

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**EL SLOW FASHION COMO NUEVA FORMA DE
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD
SOCIOAMBIENTAL, MEDIANTE LAS PRÁCTICAS DEL
UPCYCLING Y THRIFT SHOPPING EN LIMA
METROPOLITANA: CASO @SHOPFROMMARS**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Angie Alexandra Davila Carranza
Código 20173261

Asesor

César Roberto Mejía Chiang

Lima – Perú
Agosto de 2023



**EL SLOW FASHION COMO NUEVA FORMA DE
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD
SOCIOAMBIENTAL, MEDIANTE LAS
PRÁCTICAS DEL UPCYCLING Y THRIFT
SHOPPING EN LIMA METROPOLITANA: CASO
@SHOPFROMMARS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
1. Introducción	8
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	8
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Justificación	11
1.4. Estado del arte.....	12
1.4.1. Antecedentes nacionales	12
1.4.2. Antecedentes internacionales.....	13
1.5. Marco teórico y contextual	14
1.5.1. Slow fashion como modelo de negocio sostenible	14
1.5.2. Aplicación de la sostenibilidad en el ámbito de la moda.....	15
1.5.3. Estrategias de responsabilidad socioambiental en el campo de la moda.....	17
1.5.4. Desarrollo de los thrift shops durante la pandemia en Lima Metropolitana.....	18
1.5.5. Upcycling como base fundamental del negocio del slow fashion	19
2. Metodología	20
2.1. Tipo y enfoque de estudio.....	20
2.2. Muestra y materiales	21
2.3. Técnicas e instrumentos.....	22
3. Resultados	25
3.1. Apreciaciones en torno al accionar de los thrift shops	25
3.1.1. Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al thrift shopping	25
3.1.2. Responsabilidad social en los thrift shops	26
3.1.3. Presencia digital de la reventa de ropa de segunda mano	27
3.1.4. Dificultades que presentan los thrift shops	28
3.1.5. El futuro de los thrift shops en Lima.....	30
3.2. Apreciaciones en torno a la práctica del upcycling	32

3.2.1. Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al upcycling	32
3.2.2. Prácticas sostenibles en el reciclaje de ropa.....	32
3.2.3. Prejuicios que presentan los negocios de upcycling	33
3.2.4. Presencia digital del upcycling	34
3.2.5. El presente y futuro para el upcycling	34
3.3. Mapeo de actores de los emprendimientos de thrift shops y los emprendimientos de upcycling	35
3.4. Análisis del contenido de la cuenta de Instagram @Shopfrommars (enero-abril 2023).....	37
3.4.1. Análisis de las categorías.....	37
3.4.2. Análisis del engagement rate de las publicaciones en Instagram	37
4. Discusión	39
5. Conclusiones	42
6. Limitaciones y perspectivas del estudio	44
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48



Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el slow fashion o moda lenta y la relación que mantiene con la sostenibilidad y responsabilidad socioambiental que se presenta en las diferentes prácticas del upcycling (de ropa) y el thrift shopping (venta de ropa de segunda mano) en Lima Metropolitana dentro de un contexto de reactivación post pandemia. El artículo analiza diversos emprendimientos que optaron por ofrecer productos reciclados; además de entender el “saber hacer” de estos negocios y cómo trabajan los valores del respeto y cuidado del medio ambiente a través de acciones sostenibles que se reflejan en cómo operan, manufacturan y entregan el producto final a sus clientes. Asimismo, analiza su actuar en Instagram y el alcance y engagement de las mismas. Los resultados y las conclusiones obtenidas demuestran que a pesar de que la sociedad limeña aún no está acostumbrada a consumir productos reciclados de forma masiva, la existencia de estos emprendimientos son una forma introductoria y exitosa de empezar a educar a los consumidores sobre una nueva manera sostenible de ayudar a una economía circular nacional y también a contribuir y proteger el medio ambiente. Además, el performance y engagement del contenido del slow fashion en redes sociales es bien aceptado.

Palabras clave: Moda lenta, slow fashion, upcycling, thrift shops, sostenibilidad, responsabilidad socioambiental, emprendimientos.

