo de uno o algo. Uno le pone el toque también con algún accesorio como canguros, cadenas, anillos, así se vuelve único, no tiene que tener la camisa un diseño o algo específico.

#### 4. Danna Sofía Zapata Bedoya

Grado 8 / 14 años

I. E. Cristo Rey, Dosquebradas

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- No sé, en un día neutro, que no haya ni mucho sol ni mucho frío.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- No sé... En un día de mucho mucho sol, como por estas fechas [de temporada].

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Camisetas, busos, shorts y faldas.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- \$45 000 y compro cinco veces al año. Compro cada dos o tres meses, más o menos.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Comodidad, también por el gusto de cambiar.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Ummm. No séee... Que no sea muy estrecha porque así da más calor, que sea anchita, holgada.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- En Novacentro, sí. Una tienda que se llama Hard. Es que es muy linda y pues el estilo es muy ‘yo’.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Negros y gráficos casi no me gustan, neutro. Pero en gráficos que sea estilo grafitero, así.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Cuello redondo me gustan.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Emoción, ganas de cambio y de estrenar.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- *Over-sizes* y ya, normalmente son esas las de moda.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- De Hard (Novacentro) y de Pool, porque son muy cómodas y el material es muy bueno también. Me gusta mucho el estilo de esas camisetas.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- Sí, animalismo y no recuerdo el nombre ahora de la organización, es de Pereira.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Sí, de música y arte generalmente.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Ay, no lo sé, su estampado, depende del estampado, ojalá que no sea tan común.

## 5. Luisa García

Grado 11 / 18 años

I. E. Jaime Salazar Robledo

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Considero que en los momentos donde más se pueden utilizar las camisetas, en un lugar tranqui, como lo es en el gimnasio, de salida a un paseo, como ir a piscina, cuando vas a jugar algún deporte, que se vea como en una ocasión relajada... De salida con tus amigos, en un plan “relax” o en algunas ocasiones en una cita, dependiendo del *outfit*.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- En los momentos donde diría que necesito comprar camisetas serían: cuando me quiero vestir deportivamente; cuando voy a dar un regalo; para los días con mucho calor y tal vez quiera sentirme cómodo y relajado; para estar en casa; en un trabajo.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Las opciones que normalmente considero a la hora de ir a comprar una camiseta son: que sea de marca, elegantes o muy casuales dependiendo de la ocasión; me fijo en el diseño, el tipo de color, que a la hora de probarla se sienta cómoda, que se ajuste perfectamente.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Estimo invertir en camisetas: unas 10 prendas en camisetas, comprando cada mes o en fechas especiales...

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Las ventajas que podría tener a la hora de comprar una camiseta son: que tiene durabilidad; que es presentable; suavidad, comodidad; que se puedan usar con varias formas de vestir.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Mi preferencia a la hora de escoger una camiseta entre otras es: el gusto, la satisfacción, comodidad, su forma, su tela etc., ¡que se te vea bien!

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- En especial, donde me gusta comprar camisetas es en Gino Passcalli: por su calidad, durabilidad, su diseño, y su utilidad.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Los colores de preferencia para una camiseta son: el negro, rosado, azul oscuro, los gráficos podrían ser de cuadros, rayas.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- El estilo de camiseta que uso es casual, [camisetas] clásicas; mis [estilos] favoritos son: camiseta Polo, Lacoste.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Compro una camiseta en fechas especiales, cuando voy a dar un regalo, cuando tengo suficiente dinero, cuando quiero. Los sentimientos de esa compra son: amor hacia una persona, verme bien, poder usarla con lo que quiero.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- El tipo de camisetas que usan mis amigos son: camiseta sin manga, camisas clásicas.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Las marcas favoritas para camisetas son: Polo, Lacoste, Gino Passcalli, porque tienen muy buena calidad, durabilidad.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No estoy comprometida en alguna causa social, aunque me importa mucho el medio ambiente y los animales, ¡tratando de cuidar lo más posible!

