ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"Construcción de identidad visual mediante el consumo de ropa de segunda mano y su representación en entornos digitales por jóvenes adultos de 20 a 30 años"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Carazas Cabrera Elizabeth Abigail
DNI: 78006769, Perú
Escobedo Bonilla Fiorella Fernanda
DNI:71791818, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Gutierrez Teves Victor Haroldo
DNI: 47484785, Perú

ASESOR

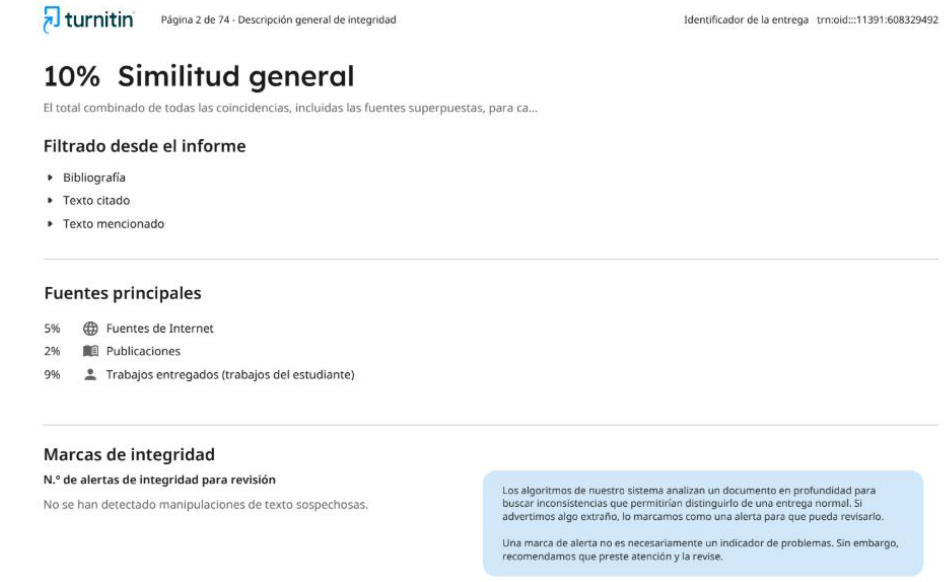
Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Acosta Aguinaga,Andrés Gonzalo
Robles Montes,Victor Adrian
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, Agosto 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 74 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608329492

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



G1 - Tesis - Carazas%2C Escobedo%2C Gutierrez..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:608329492

Fecha de entrega
16 jul 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 8:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G1 - Tesis - Carazas, Escobedo, Gutierrez..pdf

Tamaño del archivo
11.1 MB

67 páginas
14.900 palabras
86.203 caracteres

turnitin Página 1 de 74 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608329492

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes han sido nuestro soporte, motivación y fortaleza en cada etapa de este camino.

Agradecimiento

Yo, **Abigail Carazas**, agradezco a Karen Cabrera y Daniel Carazas, mis padres, por su amor, paciencia y respaldo incondicional a lo largo de toda mi carrera, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por ser el lugar seguro al que siempre puedo volver; a Dara Carazas, mi hermana, por su compañía constante; a Elizabeth Barja, mi abuela, por su amor y su fe permanente en que lograría culminar esta etapa; a Tobby, mi gatito, cuya presencia fue un soporte emocional invaluable; y a Caleb, quien, junto a mi gatito, se convirtió en un pilar emocional para enfrentar los momentos más difíciles de este proceso académico.

Yo, **Fiorella Escobedo**, quiero agradecer profundamente a mis abuelos, Luis Alberto Bonilla y Eduvijes Cisneros de Bonilla, por su cariño constante y por ser un ejemplo en mi vida; a María Consuelo, mi madre, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa; a Wilmer Rufino, quien ha asumido con amor el rol de padre y confidente en mi vida; y a Marlon Escobedo, por su guía durante esta etapa académica tan importante para mi formación profesional.

Yo, **Victor Gutiérrez**, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica, por creer en mí y motivarme a seguir adelante en cada desafío. A mi hermano, por sus consejos, comprensión y constante aliento, que fueron fundamentales durante este proceso. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, haciendo posible la culminación de esta importante etapa de mi vida.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó la relación entre el consumo de ropa de segunda mano, la construcción de la identidad visual y su representación en entornos digitales. Se desarrolló con un enfoque cualitativo y de tipo aplicado mediante entrevistas semiestructuradas a jóvenes adultos consumidores de este tipo de prendas. Los resultados evidenciaron que las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas, junto con la búsqueda de autenticidad y diferenciación, contribuyen a la construcción de una identidad visual proyectada en plataformas digitales. Además, el reconocimiento social en estos espacios favorece la resignificación del estigma asociado a la ropa usada y fortalece la percepción positiva de esta práctica. Estos hallazgos aportan al diseño de estrategias de comunicación visual, branding y moda sostenible.

Palabras Clave

Identidad visual, Ropa de segunda mano, Consumo sostenible, Entornos digitales, Jóvenes adultos, Representación visual.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Nombre de la categoría 1 34

5.2. Nombre de la categoría 2 36

5.3. Nombre de la categoría 3 39

5.4. Nombre de la categoría 4 42

5.5. Nombre de la categoría 5 45

Capítulo VI: Discusión 49

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 55

7.1. Conclusiones 55

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 57

Referencias 58

Anexos 67

Anexo 1: Guía de Entrevista 67

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Motivaciones asociadas al consumo de ropa de segunda mano. 36

Figura 2 Identidad visual a través del estilo personal. 39

Figura 3 Curaduría estética en redes sociales. 42

Figura 4 Autenticidad y proyección de la imagen personal. 45

Figura 5 Reconocimiento social de la identidad visual. 48

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El consumo de ropa de segunda mano se ha convertido en una práctica cada vez más visible entre jóvenes adultos, quienes buscan diferenciarse y construir una identidad visual en entornos digitales. Sin embargo, la literatura advierte que este comportamiento enfrenta diversas barreras, como la percepción de riesgo y el estigma cultural asociado a lo usado (Valor et al., 2022). A su vez, este tipo de consumo no responde únicamente a una lógica funcional, sino que articula dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas que influyen en la construcción de identidad (Pinto & Royo-Vela, 2026). Esta tensión entre sostenibilidad, economía y expresión simbólica evidencia un vacío en la comprensión de cómo los consumidores integran estas dimensiones en sus prácticas y significados.

En este contexto, el problema de investigación se sitúa en la limitada comprensión de cómo el consumo de ropa de segunda mano se traduce en construcciones de identidad visual en entornos digitales. La evidencia señala que la comunicación de la moda sostenible en redes sociales está impulsada por motivaciones sociales, ambientales y personales (Hauth et al., 2023). No obstante, aún no se comprende de qué manera estas motivaciones se reflejan en las representaciones visuales que los jóvenes construyen y comparten en plataformas digitales. Esta limitación impide analizar con profundidad cómo dichas prácticas contribuyen a la legitimación social del consumo de segunda mano y a la resignificación del estigma asociado a lo usado (Valor et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura sobre identidad digital ha estudiado cómo los usuarios construyen distintas facetas de su identidad mediante elementos visuales y simbólicos en redes sociales, sin embargo, este enfoque no se ha aplicado todavía a comprender cómo la elección de prendas de segunda mano funciona específicamente como un marcador identitario. Por ejemplo, se ha demostrado que una misma usuaria despliega repertorios de emoji marcadamente distintos en cada una de sus cuentas de Instagram según la faceta de identidad que busca proyectar, lo que confirma que la identidad digital se fragmenta y se adapta según el público y el contexto (Marko, 2023). Este tipo de análisis, que distingue entre contenido de identidad personal y contenido de identidad profesional, se ha aplicado hasta ahora únicamente a figuras públicas del rubro de la moda, como diseñadores, dejando sin explorar si los jóvenes adultos comunes replican distinciones visuales similares al usar ropa de segunda mano para expresar su identidad personal. En ese sentido, se ha encontrado que las imágenes que reflejan identidad personal generan una interacción significativamente mayor que aquellas vinculadas al rol profesional en cuentas de diseñadores de moda (Cheung & Choi, 2022), lo que evidencia que esta relación entre contenido personal y respuesta del público ha sido estudiada en figuras de la industria, pero no en consumidores jóvenes que recurren a la ropa de segunda mano como recurso identitario.

Por su parte, la literatura sobre consumo de ropa de segunda mano ha explorado motivaciones económicas, ambientales y simbólicas, principalmente desde la perspectiva de vendedores o emprendedores, o mediante la medición general de la intención de compra, sin abordar cómo estas motivaciones se traducen en una representación visual concreta. Así, se ha identificado que la búsqueda de prendas originales y diferentes a las de moda masiva se ha convertido en un motivador central de este consumo, de acuerdo

con lo observado por comerciantes del sector (Aldon et al., 2026). De manera similar, otros estudios han utilizado modelos psicológicos del comportamiento del consumidor, que incluyen la actitud, las normas sociales y el control percibido, sumando además la preocupación por la imagen social, para explicar la intención de compra de estas prendas, pero sin analizar qué es lo que los compradores efectivamente publican o cómo representan visualmente dicha compra. De este modo, se ha comprobado que dichos factores predicen significativamente la intención de compra de ropa de segunda mano (Zhou et al., 2025), lo que muestra que este tipo de investigación se ha centrado en predecir la intención de compra, más no en cómo esa identidad se materializa visualmente en las plataformas digitales que emplean los jóvenes adultos.

1.3. Justificación de la Investigación

La investigación del consumo de ropa de segunda mano resulta pertinente para el campo de la moda, ya que esta práctica ha dejado de responder únicamente a criterios económicos o ambientales para convertirse en una forma de expresión personal y diferenciación estética. La evidencia señala que, aunque el interés por este tipo de consumo continúa creciendo, su adopción aún enfrenta barreras relacionadas con la percepción del consumidor, como el riesgo percibido, la higiene y la autenticidad de las prendas (Charnley et al., 2022). En este contexto, comprender cómo los jóvenes adultos incorporan la ropa de segunda mano en la construcción de su identidad permite ampliar el conocimiento sobre las nuevas formas de consumo y autoexpresión dentro de la moda. Asimismo, se reconoce que las motivaciones ecológicas, económicas y de consumo consciente influyen en la elección de prendas de segunda mano, configurando nuevas dinámicas de consumo que trascienden la funcionalidad del producto y adquieren un carácter simbólico y cultural (Zahid et al., 2022).