Abstract

The purpose of this research is to analyze slow fashion and the relationship that holds with sustainability and social environmental responsibility in different small businesses practices like upcycling, clothing recycling and thrift shops in the area of Lima Metropolitana post Covid. The research analyzes different small businesses that offer recycling products, also understand their know how with the values of respect and environmental care through sustainable actions that involves how they operate, manufacture and give their final products to their clients, in addition, analyze their digital presence, especially on Instagram and their engagement rate of the content. The results and conclusions showed that Lima society is not used to consume recycling products in a massive amount yet, but the existence of these small businesses are an introduction and

successful way to start educating the consumers about this sustainable-new way to help their national circular economy, and contribute to the protection of the environment. In the other hand, the performance and engagement rate of the digital content they created about slow fashion on social media it's well acceptance.

Keywords: Slow fashion, upcycling, thrift shops, sustainability, social environmental responsibility, entrepreneurship.



1. Introducción

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el consumo de productos sostenibles se ha incrementado en todo el mundo, evidenciado en prácticas y estrategias que disminuyen los impactos negativos de los distintos sectores productivos en el ecosistema. Mejorar la calidad de vida de las personas, sin dañar al planeta, o aumentar la degradación de este, es uno de los nuevos objetivos más importantes para las empresas. Esto permite que los recursos puedan ser utilizados en su totalidad y se evite la pérdida de insumos y el despilfarro innecesario. Desde que llegó la pandemia del COVID-19, los hábitos de consumo han cambiado para las personas, muchas de ellas han concientizado sobre la manera en la que deciden gastar sus recursos y ahora prestan más atención a lo que compran.

Desde hace un par de décadas, en la industria de la moda, las marcas y nuevos emprendimientos vienen apostando por la reutilización de las prendas, volviéndolas a diseñar, modificándolas o rehaciéndolas con residuos. De esta manera, se convierten en productos mejorados que pueden ser ofrecidos a un costo accesible. En ese marco, el movimiento upcycling ha adquirido popularidad, ya que tiene como propósito crear nuevos y únicos productos, estimulando el reciclaje, el comportamiento pro ambiental, la “compra verde”, entre otros (Park & Li, 2018). Así, los consumidores se encuentran dispuestos a adquirir estas prendas porque consideran que están ayudando a cuidar al medio ambiente, teniendo en cuenta que esta industria es la segunda más contaminante del mundo (Fernández, 2017).

Si bien existe un interés y una concientización, con respecto a consumir productos de segunda mano, se evidencia la presencia de una brecha que divide el comportamiento y la intención de compra, es decir, las personas desean colaborar y comprar ropa ecológica, pero ello a menudo no se refleja en su accionar, porque lo consideran complejo y difícil de realizar. Asimismo, existe otra parte de la población que desconoce los efectos nocivos que puede traer consigo la ropa, ya que se compone de productos que pueden alterar o dañar el aire y el agua. En los últimos años se evidencia un aumento considerable en consumo excesivo de ropa, donde el consumidor no compra de forma responsable, porque no tienen los valores y creencias que ahora existen (Diddi et al., 2019).

En la industria mundial, la nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad socioambiental o medioambiental, que ha ido convergiendo en los últimos años, es el *slow fashion*, a través de iniciativas o prácticas como el “*upcycling*” y “*thrift shopping*”. En el mundo existe una preocupación por el agotamiento de los recursos, por el agudizamiento del cambio climático y contaminación, entre otros impactos negativos. Ante esto, los países han tenido que implementar estrategias o planes para reducirlos. En países en vías desarrollo, como México y Polonia, los residuos textiles son enviados al vertedero, porque existe un exceso de producción de ropa. Sin embargo, las marcas y nuevos emprendimientos han respondido ante esta situación y vienen expandiendo la “economía circular” en el rubro de textiles y confección (Pandit et al., 2019).

Por ejemplo, en los Estados Unidos, la mayoría de los ciudadanos desecha cerca de 70 toneladas de ropa al año, de las cuales el 95% de estas prendas puede recuperarse y sólo el 8% son de ropa vieja (Pandit et al., 2019). Con respecto a Latinoamérica, el desierto chileno de Atacama tiene cerca de 39,000 toneladas de ropa; ya sea, nueva, usada o residuos. Cada año y a pesar de los esfuerzos por reducir esto, resulta una tarea casi imposible para las autoridades (Hernández & Loureiro, 2017).