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- En la mayoría de las ocasiones compro camisetas que sí reflejan mis pasiones, lo que va acorde con la actividad que desees; también en algunas otras ocasiones son solo gusto por su diseño.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Las cualidades que debe tener una camiseta al usarla, sintiéndome única y original, son: su marca, la tela, su originalidad, ¡y su diseño!

## **6. Guadalupe Gutiérrez**

Grado 11 / 15 años

Instituto Técnico Industrial Marillac

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- En los momentos en donde son días tranquilos, días sin muchos planes o para hacer deporte.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Los mejores días para eso, son los calurosos.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Los jeans, blusas, camisetas y shorts y... zapatos.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Invierto en camisetas por ahí \$100 000 pesos y compro cada tres meses por decirlo así.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Para días calurosos se puede utilizar sin que den tanto calor a comparación de otras prendas, o por exagerar, un abrigo.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás? ¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- Sí, en Bata, siento que son de muy buena calidad.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Solo me gusta que sean de color negro, blanco o rojo.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Blancas y anchitas por lo general.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Generalmente, siento mucha alegría porque compro lo que me gusta.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Camisetas de manga larga, no totalmente larga, sino al hombro.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Big Jhon, Bata y otras. Por sus estilos y calidades en tela, en eso me fijo mucho.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, nada.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Algunas veces, no siempre.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Muy buena calidad en la tela y que me quede bien.

## 7. Camila Asprilla Maturana

Grado 11 / 17 años

I. E. Jaime Salazar Robledo

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Yo creo que el mejor momento para utilizar camisetas sería cuando haga como mucho calor o en alguna situación informal, cuando vas a salir con tus amigas, sería una buena opción para vestir.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- No sé, quizás cuando haga mucho calor, cuando quiera ir a vacaciones o quiera estar cómoda y fresca.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Las primeras cosas que elegiría serían *pants* y *crop-tops*.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Invertiría de \$30 000 a \$50 000 pesos, comprando cada dos o tres meses.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Hay varias ventajas respecto a las camisas. Primero, son muy cómodas; segundo, dan calor, pero no demasiado, y se pueden estilizar muy fácil.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Tendría que ser la tela, la calidad de las costuras y también creo que, esencialmente, el diseño.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- Me gusta mucho Mattelsa, es un buen lugar para comprarlas. También me gusta CERO, que es una tienda virtual, la conozco en Instagram.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Realmente no tengo como un elemento gráfico o específico que diga “ese es”, pero sí me gustan algunos elementos gráficos.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Me gustan las camisetas *over-sizes*, además de que son muy cómodas, dan mucho estilo.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Yo creería que uno de los sentimientos es gratificación, me siento cómoda, me siento feliz.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Tienden a ser *over-sizes*, es lo que está de moda en este momento.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Pues realmente yo no soy de comprar muchas camisetas, pero me gustan las camisetas de Mattelsa, como digo son muy buenas, la calidad es bastante buena y me gustan mucho los elementos gráficos que hay en ellas.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, no estoy comprometida con ninguna causa social por el momento.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Puede ser quizá un poco con cómics o con *animés*, depende, la verdad.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Realmente, sería no verla usada por tantas personas. La exclusividad.