De igual manera, el desarrollo de plataformas digitales ha convertido a las redes sociales en espacios donde la identidad visual se construye, comunica y valida mediante contenidos visuales relacionados con la moda. La literatura evidencia que la comunicación sobre moda sostenible en redes sociales está influenciada por dinámicas sociales, culturales y personales que inciden en el comportamiento de los consumidores (Vladimirova et al., 2023). Sin embargo, todavía existe una comprensión limitada sobre la manera en que dichas motivaciones se traducen en representaciones visuales asociadas al consumo de ropa de segunda mano y a la construcción de identidad de los jóvenes adultos. En este sentido, la presente investigación contribuirá a comprender la relación entre el consumo de ropa de segunda mano, la identidad visual y los entornos digitales, aportando conocimiento tanto para el diseño de moda como para el diseño gráfico en el estudio de las prácticas contemporáneas de comunicación visual (Benitez et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El consumo de ropa de segunda mano se ha consolidado a nivel mundial como una respuesta cultural, económica y ambiental frente a la lógica de producción masiva de

la industria textil, presentando una tendencia de crecimiento sostenida con proyecciones que estiman un incremento del 127% para el año 2026, lo que lo posiciona como uno de los principales impulsores de la moda circular (Volpe, 2026). Paralelamente, el desarrollo de plataformas digitales ha transformado las formas de acceder, intercambiar y representar este tipo de consumo, configurando espacios donde la interacción entre usuarios y tecnologías favorece la adopción de comportamientos sostenibles y la construcción de nuevas prácticas sociales (Ru et al., 2026). En estos entornos, la ropa de segunda mano adquiere un valor que trasciende su función utilitaria, siendo descrita como un recurso para la expresión de la identidad visual y la representación personal en redes sociales, contribuyendo además a resignificar el estigma históricamente asociado a lo usado (Skinner et al., 2023). Sin embargo, y a pesar de este potencial, en contextos latinoamericanos persisten barreras culturales que vinculan este tipo de consumo con percepciones de pobreza, precariedad o falta de higiene, limitando su aceptación social; en consecuencia, resulta pertinente profundizar en la comprensión de los procesos simbólicos mediante los cuales los jóvenes adultos construyen su identidad visual y redefinen los significados atribuidos a la ropa de segunda mano en los entornos digitales (Londoño-Bedoya et al., 2025).

La literatura reciente sobre el consumo de ropa de segunda mano ha abordado este fenómeno desde perspectivas económicas, sociales y culturales, evidenciando que la preferencia por estas prendas responde a una interacción de factores que trascienden el precio e incorporan aspectos simbólicos, estéticos y de disponibilidad según el contexto de los consumidores (Dzramedo et al., 2023). En este sentido, las investigaciones también han analizado el funcionamiento de los mercados digitales de segunda mano, mostrando que los revendedores construyen el valor de las prendas mediante procesos de valoración que combinan sus atributos simbólicos y estéticos con referencias visibles de precios en

las plataformas digitales, favoreciendo la legitimidad de las transacciones y la confianza entre los participantes (Fajardo, 2025). Por otra parte, la evidencia reciente señala que, para la Generación Z, el consumo de ropa de segunda mano constituye una práctica creativa que permite resignificar el estigma tradicional asociado a lo usado, transformándolo en una forma de autenticidad, distinción y expresión personal dentro de comunidades digitales y redes sociales (Shiba, 2025). Asimismo, investigaciones desarrolladas en tiendas físicas de segunda mano evidencian que las emociones positivas experimentadas durante la compra, como la autenticidad, el interés y la diversión, se relacionan con actitudes favorables hacia este tipo de consumo. Además, identifican diferencias según el género, observándose una mayor conexión emocional y conciencia ambiental en las mujeres que en los hombres (Harantová & Mazanec, 2025).

El análisis del consumo de ropa de segunda mano y su representación en entornos digitales adquiere una relevancia significativa para el campo creativo, ya que la estética del vestir constituye un medio simbólico mediante el cual las personas construyen y comunican su identidad dentro del contexto sociocultural contemporáneo (Bernardoni, 2023). En este escenario, la evolución hacia la denominada "moda 4.0" (integración de tecnologías digitales en la industria de la moda), evidencia cómo la integración entre tecnologías digitales, plataformas sociales y procesos creativos ha transformado las formas de producción, consumo y representación de la moda, dando lugar a experiencias híbridas o phygital que amplían las posibilidades de expresión visual y de interacción entre las marcas y los consumidores (Boughlala & Smelik, 2024). Desde esta perspectiva, analizar cómo los jóvenes adultos representan el consumo de ropa de segunda mano en plataformas digitales permite analizar la manera en que utilizan sus elecciones estéticas para comunicar aspectos de su identidad y gestionar la imagen que proyectan ante los demás, constituyéndose en un referente para comprender los procesos de construcción y

expresión identitaria en los entornos digitales (Rogova & Matta, 2022). Finalmente, comprender cómo los actores del mercado circular desarrollan estrategias de legitimación estética y relacional para fortalecer la aceptación social de la ropa de segunda mano proporciona fundamentos para el diseño de productos, campañas y experiencias de comunicación alineadas con los valores de sostenibilidad, autenticidad y pertenencia que caracterizan a las nuevas generaciones de consumidores (Valor et al., 2022).

Las investigaciones cualitativas sobre el consumo de ropa de segunda mano han empleado principalmente encuestas cualitativas con preguntas abiertas y análisis temático para explorar las creencias, actitudes y percepciones de los participantes, constituyendo una base para futuras investigaciones cuantitativas (Taylor et al., 2023). Asimismo, se han utilizado entrevistas en profundidad, estudios de guardarropa (wardrobe studies), recorridos por el hogar y diarios de uso de prendas, técnicas que permiten comprender las prácticas cotidianas de uso, cuidado y prolongación de la vida útil de la ropa desde una perspectiva contextual e interpretativa (Maguire & Fahy, 2023). En contraste, los estudios de enfoque cuantitativo han recurrido a encuestas estructuradas, muestreo aleatorio estratificado y Modelamiento de Ecuaciones Estructurales mediante PLS-SEM (Modelamiento de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales), para analizar la influencia del contenido en redes sociales sobre la intención de compra de moda sostenible entre consumidores de la Generación Z (El-Shihy & Awaad, 2025). De igual forma, otras investigaciones han aplicado cuestionarios y PLS-SEM, integrando la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Activación de Normas para explicar los factores que influyen en la compra de ropa de segunda mano, evidenciando la utilidad de los enfoques cuantitativos para modelar el comportamiento del consumidor (Sepe et al., 2025).

La literatura reciente evidencia que el consumo de ropa de segunda mano en los jóvenes responde a la interacción de factores psicológicos, sociales, tecnológicos y ambientales que configuran sus decisiones de compra y sus formas de participación en la moda circular; en el plano individual, Zahid et al. (2022) señalan que el involucramiento del ego desempeña un papel relevante en la relación entre el consumo consciente y la intención de adquirir prendas de segunda mano, destacando la importancia del involucramiento personal en este tipo de decisiones de consumo. Asimismo, Ciechelska et al. (2024) identifican motivaciones económicas, altruistas y ambientales como factores que influyen en la participación de los consumidores en la circulación de ropa de segunda mano, evidenciando que este comportamiento responde a una combinación de motivaciones vinculadas al consumo sostenible. Desde una perspectiva social, Arman y Mark-Herbert (2022) sostienen que la participación en prácticas de consumo de segunda mano contribuye al desarrollo y expresión de una identidad ética proambiental, fortaleciendo la coherencia entre los valores ambientales y las prácticas de consumo. Por su parte, Bae et al. (2022) muestran que las plataformas digitales de reventa influyen en la experiencia de los usuarios mediante interfaces visualmente atractivas e intuitivas que favorecen su uso junto con los beneficios funcionales y la utilidad percibida, lo que evidencia que el consumo de ropa de segunda mano constituye un fenómeno multidimensional en el que convergen factores psicológicos, sociales, tecnológicos y ambientales para explicar las decisiones y experiencias de los consumidores.

La comprensión de cómo el consumo de ropa de segunda mano contribuye a la construcción de la identidad visual en entornos digitales continúa siendo limitada, particularmente en relación con las prácticas de autorrepresentación desarrolladas por los jóvenes adultos; en este sentido, la literatura reciente ha centrado su atención en comprender los factores y percepciones que influyen en la transición hacia el consumo de

ropa de segunda mano, aportando evidencia sobre las motivaciones y barreras que orientan esta decisión de consumo (Mobarak et al., 2025). Asimismo, algunos estudios han analizado el papel de señales identitarias, como la no conformidad y la frugalidad, en la percepción de la moda sostenible (Castagna et al., 2022). De igual manera, otras investigaciones han examinado las tensiones identitarias derivadas de la coexistencia entre la moda rápida y la moda sostenible en los consumidores de la Generación Z; no obstante, estos aportes han prestado menor atención a la manera en que dichas motivaciones, valores y tensiones se integran en las prácticas de autorrepresentación y en la construcción de identidades en entornos digitales (Zulu et al., 2025). En este contexto, la literatura emergente sobre construcción de identidades digitales y personal branding en plataformas sociales evidencia la necesidad de profundizar en la comprensión de cómo los jóvenes comunican y negocian su identidad mediante los contenidos que comparten en estos espacios; en consecuencia, se identifica un vacío de conocimiento relacionado con la articulación de las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas en los procesos de construcción de la identidad visual y su representación en entornos digitales, aspecto fundamental para comprender cómo el consumo de ropa de segunda mano adquiere significado y legitimidad social dentro de las dinámicas contemporáneas de la comunicación digital (Sari & Lolita, 2026).

La literatura reciente identifica que los jóvenes de la Generación Z tardía están transformando el mercado al priorizar el estilo personal y la diversificación de canales de compra, lo cual ha sido descrito como un cambio en los hábitos de consumo mediados por plataformas digitales (Fiore et al., 2025). Esta tendencia ha sido relacionada con el desarrollo de identidades híbridas o “phygital”, donde el uso de prendas virtuales y herramientas digitales ha sido descrito como un medio para la construcción del yo que trasciende las limitaciones físicas tradicionales (Boughlala & Smelik, 2024). Asimismo,

la literatura también reporta avances tecnológicos en el comercio electrónico y en sistemas de regeneración de fibras orientados hacia modelos de consumo basados en la eficiencia de los recursos (Jain et al., 2021). Finalmente, estudios recientes señalan un cambio social hacia la revalorización de la imagen de marca, donde la adquisición de etiquetas internacionales en mercados de segunda mano es interpretada como una forma de capital social y una heurística de calidad percibida entre los consumidores jóvenes (Sihite, 2026).