La ropa, sea cual sea su condición, posee distintos significados. Es por ello que el negocio de ropa usada o de segunda mano (*thrift shops*) se ha mantenido por tantos años y su comercio es tan popular en la actualidad. En países como Bolivia, Brasil y Ecuador, esta práctica es usual porque existe un índice de pobreza alto, donde las personas no pueden costear prendas nuevas y optan por este negocio porque les permite acceder a determinadas marcas de ropa. En el Perú, este mercado se ha expandido considerablemente, la tasa de crecimiento del mercado de comercialización de artículos seminuevos en los últimos tres años osciló entre un 15% y 16% (López, 2022), ya que todo aquello que se relacione con la sostenibilidad tendrá éxito en un futuro cercano, debido a la búsqueda de conciencia comercial y al cuidado medioambiental (Pandit et al., 2019).

A nivel nacional, el consumo de ropa de segunda mano es una tendencia que se relaciona con la responsabilidad socioambiental. El consumidor peruano se preocupa cada vez más por proteger el planeta. Empero, algunos sectores lo hacen para adquirir productos únicos e innovadores, con diseños únicos, de marcas famosas y así reutilizar prendas por las cuales personas se han esforzado por rediseñar. Lo cierto es que este

mercado está surgiendo: cada vez son más las personas que se animan a recolectar, rediseñar y vender este tipo de prendas en el Perú, creando nuevos espacios para comercializarlas y tener ganancias propias.

No obstante, todavía existen obstáculos en el crecimiento de este tipo de negocio, ya que existen mitos, percepciones y estereotipos hacia la ropa de segunda mano (frases típicas como: “le pertenecieron a alguien que ha sido asesinado”, “tienen malas energías”, “está sucia o tiene enfermedades”, “tiene pulgas” etc.), los cuales generan temor en las personas interesadas en incursionar en este negocio o de optar por estos productos. Sin embargo, esta barrera comienza a difuminarse, debido a la transformación del comercio, dirigido hacia un consumo más consciente y sostenible.

Es por ello que se analiza el emprendimiento de Mar Banhart, una empresaria emprendedora de 29 años que vive en Lima (Perú) y que, en el contexto global de la pandemia, decidió abrir un perfil en la red social de Instagram llamado “Shop From Mars” (2020). El negocio inició con la venta online de su propia ropa que ya no utilizaba y que aún conservaba en su closet. La acogida de su negocio fue tan exitosa que logró expandir su negocio a una mayor escala. En la actualidad, adquiere prendas de segunda mano, ya sea de proveedores nacionales o del extranjero, para luego arreglarlas y modificarlas, dándoles una nueva oportunidad de uso. Su target es un público juvenil que está interesado en adquirir prendas y accesorios únicos, conscientes de que están apoyando el consumo sostenible de ropa. Asimismo, esta iniciativa de consumo está permitiendo que las personas ahorren dinero al adquirir un producto de buena calidad a un precio justo, contribuyendo paralelamente al cuidado del medio ambiente, así como a la reducción de la contaminación, que provoca la industria de la moda.

De esta forma, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿de qué manera el slow fashion se configura como una nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad socioambiental, mediante las prácticas del upcycling y thrift shopping en Lima Metropolitana, tomándose en consideración el caso @Shopfrommars?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Detallar la contribución del slow fashion dentro del campo de la sostenibilidad y la responsabilidad socioambiental.

1.2.2. Objetivos específicos

- OE1: Evaluar el alcance del upcycling, como práctica sostenible para preservar el medio ambiente, en el caso del emprendimiento de slow fashion @Shopfrommars.
- OE2: Determinar la efectividad de la estrategia del thrift shopping, como parte de las políticas de responsabilidad socioambiental, en el caso del emprendimiento de slow fashion @Shopfrommars.
- OE3: Analizar las publicaciones referidas al upcycling y thrift shopping que aparecen en la cuenta de Instagram de @Shopfrommars durante el primer cuatrimestre del 2023.

1.3. Justificación

Desde la perspectiva teórica, la presente investigación aporta nuevos conocimientos sobre la sostenibilidad y responsabilidad social en la industria textil, puesto que recopila información proveniente de tesis, artículos científicos, libros, entrevistas y publicaciones de Instagram. El procesamiento de este material permite tener una comprensión extensa y detallada de la problemática y, a su vez, contar con la documentación más actualizada posible. Además, con toda la data recopilada, se realiza una discusión y una reflexión que contribuye al debate sobre esta nueva práctica alternativa en la industria de la moda.

