ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategias de comunicación para tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana, 2026

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

DNI: 60342022, Perú
Valeria Bermeo Ibañez
DNI: 75152214, Perú
Camila Solange Vasquez Ccasani

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

DNI: 46265833, Perú
Angela Katherine Vicharra Huaman

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

PRESENTADA POR

DNI: 72453879, Perú
Maria Alejandra Villaizan Bravo

ASESOR

Nombre del Asesor: LUIS MANUEL CUETO CAMPOS
DNI: 75115571, Perú
ORCID: 0009-0003-2676-6055

JURADO

Ornella Nicole Alvarado Pereyra
Eduardo Paul Vilchez
Jorge Enrique Tambini

Lima, Setiembre del 2026

Reporte de Similitud

GRUPO 01 %28Valeria Bermeo%2C Camila Vasquez%2C Angela Vicharra%2C Maria Alejandra Villaiz%C3%A1n%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:636433893

Fecha de entrega
8 oct 2026, 9:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 oct 2026, 4:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
GRUPO 01 (Valeria Bermeo, Camila Vasquez, Angela Vicharra, Maria Alejandra Villaizán).docx

Tamaño del archivo
1.8 MB

69 páginas

16.563 palabras

94.007 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% 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.

Dedicatoria

A nuestras familias, por acompañarnos en los días de entusiasmo y también en aquellos en los que el cansancio y las preocupaciones hicieron más difícil continuar. Por preguntarnos cómo iba la tesis, por comprender nuestras ausencias y por darnos el tiempo y el espacio que necesitábamos para avanzar. Les dedicamos este logro por confiar en nosotras, incluso en los momentos en que a alguna le costaba hacerlo.

A Dios, por darnos fortaleza para seguir adelante y por acompañarnos en este camino a través de las personas que nos brindaron su apoyo cuando más lo necesitábamos.

A nuestro asesor, Luis Manuel Cueto, por su guía, su paciencia y sus observaciones, que nos impulsaron a revisar nuestras ideas y a dar más de nosotras mismas. A Toulouse Lautrec, por ser el espacio donde desarrollamos nuestra creatividad y donde nuestras distintas disciplinas encontraron un punto de encuentro para construir este proyecto.

Finalmente, a nosotras cuatro, por el esfuerzo compartido, por aprender a escucharnos y por seguir adelante aun cuando los avances parecían pequeños. Dedicamos estas páginas a la constancia con la que cada una sostuvo esta meta y a todo lo que aprendimos al alcanzarla juntas.

Este logro también pertenece a quienes estuvieron a nuestro lado y nos ayudaron a llegar hasta aquí.

Agradecimiento

A mi compañero de vida, por estar a mi lado durante todo este proceso, por escucharme y por darme ánimo cuando el cansancio me ganaba. Gracias por tu paciencia, por creer en mí y por apoyarme de tantas maneras para que pudiera terminar mis estudios. Al compartir nuestro día a día, conociste de cerca el esfuerzo que implicó llegar hasta aquí. Gracias por acompañarme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada avance.

A mi familia, por el apoyo que me brindó en distintos momentos de mi formación. Agradezco los gestos y la ayuda que, en su momento, contribuyeron a que pudiera continuar este camino.

A mis perritos, por acompañarme durante tantas horas de estudio, por quedarse cerca mientras trabajaba y por alegrar mis pausas. En los días más exigentes, su compañía me dio tranquilidad y motivos para sonreír. Cada uno tiene un lugar especial en mi vida y en los recuerdos de esta etapa.

Finalmente, a mí misma, por el esfuerzo de cada día y por continuar incluso cuando el cansancio hacía más difícil avanzar. Hoy me permito reconocer todo lo que implicó llegar hasta aquí y sentir orgullo por haber alcanzado esta meta.

Angela Katherine Vicharra Huamán

Detrás de cada logro hay horas de esfuerzo, decisiones valientes y la certeza de que estoy construyendo el futuro que quiero. Quiero agradecer primero a mi familia, por siempre encontrar la luz en medio del estrés y por mostrar fortaleza ante cada dificultad. A Dios, por estar presente en cada paso, por guiarme e iluminarme en los momentos

inciertos y por darme la fuerza para seguir adelante, tanto en los momentos felices como en los más complicados.

Finalmente, quiero agradecer a mis padres, por ser el soporte que mantuvo mi fe y me permitió permanecer firme en los momentos más difíciles. Gracias por su paciencia, por su amor sin condiciones y por siempre estar a mi lado, animándome a avanzar y a no rendirme ante la dificultad. Este logro no lo considero solo mío, sino también el de ustedes, porque cada sacrificio, cada esfuerzo y cada muestra de apoyo hicieron posible que hoy pueda alcanzar esta meta.

Este triunfo también refleja todo lo que hemos construido juntos y la confianza que depositaron en mí para llegar hasta aquí.

Valeria Bermeo Ibañez

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza para seguir adelante en cada momento de este camino, por sostenerme cuando las cosas se hicieron difíciles y por permitirme llegar hasta aquí, cumpliendo una meta que durante mucho tiempo soñé alcanzar.

A mi familia, por ser mi apoyo incondicional, por creer en mí y acompañarme durante todo este proceso. Y a mi mamita Rosa, que aunque ya no esté físicamente a mi lado, sé que me acompaña desde el cielo y que estaría muy orgullosa de verme cumplir esta meta.

Y, de una manera muy especial, a mi pequeña compañera de cuatro patas, que estuvo conmigo en tantas noches y amanecidas. Quizás ella nunca supo qué estaba haciendo frente a esa computadora hasta altas horas de la noche, pero siempre estuvo ahí, a mi lado, acompañándome en silencio cuando el cansancio, el estrés o las dudas

aparecían. Su compañía hizo que muchas de esas noches fueran un poquito más llevaderas.

Este trabajo representa mucho más que el final de una tesis. Representa horas de esfuerzo, noches sin dormir, momentos de frustración, dudas, aprendizajes y, sobre todo, la satisfacción de saber que no me rendí. Hoy, al mirar todo lo recorrido, solo puedo sentir gratitud por Dios, por mi familia y por aquellos seres que, con su amor y compañía, hicieron más bonito este camino. Este logro también es de ustedes.

Camila Solange Vasquez Ccasani

A mis padres, por su apoyo constante y por confiar siempre en mis capacidades, empujándome a sacarles el máximo provecho para seguir superándome. Mis pilares de enseñanza, dónde se me abrieron las puertas al mundo de la imaginación, de la creatividad y mi soporte para seguir adelante. Les agradezco la confianza desde los inicios, hasta ahora, que emprendo mi nuevo camino.

A mis abuelos, por acompañarme en los procesos difíciles. Su fortaleza emocional me enseñó a levantarme y a seguir adelante.

A mis amigos, por animarme cuando lo posible me parecía imposible y seguir a mi lado pese al tiempo.

A mis dos ángeles cuadrúpedos Catalina y Toby, que se encargaron de sostenerme en mis malos días y brindarme cobijo cuando me sentía perdida. Bastó su compañía para recobrar la fe en mí y la fuerza para seguir.

Y a mi persona especial, mi pareja y mi mejor amigo, quien siempre cuida de que siga cumpliendo mis sueños, mi compañero en las largas amanecidas y quien me

impulsa a luchar por mi propósito: encontrar soluciones a través de ideas que desbordan creatividad.

María Alejandra Villaizán Bravo

Resumen Ejecutivo

Esta investigación tuvo como objetivo describir las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana durante 2026. El estudio partió de la distancia entre el interés por la sostenibilidad y las decisiones de compra de los consumidores. Se trabajó con un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y diseño exploratorio. Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a una propietaria o administradora, una responsable de comunicación y una clienta, junto con la observación de espacios físicos y canales digitales. La información se analizó mediante codificación temática. Los resultados mostraron que el ahorro y la calidad ocuparon un lugar importante en los mensajes, mientras que la sostenibilidad no siempre tuvo la misma presencia en lo que las responsables buscaron comunicar y lo que la clienta recordó. También destacaron la información sobre el estado de las prendas, el trato cercano y la organización del espacio. Sin embargo, se encontraron limitaciones para responder consultas específicas y vincular la comunicación digital con la experiencia en tienda. Estos hallazgos ayudan a identificar mejoras en la comunicación de los casos estudiados, sin representar a todas las tiendas de Lima Metropolitana.

Palabras Clave

Estrategias de comunicación; ropa de segunda mano; sostenibilidad; confianza del consumidor; experiencia de compra.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 9

Capítulo I: Introducción 13

1.1. Problema de Investigación 13

1.2. Vacío en el Conocimiento 14

1.3. Justificación de la Investigación 15

Capítulo II: Revisión de la literatura 17

2.1. Estado del Arte 17

2.2. Marco Teórico 24

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 26

3.1. Objetivo General 26

3.2. Objetivos Específicos 26

3.3. Pregunta General 26

3.4. Preguntas Específicas 26

3.5. Proposición General 27

3.6. Proposiciones Específicas 27

Capítulo IV: Metodología 29

4.1. Tipo y enfoque de investigación 29

4.2. Diseño metodológico 30

4.3. Participantes o casos de estudio 31

4.4. Técnicas e instrumentos 32

4.5. Procedimiento 33

Capítulo V: Resultados 36

5.1. Comunicación del valor de las prendas: ahorro, calidad y sostenibilidad 36

5.2. Construcción de confianza mediante la transparencia sobre el estado y la procedencia 39

5.3. Cercanía y escucha del cliente en la comunicación personalizada 42

5.4. Presentación visual y organización del espacio como recursos comunicativos 44

5.5. Alcances y limitaciones de la articulación entre comunicación digital y experiencia presencial 47

Capítulo VI: Discusión 50

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 56

7.1. Conclusiones 56

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 57

Referencias 59

Anexos 65

Anexo 1: Guía de Entrevista 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Comunicación del valor económico y de la reutilización de prendas en publicaciones de Second Chance 38

Figura 2 Presentación de las características de las prendas mediante una transmisión en vivo de Second Chance 41

Figura 3 Atención personalizada y orientación al cliente mediante WhatsApp en Second Chance 44

Figura 4 Exhibición de prendas, señalización por tallas y etiquetado en Second Chance 46

Figura 5 Presentación digital del establecimiento y de la oferta de prendas de Second Chance 49

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La comercialización de ropa reutilizada también enfrenta un desafío de comunicación: vincular los beneficios de la reutilización con consumidores que valoran la sostenibilidad, pero cuyas decisiones de compra no siempre son coherentes con esa valoración. En un estudio con estudiantes universitarios brasileños, se encontró que la disposición a cambiar los hábitos de consumo de ropa y la expectativa de que las empresas fueran más sostenibles coexistían con una participación limitada en acciones de moda circular (de Aguiar Hugo et al., 2023). En base a esta tensión, el problema de investigación en el área Metropolitana de Lima consiste en determinar cómo las tiendas de ropa de segunda mano construyen y transmiten su propuesta de valor, cuyos mensajes deben abordar las dudas y expectativas de sus audiencias durante 2026. Un estudio realizado en Egipto demuestra la relevancia de investigar estas dimensiones, en las que las preocupaciones sobre la calidad, la higiene y la aceptación social constituyen importantes barreras relevantes para la adopción de prendas usadas, sin que estos resultados puedan asumirse como un diagnóstico del contexto limeño (Mobarak et al., 2025).