La literatura reciente evidencia que el comportamiento del consumidor en el mercado de ropa de segunda mano responde a la interacción de factores psicológicos, sociales y comunicacionales, identificándose que las motivaciones varían según características psicográficas y sociodemográficas, lo que refleja la diversidad de perfiles y formas de participación en la economía circular (Corbos et al., 2023). Asimismo, estudios sustentados en el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) muestran que el boca a boca electrónico (electronic word of mouth, eWOM) constituye un estímulo relevante que favorece el compromiso del consumidor, aunque, contrariamente a lo esperado, las actitudes ambientales no median significativamente esta relación, sino que es el compromiso del consumidor el que ejerce un efecto mediador positivo y significativo entre el eWOM y el comportamiento de consumo consciente (Ilmalhaq et al., 2024). No obstante, la literatura también advierte que estas prácticas pueden verse condicionadas por dinámicas como el efecto rebote y la licencia moral, fenómenos mediante los cuales la participación en mercados de segunda mano se correlaciona positivamente con la compra de prendas nuevas, en lugar de sustituir dicho consumo, lo que sugiere que el conocimiento sobre sostenibilidad no predice necesariamente comportamientos más sostenibles e incluso podría justificar un mayor consumo general (Peleg Mizrachi & Sharon, 2025). Finalmente, en los entornos digitales, estas dinámicas de consumo se

articulan con procesos de autopresentación estratégica y mercantilización del individuo, donde la construcción de la identidad digital y la marca personal responde a un régimen de subjetivación neoliberal que transforma la visibilidad en capital y la vida cotidiana en una performance orientada al mercado; en conjunto, estos hallazgos muestran que el consumo de ropa de segunda mano constituye un fenómeno multidimensional en el que convergen motivaciones individuales, procesos de interacción digital y estrategias de construcción identitaria, proporcionando un marco conceptual pertinente para comprender su representación en los entornos digitales (Özden et al., 2025).

La literatura sobre el consumo de ropa de segunda mano evidencia que las motivaciones que orientan esta práctica son diversas y, en ocasiones, contradictorias. En este sentido, investigaciones recientes muestran que las actitudes favorables hacia la compra de prendas de segunda mano pueden estar asociadas tanto a motivaciones hedónicas (relacionadas con el placer y el disfrute de la experiencia de compra), económicas y éticas como a la responsabilidad ambiental y social; sin embargo, un mayor interés por la moda y el materialismo tiende a relacionarse negativamente con dichas actitudes, lo que refleja la coexistencia de valores y comportamientos de consumo que no siempre resultan consistentes entre sí (Halicki et al., 2024). Asimismo, la literatura señala que estas motivaciones se manifiestan de manera diferente según el contexto de compra, pues mientras los estudios cuantitativos identifican patrones generales de comportamiento del consumidor, investigaciones cualitativas desarrolladas en mercados informales evidencian que las estrategias psicolingüísticas empleadas por los vendedores influyen en la percepción de valor de las prendas y en las decisiones de compra, aportando una comprensión contextual que complementa los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor (Mandillah, 2025). Paralelamente, los estudios sobre comunicación digital sugieren que los contenidos producidos por influenciadores y las

interacciones en redes sociales pueden contribuir a la configuración de percepciones sobre la sostenibilidad, incorporando al análisis la influencia de los procesos de interacción social en los entornos digitales (Dhanjani, 2025). Finalmente, desde una perspectiva más amplia sobre el estudio del consumo y la vestimenta, la literatura evidencia que las investigaciones se han concentrado principalmente en poblaciones convencionales, mientras que el análisis de grupos con características y necesidades específicas, como las personas con discapacidad, ha permitido identificar barreras funcionales y sociopsicológicas que ponen de manifiesto la importancia de incorporar una mayor diversidad de experiencias en el estudio de las prácticas de consumo y construcción de identidad (Kim et al., 2025).

Los estudios revisados respaldan de manera complementaria las dimensiones que orientan esta investigación cualitativa. En primer lugar, la evidencia muestra que los consumidores de ropa de segunda mano se guían simultáneamente por motivos ecológicos, altruistas y económicos, lo que confirma que estas dimensiones se articulan de forma conjunta en la experiencia de consumo y no de manera aislada (Ciechelska et al., 2024). En segundo lugar, se sostiene teóricamente que la vestimenta funciona como una extensión del cuerpo y un medio a través del cual los individuos materializan y comunican su identidad frente al mundo externo, lo que fundamenta que la elección de prendas de segunda mano pueda traducirse en una construcción visual diferenciada del yo (Oberhagemann, 2023). En tercer lugar, la investigación sobre el recorrido del consumidor evidencia que las emociones y valoraciones que emergen durante la búsqueda, inspección y adquisición de prendas de segunda mano configuran experiencias que los consumidores tienden a compartir y comunicar posteriormente, lo cual sustenta que las plataformas digitales operan como un espacio de representación de dichas prácticas (Das et al., 2024). Finalmente, se demuestra que el contexto social —incluyendo

las redes sociales, la influencia de pares y la normalización cultural de las prácticas circulares— actúa como un factor central que permite reforzar comportamientos sostenibles y resignificar socialmente el consumo de ropa de segunda.

2.2. Marco Teórico

La literatura sobre el consumo de prendas usadas ha incorporado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Activación de Normas (NAM), marcos que han sido utilizados para modelar intenciones a partir del análisis de la actitud, las normas sociales y el control percibido (Sepe et al., 2025). Este proceso psicológico ha sido profundizado mediante el concepto de involucramiento del ego, el cual ha sido identificado como un mediador relevante que vincula el consumo consciente con el compromiso personal y la identidad ética proambiental del joven adulto (Zahid et al., 2022). Paralelamente, la preferencia por este mercado ha sido asociada con una convergencia de motivaciones donde el beneficio económico y la protección ambiental se articulan con la búsqueda de piezas originales y estéticas (Dzramedo et al., 2023). Asimismo, la literatura también aborda el concepto de licencia moral, el cual señala que el conocimiento sobre sostenibilidad puede llegar a justificar patrones de consumo excesivo (Peleg Mizrachi & Sharon, 2025).

Bajo la perspectiva de la Teoría del Autoconcepto, la vestimenta ha sido interpretada como un sistema de símbolos dinámicos que ha sido descrito como un medio a través del cual los sujetos externalizan su mundo interno y construyen un "yo estético" diferenciado del mercado masivo (Oberhagemann, 2023). Esta construcción identitaria ha sido descrita recientemente en relación con experiencias "phygital", donde el uso de herramientas virtuales y prendas digitales ha sido asociado con formas de representación del yo que trascienden las limitaciones físicas tradicionales (Boughlala & Smelik, 2024). En los entornos virtuales, se ha observado que los jóvenes adultos aplican procesos de

autopresentación estratégica para gestionar su marca personal y obtener capital simbólico dentro de un régimen de subjetivación neoliberal (Özden et al., 2025). En este contexto, la curaduría de contenidos visuales en plataformas sociales ha sido identificada como un medio central para comunicar un autoconcepto único y negociar la identidad digital mediante la selección de prendas con carga simbólica (Sari & Lolita, 2026).

El modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (S-O-R) ha sido utilizado para explicar cómo detonantes digitales, como el boca a boca electrónico (eWOM), actúan como estímulos que han sido asociados con un mayor compromiso del consumidor con las prácticas de moda circular (Ilmalhaq et al., 2024). Estas interacciones en red han sido identificadas como relevantes para la resignificación del estigma, lo cual ha sido asociado con procesos mediante los cuales el consumo de segunda mano transita desde una asociación histórica con la precariedad hacia una práctica creativa socialmente legitimada que otorga distinción (Shiba, 2025). Dicha legitimación ha sido reforzada por procesos de valoración en mercados digitales donde los revendedores participan en la construcción del valor de las prendas combinando atributos simbólicos con referencias de precios visibles (Fajardo, 2025). Finalmente, la consolidación de estos modelos de economía circular ha sido vinculada con innovaciones tecnológicas y cambios sociales que priorizan la eficiencia en el uso de recursos y la revalorización de la imagen personal responsable (Jain et al., 2021).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo los jóvenes adultos de 20 a 30 años integran las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo de ropa de segunda mano en la construcción de su identidad visual, y cómo este proceso se expresa mediante prácticas de representación visual en entornos digitales que contribuyen a la resignificación del estigma asociado a la ropa usada.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas que impulsan el consumo de ropa de segunda mano se articulan, desde la experiencia de los jóvenes adultos, con la construcción de su identidad visual.
- Analizar las prácticas de representación visual que los jóvenes adultos utilizan en entornos digitales para comunicar su consumo de ropa de segunda mano y proyectar su identidad visual.
- Interpretar cómo la interacción y el reconocimiento social en entornos digitales contribuyen a la resignificación del estigma asociado a la ropa de segunda mano.

3.3. Pregunta General

¿Cómo experimentan los jóvenes adultos de 20 a 30 años la integración de las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo de ropa de segunda mano en la construcción de su identidad visual y en su representación en entornos digitales?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Cómo experimentan los jóvenes adultos la articulación de las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo de ropa de segunda mano en la construcción de su identidad visual?

- ¿Cómo utilizan los jóvenes adultos las prácticas de representación visual en entornos digitales para comunicar su consumo de ropa de segunda mano y expresar su identidad visual?
- ¿De qué manera la interacción y el reconocimiento social en entornos digitales contribuyen a la resignificación del estigma asociado a la ropa de segunda mano y a su reconocimiento como una forma legítima de expresión de su identidad visual?

3.5. Proposición General

Se propone que el consumo de ropa de segunda mano constituye una práctica social y simbólica mediante la cual los jóvenes adultos construyen y expresan su identidad visual, articulando motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas que se manifiestan en entornos digitales y contribuyen a la resignificación del estigma asociado a la ropa usada.

3.6. Proposiciones Específicas

- Se espera que las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas se articulen en las experiencias de consumo de los jóvenes adultos, favoreciendo la construcción de una identidad visual diferenciada.
- Se anticipa que las prácticas de representación visual en entornos digitales constituyan un medio mediante el cual los jóvenes adultos comuniquen y expresen su identidad visual a partir del consumo de ropa de segunda mano.
- Se plantea que la interacción y el reconocimiento social en entornos digitales favorezcan la resignificación del estigma asociado a la ropa de segunda mano, contribuyendo a su legitimación como una práctica de expresión de su identidad visual.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, el cual resultó pertinente para comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los jóvenes adultos en relación con el consumo de ropa de segunda mano y su representación en entornos digitales. Este enfoque permitió abordar la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los propios participantes, reconociendo que la construcción de identidad visual y la resignificación del estigma asociado a lo usado constituyen procesos subjetivos que no pueden ser reducidos a mediciones numéricas o variables cuantificables. De esta manera, se priorizó la exploración de los significados que los jóvenes adultos atribuyen a sus elecciones estéticas y a las prácticas de autorrepresentación en plataformas digitales, lo que facilitó el acceso a las dimensiones simbólicas, emocionales y sociales que subyacen a este tipo de consumo. Asimismo, el enfoque cualitativo resultó adecuado para captar la riqueza y diversidad de las experiencias individuales, permitiendo que emergieran matices y contradicciones que habrían pasado desapercibidas en un diseño de investigación de corte cuantitativo.

La investigación se orientó como un estudio de tipo aplicado, dado que su propósito central fue abordar un problema real y contemporáneo vinculado al campo creativo del diseño de moda y el diseño gráfico: la limitada comprensión de cómo el consumo de prendas de segunda mano se traduce en construcciones de identidad visual y en representaciones digitales por parte de jóvenes adultos. En este sentido, la investigación no se limitó a un interés meramente teórico, sino que buscó generar conocimiento que pudiera transferirse a la práctica profesional, particularmente en el diseño de estrategias de comunicación visual, campañas de moda sostenible y experiencias de marca alineadas con las nuevas dinámicas de consumo. La naturaleza

aplicada del estudio respondió, además, a la necesidad de comprender fenómenos emergentes en la industria de la moda, como la resignificación del estigma asociado a la ropa usada y la legitimación social de prácticas circulares en entornos digitales, aspectos que resultan relevantes para la toma de decisiones en el ámbito del diseño y la comunicación visual contemporáneos.

El enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar de manera situada y contextual cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que las prácticas de consumo de segunda mano y su representación en redes sociales están mediadas por procesos de significación que varían según las experiencias biográficas, los entornos sociales y las plataformas digitales empleadas. Esta aproximación posibilitó que los investigadores accedieran a las narrativas personales de los jóvenes adultos, comprendiendo cómo articulan las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo en la construcción de su identidad visual, así como los significados que atribuyen a la interacción y al reconocimiento social en plataformas como Instagram. De igual manera, el enfoque cualitativo facilitó la identificación de tensiones, contradicciones y negociaciones identitarias que emergen en la intersección entre el consumo de ropa usada y la autorrepresentación digital, aspectos que resultan fundamentales para comprender cómo estas prácticas contribuyen a la resignificación del estigma y a la legitimación social de la moda circular.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se trabajó con un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, el cual resultó apropiado para abordar un fenómeno poco estudiado en el contexto local: la construcción de identidad visual a través del consumo de ropa de segunda mano y su representación en entornos digitales. Este diseño permitió adentrarse en un terreno de conocimiento aún emergente, donde no existían hipótesis previas que

contrastar, sino más bien un interés por descubrir y comprender las dinámicas, significados y prácticas que los jóvenes adultos construyen en torno a este tipo de consumo. La naturaleza exploratoria del estudio facilitó, además, la identificación de categorías y patrones de significado que emergieron directamente de las experiencias de los participantes, sentando las bases para futuras investigaciones de mayor alcance y profundidad en el campo de la moda circular y la identidad digital. Asimismo, este diseño metodológico resultó particularmente pertinente dada la escasa producción académica que vincula específicamente el consumo de prendas usadas con las prácticas de autorrepresentación en plataformas digitales, lo que justificó un abordaje abierto y flexible que priorizó la riqueza descriptiva y la comprensión contextual del fenómeno.

El diseño exploratorio adoptado resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos de manera intensiva y detallada. Al trabajar con tres jóvenes adultos de 20 a 30 años, la investigación pudo acceder a las narrativas personales de cada participante, captando la complejidad y singularidad de sus procesos de construcción identitaria, así como las particularidades de sus prácticas de consumo y representación digital. Esta delimitación muestral, lejos de constituir una limitación, favoreció un análisis en profundidad que habría sido inviable con una muestra más amplia, permitiendo que los investigadores establecieran relaciones significativas entre las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo, y las formas concretas en que estas se materializan en las elecciones estéticas y en los contenidos visuales compartidos en redes sociales. De este modo, el diseño posibilitó la generación de conocimiento denso y contextualizado, aportando una comprensión matizada de cómo los jóvenes adultos negocian su identidad visual en la intersección entre el vestir, el consumo sostenible y la comunicación digital.

Para el desarrollo del estudio, se utilizaron dos técnicas de recolección de información que se complementaron de manera estratégica: la entrevista semiestructurada y la observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a cada participante con el propósito de explorar sus experiencias, motivaciones y percepciones en torno al consumo de ropa de segunda mano, así como las decisiones vinculadas a la representación de su identidad visual en plataformas digitales. Esta técnica permitió que los participantes expresaran sus relatos con libertad, mientras que los investigadores mantenían un guión temático flexible que orientaba la conversación hacia los ejes centrales del estudio. Paralelamente, se implementó una observación etnográfica ligera, que consistió en el análisis de los perfiles de redes sociales de los participantes, prestando especial atención a las publicaciones donde se evidenciara el uso de prendas de segunda mano, las estrategias de curaduría visual empleadas, los estilos de edición fotográfica y los tipos de interacción generados por dichos contenidos. Esta combinación de técnicas permitió contrastar el discurso declarado con las prácticas visuales efectivas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno y otorgando consistencia a los hallazgos obtenidos.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación contó con la participación de tres jóvenes adultos de entre 20 y 30 años que adquirían ropa de segunda mano de manera habitual para uso personal. Los participantes utilizaban redes sociales de forma activa y compartían contenido visual vinculado a su estilo de vestir mediante fotografías y publicaciones. Asimismo, ellos realizaban una selección consciente de sus prendas como parte de la construcción de su identidad en entornos digitales. Estas características permitieron que cada entrevistado aporte experiencias y percepciones directamente vinculadas con el fenómeno de estudio.

La selección de estos perfiles respondió a la necesidad de analizar el fenómeno desde participantes que, además de consumir ropa de segunda mano, construyen y proyectan significados asociados a estas prácticas a través de su presencia en redes sociales. Su experiencia tanto en el uso de estas prendas como en la representación de su imagen en redes sociales facilitó la comprensión de la relación entre el consumo de segunda mano y la construcción de identidad visual. Además, la elección de tres casos permitió obtener información detallada desde distintas experiencias individuales, propias de un estudio con enfoque cualitativo. En consecuencia, este perfil resultó adecuado para explorar el fenómeno desde la perspectiva de quienes lo experimentaban de manera cotidiana.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los jóvenes adultos en torno a la construcción de su identidad visual, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas. Este instrumento se estructuró con el propósito de indagar sobre las dimensiones que articulan el problema de investigación: las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas del consumo de ropa de segunda mano, así como las prácticas de representación visual en entornos digitales. Las preguntas abordaron desde los inicios y motivaciones para consumir este tipo de vestimenta, hasta la descripción del estilo personal y la proyección de la imagen en redes sociales, permitiendo a los participantes construir sus respuestas con libertad y detalle, lo que facilitó la obtención de un relato rico y contextualizado sobre sus vivencias y significados.

Con el fin de garantizar la calidad y pertinencia del instrumento, se sometió la guía de entrevista a un proceso de validación de contenido por juicio de expertos. Dicha validación fue realizada por la magister Karin Del Rocio Vargas Torres, quien evaluó sistemáticamente cada una de las preguntas en función de tres criterios fundamentales: la

claridad (si la pregunta era comprensible), la pertinencia (si resultaba relevante para el tema de estudio) y la coherencia (si se alineaba de manera lógica con los objetivos general y específicos de la investigación). A partir de su revisión, se realizaron los ajustes y precisiones sugeridos, lo que permitió contar con un instrumento robusto y adecuado para abordar la complejidad del fenómeno de estudio desde la perspectiva de los participantes.

Para complementar la información recabada a través de las entrevistas y enriquecer la comprensión del fenómeno, se implementó una técnica de observación directa o de corte etnográfico. Esta observación se centró en registrar, de manera sistemática, los comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante el desarrollo de las entrevistas y, de ser posible, en los entornos digitales mencionados por los participantes. Se prestó especial atención a la descripción de las prendas, la gestualidad y el lenguaje no verbal al hablar de su vestimenta, así como a las dinámicas de interacción que los participantes referían tener en plataformas como Instagram. Esta aproximación permitió contrastar el discurso de los entrevistados con la evidencia visual y conductual, aportando una capa adicional de profundidad y contextualización a los hallazgos.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, la formulación de los objetivos y las proposiciones que orientaron el estudio, tomando como referencia la revisión de la literatura sobre consumo de ropa de segunda mano, construcción de identidad visual y representación en entornos digitales. A partir de estos elementos, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, estructurada en función de las categorías de análisis y de los objetivos específicos de la investigación, con preguntas abiertas que permitieron explorar las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los participantes al fenómeno estudiado. Posteriormente, se

realizó la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, considerando como criterios que fueran jóvenes adultos entre 20 y 30 años, consumidores habituales de ropa de segunda mano y usuarios activos de plataformas digitales donde compartieran contenido relacionado con su estilo personal. Antes de la recolección de información, se estableció contacto con cada participante, se explicó el propósito de la investigación y se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso exclusivamente académico de los datos obtenidos.

En la fase de recolección de información se aplicaron entrevistas a profundidad mediante un formulario digital, lo que permitió que cada participante pueda desarrollar sus respuestas con amplitud y reflexionara sobre sus experiencias de consumo, sus motivaciones y la forma en que construía y proyectaba su identidad visual en los entornos digitales. De manera complementaria, se desarrolló una observación etnográfica ligera centrada en el análisis de los perfiles públicos de redes sociales de los participantes, registrando notas de observación e imágenes relacionadas con publicaciones donde se evidenciara el uso de prendas de segunda mano. Durante este proceso se analizaron aspectos como la selección de prendas, la composición visual de las publicaciones, los recursos estéticos empleados, los estilos de edición fotográfica y las formas de interacción generadas en torno a dichos contenidos. La integración de ambas técnicas permitió contrastar la información declarada por los participantes con las prácticas visuales observadas en sus perfiles digitales, fortaleciendo la comprensión contextual del fenómeno investigado

Finalizada la etapa de recolección de información, se procedió a la organización y transcripción de las respuestas obtenidas, así como al ordenamiento de los registros de observación para facilitar su análisis. Posteriormente, se desarrolló un proceso de

codificación temática mediante la identificación de categorías, subcategorías y patrones recurrentes presentes en los discursos y en las representaciones visuales de los participantes, estableciendo relaciones entre ambos tipos de información. Este proceso permitió interpretar los significados construidos por los jóvenes adultos respecto al consumo de ropa de segunda mano, la conformación de su identidad visual y su representación en plataformas digitales. Finalmente, los hallazgos fueron organizados y redactados de acuerdo con los objetivos y las proposiciones de la investigación, articulando la evidencia obtenida mediante las entrevistas y la observación para elaborar una interpretación integral del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Motivaciones y significados del consumo de ropa de segunda mano

Esta categoría permitió comprender las razones que impulsaron a los participantes a incorporar este tipo de prendas en su vida cotidiana y los sentidos personales que atribuyeron a dicha práctica. Los testimonios evidenciaron que el consumo no respondió únicamente a factores económicos, sino también a experiencias vinculadas con la creatividad, la reutilización y la búsqueda de piezas diferenciadas. el Entrevistado 1 relató que comenzó reutilizando ropa de familiares y posteriormente acudió a ferias para "buscar joyitas", mientras que el Entrevistado 2 señaló que su principal motivación fue encontrar "ropa buena, y barata, vintage" y el Entrevistado 3 explicó que inicialmente compraba por necesidad económica, pero posteriormente valoró la posibilidad de hallar "prendas únicas que no veía en tiendas convencionales". Estos discursos muestran que el acceso económico coexistió con una valoración estética y simbólica de las prendas de segunda mano.