Con respecto a su justificación práctica, el presente artículo explora y detalla una serie de estrategias y prácticas puntuales, propias del slow fashion, que generan sostenibilidad y responsabilidad socioambiental, a fin de reducir el impacto negativo de la contaminación en el país. Asimismo, con respecto a su fundamentación metodológica, al no hallarse muchas investigaciones sobre el slow fashion, la presente investigación adquirió una naturaleza exploratoria que enriqueció el enfoque cualitativo y facilitó, con flexibilidad, la recopilación y el análisis de los posts de Instagram del emprendimiento @Shopfrommars.

Desde el punto de vista económico, con este trabajo los lectores investigadores pueden familiarizarse más sobre la problemática del slow fashion, comprendiendo sus alcances y naturaleza expansiva, a modo de opción o estilo de vida sostenible, ya que las personas que compran ropa de segunda mano gastan mucho menos que aquellas que optan por comprar ropa nueva. Al difundirse y masificarse una serie de prácticas sostenibles y socialmente responsables, los productores y comerciantes pueden agilizar sus ejes de negocio y dinamizar sus procesos. Vale la pena destacar que la venta de prendas de segunda mano (thrift shopping) también genera ingresos a la marca, contribuyendo a que tengan un lugar en el mercado y competir con otras marcas del mismo rubro o de uno similar.

Desde el plano de la contribución social, esta investigación señala las diferencias entre el consumo de la convencional “moda rápida” (fast fashion) y lo que implica embarcarse en el movimiento del slow fashion, que busca generar un impacto y un cambio en sociedades contemporáneas donde existe una preocupación latente por las consecuencias del calentamiento global y el cambio climático.

1.4. Estado del arte

El slow fashion ha sido un tópico abordado por diversos investigadores a nivel nacional e internacional, siendo asociado con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Sin embargo, son pocos los estudios que se han orientado puntualmente a las prácticas como el upcycling y el thrift shopping.

1.4.1. Antecedentes nacionales

Flores y Gutiérrez (2021) analizaron las políticas de sostenibilidad de cuatro empresas peruanas pertenecientes a la Asociación de Moda Sostenible del Perú. Entre sus principales hallazgos, se destaca que la moda sostenible en nuestro país ha aumentado, por lo que se ha convertido en un reto para las empresas adecuarse y tener propuestas innovadoras y atractivas para mantenerse en el mercado. Se concluye que las empresas y marcas deben seguir implementado ideas y métodos sostenibles, desde el diseño del producto hasta su ofrecimiento en el mercado, con el propósito de disminuir los problemas de contaminación e impacto ambiental.

La investigación de Torres y Valenza (2022) se centra en estudiar el mix de marketing social de la empresa de moda sostenible Bee Versa Responsible Shopping. Entre los resultados, se resalta el hecho de que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente, el uso de materiales sostenibles y la reutilización de las prendas, volviéndose así una marca popular y aceptada. Se concluye que era necesario potenciar las alianzas con fines sociales y ambientales, así como promover proyectos sociales para apoyar la preservación, conciencia, respeto y moda sostenible.

Ramírez et al. (2021) llevaron a cabo su investigación teniendo como objetivo diseñar un plan de implementación de la metodología de “Inbound Marketing” para captar nuevos clientes en las plataformas digitales de la marca de ropa de segunda mano Las Traperas. Se determina que la reventa de prendas de ropa es una tendencia muy popular, porque es un modelo de negocio sostenible que contribuye al cuidado del medio ambiente. Se concluye que Las Traperas poseen una propuesta de valor eficiente para captar clientes, lo cual también genera no solo un crecimiento económico para la marca, sino una reducción del fast shopping como movimiento y como tendencia.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Se destacan los aportes del artículo de investigación de Gálvez (2019) que examinan la transición del fast fashion al slow fashion en Madrid (España), poniendo énfasis en desglosar los factores que han dado lugar a su aparición. Los resultados arrojaron que la moda ha cambiado con el pasar de los años, el fast fashion creó una serie de sistemas tecnológicos más eficientes, haciendo que se acelere el procedimiento de producción a gran escala y como consecuencia, educó a los consumidores a agilizar el consumo frecuente de parte de los mismos. Se concluye que el fast fashion es una práctica duramente criticada, hoy en día, por las consecuencias que trae y el slow fashion nace como una forma de protesta contra el fast fashion. La moda lenta se basa en la creación de sistemas y procesos textiles que tengan resistencia y diversidad ante los diferentes escenarios de cada país y a los volátiles cambios en la industria de la moda. Además, se menciona que, para ejecutar esta práctica de consumo responsable, tiene que ser acompañada de una mentalidad con enfoque del respeto a la naturaleza y al cuidado de los recursos naturales.