Esta es una investigación relevante para la disciplina de Publicidad y Marketing Digital, ya que proporciona los medios para comprender cómo los mensajes, los recursos visuales y los canales de comunicación interactúan al presentar el valor comercial y ambiental de la ropa de segunda mano. Este estudio cualitativo sobre una colaboración de moda sostenible en Indonesia demuestra la importancia de integrar talleres, exposiciones y narración a través de canales tanto presenciales como digitales para impulsar la participación del consumidor y la coherencia en la transmisión de mensajes de sostenibilidad (Tarigan et al., 2026). En ese sentido, las entrevistas y la

observación permitirán describir las estrategias empleadas por las tiendas participantes de Lima Metropolitana, contrastar las intenciones de sus responsables con las interpretaciones de sus clientes e identificar oportunidades para una comunicación contextualizada. Esta aproximación también permitirá considerar la dimensión emocional de la experiencia presencial, cuya relevancia se evidencia en una investigación con jóvenes de Eslovaquia que relaciona la experiencia de compra de segunda mano con las actitudes del consumidor y reconoce prejuicios sobre higiene entre quienes carecen de experiencia previa (Harantová & Mazanec, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada aporta conocimientos sobre el consumo de ropa de segunda mano, la comunicación digital y la identidad de marca. Algunos antecedentes, como el de Toebast-Wensink et al. (2026), han comparado las perspectivas de comerciantes y consumidores e identificado diferencias entre las tácticas de marketing y las motivaciones de compra. A partir de estos aportes, queda por comprender cómo se relacionan los contenidos digitales, los recursos gráficos y la organización del espacio físico con las interpretaciones de los clientes en las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana consideradas en esta investigación. Una revisión sobre redes sociales y moda sostenible señala que los estudios se concentran en las estrategias de marketing de las marcas y prestan menor atención a las prácticas de consumo sostenible ajenas a la promoción comercial, lo que plantea la necesidad de ampliar la comprensión de la comunicación sobre reutilización (Vladimirova et al., 2024). Por su parte, Koay et al. (2024) examinaron las creencias, las normas y las motivaciones asociadas con la compra de ropa de segunda mano mediante entrevistas y encuestas. Su énfasis en las motivaciones del consumidor ofrece una base para explorar cómo estas se relacionan con los mensajes y recursos comunicativos de las tiendas estudiadas.

Para abordar esta relación, también resulta pertinente considerar los aportes sobre diseño interior e identidad de marca. Westermann et al. (2023) estudiaron cómo el diseño interior comunica la identidad de marca mediante una encuesta experimental centrada en la empresa de cosméticos Rituals, en Alemania. Sus resultados ofrecen una referencia para analizar el espacio comercial, aunque su pertinencia debe examinarse al aplicarlos a otros sectores y contextos. Asimismo, Ramadhina y Astuti (2024) señalan que los contextos culturales y los enfoques interdisciplinarios han recibido una atención limitada en los estudios sobre identidad de marca y diseño interior. Estos antecedentes sustentan la necesidad de examinar conjuntamente los mensajes digitales, los recursos gráficos y espaciales, y los significados que los clientes les atribuyen en los casos seleccionados de Lima Metropolitana. Con este propósito, la presente investigación buscó aportar conocimiento situado mediante entrevistas y observación, describiendo las correspondencias y diferencias entre lo que las responsables comunicaron y lo que la clienta entrevistada interpretó durante 2026.

1.3. Justificación de la Investigación

Este estudio es necesario para el sector creativo porque permite examinar cómo la publicidad, el diseño gráfico y el diseño de interiores comunican el valor de la ropa de segunda mano y responden a las dificultades de sus públicos. Una investigación basada en entrevistas identificó oportunidades de intervención en la identidad de marca, el marketing, la presentación de las prendas y la orientación durante su búsqueda e inspección. Esto confirma la utilidad de reunir distintas especialidades creativas para mejorar la experiencia de compra (Das et al., 2024). En Lima Metropolitana, explorar estas dimensiones permitirá ofrecer criterios ajustados al contexto para crear contenidos y recursos visuales que presenten las características de las prendas de forma clara y útil para los clientes. Esta necesidad tiene respaldo en un estudio con consumidores

estadounidenses, que relaciona la calidad de la información, del producto y del servicio con mayores valores percibidos de disfrute, utilidad y beneficio ambiental al comprar ropa de segunda mano (Tymoshchuk et al., 2024).

Investigar estas estrategias también es importante para que los profesionales creativos puedan reflexionar sobre la coherencia entre los mensajes de sostenibilidad y las prácticas comerciales que realmente promueven. Una investigación en empresas finlandesas advierte que los descuentos constantes, la promoción de novedades y los llamados a comprar pueden empujar a compras poco pensadas, mientras que las prácticas que buscan alargar la vida de las prendas reciben menos atención (Turunen & Gossen, 2024). Por eso, las entrevistas y la observación servirán para entender cómo las tiendas participantes presentan la reutilización y cómo la interpretan sus clientes. Con ello se generarán insumos para una comunicación creativa que tenga en cuenta tanto los objetivos comerciales como el consumo responsable. Esta orientación se apoya en un estudio con jóvenes consumidores en China, que destaca el peso del consumo consciente y de la implicación personal en la intención de comprar ropa de segunda mano, y recomienda incorporar estos valores en la comunicación de marketing (Zahid et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel internacional, un estudio cualitativo con universitarios húngaros encontró que la generación Z se siente cercana a la sostenibilidad, pero igual suele optar por la moda rápida porque casi no tiene información clara sobre qué prendas de segunda mano hay y qué beneficios ofrecen. Esto refuerza la necesidad de comunicar mejor (Egedi et al., 2026). Una comparación entre consumidores de Mozambique, Sudáfrica y Zimbabue confirmó que el miedo a la contaminación y las sensibilidades culturales frenan la adopción de ropa usada. Este freno no es exclusivo de Europa, sino que también aparece en economías con comercio informal similar al de otras regiones en desarrollo (Zulu & Muposhi, 2026). En el comercio físico, una investigación con 488 consumidores rumanos mostró que la disposición de las vitrinas, la iluminación y la organización del espacio influyen de forma clara en la decisión de compra, lo que confirma el peso de la comunicación visual en las tiendas de moda (Florea et al., 2025). Un estudio alemán sobre el punto de venta añade que el diseño interior transmite la identidad y los valores de una marca, y que pesa tanto en la percepción del cliente como la atención del personal (Westermann et al., 2023).

Para el campo creativo, este problema importa porque, según un estudio con 547 consumidoras de cinco países europeos, diseñar campañas que impulsen la circulación de ropa de segunda mano exige identificar antes qué motivos (ecológicos, altruistas o económicos) pesan más en cada público, para destacarlos en el mensaje (Ciechelska et al., 2024). En la misma línea, una investigación cuantitativa con 205 consumidores indonesios de ropa de segunda mano local halló que las promociones creativas, como los descuentos, el contenido interactivo y los programas de referidos, fortalecen el vínculo emocional con la marca e impulsan el boca a boca electrónico (Ilmalhaq et al.,

2024). Un estudio brasileño con 220 participantes de una cadena de tiendas fitness confirmó que el diseño y la distribución del espacio construyen una experiencia de compra inmersiva que acerca emocionalmente al cliente con la marca (Lourenco et al., 2025). Por último, un estudio cualitativo en el mercado de Gikomba, en Kenia, identificó que los vendedores de ropa usada recurren a narrativas, hipérboles y cambios de código lingüístico para generar urgencia, orgullo y conexión cultural, lo que muestra el valor del lenguaje persuasivo como recurso creativo (Mandillah, 2025).

Entre los estudios que ayudan a ubicar el problema, una investigación con 524 consumidores chinos determinó que los valores de sostenibilidad percibidos, la atribución de responsabilidad, el sentido de comunidad y la culpa anticipada influyen en la intención de revender o intercambiar ropa usada, mientras que la conciencia ambiental, por sí sola, no la predijo (Wu et al., 2023). En lo digital, un estudio de caso sobre la cuenta de TikTok @sashfir, en Indonesia, mostró que la coherencia visual y la constancia del mensaje ayudan a construir una marca personal en torno a la moda sostenible, aunque su escaso vínculo emocional limita la influencia sobre la audiencia (Sadida & Adiprabowo, 2026). Más cerca del enfoque de esta tesis, un estudio exploratorio cualitativo en los Países Bajos, con entrevistas a nueve tiendas de segunda mano y veinticinco consumidores de la generación Z, encontró brechas entre las tácticas de los comerciantes y los motivos racionales y emocionales que guían la compra de ese público (Toebast-Wensink et al., 2026). Además, una investigación alemana sobre branding arquitectónico señala que el rol del punto de venta en la compra está muy estudiado, pero la contribución específica del diseño interior a la identidad de marca apenas empieza a explorarse (Westermann et al., 2023).

Entre las técnicas usadas en los estudios revisados, uno combinó el análisis de contenido de títulos y resúmenes, con codificación temática en varias etapas y

codificación axial, con análisis bibliométrico y mapeo científico para identificar tendencias en la literatura sobre moda sostenible y comportamiento del consumidor (Faludi, 2025). En comunicación digital, otro codificó características de videos de TikTok (duración, audio, emojis y hashtags) y analizó las interacciones con las pruebas de Kruskal–Wallis, U de Mann–Whitney y comparaciones post hoc de Dunn con ajuste de Bonferroni (Roman Guerrero et al., 2024). También se aplicó una encuesta en línea a 448 consumidores con experiencia en compras de segunda mano, con escalas Likert de siete puntos y regresión múltiple en SPSS 27, para analizar la calidad percibida, los valores hedónico y utilitario, la intención de compra y la recomendación boca a boca (Berezyuk et al., 2024). Finalmente, una encuesta digital con muestreo intencional obtuvo 457 respuestas completas de consumidores italianos de la generación Z, que se analizaron con modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales en SmartPLS 4 para examinar los factores detrás de la intención de comprar ropa de segunda mano (Prisco et al., 2025).

Como referencia y punto de comparación para esta investigación, Murtas y Pedeliento (2025) identificaron que comparar productos, percibir una amplia disponibilidad y participar en la economía circular atraen a los consumidores hacia las plataformas de segunda mano. Sin embargo, también encontraron preocupaciones por la falta de una experiencia de lujo, el posible desprestigio de la marca y las falsificaciones, lo que contrasta con el contexto físico y presencial de esta tesis. Desde un enfoque cuantitativo, Nguyen et al. (2025) hallaron que quienes valoran el atractivo de la ropa vintage son menos propensos a esperar descuentos para comprar prendas de segunda mano, mientras que los hombres y los consumidores más jóvenes tienden a esperarlos más. Estos resultados sugieren explorar cómo las tiendas adaptan sus mensajes a cada público. En diseño de interiores, Ustazah et al. (2025) encontraron que la vista

predomina en la experiencia sensorial de los establecimientos y que la «intimidad cultural» y el ambiente acogedor destacan entre las experiencias de los visitantes, una referencia para analizar cómo el espacio de las tiendas de segunda mano en Lima puede comunicar autenticidad y pertenencia. Finalmente, Khan et al. (2023), con un modelo de ecuaciones estructurales, hallaron que las vitrinas, el visual merchandising y los maniquíes influyen en la atmósfera de la tienda y en la decisión de compra, mientras que la iluminación, los colores, la música y la señalización no mostraron influencia significativa en su contexto. Estos resultados sirven de comparación para el enfoque cualitativo de esta tesis y orientan la exploración de los elementos visuales en las entrevistas y la observación, sin descartar otros componentes que resulten relevantes para los participantes.

Ciechelska et al. (2024) hallaron, en una encuesta a 547 mujeres de cinco países europeos, que quienes reciben o compran ropa usada mencionan como motivos principales el ahorro frente a la ropa nueva (74 %) y el cuidado del medio ambiente (69,5 %), y que las declaraciones proambientales suelen ir acompañadas de motivaciones económicas. Corboș et al. (2023) identificaron, en una muestra de 110 encuestados en Rumania, cinco segmentos de compradores que se diferencian por frecuencia de compra, edad, ingresos, canal preferido y motivaciones, por lo que este mercado no puede reducirse a un solo tipo de consumidor ni a un solo motivo. Arnesen et al. (2024) comprobaron, en un experimento con 199 participantes, que la información concreta sobre los materiales y procesos de una prenda genera más confianza que términos abstractos como «ecológico» o «verde», y que esa confianza aumenta el orgullo y las intenciones de compra y de recomendación. Basu et al. (2022), en una revisión sistemática de 88 artículos, señalan que el color, la iluminación, la música y los maniquíes influyen en la satisfacción y la intención de compra, y que el conocimiento

disponible se concentra en la indumentaria y la moda, por lo que hacen falta estudios que integren el visual merchandising con la atmósfera de tienda.