Asimismo, los participantes atribuyeron distintos significados al uso cotidiano de estas prendas, revelando una evolución en la manera de percibir el consumo de segunda mano. Para el Entrevistado 1, las prendas vintage le permitieron: "construir mi identidad visual" y valorar su durabilidad y calidad. En contraste, el Entrevistado 2 expresó que el uso de ropa de segunda mano "no tiene un significado relevante, simplemente me gusta y ya", lo que refleja una relación más práctica y centrada en el gusto personal. Por su parte, el Entrevistado 3 indicó que esta práctica pasó de ser una necesidad a convertirse en "una elección consciente dentro de mi forma de vestir". Estas diferencias evidencian que el significado del consumo de segunda mano no es homogéneo, sino que depende de las trayectorias y experiencias individuales de cada participante.

La categoría se conectó directamente con el propósito de la investigación, ya que permitió identificar cómo las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas se articularon en la construcción de la identidad visual de los jóvenes adultos. Los relatos mostraron que las prendas fueron valoradas por su exclusividad, historia y capacidad de expresar una identidad diferenciada. El Entrevistado 1 afirmó que le interesaban prendas que “sólo yo voy a tener” y destacó la importancia de la historia de cada pieza, mientras que el Entrevistado 3 señaló que las prendas de segunda mano aportaban “ese elemento único que hace que un outfit no se vea tan comercial”. De igual modo, el Entrevistado 1 vinculó esta práctica con un consumo más consciente y con la intención de “no caer en el consumismo”. En conjunto, estos hallazgos evidenciaron que las motivaciones de compra trascendieron la funcionalidad de la prenda y se integraron en procesos de autoexpresión, diferenciación y valoración de prácticas asociadas a la moda circular.

En la figura 1 se evidencia una representación visual coherente con los significados identificados en las entrevistas, donde una joven adulta observa cuidadosamente una prenda vintage dentro de una tienda de ropa de segunda mano rodeada de piezas únicas y elementos que transmiten historia y reutilización. La escena refleja la búsqueda de exclusividad, calidad y creatividad mencionada por los participantes, así como la valoración de las prendas como objetos con potencial de transformación y continuidad de uso. La presencia de luz natural, texturas textiles y detalles vintage refuerza la idea de un consumo consciente y selectivo, asociado tanto al disfrute estético como a la intención de otorgar una nueva oportunidad a prendas previamente utilizadas. De este modo, la figura complementa los hallazgos obtenidos al mostrar visualmente cómo las motivaciones económicas, simbólicas y sostenibles convergen en la experiencia de consumo de ropa de segunda mano descrita por los entrevistados.

Figura 1

Motivaciones asociadas al consumo de ropa de segunda mano.



Nota: Representación visual elaborada mediante inteligencia artificial a partir del análisis temático de las entrevistas y los registros de observación realizados durante la investigación, con el propósito de sintetizar los principales hallazgos de la categoría.

5.2. Construcción de la identidad visual a través del estilo personal

Esta categoría permitió comprender cómo los participantes construyen y expresan su identidad visual a partir de sus elecciones de vestimenta, particularmente mediante el uso de ropa de segunda mano. Los testimonios evidenciaron que el estilo personal no se limita a una preferencia estética, sino que constituye un proceso de autoexpresión vinculado a la autenticidad, la comodidad y la diferenciación. El Entrevistado 1 señaló que, gracias a las prendas vintage, ha podido “construir mi identidad visual”, mientras que describió su estilo como “ecléctico, atemporal”. Por su parte, el Entrevistado 2 indicó que su forma de vestir responde principalmente a lo que le resulta cómodo y le gusta,

afirmando que “no tengo un estilo definido… es lo que me hace sentir cómoda”. En tanto, el Entrevistado 3 describió su estilo como “una mezcla entre lo contemporáneo y lo vintage”, evidenciando una construcción más intencionada y coherente de su imagen personal.

Asimismo, las entrevistas revelaron que la ropa de segunda mano cumple un rol fundamental en la diferenciación y consolidación de una identidad propia. Los participantes coincidieron en que este tipo de prendas les permite alejarse de la moda masiva y construir una imagen más auténtica. El Entrevistado 1 destacó la importancia de utilizar prendas únicas y con historia, señalando su interés por piezas que “sólo yo voy a tener”, mientras que el Entrevistado 2 afirmó que evita la moda comercial porque “la moda actual no me representa”. En la misma línea, el Entrevistado 3 explicó que las prendas de segunda mano aportan “ese elemento único que hace que un outfit no se vea tan comercial”. Estos hallazgos evidencian que la construcción de la identidad visual se sustenta en la búsqueda de exclusividad, creatividad y coherencia estética.

La categoría se vinculó directamente con el propósito de la investigación, ya que permitió identificar cómo el estilo personal funciona como un medio para comunicar la identidad en entornos sociales y digitales. Los participantes manifestaron que la forma de vestir no solo responde a decisiones individuales, sino también a la intención de proyectar una imagen hacia los demás. El Entrevistado 1 mencionó que busca que su imagen “refleje cómo soy yo… y que las personas puedan ver ello”, mientras que el Entrevistado 2 afirmó que su identidad en redes se basa en la autenticidad: “lo que ves es lo que hay”. Por su parte, el Entrevistado 3 reconoció que su imagen es “una versión más pensada de mi identidad”, lo que evidencia un proceso consciente de curaduría visual. En conjunto, estos relatos muestran que la identidad visual se construye de manera dinámica, integrando elementos personales, sociales y estéticos.

En la figura 2 se evidencia una representación visual coherente con la construcción de la identidad a través del estilo personal, donde una joven adulta posa frente a un muro cubierto de afiches culturales, configurando un entorno urbano y creativo que dialoga con su vestimenta. El outfit, compuesto por una blusa oscura, una falda de estampado animal print y botines, refleja una combinación de elementos contemporáneos y llamativos que remiten a estilos eclécticos y a la mezcla entre lo vintage y lo actual descrita por las participantes. La postura corporal, la elección de accesorios y la composición general de la imagen transmiten seguridad, intencionalidad y apropiación del estilo, evidenciando cómo la vestimenta actúa como un recurso de expresión de identidad. Asimismo, el fondo visual refuerza la narrativa estética al integrar referencias culturales y gráficas, lo que contribuye a consolidar una imagen coherente entre el estilo personal y el contexto en el que se presenta. De este modo, la figura complementa los hallazgos al mostrar cómo la identidad visual se materializa en la práctica mediante la articulación entre prendas, entorno y representación visual.

Figura 2

Identidad visual a través del estilo personal.



Nota: Se utilizó una fotografía real de la diseñadora de moda Brunela Huerta, con el fin de representar de manera auténtica y coherente la construcción de la identidad visual a través del estilo personal.

5.3. Curaduría estética y representación de la identidad en entornos digitales

Esta categoría permitió comprender cómo los participantes no solo consumen ropa de segunda mano, sino que también gestionan de manera intencionada la forma en que proyectan su imagen en plataformas digitales. La curaduría estética se manifestó como un proceso de selección, organización y edición de contenidos visuales que responden a una narrativa personal. En este sentido, los entrevistados evidenciaron que sus publicaciones no son casuales, sino que responden a decisiones conscientes sobre colores, estilos y composición. Por ejemplo, el Entrevistado 1 mencionó que procura mantener una coherencia visual en su perfil porque “me gusta que todo combine, que tenga una misma vibra”, mientras que el Entrevistado 2 señaló que elige cuidadosamente qué subir porque “no todo lo que me pongo lo publico, solo lo que siento que va con mi estilo”.

Estos discursos reflejan que la construcción de la identidad digital implica una mediación estética donde se prioriza la armonía visual y la representación selectiva del yo.

Asimismo, la curaduría estética se vinculó estrechamente con la construcción de una identidad diferenciada en entornos digitales. Los participantes utilizaron la ropa de segunda mano como un recurso simbólico para destacar frente a otros, reforzando la idea de autenticidad. El Entrevistado 3 expresó que le interesa mostrar outfits que “no se vean tan comunes, que tengan algo distinto”, lo que evidencia una intención de proyectar singularidad a través de la imagen. De manera similar, el Entrevistado 1 indicó que busca prendas que “se sientan únicas y que cuando las suba se note que no son de cualquier tienda”. Estas citas permiten identificar que la representación digital no sólo comunica una estética, sino también valores asociados a la exclusividad, la creatividad y el rechazo a lo masivo.

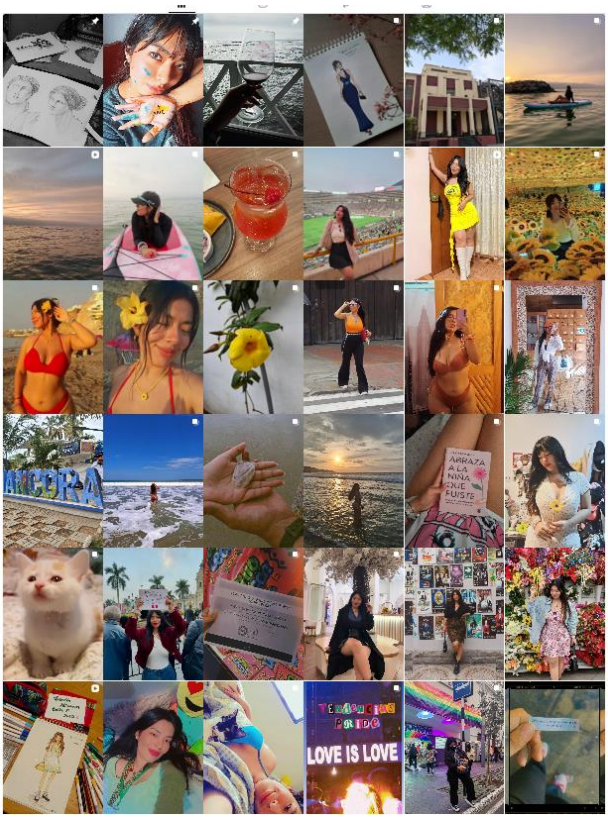
Por otro lado, la categoría evidenció que la representación de la identidad en entornos digitales no es homogénea, sino que responde a distintas posturas frente a la autoexposición. Mientras algunos participantes desarrollan una curaduría más elaborada, otros mantienen una relación más espontánea con sus publicaciones. El Entrevistado 2, por ejemplo, señaló que “subo fotos cuando me gustan, pero no pienso tanto en el feed”, lo que contrasta con quienes planifican la estética de su perfil. Esta diversidad demuestra que la curaduría estética puede variar en intensidad, pero sigue siendo un elemento presente en la construcción de la identidad digital. En conjunto, estos hallazgos se conectan con el objetivo de la investigación al evidenciar cómo la moda de segunda mano no solo influye en la vestimenta cotidiana, sino también en la manera en que los jóvenes adultos se representan visualmente en espacios digitales.