El trabajo de Cracco y Martínez (2019) reflejaron las perspectivas, en cuanto a conocimiento, consumo y valoración, de diferentes personas sobre el movimiento del slow fashion en Uruguay, determinándose que es un movimiento de moda sustentable. Sin embargo, aquellos que no conocen o no tienen prácticas responsables, optan por el fast fashion. Se concluye que el slow fashion debe ser una práctica a conciencia, ya que es una idea innovadora que apuesta por marcas y emprendimientos locales, reduce el consumo de plástico y maximiza el uso de recursos.

La investigación de Fernández (2017) explora la situación y las proyecciones de la industria de la moda en España en un contexto dentro de la sostenibilidad. En sus resultados explica que la industria de la moda ha ido cambiando, debido a que el consumidor ha tomado una conducta basada en su interés por el respeto hacia el medio ambiente, lo cual ha hecho que las marcas se redirijan y apuesten por la sostenibilidad, siendo una de las estrategias más empleadas últimamente en esta industria. Se concluye que la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental son la forma más adecuada de poder pertenecer al mundo de la moda, ayudar al medio ambiente y mejorar la sociedad, ya que al implicar acciones más sostenibles es una forma de reducir costos, maximizar el uso de los recursos, reducir los índices de contaminación y aumentar la rentabilidad. De esta forma, adoptar la responsabilidad social corporativa implica establecer una estrategia dirigida hacia la sostenibilidad.

1.5. Marco teórico y contextual

1.5.1. Slow fashion como modelo de negocio sostenible

La expresión “moda lenta” surgió en contraposición al fast fashion o “moda rápida”, posicionándose como un modo de producción y de consumo más empático con el entorno (Mihanovich, 2020). Este movimiento implica tener conciencia sobre la cadena de valor en cuanto a procesos de confección, distribución y mano de obra. Asimismo, busca reducir las adquisiciones masivas de piezas y más bien optar por comprar prendas sostenibles que tengan un menor impacto ambiental (Mihanovich, 2020). De esta forma, conlleva un cambio de valores en los actores de la industria de la moda y en los consumidores, siendo la Generación X y la Generación Z las más involucradas en esta

cultura eco-consciente a la hora de vestirse. Es así como se prioriza el consumo ético sobre la novedad y el precio (Domingos et al., 2022).

El término fue acuñado por Kate Fletcher en el 2007 (Schebesta, 2021). Uno de los hitos para replantear el gran volumen de producción y comercialización del fast fashion, fue el colapso del Rana Plaza Factory Complex, de Bangladesh en el año 2013, quedando claro que lo que en una parte del mundo se paga “barato” y goza de rebajas incomprensibles, en otra parte cuesta muy caro en términos humanos (Schebesta, 2021). Este suceso puso en evidencia la falta de legislación para proteger la integridad de los trabajadores y para evitar procesos perjudiciales para el medio ambiente, sobre todo en países en desarrollo en los que subcontratan la mano de obra. A partir de este incidente, que trajo consigo la indignación y críticas de los consumidores, diversas empresas comenzaron a alinearse al slow fashion para cuidar su reputación (Centobelli et al., 2022).

Rodríguez et al. (2021) aclaran que integrarse a los valores del slow fashion es un desafío para las empresas que llevan años produciendo y vendiendo a gran escala, por lo que deben tener un compromiso responsable con sus grupos de interés (stakeholders). Es así que, en un contexto en el que la responsabilidad social y medioambiental son indispensables, las marcas deben adaptarse y empezar a ser transparentes con sus procesos.