A pesar del creciente interés en la moda circular, la literatura aún tiene vacíos importantes sobre los mecanismos éticos, psicológicos y comerciales que intervienen en la decisión de compra en tiendas físicas de segunda mano (Auxtova et al., 2025). Primero, falta investigar con más profundidad cómo el green marketing y la imagen de marca sostenible construyen lealtad, considerando el papel moderador de la transparencia comunicacional y los canales digitales (Sathya & Iyswarya Raghavi, 2025). Segundo, es necesario explorar el diseño interior de las tiendas físicas, integrando elementos arquitectónicos, señalética y factores sociales, como una variable clave para reducir los prejuicios sobre la higiene y mejorar la experiencia del cliente (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Y tercero, hay que diferenciar empíricamente las motivaciones de compra entre la ropa de segunda mano y la reciclada, examinando la influencia de las redes sociales y el deseo de exclusividad en contextos emergentes (Sueda & Seo, 2024).

Los estudios revisados muestran que la experiencia de comprar ropa de segunda mano se relaciona tanto con la presentación de las prendas como con las motivaciones de los consumidores. Das et al. (2025), en una encuesta con 268 participantes de Flandes, Bélgica, encontraron que las prendas presentadas en maniquíes recibieron mejores valoraciones de calidad e higiene que aquellas exhibidas en percheros o contenedores. En un experimento adicional con 90 participantes en tres tiendas de Amberes, el aroma fresco mejoró la percepción de higiene, aunque los aromas evaluados no generaron diferencias significativas en la calidad percibida. Por su parte, Halicki et al. (2024), en un estudio con 254 consumidores europeos, identificaron que el disfrute de buscar y descubrir prendas, denominado «búsqueda del tesoro», tuvo una

relación más fuerte con las actitudes favorables hacia la compra de segunda mano que las motivaciones económicas y éticas, que también fueron relevantes. Desde otra perspectiva, Sepe et al. (2025), a partir de 288 respuestas a una encuesta, encontraron que las actitudes favorables y las normas personales, vinculadas con el sentido de obligación moral, se relacionaron positivamente con la intención de comprar ropa de segunda mano. En su modelo, las normas subjetivas y el control conductual percibido no mostraron una relación significativa con esa intención. Finalmente, Zhou et al. (2025), en un estudio con 654 consumidores chinos, identificaron que el deseo de obtener reconocimiento social se relacionó positivamente con la intención de compra, mientras que el temor a perder prestigio presentó una relación negativa. En conjunto, estos antecedentes ofrecen distintas perspectivas para comprender cómo la presentación de las prendas, el disfrute de la búsqueda, las convicciones personales y la imagen social intervienen en las valoraciones del consumidor, sin asumir que tienen el mismo peso en todos los contextos.

La literatura muestra diferencias sobre el papel de la sostenibilidad en la comunicación del consumo de segunda mano. Tymoshchuk et al. (2024) encontraron una relación positiva entre el valor ambiental percibido y la disposición a recomendar estas prendas, aunque su muestra, formada solo por compradores estadounidenses con experiencia previa y mayoritariamente blancos, limita la transferencia de los resultados a otros públicos. En cambio, Navarro-Valero et al. (2026) no hallaron una relación estadísticamente significativa entre el valor ambiental y la intención de recomendar boca a boca. Esto muestra resultados divergentes sobre su relevancia comunicacional, aunque no permite atribuir la diferencia a una causa concreta por las distintas muestras y modelos usados. Desde otro ángulo, Wang et al. (2023) entienden la sostenibilidad como la continuidad de la relación entre consumidores y tiendas mediante la

gamificación. Por eso, sus hallazgos no equivalen a evidencia sobre la comunicación de beneficios ambientales, y además provienen de dos tiendas de moda singulares que limitan su transferencia a las de segunda mano. Por último, Ramadhina y Astuti (2024) abordan la construcción de marca mediante el diseño interior desde una revisión teórica centrada en el diseño y la arquitectura. Esto aporta criterios para analizar el espacio comercial, pero deja pendiente comprobar empíricamente cómo los clientes interpretan esos recursos y cómo se articulan con la comunicación de las tiendas de segunda mano.

Las proposiciones cualitativas de esta investigación se apoyan en la coexistencia de motivaciones económicas y ambientales en el consumo de ropa de segunda mano. Prisco et al. (2025) identificaron la importancia del valor del precio y de las normas personales en la intención de compra de jóvenes italianos, lo que orienta la exploración de cómo las tiendas comunican los atributos comerciales y ambientales de las prendas. Fontana (2023) describe la integración de espacios físicos y digitales en la evolución de las tiendas insignia de moda, una referencia conceptual para examinar cómo los recursos visuales, los canales digitales y los elementos espaciales construyen una experiencia comunicativa coherente. Jin et al. (2025) muestran que los estímulos del diseño comercial pueden generar experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales que se relacionan de distintas maneras con las actitudes hacia la tienda, lo que respalda incorporar la experiencia presencial y las interpretaciones de los clientes sin suponer respuestas uniformes. Finalmente, Zhang (2025) identifica en China motivaciones de ahorro, estilo y sostenibilidad, junto con preocupaciones de higiene y confianza. Esto sustenta explorar cómo los clientes interpretan los mensajes sobre el valor y la confiabilidad de las prendas, tomando estos antecedentes como orientación para las entrevistas y la observación, cuya pertinencia deberá examinarse en Lima Metropolitana.

2.2. Marco Teórico

El consumo de ropa de segunda mano puede explicarse utilizando la teoría del comportamiento planificado, que relaciona las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento con la intención de compra y la responsabilidad ambiental, según el modelo de activación de las normas (Sepe et al., 2025). El modelo de comportamiento orientado a metas amplía esta explicación, incluyendo los deseos y las emociones esperadas a la hora de decidir comprar ropa segunda mano (Prisco et al., 2025). Desde una perspectiva sociocultural, la conciencia de la autoimagen permite comprender cómo el deseo de recibir reconocimiento social o el temor a perder prestigio puede influir en la aceptación o el rechazo de dicho consumo (Zhou et al., 2025). Además, la teoría de los valores de consumo permite analizar cómo cada consumidor valora los diferentes beneficios de los que disfrutaría durante el consumo de cada tipo de ropa usada, tanto a nivel funcional, emocional, social, económico y ambiental (Navarro-Valero et al., 2026).

La relación entre las estrategias de comunicación y las percepciones de los clientes puede comprenderse utilizando el modelo de estímulo-organismo-respuesta, según el cual los mensajes, la información, el producto y el servicio pueden influir en cómo los consumidores valoran y perciben los riesgos (Tymoshchuk et al., 2024). En el ámbito digital, esta teoría también permite entender los comentarios, las recomendaciones y la relación del boca a boca electrónico como estímulos que pueden potenciar la relación entre las tiendas y sus públicos (Ilmalhaq et al., 2024). En esta investigación, las estrategias de comunicación se entienden como el conjunto de decisiones y prácticas por las que las tiendas definen sus mensajes, seleccionan sus canales y utilizan recursos digitales, visuales, espaciales y personales, así como otras medidas, para conectar con sus clientes (Vladimirova et al., 2024; Toebast-Wensink et

al., 2026). La teoría del nivel de construcción complementa este análisis al explicar que los mensajes específicos sobre el estado, la procedencia y las características de una prenda pueden generar más claridad y confianza que las afirmaciones generales sobre la sostenibilidad (Arnesen et al., 2024).

La dimensión presencial puede explicarse utilizando el enfoque de la marca mediante el diseño del interior, que considera la visión, la historia, la energía y los elementos visuales como partes que comunican cómo se percibe la identidad de una tienda (Ramadhina y Astuti, 2024). El modelo de diseño emocional de Norman permite comprender las impresiones sensoriales, la funcionalidad del recorrido y los conceptos que cada cliente asocia con la calidad, la higiene y el estado de las prendas (Das et al., 2025). Por su lado, el enfoque de la experiencia de la marca y la perspectiva del comercio experiencial permiten comprender cómo los estímulos sensoriales, afectivos, intelectuales e interpersonales se articulan entre la tienda física y sus existencias digitales (Jin et al., 2025; Fontana, 2023). Por lo tanto, el análisis se guiará principalmente por el modelo de estímulo-organismo-respuesta, la marca mediante el diseño del interior, el diseño emocional, la experiencia de la marca y la integración entre los canales digitales y presenciales, mientras que la gamificación se mantendrá como una variable complementaria, ya que no se detectaron dinámicas de puntos, premios, desafíos o recompensas en los casos estudiados (Wang et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Describir las estrategias de comunicación que emplean las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana durante 2026, atendiendo a cómo construyen sus mensajes, a los recursos y canales que utilizan, y a la manera en que sus clientes interpretan el valor y la confiabilidad de estas prendas.

3.2. Objetivos Específicos

Describir de qué manera las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana construyen sus mensajes para comunicar el valor comercial y ambiental de las prendas reutilizadas durante 2026.

Describir los recursos comunicativos, los canales digitales y los elementos del espacio físico que usan las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana para presentar su propuesta de valor durante 2026.

Describir cómo interpretan los clientes de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana los mensajes y recursos comunicativos que se relacionan con el valor y la confiabilidad de las prendas durante 2026.

3.3. Pregunta General

¿Cómo son las estrategias de comunicación que emplean las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana durante 2026, si se consideran la construcción de sus mensajes, los recursos y canales que utilizan, y la forma en que sus clientes interpretan el valor y la confiabilidad de las prendas de segunda mano?

3.4. Preguntas Específicas

¿De qué manera construyen las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana sus mensajes para comunicar el valor comercial y ambiental de las prendas reutilizadas durante 2026?

¿Qué recursos comunicativos, canales digitales y elementos del espacio físico utilizan las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana para presentar su propuesta de valor durante 2026?

¿Cómo interpretan los clientes de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana los mensajes y recursos comunicativos que se relacionan con el valor y la confiabilidad de las prendas durante 2026?

3.5. Proposición General

Las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana durante 2026 se construyen combinando tres elementos: los mensajes sobre el valor comercial y ambiental de las prendas, los recursos y canales de comunicación, y los componentes de la experiencia presencial. A su vez, la manera en que los clientes interpretan estos elementos se relaciona con sus percepciones sobre el valor y la confiabilidad de la ropa reutilizada.

3.6. Proposiciones Específicas

Las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana construyen sus mensajes resaltando los atributos comerciales y ambientales de las prendas reutilizadas, e incluyen elementos pensados para comunicar su valor y para responder a las posibles dudas de los consumidores.

Las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana combinan recursos visuales, canales digitales y elementos del espacio físico para presentar su propuesta de valor y construir una experiencia comunicativa coherente en los distintos puntos de contacto con sus clientes.

Los clientes de las tiendas de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana interpretan los mensajes y recursos comunicativos a partir de lo que perciben sobre el

valor, la calidad, la higiene, la confiabilidad y la sostenibilidad de las prendas reutilizadas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación siguió un enfoque cualitativo y tuvo un alcance descriptivo, porque lo que interesaba era comprender las percepciones, los significados y las experiencias de los participantes frente a las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana durante 2026. El foco estuvo en explorar cómo se construyeron y comunicaron las propuestas de valor de las prendas, y en entender qué interpretaciones generaron sus mensajes. Para lograrlo se realizaron tres entrevistas y se recurrió a la observación, técnicas que permitieron recoger testimonios y examinar cómo se manifestaba la comunicación en los espacios presenciales y digitales considerados. Por ello, el estudio priorizó la comprensión del fenómeno en su contexto y no buscó medir variables numéricas ni generalizar los resultados de forma estadística.

Por su finalidad, la investigación fue de tipo aplicado, ya que partió de un problema real del campo creativo: cómo comunicar el valor comercial y ambiental de la ropa de segunda mano. Desde la Publicidad y el Marketing Digital, y en diálogo con el diseño gráfico y el diseño de interiores, se analizó la relación entre los contenidos digitales, los recursos visuales y la experiencia dentro del local. Esta mirada buscó generar conocimiento útil para encontrar oportunidades de mejora en la claridad y la coherencia de los mensajes, y en la forma de atender las dudas y expectativas del público. De este modo, el estudio apuntó a sustentar posibles mejoras de comunicación que fueran pertinentes para el contexto estudiado.

El enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes dieron sentido a la ropa de segunda mano y a los mensajes que se usan para comunicar su valor. A partir de sus testimonios y de la observación, se exploraron los significados que

atribuían a la calidad, la procedencia, el precio, la reutilización y la confiabilidad de las prendas. Además, se contrastó lo que buscaban transmitir los responsables con lo que entendieron los clientes, teniendo en cuenta su relación con los contenidos digitales y con los recursos presentes en el local. Esta aproximación ayudó a comprender, desde el contexto analizado, en qué coinciden y en qué se diferencian la construcción, la presentación y la interpretación de los mensajes.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló con un diseño cualitativo exploratorio, orientado a comprender las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana durante 2026. Este diseño fue adecuado porque la relación entre los contenidos digitales, la identidad gráfica y la experiencia presencial no estaba suficientemente explicada para este contexto en los antecedentes revisados. La indagación se centró en explorar cómo se construyeron y presentaron los mensajes sobre el valor de las prendas y cómo los interpretaron los participantes, con un alcance descriptivo y una actitud abierta hacia los temas que surgieron durante el trabajo de campo.

Este diseño también resultó apropiado porque trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos dentro del contexto analizado. Las tres entrevistas ofrecieron una primera aproximación a cómo los participantes veían la comunicación de las prendas de segunda mano, mientras que la observación permitió examinar las prácticas y los recursos comunicativos de los espacios considerados. Se priorizó la profundidad del análisis sobre la amplitud de la muestra, con el fin de comprender las particularidades de las experiencias recogidas. Por eso, los hallazgos se limitan al contexto y a los

participantes estudiados, y no pretenden representar a todas las tiendas ni a todos sus clientes en Lima Metropolitana.

Para recoger la información se utilizaron dos técnicas: las entrevistas semiestructuradas y la observación directa, con una aproximación de etnografía ligera, entendida como una exploración acotada de las prácticas e interacciones en su contexto cotidiano. Las entrevistas se apoyaron en una guía de preguntas abiertas que permitió profundizar en las respuestas y explorar las intenciones, percepciones y significados asociados a la comunicación de las prendas. La observación, por su parte, se centró en los mensajes, las etiquetas, la exhibición, la organización del espacio y las interacciones entre el personal y los clientes, así como en su relación con los contenidos digitales considerados. Al combinar ambas técnicas, fue posible contrastar los testimonios con lo que realmente se podía observar de la comunicación e identificar coincidencias y diferencias entre lo dicho y lo visto.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres personas elegidas por su vínculo directo con la gestión, la comunicación y la experiencia de compra en tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana. La primera fue un propietario o administrador de una tienda con al menos un año de funcionamiento, que participaba directamente en las decisiones comerciales y de comunicación; su perfil permitió explorar cómo se define el público, cómo se eligen los mensajes y cómo se presentan la calidad, la procedencia, el precio y la reutilización de las prendas. La segunda fue un responsable de comunicación o marketing digital, distinto del primer entrevistado, con un mínimo de seis meses de experiencia en la planificación o producción de contenidos para redes sociales; su perfil permitió indagar en la elección de canales, formatos y recursos visuales. La tercera fue un cliente mayor de edad, residente en Lima Metropolitana, que había comprado en la

tienda durante los seis meses previos a la entrevista y había tenido contacto tanto con sus redes sociales como con su local físico, lo que permitió recoger una perspectiva basada en experiencias concretas de comunicación y compra.

Estos tres perfiles resultaron adecuados para el enfoque cualitativo y descriptivo de la investigación, porque permitieron abordar las estrategias de comunicación desde la mirada de quienes toman decisiones, crean contenidos e interpretan los mensajes. El propietario o administrador aportó información sobre los objetivos de la tienda y las dificultades para generar confianza, mientras que el responsable de comunicación permitió profundizar en la importancia que se da al ahorro, la exclusividad y la sostenibilidad en los contenidos que se difunden. El cliente, por su parte, aportó su interpretación de los mensajes, explicó qué elementos le daban confianza o dudas y describió el papel que tuvo la comunicación en su interés por las prendas de segunda mano. En conjunto, las entrevistas permitieron contrastar las intenciones comunicacionales de los responsables con la experiencia del cliente y ofrecieron perspectivas complementarias para entender las prácticas estudiadas, sin pretender representar estadísticamente a todas las tiendas ni a todos los consumidores de Lima Metropolitana.

4.4. Técnicas e instrumentos

Como técnica de recolección de información se empleó la entrevista semiestructurada, y como instrumento se diseñó una guía de entrevista con diez preguntas abiertas para cada uno de los tres perfiles participantes: propietario o administrador, responsable de comunicación o marketing digital, y cliente de una tienda de ropa de segunda mano. Las preguntas permitieron explorar percepciones y experiencias sobre cómo se construye y se comunica la propuesta de valor, cómo se atienden las dudas y expectativas, y cómo se interpretan los mensajes. La estructura

flexible de la guía facilitó formular preguntas de seguimiento para profundizar en las respuestas y entender la relación entre los contenidos digitales, los recursos visuales y la experiencia presencial.

La guía de entrevista pasó por una validación de contenido mediante juicio de experto, a cargo del magíster Luis Manuel Cueto Campos. La revisión evaluó la claridad, la pertinencia y la coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. También se examinó si la formulación era comprensible para cada perfil de participante y si permitía abordar los aspectos relevantes de las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano. Este procedimiento ayudó a revisar si el instrumento era adecuado para recoger información vinculada con el problema de investigación.

Además, se utilizó la observación directa como técnica complementaria a las entrevistas, con la que se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes para entender la comunicación dentro del local. Se prestó atención a las explicaciones del personal, las consultas de los clientes, los carteles, las etiquetas, la exhibición de las prendas y la organización del espacio. Los registros de observación permitieron describir cómo participaban estos recursos en la presentación de las características y el valor de la ropa de segunda mano. La información recogida se contrastó con los testimonios de los participantes para explorar coincidencias y diferencias entre lo que se dijo en las entrevistas y lo que se observó en el entorno presencial.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se delimitó el problema y los objetivos de la investigación, al tiempo que se definió el alcance de la misma para las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana en 2026. Además, se exploraron los canales digitales

seleccionados de los negocios, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp y las páginas web o catálogos digitales. Asimismo, se analizó qué mensajes se difunden a través de estos canales, qué recursos e imágenes se utilizan, qué publicaciones se hacen, cómo se interactúa con los clientes y cuál es la propuesta de valor. Por último, la exploración sirvió de base para crear la guía de entrevistas y realizar observaciones. Se elaboró una guía de entrevistas semiestructurada con diez preguntas abiertas para cada perfil de entrevista. A continuación, se pidió a los participantes que firmaran una hoja de consentimiento en la que dieran su permiso para participar en la investigación y se les explicara que las respuestas a las preguntas se tratarían de forma confidencial. Se encontró a los tres participantes mediante un muestreo intencionado. Se reclutó a un propietario o administrador, a una especialista en comunicación, redes sociales y marketing digital, y a un cliente habitual que estuviera familiarizado con los canales de comunicación del negocio y tuviera una idea de cómo era la tienda.

A continuación, se llevó a cabo la entrevista con los tres participantes por videollamada a través de Google Meet o en persona, siempre que fuera posible, y se grabó con el permiso de los participantes. Durante la entrevista, se utilizó la guía de entrevistas, se hizo hincapié en las preguntas clave y se formularon preguntas adicionales a partir de las respuestas de los participantes. Además, se llevó a cabo la observación en las tiendas, donde se tomaron fotografías, notas y otras medidas para determinar los aspectos necesarios para el estudio, ya fueran canales de comunicación o algo relacionado con la experiencia del cliente. En la medida de lo posible, se prestó máxima atención a todos los elementos visuales, el trato que se dispensaba a los clientes, la información facilitada por el personal y el entorno general de la tienda o lugar de trabajo. También se analizaron los canales en línea de los negocios, como

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp y las páginas web o catálogos digitales. Se prestaron especial atención a los canales de redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y WhatsApp. Se examinaron los vídeos, las fotos, los mensajes, los productos anunciados, los datos de contacto, la información sobre el establecimiento y el trato que se dispensaba a los clientes. En el caso de aquellas tiendas que no utilizaban las redes sociales, la observación se centró en la experiencia de compra en sí, teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente. Toda la información recopilada durante las observaciones se almacenó de forma segura, con el fin de garantizar la confidencialidad de los datos personales de los clientes.

Por último, se trasladó la información obtenida de la entrevista al ordenador o a un dispositivo móvil para su transcripción y se guardó junto con los datos recopilados durante las observaciones, como las notas, las fotografías y los registros de las redes sociales. A continuación, se llevó a cabo el análisis en sí, que consistió en leer y resumir toda la información, identificar ideas y temas importantes y clasificarlos. En este sentido, se prestó atención a los mensajes, los recursos, el trato y las experiencias de los clientes. Asimismo, se establecieron conexiones entre los datos, la comunicación en las redes sociales y la experiencia en las tiendas. Además, se reunieron los resultados para respaldar los resultados e identificar qué información era relevante para los objetivos establecidos, a partir de las entrevistas a los clientes, las observaciones en tienda e, indirectamente, de los mensajes en las redes sociales.

Capítulo V: Resultados

5.1. Comunicación del valor de las prendas: ahorro, calidad y sostenibilidad

Los testimonios mostraron que el valor de las prendas de segunda mano se construyó a partir de tres elementos que van juntos: precios accesibles, buen estado y la posibilidad de seguir usándolas. Desde el perfil de propietaria o administradora, se destacó que los clientes «valoran especialmente la posibilidad de encontrar ropa en buen estado y de buena calidad a precios accesibles». Esto coincidió con lo que dijo la responsable de comunicación de Second Chance: «Hoy, en 2026, veo que la gente va un poco más por el precio». La participante del perfil de cliente, por su parte, contó que encontró lo que buscaba «a un mejor precio». Estas coincidencias permitieron identificar el ahorro como un beneficio relevante en los discursos analizados. Para la investigación, este hallazgo ayuda a entender cómo las tiendas presentaron su propuesta de valor a partir de ventajas concretas, ligadas a las expectativas económicas de sus públicos.

La calidad se relacionó sobre todo con la selección, la conservación y la utilidad de las prendas, atributos que las responsables buscaron comunicar para respaldar su oferta. La participante del perfil de comunicación explicó: «Desde que participábamos en ferias llevábamos cosas lindas y bien cuidadas, y hacíamos una buena selección». Una participante del perfil de propietaria o administradora indicó: «También informamos claramente sobre el estado de cada prenda y establecemos el precio de acuerdo con sus condiciones». Desde la perspectiva de la clienta, lo que se valoró fue que la ropa «al menos pueda verse que todavía puede usarse». Estos testimonios muestran que lo que destacan las responsables coincide con lo que la compradora considera importante. Así, comunicar la calidad se vincula con el problema de

investigación porque aporta información para valorar las prendas y atender las dudas sobre su estado y aprovechamiento.

La sostenibilidad apareció asociada con alargar la vida útil de la ropa y repensar el consumo, aunque no todas la expresaron con la misma fuerza. La responsable de comunicación afirmó: «Busco inspirar a las personas a darle una segunda oportunidad a lo que ya no usan y a repensar la manera en que consumimos». La clienta también dijo que su decisión de compra se basó «en temas ambientales, o sea de sostenibilidad»; sin embargo, al describir algunas publicaciones que había visto, señaló que «no tenían otro enfoque aparte de obviamente es algo más barato». Este contraste mostró que el valor ambiental que ella expresó no siempre encontró un reflejo equivalente en los mensajes comerciales que recordó. Para la investigación, esta diferencia es importante porque revela distintas formas de combinar los beneficios económicos y ambientales, y la necesidad de comparar lo que las responsables quisieron comunicar con lo que los públicos entendieron.

La figura 1 muestra dos maneras complementarias de comunicar el valor de las prendas en los videos de TikTok de Second Chance, representadas en los paneles A y B. El panel A corresponde a un video de unos 38 segundos que invita a darle una segunda oportunidad a la ropa que ya no se usa; en la secuencia completa, este mensaje se relacionó con obtener dinero y beneficiar a otra persona. El panel B corresponde al video de vestidos, donde se mostraron prendas acompañadas de información sobre marca, talla y precio, con ejemplos de S/100 y el mensaje «a precios más baratos». Mientras la primera pieza unió la reutilización con una oportunidad económica y social, la segunda concretó la oferta con productos e información comercial. La exhibición permitió apreciar los diseños y la presentación, aunque no bastó para comprobar la calidad del material. Ambos contenidos coincidieron con los testimonios sobre dar

continuidad al uso de las prendas, seleccionar productos atractivos y comunicar beneficios económicos.