En la figura 3 se evidencia una representación visual del proceso de curaduría estética a través de un perfil digital organizado, donde se observa una coherencia en la

paleta cromática, predominando tonos cálidos y naturales vinculados a escenarios de playa, naturaleza y espacios urbanos. Las imágenes mantienen una consistencia en la composición, con encuadres similares, uso recurrente de luz natural y poses que refuerzan una identidad visual relajada pero intencionada. Asimismo, se identifican elementos recurrentes como prendas de estilo veraniego, accesorios llamativos y escenarios al aire libre, lo que contribuye a consolidar una narrativa estética definida. La repetición de motivos visuales —como flores, paisajes y outfits específicos— refuerza la idea de selección consciente del contenido. De este modo, la figura permite observar cómo la identidad digital no se construye de manera espontánea, sino a partir de decisiones visuales que articulan estilo personal, consumo de segunda mano y representación estética en redes sociales.

Figura 3

Curaduría estética en redes sociales



Nota: Captura de perfil en red social de @srta.corazon utilizada como registro de observación. La imagen evidencia la curaduría estética mediante la organización del feed, la coherencia en la paleta cromática, la repetición de estilos fotográficos y la selección intencionada de contenidos que reflejan una identidad visual definida en entornos digitales.

5.4. Autenticidad, diferenciación y proyección de la imagen personal

Esta categoría permitió comprender cómo los participantes construyen una imagen personal que busca ser percibida como auténtica, pero al mismo tiempo diferenciada dentro de su entorno social y digital. A partir de los testimonios, se evidenció que la autenticidad no se entiende como una expresión completamente espontánea, sino como una construcción consciente basada en elecciones estéticas y simbólicas. El Entrevistado 1 señaló que le interesa vestirse de una manera que “realmente refleje quién soy”, mientras que el Entrevistado 3 indicó que su estilo actual responde a “lo que me hace sentir cómoda y segura”. Estas afirmaciones muestran que la autenticidad está

vinculada a un proceso reflexivo donde la vestimenta funciona como medio para expresar la identidad personal.

Asimismo, la diferenciación emergió como un elemento clave en la construcción de la imagen, especialmente en relación con el consumo de ropa de segunda mano. Los participantes valoraron la posibilidad de destacar frente a lo convencional mediante prendas únicas o poco comunes. En este sentido, el Entrevistado 1 afirmó que buscaba piezas que “no todo el mundo tenga”, mientras que Yamile mencionó que le gusta que su estilo “no se vea tan comercial”. Estas citas evidencian que la diferenciación no solo responde a una preferencia estética, sino también a una intención de distanciarse de las tendencias de la moda masiva. Por su parte, el Entrevistado 2 expresó que, aunque no siempre piensa en diferenciarse, reconoce que su estilo termina siendo distinto porque “no sigo tanto las tendencias, uso lo que me gusta”, lo que sugiere una diferenciación más implícita basada en el gusto personal.

Por otro lado, la proyección de la imagen personal se vinculó con la manera en que los participantes desean ser percibidos por otros, tanto en espacios físicos como digitales. La elección de prendas, combinaciones y estilos responde también a una intención comunicativa. El Entrevistado 3 indicó que su forma de vestir proyecta “una versión más segura de mí”, mientras que el Entrevistado 1 comentó que le gusta que su estilo transmita creatividad y originalidad. En contraste, el Entrevistado 2 manifestó una relación más relajada con esta proyección, señalando que “no pienso mucho en lo que los demás ven, pero igual sé que mi estilo dice algo de mí”. Estas diferencias reflejan que, aunque todos proyectan una imagen, el nivel de conciencia sobre este proceso varía entre los participantes. En conjunto, esta categoría se conecta con la investigación al evidenciar que la moda de segunda mano no solo cumple una función estética o económica, sino que

se integra en procesos de construcción identitaria, diferenciación social y comunicación simbólica.

En la figura 4 se evidencia una representación visual de la autenticidad y la proyección de la imagen personal a través de una fotografía tipo street style, donde una joven adulta posa en un entorno urbano. La composición destaca una combinación de prendas que integran elementos contemporáneos y atemporales, como una casaca de cuero, un top ajustado y denim de corte clásico, lo que evidencia una propuesta de vestimenta basada en la selección personal de prendas y en la combinación de diferentes influencias de la moda. Asimismo, la postura, la expresión facial y el encuadre refuerzan una actitud segura y natural, transmitiendo confianza y coherencia con la identidad proyectada. La presencia de accesorios como el bolso estampado aporta un elemento distintivo que rompe con la neutralidad del outfit, reforzando la idea de diferenciación. De este modo, la figura permite observar cómo la autenticidad no implica ausencia de intención, sino una articulación consciente de elementos visuales que configuran una imagen personal única y comunicativa en el espacio urbano.

Figura 4

Autenticidad y proyección de la imagen personal.



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial a partir del análisis temático de las entrevistas y los criterios de observación definidos en la investigación.

5.5. Reconocimiento social y resignificación de la ropa de segunda mano

Esta categoría permitió comprender cómo las interacciones sociales generadas en torno a la ropa de segunda mano contribuyeron a transformar la percepción que los participantes tenían sobre este tipo de consumo y a reforzar el significado que las prendas adquirieron dentro de la construcción de su identidad visual. Los testimonios evidenciaron que la valoración de las prendas no se limitó a una experiencia individual, sino que también estuvo influenciada por las respuestas obtenidas en sus entornos sociales y en las plataformas digitales. El Entrevistado 1 comentó que, cuando sus amistades descubrían que algunas de sus prendas eran únicas o modificadas por ella, "se interesan más por la ropa vintage y desean adquirir este tipo de ropa también". De manera similar, El Entrevistado 2 manifestó que las personas "preguntan el precio, les gusta la prenda", aunque reconoció que aún existen algunos comentarios despectivos relacionados con

consumir ropa de segunda mano. Por su parte, el Entrevistado 3 señaló que actualmente muchas personas perciben este tipo de prendas "como algo creativo o incluso sostenible", especialmente cuando forman parte de un outfit bien integrado. Estos relatos muestran que las reacciones sociales tienden a reconocer el valor estético de las prendas antes que su condición de segunda mano.

Asimismo, los participantes evidenciaron un proceso de resignificación del consumo de ropa de segunda mano, el cual pasó de asociarse principalmente con la necesidad económica o el ahorro a representar una práctica vinculada con la creatividad, la diferenciación y la construcción de una imagen personal. El Entrevistado 1 explicó que procura vestir como le gusta porque considera que puede "servir de inspiración o de ayuda a otros para descubrir su estilo personal", mientras que el Entrevistado 3 afirmó que la ropa de segunda mano aporta "ese elemento único que hace que un outfit no se vea tan comercial". El Entrevistado 2 por su parte, señaló que anteriormente las críticas sobre comprar ropa de segunda mano le afectaban, pero actualmente "solo me importa que a mí me guste y que me sienta cómoda con ellas". Estos discursos evidencian que las experiencias de aceptación social fortalecieron una percepción más positiva de este tipo de consumo, favoreciendo que las prendas fueran interpretadas como recursos para expresar la personalidad y no como un indicador de limitaciones económicas.

La categoría se relaciona directamente con el propósito de la investigación al evidenciar que la representación de la identidad visual en entornos digitales también depende del reconocimiento otorgado por otras personas a través de sus interacciones y comentarios. Los relatos muestran que las publicaciones realizadas por los participantes generan interés por conocer el origen de las prendas, solicitar recomendaciones o valorar la originalidad de los outfits, reforzando el significado que estas prendas adquieren dentro de la construcción de la identidad visual. En este sentido, la ropa de segunda mano deja

de ser percibida únicamente como una alternativa de consumo para convertirse en un elemento que favorece el reconocimiento social, promueve la inspiración entre otros usuarios y contribuye a resignificar este tipo de moda como una práctica asociada con la creatividad, la autenticidad visual y la expresión del estilo personal.

En la figura 5 se evidencia una representación de las interacciones generadas en una publicación de redes sociales donde el vestuario constituye el principal foco de atención de los usuarios. Los comentarios expresan admiración por las prendas y contienen preguntas como "¿Dónde lo compraste? Me encanta", "Amo tu ropa, pasa point" o "¿Dónde compraste esa falda?", evidenciando un interés por conocer el origen de las piezas y reproducir el estilo observado. La ausencia de comentarios negativos respecto a la condición de segunda mano y el predominio de mensajes orientados a la recomendación y la inspiración reflejan una valoración positiva del outfit compartido. De este modo, la figura complementa los hallazgos obtenidos en las entrevistas al mostrar cómo las redes sociales favorecen el reconocimiento social de quienes construyen su identidad visual mediante prendas de segunda mano y contribuyen a resignificar este tipo de consumo como una práctica creativa, diferenciada y socialmente valorada.

Figura 5

Reconocimiento social de la identidad visual



Nota: Captura de pantalla correspondiente a un registro de observación analizado durante la investigación, el perfil corresponde a @srta.corazon, utilizada con fines académicos para ilustrar las manifestaciones de reconocimiento social y resignificación de la ropa de segunda mano en entornos digitales.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidenciaron que el Entrevistado 1, el Entrevistado 2 y el Entrevistado 3 construyeron significados distintos alrededor del consumo de ropa de segunda mano, ya que sus motivaciones evolucionaron desde necesidades económicas o preferencias personales hacia valoraciones relacionadas con la exclusividad, la creatividad y la identidad visual. Esta diversidad coincide con lo planteado por Dzramedo et al. (2023), quienes sostienen que el consumo de ropa de segunda mano responde a una combinación de factores económicos, simbólicos y estéticos que varían según el contexto y las experiencias de los consumidores. Asimismo, el hecho de que algunos participantes resignificaran las prendas como elementos únicos para diferenciarse, mientras que otros las percibieran únicamente como una opción atractiva de consumo, demuestra que la construcción de significado no sigue una trayectoria uniforme entre los jóvenes adultos. Esta interpretación guarda relación con lo señalado por Shiba (2025), quien afirma que el consumo de ropa de segunda mano puede convertirse en una práctica creativa de distinción y expresión personal, aunque los resultados de esta investigación matizan dicha postura al evidenciar que este proceso no ocurre con la misma intensidad en todos los consumidores.

Los resultados respondieron al objetivo de comprender cómo las motivaciones del consumo de ropa de segunda mano se articulan con la construcción de la identidad visual, al mostrar que las dimensiones económicas, ecológicas y simbólicas adquieren relevancia en función de la experiencia personal de cada participante. Esta interpretación encuentra sustento en la propuesta de Oberhagemann (2023), quien plantea que la vestimenta constituye un medio mediante el cual las personas materializan y comunican su identidad frente a los demás. Además, el hallazgo de que algunos participantes asociaran estas prendas con un consumo más consciente y con la búsqueda de exclusividad evidencia que

la identidad visual también incorpora valores relacionados con la forma en que los individuos deciden consumir y representar su estilo personal. En ese sentido, los resultados amplían la comprensión de la literatura al mostrar que las prácticas de consumo de segunda mano no solo favorecen la expresión de una identidad vinculada a principios sostenibles, sino que también fortalecen la coherencia entre los valores personales y las decisiones de consumo, tal como sostienen Arman y Mark-Herbert (2022).