## 8. Laura Alucema

Grado 11 / 16 años  
I. E. Deogracias Cardona

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Creo que los mejores momentos son en espacios que necesitan comodidad, por ejemplo, en un gimnasio, al hacer un viaje, cuando esté haciendo el calor, depende del lugar.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Como dije anteriormente, de pronto al realizar un viaje, al momento de entrar a un gimnasio, o de identificar un grupo que necesite camisetas para su identidad y, así, comprarlas.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Mi estilo es muy variado; entonces, si generalmente hablamos de camisetas, me voy por *over-sizes* o más pegadas al cuerpo, o *crop tops*.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Ummm... realmente no podría tener como tal un valor siquiera aproximado, porque compro generalmente en fechas especiales, ya sea para mi cumpleaños o cuando las necesite, es muy eventual. Por ejemplo, cuando cumplo años o algo por el estilo, compro varias y me ahorro tener que ir [al almacén] todo el año. Invierto... depende, eso depende mucho porque no voy a una tienda en específico, sino lo que me guste.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Es la comodidad, es una característica primordial en una camiseta, por lo menos a mi consideración.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Como dije anteriormente, la comodidad y que esté acorde a mi estilo, que tenga un color neutro, pues, respecto a mis gustos y que no sea tan llamativa.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- No tengo un lugar como tal en el que me guste comprar camisetas, es más bien, si me gusta una la compro, depende de dónde la vea, o si ya la necesito me dirijo más a zonas de deporte; o si es una camiseta más para salir, almacenes lindos como Bershka o Pull and Bear.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- No me disgusta ninguno, siempre y cuando no sea fluorescente; y estampados no secuenciales como rayas o puntos, sino retazos no consecutivos.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Generalmente son *over-size* y esas también son mis favoritas.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Todos cargamos con felicidad, pues por estrenar, y bueno, creo que sería el principal sentimiento como tal.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Mis amigos... bueno, hoy en día están muy de moda las camisas *over-sizes* y bueno, a la mayoría de los amigos se las veo igual, anchitas. Para nada ajustadas en el caso de los hombres; en el caso de las mujeres sí un poquito más como moldeando un poquito el cuerpo, y me gusta también ese tipo de camisetas a mí.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Igualmente, las que son Bershka y Pull & Bear. Porque son cómodas, tienen un estilo muy chévere, se acoplan a diferentes prendas. O sea, es una camiseta que puedes usar tanto con jean como con short, como con falda, con esto, con lo otro. Entonces es como algo muy bueno de esas tiendas.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- Actualmente no estoy comprometida con ninguna causa social como las mencionadas anteriormente.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- En mi caso no me llama mucho la atención el hecho de comprar una camisa con el nombre de mi serie favorita o de mi equipo favorito. No es mucho de mi agrado y siento que sería muy difícil de combinar con otras prendas.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Es que no la vea en todas partes, o sea, que no sea una camiseta que yo vea que tienen más personas, que sepa que solo algunas personas o muy pocas la tienen, eso es muy *cool* y, principalmente, que combinen con mi estilo; es más, que se enfoque a que combine con todas mis otras prendas. Es más eso.