Figura 1

Comunicación del valor económico y de la reutilización de prendas en publicaciones de Second Chance



Nota. La imagen izquierda muestra un mensaje sobre la reutilización de prendas; la imagen derecha presenta un vestido con información de marca, talla y precio. Capturas de videos de Second Chance [@second.chancepe] publicados en TikTok. La imagen izquierda corresponde al video del 28 de septiembre de 2026 (https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7689539206057610548), y la imagen derecha, al video del 11 de junio de 2026 (https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7650288476440612104).

5.2. Construcción de confianza mediante la transparencia sobre el estado y la procedencia

Los testimonios mostraron que ser transparente sobre el estado y la procedencia de las prendas respondió a la necesidad de dar información que redujera las dudas propias de comprar ropa de segunda mano. Desde el perfil de propietaria o administradora, se explicó que una de las preguntas más frecuentes de los clientes era si las prendas venían de fardos, y que la respuesta era que «la ropa es de familia» y no provenía de proveedores externos. Desde el perfil de cliente, esta inquietud también estuvo presente: al inicio había desconfianza porque «no sabes quién lo usó, no sabes quién se la ha puesto, si está sucia». La participante del perfil de comunicación, por su parte, sostuvo que «la honestidad es mi mejor moneda de cambio», y resaltó lo importante que era para ella comunicar con claridad lo que se ofrece. Estas coincidencias permitieron identificar que informar sobre el origen y las condiciones de las prendas funcionó como respuesta comunicacional a las dudas ligadas al uso previo de la ropa. Para la investigación, este hallazgo ayuda a entender cómo las tiendas abordaron percepciones que podían influir en la valoración y la aceptación de las prendas reutilizadas.

El estado real de las prendas se comunicó explicando cómo estaban conservadas, qué detalles podían tener y qué criterios se usaban para seleccionarlas. Desde el perfil de propietaria o administradora, se indicó que algunas prendas podían tener «alguna manchita pequeña», y que en esos casos se ofrecían a un precio menor, mientras que las rotas o con manchas importantes no se vendían. La participante del perfil de cliente valoró que el vendedor pudiera explicar detalles concretos, como «esto lo han usado dos veces» o «está recién lavado», porque ese tipo de información le permitía saber mejor lo que estaba comprando. Desde el perfil de comunicación se señaló, de manera

complementaria, que en el canal online se filtraban «las fotos que me llegan con sus descripciones», y que además se elaboraban contenidos para responder dudas sobre prendas que podían tener algún desperfecto. Estos testimonios mostraron que la transparencia se apoyó tanto en la explicación verbal como en la descripción visual y escrita de los productos. Para la investigación, este resultado indica que comunicar el estado de las prendas fue un recurso para dar información concreta y reducir la incertidumbre antes de comprar.

La transparencia también estuvo ligada a que lo que se comunica coincida con lo que el consumidor puede comprobar de la prenda. La participante del perfil de cliente señaló que comprar solo por fotografías podía generar dudas porque «de repente me muestran solo por delante y al final está todo manchado, está roto», y agregó que una mejor presentación visual permitía apreciar con más precisión el color, el estado y la forma de las prendas. Desde el perfil de comunicación se destacó que las ventas online podían entregarse en la tienda porque «a las personas les gusta tocar y mirar», lo que reconoce la importancia de que el comprador pueda verificar el producto en persona. Desde el perfil de propietaria o administradora se mencionó que, cuando hacía falta, se podía explicar incluso de quién había sido determinada prenda, lo que refuerza la idea de dar información directa sobre su procedencia. Estas miradas permitieron identificar que la transparencia no dependió solo de entregar datos, sino también de que el consumidor pudiera observarlos o comprobarlos. Para la investigación, este hallazgo ayuda a entender la importancia de que los mensajes, la presentación de las prendas y la experiencia concreta de compra sean coherentes entre sí.

La figura 2 muestra el uso de una transmisión en vivo de Facebook como recurso de comunicación digital para presentar las características de las prendas que vende Second Chance. En la observación se identificó que la representante de la tienda exhibe

cada producto frente a la cámara, lo que permite ver su diseño, su color y los detalles de confección. En las capturas se aprecia una prenda rosada con su etiqueta visible y una prenda azul sostenida frente a la cámara. Según el contenido audiovisual descrito, durante la transmisión también se da información verbal sobre las marcas, las tallas, la composición de los materiales y los precios. Estas prácticas muestran cómo la tienda usa recursos visuales y explicaciones directas para comunicar ciertas características de las prendas en el entorno digital. Con relación a la categoría analizada, la observación permite identificar una estrategia orientada a informar sobre los artículos ofrecidos, aunque las capturas seleccionadas no bastan por sí solas para verificar si se comunica su procedencia o posibles señales de desgaste.

Figura 2

Presentación de las características de las prendas mediante una transmisión en vivo de Second Chance



Nota. Capturas de pantalla de una transmisión en vivo de Second-Chance en Facebook, en las que se observa la exhibición de prendas de segunda mano y la presentación visual de sus características. Tomado de [Transmisión en vivo sobre la presentación de prendas de segunda mano], por Second-Chance, 2026, Facebook (https://www.facebook.com/second.chance.ani/videos/2659024221180416/).

5.3. Cercanía y escucha del cliente en la comunicación personalizada

El intercambio directo con los públicos se identificó como una práctica que permitió conocer sus necesidades y orientar la comunicación de las tiendas estudiadas. Esta categoría reúne la disposición a atender consultas, reconocer preferencias y dar información según las circunstancias de cada cliente. Una de las responsables del emprendimiento familiar señaló: «Identificamos sus necesidades mediante la comunicación directa», mientras que también explicó que «para la próxima vez ya tenemos los artículos que ellos nos están pidiendo». Ambos testimonios describieron una escucha que, desde la perspectiva de las participantes, influyó en cómo preparaban la oferta y en la atención posterior. Este hallazgo se vincula con el problema de investigación porque muestra cómo las preguntas sobre precios, tallas y tipos de prendas dieron información para atender las expectativas de los compradores con una comunicación ajustada a su contexto.

En el ámbito digital, la escucha también se reflejó en la creación de contenidos a partir de las consultas recibidas. La responsable de comunicación de Second Chance afirmó: «La atención es personalizada» y explicó: «Mi público me nutre y con eso puedo nutrir mis redes sociales». Además, indicó que las preguntas frecuentes se habían reunido en videos cortos para explicar aspectos del servicio y resolver dudas recurrentes. Su testimonio permitió reconocer dos formas de atención que se complementan: el intercambio individual y la producción de respuestas que pueden compartirse con muchos usuarios. Con relación a los objetivos del estudio, esta práctica mostró cómo el contacto con los públicos alimentó las decisiones de comunicación. Sin embargo, la personalización que se declara debía contrastarse con las interacciones observadas, para ver en qué medida las respuestas atendían solicitudes particulares.

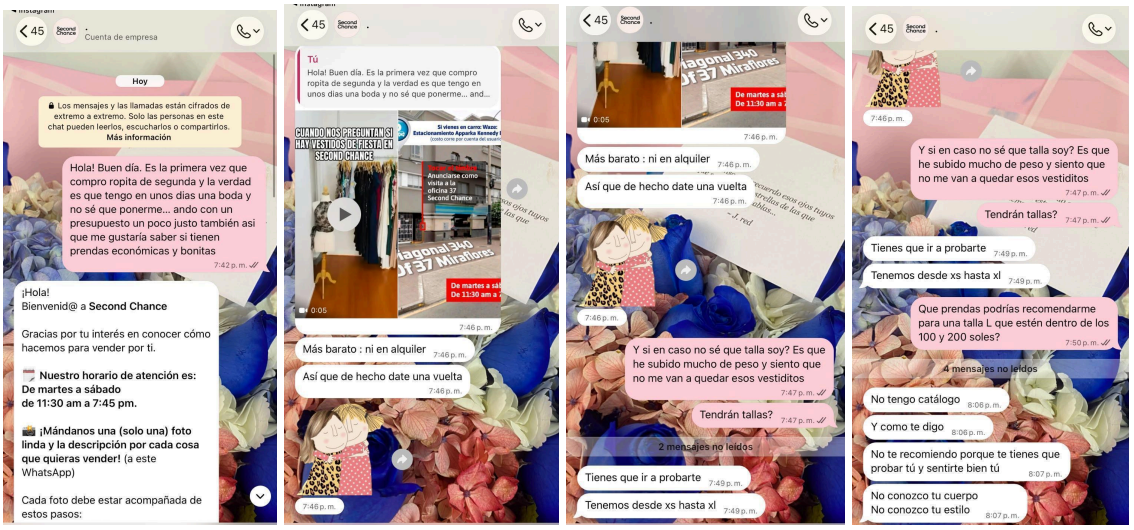
Desde la perspectiva de la clienta entrevistada, la cercanía se expresó sobre todo en el acompañamiento durante la búsqueda de prendas y en la posibilidad de consultar sin sentirse presionada. Al describir el emprendimiento familiar que visitaba, dijo: «Acá se siente más en casa, como que puede mirar, puede buscar, puede revisar, te ayudan», y destacó: «Te ayudan a buscar, te preguntan qué está buscando». Con estas expresiones relacionó la atención con una experiencia de comodidad y apoyo. No obstante, la participante también reconoció su amistad con una de las responsables, un vínculo que se tuvo en cuenta al interpretar su percepción de confianza. Este testimonio aportó a la investigación al mostrar que el significado que se le da a la comunicación depende tanto de la información recibida como del trato personal y de la relación previa con quienes atienden.

La figura 3 muestra un intercambio por WhatsApp entre una cliente que pidió información sobre prendas para una boda y la cuenta de Second Chance. Ante la consulta, se compartió un video sobre vestidos de fiesta, se la invitó a visitar el local con la expresión «Así que de hecho date una vuelta» y se informó: «Tenemos desde xs hasta xl». Estas respuestas mostraron atención a la ocasión de uso y a la consulta sobre tallas, con un tono informal y un sticker de abrazo. Sin embargo, cuando la cliente pidió recomendaciones para una talla L y un presupuesto de entre S/100 y S/200, la respuesta fue «No tengo catálogo» y se explicó que debía probarse las prendas para decidir. Además, el mensaje inicial de bienvenida se refería al servicio para personas interesadas en vender sus prendas a través de la tienda, mientras que la consulta provenía de una persona interesada en comprar. En conjunto, el registro mostró cercanía en algunos recursos expresivos y respuestas adecuadas a parte de las dudas, pero también límites en la orientación individual: no se ofrecieron alternativas específicas ajustadas a la talla y al presupuesto solicitados. Esta observación permitió matizar la personalización descrita

en la entrevista, sin extender lo ocurrido en este intercambio a toda la atención de la tienda.

Figura 3

Atención personalizada y orientación al cliente mediante WhatsApp en Second Chance



Nota. Registro de una conversación de WhatsApp entre una cliente y la cuenta de Second Chance, en la que se solicitaron recomendaciones sobre vestidos, tallas y precios. Elaboración propia a partir de la observación realizada para la investigación.

5.4. Presentación visual y organización del espacio como recursos comunicativos

Los testimonios mostraron que los carteles, los colores y la distribución de las prendas cumplieron una función comunicativa: hacer que la oferta se entendiera con facilidad dentro del local. Una participante del perfil de propietaria o administradora señaló: «Utilizamos carteles coloridos y llamativos ubicados en lugares visibles para facilitar la orientación de los clientes». También explicó que usaron «colgadores de distintos colores para identificar rápidamente los rangos de precios». Estos recursos permitieron interpretar la organización del espacio como una forma de transmitir información sobre los productos y de facilitar su identificación. Este hallazgo se vinculó

con la investigación porque muestra que las estrategias de comunicación también se expresaron en elementos gráficos y espaciales que orientaron la experiencia presencial.