Los hallazgos evidencian que los participantes construyen su identidad visual a partir de la autenticidad, la comodidad y la diferenciación, aunque presentan matices en la forma en que conceptualizan y estructuran su estilo personal. Este resultado coincide con lo planteado por Skinner et al. (2023), quienes sostienen que la ropa de segunda mano adquiere un valor simbólico que permite a los individuos expresar su identidad en entornos sociales y digitales. Asimismo, se identifican diferencias en la relación que cada participante establece con su estilo, ya que algunos lo conciben como una construcción consciente y coherente, mientras que otros lo interpretan como una práctica más intuitiva vinculada al gusto personal. En este sentido, Bernardoni (2023) afirma que la vestimenta actúa como un medio simbólico de comunicación identitaria, lo que respalda la diversidad de significados y formas de apropiación evidenciadas en los testimonios.

Por otro lado, los hallazgos responden al objetivo de la investigación al evidenciar que el estilo personal funciona como un recurso para construir y proyectar la identidad visual en entornos digitales. Esta relación se alinea con lo propuesto por Arman y Mark-Herbert (2022), quienes señalan que el consumo de segunda mano contribuye al desarrollo de una identidad coherente con valores personales y sociales. Asimismo, el estudio aporta al demostrar que la búsqueda de exclusividad, autenticidad y diferenciación no solo responde a criterios estéticos, sino que implica una intención consciente de representación frente a los demás. En esa línea, Ciechelska et al. (2024)

sostienen que las motivaciones del consumo de segunda mano integran dimensiones económicas, sociales y simbólicas, lo que amplía la comprensión del fenómeno al vincularlo directamente con procesos de construcción identitaria.

Los hallazgos evidenciaron que el Entrevistado 1, el Entrevistado 2 y el Entrevistado 3 desarrollan distintos niveles de curaduría estética para representar su identidad en entornos digitales, ya que algunos planifican cuidadosamente la coherencia visual de sus publicaciones, mientras que otros priorizan una expresión más espontánea sin dejar de seleccionar el contenido que comparten. Esta interpretación coincide con lo planteado por Rogova y Matta (2022), quienes sostienen que las plataformas digitales constituyen espacios donde los usuarios gestionan estratégicamente su imagen mediante elecciones estéticas que comunican aspectos de su identidad. Asimismo, el interés de los participantes por proyectar exclusividad, creatividad y una narrativa visual propia permite comprender que la ropa de segunda mano adquiere un valor que trasciende el uso cotidiano al convertirse en un recurso para diferenciarse dentro de los entornos digitales. En este sentido, los resultados también guardan relación con lo expuesto por Özden et al. (2025), quienes afirman que la identidad digital se configura mediante procesos de autopresentación estratégica en los que la visibilidad y la representación visual adquieren un papel central en la construcción del yo.

Los resultados respondieron al objetivo de comprender cómo el consumo de ropa de segunda mano se representa en los entornos digitales, al evidenciar que los jóvenes adultos utilizan las prendas como recursos visuales para construir una narrativa estética coherente con la imagen que desean proyectar. Esta interpretación coincide con los planteamientos de Sari y Lolita (2026), quienes señalan la necesidad de profundizar en la comprensión de los procesos mediante los cuales los jóvenes comunican y negocian su identidad a través de los contenidos que comparten en plataformas digitales. Además, el

hallazgo de que la intensidad de la curaduría estética varía entre los participantes amplía la comprensión del fenómeno, al mostrar que la representación digital no responde a un único patrón de comportamiento, sino que depende de las experiencias, preferencias y formas de interacción de cada individuo. En consecuencia, estos resultados complementan la literatura al evidenciar que la representación de la identidad mediante la ropa de segunda mano se integra con las nuevas formas de construcción del estilo personal descritas para la Generación Z, donde las plataformas digitales favorecen la expresión de preferencias estéticas diferenciadas y la diversificación de las prácticas de consumo (Fiore et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que la autenticidad en la construcción de la imagen personal se configura como un proceso reflexivo donde los participantes articulan diferenciación y proyección simbólica a partir de sus elecciones estéticas. Este resultado se relaciona con lo planteado por Fajardo (2025), al señalar que el valor de las prendas en mercados de segunda mano se construye mediante atributos simbólicos y estéticos que legitiman su uso y significado. Asimismo, se identifican diferencias en la forma en que los participantes gestionan su imagen, ya que algunos buscan activamente proyectar una identidad específica mientras otros lo hacen de manera más espontánea. Esta variabilidad puede interpretarse a la luz de lo expuesto por Bae et al. (2022), quienes indican que las experiencias y percepciones en entornos digitales influyen en cómo los usuarios interactúan y construyen sentido en torno al consumo.

Este hallazgo responde al objetivo de comprender cómo los jóvenes adultos construyen su identidad visual mediante el consumo de ropa de segunda mano en entornos digitales. En este sentido, se evidencia que la vestimenta no solo cumple una función estética, sino que se integra en dinámicas de representación y comunicación dentro de plataformas digitales, en concordancia con lo señalado por Ru et al. (2026). Asimismo,

la investigación aporta al demostrar que la diferenciación y autenticidad operan como estrategias de posicionamiento personal dentro de un entorno social mediado por la visibilidad y la interacción. De este modo, los resultados matizan lo planteado por Ilmalhaq et al. (2024), al evidenciar que el compromiso y la participación en estos entornos no solo influyen en el comportamiento de consumo, sino también en la construcción y proyección de la identidad visual.

Los hallazgos evidenciaron que el Entrevistado 1, el Entrevistado 2 y el Entrevistado 3 experimentaron un proceso de reconocimiento social que transformó progresivamente el significado atribuido a la ropa de segunda mano, aunque este cambio no ocurrió de manera homogénea debido a que algunos aún enfrentaron comentarios despectivos mientras otros percibieron una creciente aceptación de este tipo de consumo. Esta interpretación coincide con Londoño-Bedoya et al. (2025), quienes sostienen que en los contextos latinoamericanos persisten estigmas asociados a la ropa de segunda mano, pero también existen procesos de resignificación que modifican las percepciones sociales sobre estas prácticas de consumo. Asimismo, el predominio de comentarios orientados a valorar la originalidad de las prendas antes que su procedencia evidencia que el reconocimiento social se construye a partir de los atributos estéticos y de la forma en que estos son incorporados a la imagen personal. En este sentido, los resultados también guardan relación con los planteamientos de Corbos et al. (2023), quienes señalan que las motivaciones y comportamientos de los consumidores presentan diferencias derivadas de sus características y contextos sociales, favoreciendo diversas formas de participación en la economía circular.

Los resultados respondieron al objetivo de comprender cómo la representación de la identidad visual mediante el consumo de ropa de segunda mano se construye en entornos digitales, al evidenciar que el reconocimiento otorgado por otras personas

fortalece el significado que los participantes atribuyen a sus prendas y a la imagen que proyectan. Esta interpretación coincide con lo expuesto por Dhanjani (2025), quien sostiene que las interacciones generadas en redes sociales contribuyen a configurar las percepciones de los usuarios y favorecen la difusión de nuevas formas de comprender el consumo sostenible. Además, el hallazgo de que los participantes inspiren a otras personas a interesarse por la ropa de segunda mano amplía la comprensión del fenómeno, al mostrar que la representación de la identidad visual también puede influir en la transformación de las percepciones colectivas sobre este tipo de consumo. En consecuencia, estos resultados complementan la literatura al evidenciar que el reconocimiento social no solo fortalece la autoexpresión de quienes consumen ropa de segunda mano, sino que también favorece la difusión de nuevos hábitos de consumo y estilos personales entre los jóvenes adultos, en concordancia con las transformaciones descritas para la Generación Z por Fiore et al. (2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió comprender que la construcción de la identidad visual de los jóvenes adultos de 20 a 30 años mediante el consumo de ropa de segunda mano constituye un proceso dinámico en el que convergen motivaciones económicas, ecológicas y, principalmente, simbólicas, las cuales adquieren significado según las experiencias personales de cada individuo. Estas motivaciones no actúan de manera aislada, sino que se articulan con la búsqueda de autenticidad, diferenciación y coherencia entre los valores personales y la imagen proyectada. Asimismo, se evidenció que los entornos digitales funcionan como espacios donde esta identidad visual se representa y fortalece a través de prácticas de autopresentación que permiten comunicar el estilo personal. Finalmente, la interacción social generada en dichas plataformas contribuye a transformar progresivamente las percepciones sobre la ropa de segunda mano, favoreciendo la resignificación del estigma históricamente asociado a este tipo de consumo.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que las motivaciones económicas, ecológicas y simbólicas no poseen el mismo peso para todos los participantes, sino que se configuran de acuerdo con sus trayectorias de consumo y experiencias individuales. Aunque el ahorro representó un punto de partida para algunos casos, la exclusividad, la creatividad y la posibilidad de construir un estilo propio adquirieron mayor relevancia en el proceso de conformación de la identidad visual. Del mismo modo, la conciencia sobre el consumo responsable fortaleció la coherencia entre los valores personales y las decisiones de consumo. En consecuencia, la ropa de segunda

mano dejó de ser percibida únicamente como una alternativa funcional para convertirse en un recurso de expresión identitaria.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que los jóvenes adultos utilizan los entornos digitales como escenarios de representación visual donde comunican su identidad mediante la selección estratégica de imágenes, prendas y narrativas estéticas. Si bien el grado de planificación de las publicaciones varía entre los participantes, todos realizan algún nivel de curaduría orientado a proyectar autenticidad, diferenciación y un estilo coherente con su imagen personal. La ropa de segunda mano adquiere así un papel que trasciende su función utilitaria para convertirse en un elemento de comunicación visual y posicionamiento identitario. De esta manera, las plataformas digitales favorecen la construcción y proyección de una identidad visual alineada con las preferencias, valores y formas de expresión de cada participante.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que la interacción y el reconocimiento social en los entornos digitales desempeñan un papel fundamental en la resignificación del estigma asociado a la ropa de segunda mano. Los resultados evidencian que, aunque aún persisten percepciones negativas en determinados contextos, predominan las valoraciones positivas relacionadas con la originalidad, el estilo y la creatividad de quienes incorporan estas prendas en su imagen personal. Asimismo, el reconocimiento recibido fortalece la confianza de los participantes para mantener este tipo de consumo y compartirlo públicamente, favoreciendo procesos de influencia sobre otros usuarios. En consecuencia, la representación visual de la ropa de segunda mano en plataformas digitales no solo contribuye a consolidar la identidad de quienes la utilizan, sino que también promueve una transformación gradual de las percepciones sociales hacia prácticas de consumo más abiertas y valoradas.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis comparativo entre distintos grupos sociodemográficos, incorporando variables como el nivel socioeconómico, el género y el contexto cultural, con el fin de comprender cómo estas condiciones inciden en la construcción de la identidad visual mediante el consumo de ropa de segunda mano. Asimismo, se sugiere ampliar el tamaño de la muestra e incorporar enfoques metodológicos mixtos que integren técnicas cuantitativas, lo que permitiría medir con mayor precisión la influencia de factores como la sostenibilidad, la exclusividad y la interacción digital en las decisiones de consumo. Del mismo modo, resulta relevante desarrollar estudios longitudinales que analicen la evolución de estas prácticas a lo largo del tiempo, especialmente en relación con los cambios en las dinámicas digitales y en la percepción social de la moda de segunda mano.