## 9. Daniela Marín

Grado 9 / 14 años  
Instituto Técnico Superior

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Considero que todos los momentos son buenos para usarlas, pero para mí el mejor es cuando estoy en casa, ya que es algo cómodo de usar.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- En situaciones en [las] que las [camisetas] que tenga estén desgastadas, rotas o descosidas; que quiera una nueva, y ya.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Las opciones que considero son todas las prendas en general, y que me queden bien, que me gusten y que no sean de un precio exagerado.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Aproximadamente, lo máximo que he gastado en una camiseta son \$90 000 pesos y lo mínimo son \$10 000. Compro cada vez que sea conveniente, cuando ya no me quede o que esté rota, o una que me guste.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Una camiseta tiene más vida útil y es más necesaria que una camisa o un abrigo o zapatos, la puedo usar diario, casi a todo momento, y además, son más cómodas.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Tendría en cuenta que hay una que siempre termina gustando más que las otras. Esa que tiene menos imperfecciones, o el color.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- Hay dos, pero uno que me gusta mucho es Movies, que tiene camisetas de bandas, de superhéroes de *animés*, de muñequitos; me gustan mucho.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Personalmente, me gustan mucho las camisetas negras o blancas y me gusta que tengan nombres de bandas como AC-DC, Queen, o series o películas, tipo *Harry Potter* o princesas, o cosas así.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Uso tipo manga larga, de tirantes, manga corta, *over-sizes*, pegadas. Me gustan mucho las que son manga corta y que son más o menos pegadas al cuerpo.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- Normalmente, duda, porque no sé si me va a quedar, no sé si me llegue a gustar a largo plazo, si el material es bueno, si no se va a dañar, etc. A veces es determinación, porque voy específicamente por una cosa y esa cosa es la que quiero y es la que quiero comprar; a veces es felicidad. Porque es algo que ya había visto y ya quería, entonces por fin lo pude comprar. El sentimiento va según la situación que sucederá y según la prenda, obvio.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- Por lo que les he visto a mis amigos, los hombres compran camisetas *over-size*, muy grandes, realmente muy grandes para la talla que debería ser. Y a las mujeres camisetas cortas y muy pegadas.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Me gusta mucho la marca Movies porque traen diseños que son de mi gusto, como series, películas, bandas, etc.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- No, no me gusta hablar del tema porque trae demasiadas polémicas, críticas; considero que cada uno tiene su opinión y prefiero no meterme en discusiones sobre eso porque suele armar muchas peleas sobre grupos o personas; como dije, cada uno tiene su opinión y eso hace que choquen los discursos entre [las] personas.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Sí, de bandas o de películas, como mi saga de películas favoritas como lo es *Harry Potter*, tipo así.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Pues algo que a la gente no le guste mucho o no [que] sepa mucho; por ejemplo, lo que es Harry Potter o bandas que la gente ya no conoce por no escucharlas, como es AC-DC, Queen, etc. O que sean camisetas normales, que no sean ni muy grandes, ni muy pequeñas ni muy pegadas. Porque la moda ahora es usar o cosas muy pequeñas o cosas muy grandes.

## 10. María Camila Mena

Grado 11 / 19 años

I. E. Rodrigo Arenas Betancur

¿En qué momento es mejor utilizar camisetas?

- Cuando hace mucho calor o estoy en un día vacacional.

¿En qué situaciones podrías decir “necesito comprar una camiseta”?

- Cuando me invitan a hacer deportes y debo ver qué estilo de camiseta es la más adecuada.

¿A la hora de comprar vestimenta, cuáles son las opciones que normalmente consideras?

- Blusas un poco ceñidas, pero generalmente despegadas, y camisetas.

¿Cuánto estimas que inviertes en camisetas? / ¿Cada cuánto compras?

- Máximo \$40 000 pesos. Y compro alrededor de cada dos meses, máximo.

¿Qué ventajas tiene para ti la compra de una camiseta con respecto a otras prendas como camisas o abrigos?

- Las camisetas las puedo usar en cualquier momento.

Entre varias camisetas para escoger, ¿qué tendrías en cuenta para comprar una y no las demás?

- Mi comodidad y la manera en cómo me luce.

¿Hay algún establecimiento en el que te guste comprar camisetas y por qué te gusta?

- No, ninguno en específico.

¿Qué colores o elementos gráficos te gusta que tenga una camiseta?

- Soy muy amante del color negro.

¿Qué estilos de camisetas usas, cuáles son tus favoritos?

- Camisetas manga larga, que me cubran el cuerpo.

Cuando compras una nueva camiseta, ¿qué sentimientos, para ti, acompañan esa compra?

- La necesidad de comprar otra, porque es cuando ya siento que las demás me quedan pequeñas.

¿Qué tipo de camisetas compran tus amigos?

- No tienen ningún estilo en específico, o no lo recuerdo.

¿Cuáles son tus marcas de camisetas favoritas y por qué?

- Adidas, por su estilo deportivo.

¿Estás comprometida con alguna causa social como ambientalismo, religión, etcétera?

- Con ninguna, por el momento.

¿Compras camisetas que reflejen tus pasiones, por ejemplo, equipos de deportes, videojuegos, cómics o alguna otra pasión?

- Casi nunca, eso no me interesa.

¿Qué cosas debe tener una camiseta para sentirte original y única cuando la usas?

- Debe tener diseños basados en mi personalidad.