Las prácticas de slow fashion se diferencian, según Štefko y Steffek (2018), por el precio, su respuesta a las tendencias, el costo de producción, estilo, servicio, menor cantidad de prendas producidas, pero de mayor calidad y clientes conscientes de sus decisiones sobre moda. Estos grupos de consumidores cuestionan las prácticas poco éticas y están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto sostenible. Por consiguiente, también valoran la alta calidad en las prendas, ya que pasaron por un proceso más exclusivo que requiere mayores costos y mano de obra especializada. De esta forma, se confeccionan piezas más originales, debido a que seguir las tendencias no es la prioridad, sino el uso de materias naturales, sostenibles y recicladas que contribuyan a la libertad de estilo del usuario y a la “economía circular”.

1.5.2. Aplicación de la sostenibilidad en el ámbito de la moda

La Real Academia Española (2023) define como la palabra “sostenible” a lo que se puede sostener y en materia de ecología y en economía, se refiere a algo que se puede conservar por largo tiempo, sin la implicación de acabar con los recursos o afectar al medio ambiente. Pero el nuevo significado de la sostenibilidad, en el ámbito de la moda, es definida por Bravo como el proceso de cambiar la forma en que el diseño es pensado y llevado a la práctica, desde el primer momento de la creación del producto, la comunicación y uso de varios elementos de ropa en el mismo (como se citó en Gheorghe & Matefi, 2021). Básicamente, son acciones de reutilización de algunos productos para no volver a emplear nuevos recursos en la creación de uno nuevo.

Para Schebesta (2021), lo sostenible se concibe al pensarse en el ahorro de los recursos que son empleados de forma indiscriminada y poder dejar de utilizarlos para garantizar el futuro de las siguientes generaciones. Como complemento esencial, se debe ejecutar el reciclaje como solución para generar nuevos productos, con el mismo nivel de calidad y diseño que los demás productos.

Asimismo, Schebesta (2021) establece que no es de vital importancia perseguir la última tendencia de moda. Se debe tomar en cuenta que un buen diseño no se califica como viejo ni nuevo, sino que es una conexión entre lo pasado y lo futuro. La sostenibilidad, dentro del proceso de creación de ropa o prendas, es determinante para no realizar ningún daño a las personas en el espacio laboral ni al medio ambiente (Delgado & Gardetti, 2018).

La sostenibilidad, con el tiempo, se ha considerado como una noción que implica satisfacer los valores básicos de la humanidad como la libertad, dignidad y justicia. Esta se configura como una forma de vida que requiere tener actitudes responsables con respecto de la utilización de los recursos ecológicos, los cuales son la base de la supervivencia de los futuros humanos, así como también de otras especies que podrán satisfacer sus necesidades con los recursos provenientes de la naturaleza (Delgado & Gardetti, 2018).

Cabe destacar que existen opciones que permiten un consumo más sostenible y colaborativo. Por ejemplo, el intercambio de ropa o “swap style”, donde se logra evitar

desperdiciar grandes cantidades de prendas, así también la reutilización de vestimentas que ya han pasado por otras personas. Dichas prácticas suponen la ampliación de la vida útil de las prendas e implica una estrategia para confrontar el exceso de residuos (Martínez, 2021).

1.5.3. Estrategias de responsabilidad socioambiental en el campo de la moda

Se reflexiona muchas veces sobre responsabilidad socioambiental, separando lo que practican las empresas y el comportamiento de los consumidores. No obstante, es la ciudadanía quien observa el desempeño de las compañías frente a políticas que minimicen el impacto medioambiental.

La responsabilidad a nivel social comprende una cadena de valor ética y brindarles productos finales de calidad y durabilidad a los consumidores, mientras que a nivel ambiental se basa en minimizar los efectos adversos de la industria en el clima, biodiversidad y océanos. Estos criterios no dejan de lado el papel del consumidor, quien prefiere vestirse con prendas confeccionadas éticamente (Schebesta, 2021).