En el ámbito práctico, se recomienda que diseñadores, emprendedores y gestores de marcas integren el valor simbólico y narrativo de la ropa de segunda mano en el desarrollo de sus propuestas dirigidas a jóvenes adultos, priorizando estrategias que comuniquen autenticidad, diferenciación y consumo consciente. Asimismo, se sugiere aprovechar los entornos digitales no solo como canales de exhibición, sino como espacios de construcción de comunidad y co-creación de identidad, mediante contenidos que contribuyan a la aceptación y resignificación de este tipo de consumo. Finalmente, se destaca la importancia de continuar investigando el papel de las plataformas digitales en la configuración de identidades contemporáneas en contextos latinoamericanos, donde la coexistencia entre estigma y aceptación evidencia un escenario clave para comprender la transformación de las prácticas de consumo y expresión estética.

Referencias

Aldon, D. K. M. L., Tan, C. S. L., & Islam, S. (2026). From necessity to identity: entrepreneurial perspectives on key drivers of second-hand clothing consumption in the Philippines' ukay-ukay sector. *Frontiers in Sustainability*, *7*(1724156). https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1724156

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2022). Ethical pro-environmental self-identity practice: The case of second-hand products. *Sustainability*, *14*(4), 2154. https://doi.org/10.3390/su14042154

Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., & Kim, N. (2022). Technology-based strategies for online secondhand platforms promoting sustainable retailing. *Sustainability*, *14*(6), 3259. https://doi.org/10.3390/su14063259

Benitez, K. S., Macaraeg, R. J. T., Yatco, E. M. C., Escobin, A. V., Pablayan, S. F. N., & Dominguez, J. (2024). Exploring content creator's Digital Identity formation via Social Media platforms. *Journal of Health and Behavioral Science*, *6*(3). https://doi.org/10.35508/jhbs.v6i3.18109

Bernardoni, J. M. (2023). The evolution of masculinity and dress aesthetics: A data-mining approach to analyzing social media discourse. *International Journal of Costume and Fashion*, *23*(2), 1–15. https://doi.org/10.7233/ijcf.2023.23.2.001

Boughlala, A., & Smelik, A. (2025). Tracing the history of digital fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, *43*(3), 171–186. https://doi.org/10.1177/0887302x241283504

Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania, Corbos, R.-A., Bunea, O.-I., Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania, Triculescu, M., & Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania. (2023). Towards sustainable consumption: Consumer behavior and market segmentation in the second-hand clothing industry. *www amfiteatrueconomic ro*, *25*(Special 17), 1064. https://doi.org/10.24818/ea/2023/s17/1064

Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, *31*, 582–590. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can digital technologies increase consumer acceptance of circular business models? The case of second hand fashion. *Sustainability*, *14*(8), 4589. https://doi.org/10.3390/su14084589

Cheung, T. C., & Choi, S. Y. (2022). Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram. *Fashion and Textiles*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4

Ciechelska, A., Kusterka-Jefmańska, M., & Zaremba-Warnke, S. (2024). Consumers' motives for engaging in second-hand clothing circulation in terms of sustainable consumption. *Economics and Environment*, *88*(1), 632. https://doi.org/10.34659/eis.2024.88.1.632

Das, M., Moons, I., & Du Bois, E. (2024). Design strategies to facilitate second-hand clothing acquisition. *Proceedings of the Design Society*, *4*, 935–944. https://doi.org/10.1017/pds.2024.96

Dhanjani, Y. (2025). Influencers for impact: How social media influencers promote (or dilute) sustainable lifestyles. *MET SRUJAN*, *1*(2), 13–27. https://metsrujan.com/index.php/description/article/view/21

Dzramedo, B. E., Aboagye, I., & Amesimeku, M. K. (2023). Exploring factors influencing consumer preference for secondhand clothing over traditionally produced textiles goods in the Tamale metropolis in Ghana. *Cogent Arts & Humanities*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2292367

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Fiore, G., Tarulli, A., & Colamartino, C. (2025). Same Generation, different habits: Unpacking second-hand fashion consumption among Italian early and late Gen Z. *Drustveni Horizonti*, *5*(10), 39–49. https://doi.org/10.5937/drushor2509039f

Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. *Administrative Sciences*, *14*(8), 174. https://doi.org/10.3390/admsci14080174

Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's shopping behavior in second-hand brick-and-mortar stores: Emotions, gender dynamics, and environmental awareness. *Behavioral Sciences*, *15*(4), 413. https://doi.org/10.3390/bs15040413

Hauth, C., Palm, C., Eisner, C., & Hamid, H. (2023). Sustainable fashion on social media: Ethical or conspicuous consumption? *Kiel Journal of Consumer Studies*, *1*, 32–38. https://doi.org/10.38071/2022-00862-4

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. *Discover Sustainability*, *5*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

Jain, V., O'Brien, W., & Gloria, T. P. (2021). Improved solutions for shared value creation and maximization from used clothes: Streamlined structure of clothing consumption system and a framework of closed loop hybrid business model. *Cleaner and Responsible Consumption*, *3*(100039), 100039. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100039

Kim, S., Son, H., Kim, S., Lee, Y., & Lee, Y. (2025). Toward inclusivity through fashion: a qualitative exploration of the clothing consumption experiences of physically disabled men in South Korea. *Fashion and Textiles*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-025-00425-y

Londoño-Bedoya, D. A., Lechuga-Cardozo, J. I., Areiza-Padilla, J. A., Veas-González, I., Pardo-Jaramillo, S., & Barajas-Portas, K. (2025). Trust in influencers increases sustainable fashion adoption in emerging markets.

Discover Sustainability, *6*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01816-3

Maguire, H., & Fahy, F. (2023). Unlocking insights in the everyday: Exploring practices to foster sustainable maximum use of clothing. *Cleaner and Responsible Consumption*, *8*(100095), 100095. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100095

Mandillah, L. (2025). Psycho-linguistic communication strategies employed by second-hand clothing vendors to influence consumer buying behaviour at Gikomba Market, Kenya. *Journal of Linguistics, Literary and Communication Studies*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.58721/jllcs.v4i1.913

Marko, K. (2023). Digital identity performance through emoji on the social media platform Instagram. *Frontiers in Communication*, *8*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1148517

Mizrachi, M. P., & Sharon, O. (2025). Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives. *Scientific Reports*, *15*(1), 34968. https://doi.org/10.1038/s41598-025-19089-1

Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2

Oberhagemann, L. (2023). Clothing as window to the soul: How clothing influences the relationship between individuals identity and the external world. *COMPASS*, *3*(1), 28–36. https://doi.org/10.29173/comp70

Özden, U., Polat, B., & Tezgeç, M. S. (2025). Influencer culture and the commodification of individuals in the age of social media: A qualitative study on communication students. *Journal of Gender, Culture and Society*, *5*(4), 01–15. https://doi.org/10.32996/jgcs.2025.5.4.1

Pinto, K., & Royo-Vela, M. (2026). Understanding second-hand clothing consumption: A literature review and proposed conceptual model. *Sustainability*, *18*(10), 4795. https://doi.org/10.3390/su18104795

Rogova, N., & Matta, S. (2022). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*. https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z

Ru, X., Gong, B., Chen, M., Li, Z., & Liu, L. (2026). Understanding the psychological mechanisms of platform-enabled green disposal behavior: A hybrid SEM-ANN study on second-hand trading platforms. *Acta Psychologica*, *263*(106302), 106302. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106302

Sari, Y. P., & Lolita, T. L. V. (2026). Crafting digital identities: A case study of gen Z personal branding on tiktok. En *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 137–146). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-573-7_15

Sepe, F., Valerio, M., Anna, P., & Mario, T. (2025). Fashion and sustainability: Evidence from the consumption of second-hand clothes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *32*(1), 947–962. https://doi.org/10.1002/csr.2973

Shiba, A. A. (2025). *Generation z and the culture of thrifting / second-hand clothing: Health, lifestyle, identity, and social risks in Surabaya*. DKLPT (The Association of Lecturer for Inter-University Collaborative Partnership). https://doi.org/10.5281/ZENODO.19315202

Sihite, F., Marbun, S. N., Rajagukguk, T., & Saragih, R. (2026). Price, product quality, and brand image on purchase intention of fashion thrifting products. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *8*(1), 253–261. https://doi.org/10.36985/n27apy42

Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.2182

Thomas, L., Kapitan, S., & Vredenburg, J. (2026). Rethinking sustainable luxury fashion: the role of serendipitous sustainability in second-hand markets. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, *36*(3), 541–560. https://doi.org/10.1080/09593969.2026.2636548

Valor, C., Ronda, L., & Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma

of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, *30*, 77–88. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, *15*(2), 181–202. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978

Volpe, C. (2026). *Posting what you know and caring for the niche: How micro-influencers survive platform culture demands*. https://doi.org/10.13136/ISR.V16I16S.975

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*, *42*(16), 13960–13974. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9

Zhou, Q., Ji, X., Li, N., & Zhou, L. (2025). Consumers' second-hand clothing purchase intention: integrating TPB, face consciousness and past purchase experience. *Frontiers in Psychology*, *16*(1645116), 1645116. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116

Zulu, M., Muposhi, A., Nchabeleng, M., & Parbhoo, N. (2026). Environmental consciousness versus fashionability: Competing identities and the sustainable-fast fashion paradox among Generation Z consumers.

Journal of Global Fashion Marketing, *17*(3), 364–395.

https://doi.org/10.1080/20932685.2026.2663432

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo comenzaste a consumir ropa de segunda mano y qué te motivó a hacerlo?

2. ¿Qué aspectos tomas en cuenta al elegir una prenda de segunda mano?

3. ¿Qué significado tiene para ti usar ropa de segunda mano en tu vida diaria?

4. ¿Cómo describirías tu estilo personal?

5. ¿De qué manera la ropa de segunda mano influye en la imagen que deseas proyectar sobre ti?

6. ¿Qué elementos consideras que hacen que tu forma de vestir represente quién eres?

7. ¿Qué tipo de contenido relacionado con tu forma de vestir compartes en redes sociales?

8. Cuando publicas una fotografía, ¿cómo decides qué prendas utilizar y qué imagen mostrar?

9. ¿Consideras que la imagen que proyectas en redes sociales representa tu identidad? ¿Por qué?

10. ¿Cómo crees que el consumo de ropa de segunda mano ha influido en la construcción de tu identidad visual?

11. ¿Cómo percibes la reacción de otras personas cuando muestras en redes sociales prendas de segunda mano o un estilo construido con ellas?

12. Desde tu experiencia, ¿qué relación existe entre consumir ropa de segunda mano, construir un estilo personal y representarlo en redes sociales?