La selección y la ubicación de las prendas aparecieron como decisiones pensadas para resaltar su atractivo y comunicar qué tipo de oferta había. La responsable de comunicación expresó: «Para la tienda prefiero seleccionar las prendas más bonitas, con una curaduría un poco más sofisticada, y dejar las cosas más básicas para el sistema online». Una participante del perfil de propietaria o administradora indicó: «Tenemos prendas llamativas colgadas a la entrada del garaje para que la gente se detenga, presta atención». Ambos testimonios coincidieron en la importancia de elegir qué productos mostrar, aunque con énfasis distintos: una selección diferenciada para el local físico y una exhibición pensada para captar la atención desde la entrada. Para la investigación, estas prácticas ayudan a entender cómo la presentación de las prendas participó en la construcción de la propuesta de valor y en la comunicación de sus atributos.

Desde la perspectiva de la clienta, la organización del local se relacionó con la facilidad para encontrar prendas y recorrer el espacio. Al describir la tienda que frecuentaba, afirmó: «A mí me gusta porque es más fácil encontrar las cosas» y añadió que «uno puede caminar tranquilo viendo prenda por prenda». También explicó que la separación por tipos de ropa y el sistema de colores la ayudaron a orientar su búsqueda según sus intereses y su presupuesto. Su relato coincidió con la intención de facilitar la orientación que expresaron las responsables, aunque los ejemplos de colores y precios no formaron un código uniforme entre los testimonios. Este cruce permitió reconocer que la presentación visual cobró sentido para la compradora cuando le dio referencias útiles para explorar la oferta, lo que conecta las decisiones de comunicación con la interpretación y la experiencia del público.

La figura 4 muestra la exhibición de prendas y algunos de los recursos visuales utilizados en la tienda Second Chance, registrados durante la visita de campo. Las prendas se encontraban colgadas en percheros, con letreros que identificaban sectores según las tallas XS/S, M y L. Asimismo, el detalle de una etiqueta muestra la identificación de la tienda y campos con información sobre la talla, el código y el precio de la prenda. Estos elementos proporcionaban referencias visibles para identificar los productos y consultar sus características, por lo que se interpretaron como recursos comunicativos dentro del espacio físico. Las fotografías complementaron los testimonios sobre la organización del local y la presentación de la oferta, aunque no permitieron verificar el uso de colgadores de colores para diferenciar rangos de precios mencionado en las entrevistas. De esta manera, el registro permitió vincular la categoría con elementos concretos del establecimiento, distinguiendo lo observado en Second Chance de las prácticas relatadas por las participantes.

Figura 4

Exhibición de prendas, señalización por tallas y etiquetado en Second Chance



Nota. Fotografías tomadas por las autoras durante el trabajo de campo en Second Chance. A la izquierda, exhibición de prendas en percheros y señalización por tallas; a la derecha, detalle de una etiqueta con identificación de la tienda, talla, código y precio.

5.5. Alcances y limitaciones de la articulación entre comunicación digital y experiencia presencial

Los testimonios permitieron comprender que los medios digitales y el local físico cumplieron funciones complementarias en la comunicación de las prendas de segunda mano. Los primeros facilitaron la difusión de productos y el contacto con los públicos, mientras que el espacio presencial ofreció la posibilidad de revisar las prendas, probárselas y resolver dudas antes de concretar la compra. La responsable de comunicación de Second Chance señaló: «Ofrezco que incluso las ventas online se entreguen en la tienda» y añadió que «a las personas les gusta tocar y mirar». Estas afirmaciones mostraron que articular ambos espacios no se limitó a mantener un mismo mensaje, sino que también implicó dar continuidad entre la información recibida de forma digital y la evaluación presencial del producto. Este hallazgo se relacionó con el objetivo de la investigación porque explica cómo la comunicación abordó las expectativas y las dudas de los públicos cuando se acercaban a la oferta.

Sin embargo, esta articulación fue distinta según la organización y los recursos de cada emprendimiento. En el caso de la venta familiar, una de sus responsables explicó: «Por el momento no utilizamos redes sociales de manera activa, ya que nuestra principal vía de comunicación digital es WhatsApp». También indicó que «generalmente la misma persona se encarga tanto de responder los mensajes como de atender personalmente a los clientes», lo que, desde su perspectiva, ayudó a dar continuidad al trato. Aunque esta dinámica facilitó una comunicación cercana con los compradores habituales, también tuvo límites para ampliar la difusión, que ella misma

reconoció: «Hemos mantenido el emprendimiento con un perfil bastante bajo y nuestra difusión todavía es limitada». Para la investigación, estos testimonios permitieron distinguir entre la coherencia de la atención en distintos espacios y la capacidad de llegar a nuevos públicos: ambas dimensiones forman parte de la estrategia de comunicación, pero no necesariamente se desarrollaron del mismo modo.

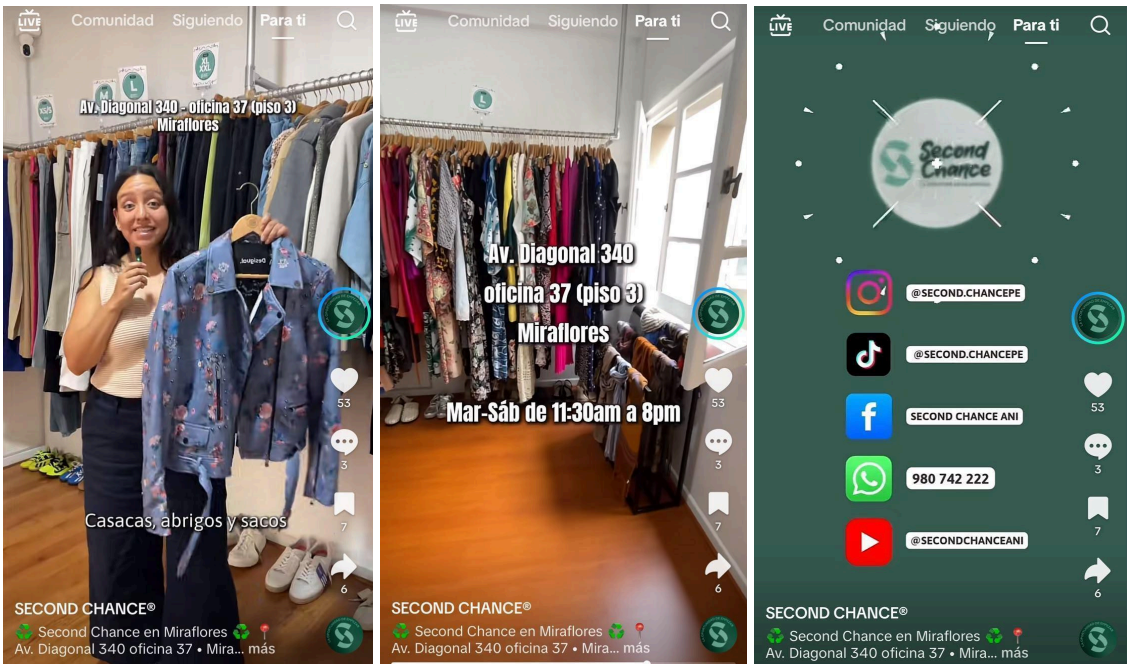
Desde la perspectiva de la clienta entrevistada, las principales limitaciones de la comunicación digital estuvieron en la dificultad para examinar las prendas por completo y para percibir el trato personal. Al explicar sus dudas frente a las fotografías, expresó: «De repente me muestran solo por delante y al final es la espalda de un polo, está todo manchado, está roto». Este comentario reflejó una preocupación por la información que puede quedar fuera de la imagen, sin que constituya una denuncia de una práctica comprobada en las tiendas estudiadas. Al referirse a la atención presencial, en cambio, destacó que «puedes escuchar el tono de voz, la forma en que te habla, los gestos». Su testimonio permitió interpretar que la confianza también se construyó con señales personales y sensoriales que son difíciles de transmitir solo con fotografías. Así, esta categoría ayudó a entender que la correspondencia entre canales exige considerar tanto la información sobre las prendas como las condiciones en que los clientes interpretan y evalúan los mensajes.

La figura 5 muestra el uso del video como recurso para acercar digitalmente al público al local de Second Chance. En el material observado, de unos 33 segundos, una presentadora mostró la entrada al local, distintos sectores de exhibición y productos como carteras, blusas, casacas y vestidos. Presentar algunas prendas desde distintos ángulos permitió apreciar detalles de su apariencia, y los textos incluidos indicaron la dirección en Miraflores y el horario de atención; al cierre, también se mostraron las redes sociales y el contacto de WhatsApp. Estos elementos unieron la exhibición digital

de la oferta con información práctica para visitar la tienda y seguir la conversación. El registro permitió identificar una estrategia orientada a anticipar visualmente la experiencia presencial, aunque por sí solo no permitió comprobar que las expectativas del público coincidieran con su experiencia posterior, ni que el contenido generara visitas o compras.

Figura 5

Presentación digital del establecimiento y de la oferta de prendas de Second Chance



Nota. Las capturas muestran, de izquierda a derecha, la presentación de una prenda dentro del establecimiento, la dirección y el horario de atención, y los canales de contacto de la tienda. Capturas de pantalla de un video de Second Chance [@second.chancepe], publicado en TikTok el 30 de marzo de 2026 (https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7623216229666393364).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sugieren que, en los casos analizados, la comunicación del valor de las prendas combinó ahorro, calidad y sostenibilidad, con un peso especial del beneficio económico. Esto coincide con la presencia conjunta de motivaciones económicas y ambientales que identificaron Ciechelska et al. (2024). La importancia que se dio a informar sobre el estado y la conservación de las prendas se corresponde con el valor de la información concreta que describen Arnesen et al. (2024), aunque esta investigación no permite afirmar que esos mensajes hayan aumentado la confianza o la intención de compra. Además, el protagonismo del precio contrasta con el predominio de la motivación hedónica de la búsqueda del tesoro que señalan Halicki et al. (2024), una diferencia que sugiere que la relevancia de cada beneficio debe interpretarse según los públicos y los contextos estudiados. Por su parte, la distancia entre la intención de promover un consumo consciente y el recuerdo de mensajes centrados en precios bajos es compatible con las brechas entre las tácticas comerciales y las motivaciones de los consumidores que identificaron Toebast-Wensink et al. (2026).

En relación con el propósito de comprender las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana durante 2026, este hallazgo permite interpretar cómo las participantes construyeron su propuesta de valor a partir de beneficios económicos, atributos de conservación y mensajes sobre la continuidad del uso de las prendas. Esta lectura dialoga con Prisco et al. (2025), quienes identificaron la importancia del valor del precio y de las normas personales en la intención de compra, y ayuda a entender cómo se expresaron esos beneficios en los casos estudiados. La observación de los videos complementó los testimonios al mostrar mensajes sobre reutilización e información de marca, talla y precio, recursos que permitieron describir cómo se presenta la oferta, aunque no comprobar la calidad material de las prendas ni la

eficacia de la comunicación. Finalmente, el contraste entre los mensajes de las responsables y las interpretaciones de la clienta contribuye a entender cómo la comunicación atiende las expectativas de los públicos, en línea con la diversidad de motivaciones que describe Zhang (2025), sin generalizar los resultados al conjunto de tiendas de Lima Metropolitana.

La transparencia sobre el estado y la procedencia de las prendas apareció en los testimonios como una forma de atender las dudas relacionadas con su uso previo. Las participantes mencionaron explicaciones sobre el origen, la conservación y los posibles desperfectos, mientras que la clienta valoró disponer de información que le permitiera comprender mejor lo que estaba comprando. Este hallazgo dialoga con Arnesen et al. (2024), quienes encontraron que la información concreta sobre materiales y procesos generaba más confianza que las expresiones ambientales abstractas. Aunque el presente estudio no evaluó ese efecto, permite reconocer la importancia que las participantes atribuyeron a las descripciones específicas. Asimismo, las inquietudes relatadas sobre higiene y condiciones de uso se relacionan con las preocupaciones identificadas por Zhang (2025). En los casos analizados, estas dudas se abordaron mediante explicaciones y oportunidades de revisión presencial, lo que sitúa la transparencia tanto en el contenido del mensaje como en la posibilidad de contrastarlo con la prenda.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados ayudan a comprender cómo las tiendas comunicaron las características de sus productos y cómo la clienta vinculó la información disponible con su percepción de confiabilidad. Las explicaciones verbales, las descripciones escritas y los recursos audiovisuales ofrecieron distintas vías para presentar la oferta, mientras que la revisión presencial permitió examinar aspectos que podían quedar fuera de una fotografía. Esta interpretación se relaciona con Egedi et al. (2026), quienes destacan la necesidad de contar con

información clara sobre las prendas de segunda mano, y con Sathya e Iyswarya Raghavi (2025), quienes plantean profundizar en la transparencia comunicacional y su relación con los canales digitales. No obstante, la evidencia exige distinguir entre informar sobre un producto y comprobar que esa información genera confianza: las capturas de la transmisión en vivo mostraron la presentación de características de las prendas, pero no bastaron para verificar la comunicación de su procedencia o de posibles señales de desgaste. El aporte del estudio consiste, por tanto, en describir las prácticas informativas y las valoraciones recogidas, sin atribuirles efectos que no fueron evaluados.

Los hallazgos sugieren que la cercanía y la escucha fueron recursos para reconocer necesidades y orientar la atención, en línea con la importancia de identificar las motivaciones de cada público antes de definir los mensajes, que señalan Ciechelska et al. (2024). Asimismo, el acompañamiento que valoró la clienta coincide con el peso que tiene la atención del personal en la percepción del consumidor, descrito por Westermann et al. (2023), aunque su amistad previa con una de las responsables obliga a interpretar esa experiencia teniendo en cuenta ese vínculo. Sin embargo, el intercambio observado por WhatsApp mostró que el tono cercano y la disposición a responder convivieron con una orientación incompleta sobre la talla y el presupuesto solicitados, lo que matiza la personalización declarada en las entrevistas. Esa distancia se corresponde con las brechas entre las tácticas de los comerciantes y las motivaciones de los compradores que identificaron Toebast-Wensink et al. (2026), aunque aquí se manifestó de manera específica entre lo que la clienta pidió en concreto y la respuesta que recibió.

En relación con el propósito de comprender las estrategias de comunicación de las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana durante 2026, esta categoría permitió reconocer cómo las consultas de los clientes aportaron información

para preparar la oferta, orientar la atención y elaborar contenidos digitales. Convertir las preguntas frecuentes en videos sugiere que la escucha individual también alimentó mensajes dirigidos a una audiencia más amplia, una práctica pertinente ante la diversidad de perfiles y motivaciones del mercado que describen Corboș et al. (2023). A su vez, el contraste entre las entrevistas y el chat permitió examinar cómo se atendieron las expectativas de los públicos y distinguir entre la cercanía expresiva y qué tanto se ajustó la información a una necesidad particular, lo que profundiza en las diferencias entre la comunicación comercial y las expectativas del consumidor que señalan Toebast-Wensink et al. (2026). Así, el aporte de este hallazgo a los objetivos de la investigación está en entender la personalización a partir de la relación entre escuchar, responder y ofrecer orientación pertinente, teniendo presente que las evidencias analizadas describen experiencias situadas y no permiten generalizar la atención de las tiendas ni demostrar efectos sobre la compra.

La presentación de las prendas y la organización del espacio se reconocieron como formas de comunicar información sobre la oferta. En Second Chance, el registro fotográfico mostró sectores identificados por tallas, prendas colgadas en percheros y una etiqueta con datos del producto. Las entrevistas aportaron otras prácticas, como la selección de prendas llamativas para exhibir en la entrada y el uso de colgadores de colores asociados a rangos de precios. Estos hallazgos dialogan con Florea et al. (2025) y Khan et al. (2023), quienes examinaron la relación entre la presentación comercial, las características del espacio y las decisiones de compra. En los casos de esta investigación, sin embargo, la evidencia permite describir los recursos utilizados y las interpretaciones de las participantes, sin establecer sus efectos sobre las compras. El aporte se encuentra en reconocer su dimensión informativa: los letreros, las etiquetas y la distribución de los productos ofrecían referencias para conocer y explorar la oferta.

Esta lectura se relaciona con el análisis del visual merchandising y la experiencia del consumidor desarrollado por Basu et al. (2022).

La categoría responde especialmente al segundo objetivo específico, al mostrar cómo los elementos del espacio físico participan en la presentación de la propuesta de valor. Las fotografías de Second Chance permitieron identificar recursos concretos de señalización y etiquetado, mientras que las entrevistas ayudaron a comprender las decisiones de selección y exhibición de las prendas. Esta relación entre espacio y comunicación encuentra un punto de encuentro con Westermann et al. (2023), quienes estudian el diseño interior como medio de expresión de la identidad de marca. Por su parte, la clienta entrevistada valoró la organización del emprendimiento familiar porque le resultaba útil para encontrar productos y recorrer el local. Su experiencia aporta una perspectiva sobre el sentido que pueden adquirir estos recursos para quien compra, aunque no permite atribuir esa misma valoración a los clientes de Second Chance. En conjunto, los resultados permiten comprender la organización del espacio como parte de las estrategias de comunicación, cuya interpretación debe atender a las características de cada establecimiento y a las experiencias particulares de sus públicos.

Los hallazgos sugieren que la comunicación digital y la experiencia presencial cumplieron funciones complementarias: la difusión y el primer contacto se vincularon con la posibilidad de examinar las prendas en la tienda. Esto coincide conceptualmente con la integración de espacios físicos y digitales que describe Fontana (2023), aunque su análisis corresponde a tiendas insignia de moda. La importancia que se dio a tocar, probar y observar las prendas, y a interpretar los gestos y el tono de voz del personal, se corresponde con las dimensiones sensoriales y afectivas de la experiencia comercial que señalan Jin et al. (2025). Sin embargo, las dudas sobre lo que las fotografías no muestran matizan los beneficios de acceso y conveniencia asociados con la

digitalización que describen Sepe et al. (2025), pues sugieren que tener información digital no siempre resuelve la necesidad de evaluar el producto. Además, la atención continua por WhatsApp convivió con una difusión limitada en el emprendimiento familiar, lo que permite interpretar que la articulación entre canales tuvo distintos alcances y que la coherencia del trato, por sí misma, no implicó una mayor capacidad para llegar a nuevos públicos.

En relación con el propósito de la investigación, esta categoría permitió comprender cómo los canales digitales y el local físico participaron en la presentación de la oferta y en la atención de las dudas del público. El video observado vinculó ambos espacios mediante la exhibición de prendas, el recorrido por el establecimiento y la información de ubicación y contacto, una práctica que dialoga con la integración descrita por Fontana (2023). Por su parte, las inquietudes de la clienta sobre lo que las fotografías no muestran se relacionan con las preocupaciones de confianza señaladas por Zhang (2025). Estos resultados ofrecen un respaldo parcial a la segunda proposición específica: se identificó una combinación de recursos digitales y presenciales, pero no fue posible comprobar que produjera una experiencia comunicativa coherente entre los distintos puntos de contacto. La orientación incompleta en el intercambio de WhatsApp y la ausencia de un seguimiento de la visita posterior muestran la necesidad de distinguir entre las acciones destinadas a conectar ambos espacios y la correspondencia efectiva entre las expectativas del público y su experiencia en la tienda.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las tiendas estudiadas usaron estrategias de comunicación que combinaron mensajes sobre ahorro, calidad y sostenibilidad con información sobre las condiciones de las prendas, atención directa y recursos visuales y digitales. Estas prácticas buscaron presentar su propuesta de valor y atender las dudas de sus públicos, aunque se encontraron diferencias entre lo que las responsables quisieron comunicar y lo que interpretó la clienta entrevistada. Estas conclusiones se limitan a los casos analizados y no representan a todas las tiendas de ropa de segunda mano de Lima Metropolitana.

Respecto al primer objetivo específico, los mensajes sobre el valor comercial se construyeron principalmente alrededor de los precios accesibles, la selección de productos y la conservación de las prendas, mientras que el valor ambiental se expresó a través de la prolongación de su vida útil y la invitación a repensar el consumo. El ahorro tuvo un lugar especial en los testimonios y en los contenidos analizados, y la sostenibilidad no siempre fue recordada por la clienta con la misma importancia que le dieron las responsables. Además, las explicaciones sobre el estado, la procedencia y los posibles desperfectos formaron parte de una comunicación orientada a dar información concreta para evaluar la oferta.

En cuanto al segundo objetivo específico, se identificó el uso de explicaciones verbales, descripciones escritas, fotografías, videos, transmisiones en vivo y WhatsApp, junto con recursos de señalización, etiquetado y exhibición dentro del local. Las fotografías de Second Chance documentaron la organización por tallas y la presencia de información en las etiquetas; las entrevistas, por su parte, incluyeron referencias al uso de colores para distinguir rangos de precios. Estos recursos se orientaron a presentar la oferta, mantener el contacto con los públicos y proporcionar referencias sobre las

prendas. Los testimonios también destacaron la posibilidad de revisar y probar los productos en el establecimiento. La articulación entre la comunicación digital y la experiencia presencial presentó alcances distintos según el caso: la continuidad del trato coexistió con limitaciones de difusión, y los contenidos digitales analizados no permitieron comprobar su correspondencia con la experiencia posterior de los clientes.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, la clienta entrevistada interpretó el valor de las prendas a partir del precio, la posibilidad de seguir usándolas y sus motivaciones ambientales, y relacionó su confiabilidad con la información disponible y con la posibilidad de examinarlas en persona. También valoró el acompañamiento y el trato cercano, aunque su amistad previa con una de las responsables ayuda a entender esa percepción en su contexto. Por otra parte, el intercambio de WhatsApp observado en Second Chance mostró que la cercanía expresiva podía coexistir con respuestas poco ajustadas a solicitudes concretas, por lo que la personalización declarada no se reflejó del todo en el intercambio analizado.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las tiendas estudiadas acompañar los mensajes sobre ahorro y conservación con explicaciones concretas sobre la reutilización de las prendas, procurando que las afirmaciones ambientales correspondan a prácticas que puedan sustentar. La presentación de los productos podría incorporar fotografías desde distintos ángulos y datos actualizados sobre tallas, medidas, precios, estado y posibles desperfectos, además de información sobre la procedencia cuando se conozca. En la atención por WhatsApp, convendría responder a la ocasión de uso, la talla y el presupuesto consultados, ofreciendo alternativas disponibles o explicando las limitaciones para atender la solicitud. Dentro del local, la señalización y las etiquetas pueden complementar esa información mediante criterios claros y consistentes con lo

comunicado en los canales digitales. Estas mejoras deberán ajustarse a los recursos y las posibilidades de cada emprendimiento.

Para futuras investigaciones, sería pertinente ampliar la diversidad de establecimientos y participantes, incluyendo clientes habituales, ocasionales y de primera visita, así como personas sin vínculos previos con las responsables. Ello permitiría contrastar experiencias y profundizar en las distintas interpretaciones de los mensajes comerciales y ambientales. También se propone realizar un seguimiento desde el contacto digital hasta la visita al establecimiento, con entrevistas y observaciones en distintos momentos, para examinar la relación entre las expectativas y la experiencia posterior. Otra línea de estudio podría centrarse en cómo los clientes utilizan e interpretan las etiquetas, la señalización y la organización de las prendas. Si se busca determinar efectos sobre la confianza, las visitas o las compras, será necesario recurrir a diseños de evaluación que permitan responder a esas preguntas y que complementen el alcance descriptivo de esta investigación.

Referencias

Arnesen, S. L., Larsen, N. M., & Wien, A. H. (2024). Beyond green promises: How concrete information sparks pride and drives sustainable fashion. Journal of Sustainable Marketing, 6(1), 73–92. https://doi.org/10.51300/JSM-2024-127

Auxtova, K., Schreven, S., & Wishart, L. J. (2025). Refashioning second-hand clothes consumption through pleasure, pain, seduction and conversion: A virtue ethics perspective. Journal of Business Ethics, 196, 863–881. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05874-x

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research, 151, 397–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

Berezyuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). What drives consumer to purchase second-hand clothing? An investigation of external and internal factors. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 80(1), 1–4. https://doi.org/10.31274/itaa.17421

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), Artículo 632. https://doi.org/10.34659/eis.2024.88.1.632

Corboș, R.-A., Bunea, O.-I., & Triculescu, M. (2023). Towards sustainable consumption: Consumer behavior and market segmentation in the second-hand clothing industry. Amfiteatru Economic, 25(Special Issue 17), 1064–1080. https://doi.org/10.24818/EA/2023/S17/1064

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

Das, M., Moons, I., Du Bois, E., & Van Rooy, D. (2025). Exploring the sensory impact in second-hand clothing shopping through visceral, behavioural, and reflective design. Proceedings of the Design Society, 5, 1763–1772. https://doi.org/10.1017/pds.2025.10190

de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. Waste Management & Research, 41(2), 350–367. https://doi.org/10.1177/0734242X221122571

Egedi, G., Furcsa, L., Oravecz, T., & Szegedi, K. (2026). Understanding Gen Z's fashion preferences and the role of communication in sustainability. En K. Szegedi (Ed.), ESG – Risk management or new sustainability? VIII. BUEB

International Sustainability Student Conference proceedings – Budapest University of Economics and Business 2025 (pp. 22–34). Budapest University of Economics and Business. https://doi.org/10.29180/978-615-6886-27-9_3

Faludi, J. (2025). Sustainable fashion, circularity and consumer behavior – Systematic review and a social marketing research and policy agenda. Social Marketing Quarterly, 31(1), 35–59. https://doi.org/10.1177/15245004241309660

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), Artículo 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Fontana, F. (2023). The evolution of the flagship store. Re-defining the design of commercial spaces for fashion. ZoneModa Journal, 13(1S), 35–47. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/17940

Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. Administrative Sciences, 14(8), Artículo 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), Artículo 413. https://doi.org/10.3390/bs15040413

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. Discover Sustainability, 5, Artículo 251. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G.-E. (2025). The "Aha!" moment and brand experience: Exploring domain-distance concept stores for experiential retail. Fashion and Textiles, 12, Artículo 40. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. Sustainability, 15(1), Artículo 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. Journal of Product & Brand Management, 33(5), 502–515. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512

Lourenco, C. E., Madeira, J. C., & Santos, V. M. (2025). Explorando a influência de lojas flagship na experiência e na interação com consumidores na decisão de compra. Brazilian Journal of Marketing, 24(3), Artículo e28838. https://doi.org/10.5585/2025.28838

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

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). The elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in store experience. Aksen: Journal of Design and Creative Industry, 9(1), 17–29. https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

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, Artículo 88. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2

Murtas, G., & Pedeliento, G. (2025). Investigating the customer journey in second-hand fashion platforms: Implications for luxury brand management. Journal of Consumer Behaviour, 24(2), 655–672. https://doi.org/10.1002/cb.2442

Navarro-Valero, A. E., Prados-Peña, M. B., Molina-Moreno, V., & Gálvez-Sánchez, F. J. (2026). Consumer values and word-of-mouth: An empirical study of the second-hand fashion retail market. International Journal of Retail & Distribution Management, 54(13), 68–83. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2025-0887

Nguyen, M.-H., Duong, M.-P. T., Tran, T.-V., Nguyen, H.-H. T., Tran, T. M. A., & Vuong, Q.-H. (2025). Exploring Italian consumers' willingness to pay for sustainable fashion: The roles of eco-consciousness and vintage preference. Discover Sustainability, 6, Artículo 206. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01026-x

Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 85, Artículo 104306. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306

Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding through interior design: Exploring theory, and interpretation. Review of Urbanism and Architectural Studies, 22(2), 44–51. https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5

Roman Guerrero, E. A., Mayta Chavez, K. L., Vilcarromero Ruiz, R., & Acosta Mantaro, J. E. (2024). Analysis of sustainable fashion through social media: TikTok case. En 4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – LEIRD 2024 (pp.

1–8). Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.703

Sadida, F., & Adiprabowo, V. D. (2026). Sustainable fashion values as a personal branding strategy on @Sashfir's TikTok account. Humaniora: Journal of Indonesian Culture and Society, 17(1), 13–22. https://doi.org/10.21512/humaniora.v17i1.13940

Sathya, R., & Iyswarya Raghavi P. (2025). Sustainability as a branding strategy: How fashion retailers use green marketing to influence Gen Z. Advances in Consumer Research, 2(5), 339–348. https://acr-journal.com/article/sustainability-as-a-branding-strategy-how-fashion-retailers-use-green-marketing-to-influence-gen-z-1688/

Sepe, F., Muto, V., Prisco, A., & Tani, M. (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

Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding consumer perception of sustainable fashion in Japan: Insights based on recycled and secondhand clothing. Sustainability, 16(23), Artículo 10223. https://doi.org/10.3390/su162310223

Tarigan, V. I. K., Christina, Fransiska, C., Utami, M. M. N., & Citrayomie, A. G. (2026). Interactive marketing strategies in sustainable fashion- An analysis of fabric recycling and upcycling practices. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 966–980. https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i2.7348

Toebast-Wensink, A., Soyer, M., Timmerman, T., Hekkert, M. P., & van den Broek, K. L. (2026). Aligning perspectives: Retailers and Generation Z consumers in the second-hand fashion market. Journal of Fashion Marketing and Management, 30(2), 344–363. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2025-0188

Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From preloved to reloved: How second-hand clothing companies facilitate the transaction of used garments. Journal of Sustainability Research, 6(1), Artículo e240002. https://doi.org/10.20900/jsr20240002

Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring determinants of second-hand apparel purchase intention and word of mouth: A stimulus–organism–response approach. Sustainability, 16(11), Artículo 4445. https://doi.org/10.3390/su16114445

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. F1000Research, 14, Artículo 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2

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

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). Exploring sustainable retail experiences: Shall we make it fashionable? Sustainability, 15(23), Artículo 16478. https://doi.org/10.3390/su152316478

Westermann, A., Böckenholt, R., Ghorbani, M., & Messedat, J. (2023). Interior architectural branding – The implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design. Research Journal for Applied Management, 4(1), 65–88. https://hdl.handle.net/10419/324731

Wu, M., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masud, M. M. (2023). Modeling the reuse intention and practices of secondhand clothing: Evidence from a developing nation. Humanities and Social Sciences Communications, 10, Artículo 486. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02008-y

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

Zhang, Z. (2025). Sustainable fashion in China: Consumers' second-hand clothing intentions and market evolution. Sustainability, 17(24), Artículo 10997. https://doi.org/10.3390/su172410997

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, Artículo 1645116. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116

Zulu, M., & Muposhi, A. (2026). Sustainability of second-hand fashion as a business model: Countervailing influence of contamination concern and cultural orientation. Journal of Fashion Marketing and Management, 30(2), 321–343. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2025-0044

Second Chance [@second.chancepe]. (2026a, 11 de junio). 👗 Vestidos en Second Chance 👗 📍 Av. Diagonal 340 oficina 37 • Miraflores Martes a Sábado 11:30 a.m. a 8 [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7650288476440612104

Second Chance [@second.chancepe]. (2026b, 28 de septiembre). ♻️ Second Chance ♻️ 📍 Av. Diagonal 340 oficina 37 • Miraflores Martes a Sábado 11:30 a.m. a 7:45 p.m. No [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7689539206057610548

Second-Chance Ani. (2026c, 18 de septiembre). [Transmisión en vivo sobre la presentación de prendas de segunda mano] [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/second.chance.ani/videos/2659024221180416/

SECOND CHANCE® [@second.chancepe]. (2026d, 30 de marzo). ♻️ *Second Chance en Miraflores* ♻️ 📍 *Av. Diagonal 340 oficina 37 • Miraflores martes a sábado 11:30 a.m. a 8 p.m.* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@second.chancepe/video/7623216229666393364

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Objetivo: Comprender cómo las tiendas construyen y comunican su propuesta de valor, cómo abordan las dudas y expectativas de sus públicos y cómo los clientes interpretan sus mensajes.

Presentación al participante: Gracias por participar. El propósito de esta entrevista es conocer, desde su experiencia, cómo las tiendas comunican las características y los beneficios de las prendas de segunda mano y cómo sus públicos interpretan esos mensajes. Su participación nos ayudará a comprender mejor este tema.

La entrevista consta de 10 preguntas abiertas y tendrá una duración aproximada de 30 a 40 minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer sus opiniones y experiencias con libertad.

Tu participación es voluntaria, puedes omitir preguntas y protegeremos tu identidad al presentar los resultados.

PERFIL 1. PROPIETARIO O ADMINISTRADOR DE TIENDA

Persona encargada del local y la administración de la tienda de segunda mano.

1. Desde su punto de vista, ¿Cómo cree que la gente percibe la propuesta de la tienda y qué es lo que realmente entienden sobre ella?
2. ¿A qué tipo de público buscan llegar y cómo identifican sus necesidades?
3. Cuando seleccionan prendas ¿Cómo identifican cuáles podrían destacar en redes y qué detalles de esa ropa se aprovechan más para captar la atención?
4. ¿De qué formas se dan a conocer con la gente y qué función cumple la comunicación para el crecimiento de la tienda?
5. ¿Cómo explican a los usuarios de dónde provienen las prendas, cuál es su estado real y cómo garantizan que sean de buena calidad?

6. ¿Cuáles considera que son las principales dudas o prejuicios que manifiestan los usuarios sobre la compra de segunda mano y cómo los abordan en sus mensajes, para generar más confianza?
7. ¿Cómo influye el concepto de dar una segunda vida a la ropa en la percepción que el público tiene de la tienda?
8. Dentro de la tienda física, ¿Cómo aprovechan los elementos, tales como carteles, etiquetas o la forma de exhibir la ropa, para transmitir la idea y el concepto de la tienda?
9. ¿Qué proceso siguen para que el equipo que atiende en el local físico mantenga el mismo lenguaje que se usa en redes sociales?
10. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de la comunicación de su tienda le parece que funcionan bien, cuáles considera sus puntos débiles, y qué podría hacer para mejorarlos?

PERFIL 2. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN O MARKETING DIGITAL

Profesional encargado de gestionar y desarrollar estrategias de comunicación, con experiencia en redes sociales y creación de contenido.

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de comunicación de la tienda, y cómo deciden en qué enfocarse?
2. ¿Cómo identifican las necesidades y preguntas frecuentes de su audiencia?
3. ¿Cómo evalúan qué redes sociales se adaptan mejor a la tienda?
4. ¿Qué criterio usan para decidir qué tipo de publicaciones hacer y cuándo subirlas?
5. ¿Cómo logran que el estilo visual (colores y diseño) sea el ideal para captar la atención de las personas en la tienda?

6. ¿Cuál de estos tres pilares (ahorro, prendas únicas y sostenibilidad) es el que más destaca en redes y por qué?
7. ¿De qué forma comunican las características y el estado de la ropa en redes sociales?
8. ¿Cómo transmiten seguridad sobre la calidad de las prendas a través de las publicaciones o mensajes directos?
9. ¿Cómo se aseguran para que la expectativa que se genera en redes sociales coincida exactamente con lo que la persona encuentra al entrar a la tienda?
10. ¿Cómo evalúan si al público le gustó el contenido y qué cambios hacen a partir de este resultado?

PERFIL 3. CLIENTE DE UNA TIENDA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Persona que haya comprado ropa de segunda mano y conozca las redes sociales y el espacio físico de la tienda, con disposición para compartir sus opiniones y experiencias.

1. ¿Qué busca cuando compras ropa de segunda mano y qué te llevó a elegir esta tienda?
2. Cuando una prenda te interesa, ¿qué aspectos tomas en cuenta para decidir si la compras?
3. ¿Cómo describiría el ambiente de esta tienda y qué te comunica sobre el tipo de ropa que ofrece?
4. Antes de comprar, ¿qué información necesitas sobre las prendas y qué tan fácil o difícil resulta encontrarla en esta tienda?
5. ¿Qué recuerdas de la comunicación de esta tienda, por ejemplo, sus publicaciones en redes sociales, carteles o etiquetas? ¿Qué impresión te genera sobre la tienda y la ropa que vende?

6. ¿Cómo presenta la tienda la reutilización de prendas en sus contenidos digitales y qué significado tienen esos mensajes para ti?
7. ¿Cómo interpreta las fotografías, los videos, los textos y la presentación visual de la tienda al evaluar sus prendas?
8. ¿Qué características de esa comunicación te generan confianza o dudas sobre su compromiso ambiental?
9. ¿Cómo describiría su experiencia dentro del establecimiento y qué le transmitieron la organización del espacio, la exhibición de prendas y los materiales informativos?
10. ¿Qué coincidencias o diferencias encuentra entre lo que la tienda comunica en redes sociales y lo que experimenta al visitarla, y qué mejoraría de esa comunicación?