Más allá de las emisiones de gases tóxicos, el uso excesivo de agua y alto consumo de energía de las empresas de moda, acciones que afectan directamente al ecosistema al tratarse de la industria más contaminante, sus cadenas de suministro suelen ser largas y fragmentadas. El modelo “fast fashion” no permite una adecuada fiscalización ni contacto directo para verificar las condiciones de los trabajadores, por lo que muchas empresas con procesos tercerizados desconocen las entidades que conforman su estructura (Bubicz et al., 2021). A partir de esta realidad es que se originan las preocupaciones socioambientales, las cuales deben plasmarse desde los objetivos de la empresa por producir sosteniblemente.

Una empresa socioambientalmente responsable es atractiva para el mercado porque inspira y crea lealtad entre los consumidores, pero no necesariamente asegura un mayor volumen de ventas. (Dabija et al., 2022). Esto se debe a que las estrategias sostenibles no son siempre visibles para los clientes, por lo que también deben efectuarse estrategias de comunicación y transparencia para una mejor comprensión de los beneficios transversales (Dabija et al., 2022). Aunado a eso, se toma el movimiento de

slow fashion como contexto para que las compañías demuestren su preocupación por las consecuencias de sus actividades.

1.5.4. Desarrollo de los thrift shops durante la pandemia en Lima Metropolitana

El diccionario académico de Cambridge (2023) define los thrift shops como una tienda que vende artículos usados como ropa, libros y muebles; mientras que el Gobierno de Aragón y Fundación Ecología y Desarrollo define a los thrift shops o también llamados tiendas de ropa vintage, como espacios donde se venden pantalones, camisas, abrigos y piezas originales para diferentes estilos; alargando así la vida útil de estas prendas y objetos y ahorrando recursos naturales.

Este fenómeno engloba puestos, tiendas o ferias donde se ofertan prendas de ropa, zapatos o accesorios usados en buenas condiciones, los cuales pueden ser adquiridos nuevamente a un precio mucho menor del mercado regular. Además, se le conocen como pequeños negocios donde las personas venden su ropa para adquirir ganancias con aquello que consideran que ya no utilizan, pero que puede servirles a otras personas. Cabe señalar que este tipo de negocio es muy popular porque es más económico (Martínez, 2020).

Los thrift shops han concertado una gran atención en la opinión pública y en los diversos mercados porque se ofrecen productos en buen estado, muchos de los cuales pueden ser de marcas de lujo, altamente posicionadas, a un precio cómodo y accesible para gran parte de las personas (Schebesta, 2021). Incluso, se señala que son espacios urbanos o mercados donde también se pueden adquirir otros objetos tales como utensilios para el hogar, decoraciones, mercancías, productos de catálogo, entre otros. En este tipo de comercios muchas personas han encontrado una alternativa para vestirse bien a un precio justo (Sandoval, 2019).

Los primeros antecedentes de los thrift shops surgieron durante los siglos XVIII y XIX en París (Francia), bajo la denominación *Marché aux Puces* o “mercado de pulgas”, en español (Burbano, 2021). el origen de estos espacios es su doble relación con el espacio público: la ilegalidad e informalidad y la evasión de la legalidad fiscal y laboral

(evasión de impuestos), así como la creación de un escenario de encuentro, cultura e historia (Burbano, 2021).

La popularidad de estos establecimientos en España tiene un arraigo de más de tres décadas, sobre todo tras los períodos de crisis económicas, donde las personas no poseían liquidez ni poder adquisitivo para adquirir productos de alta gama (Gálvez, 2019). Los thrift shops fueron volviéndose muy populares recién en la década del 2000, donde el consumo de ropa de segunda mano se incrementó, haciendo que las oportunidades de negocio se extendieran, sobre todo en China, donde existe una gran variedad de tiendas de segunda mano (Ferraro & Brace, 2016). Gradualmente, las tiendas de segunda mano lograron una considerable aceptación como canal minorista, donde se ofrece una alternativa de compra accesible (Ferraro & Brace, 2016).

Este tipo de negocio ofrece distintas perspectivas para las personas que acuden, se caracteriza por desechar y adquirir bienes usados en buen estado, reafirmando un nuevo ciclo de vida útil de ropa. (Ferraro & Brace, 2016). Es importante recalcar que las personas que optan por adquirir productos en estas tiendas lo hacen por motivaciones impulsadas por seguir a la moda, ya que la mayoría acude a estos lugares porque desea crear un estilo personal, contracultural o evitar “seguir la corriente” (Ferraro & Brace, 2016).

Los thrift shops se caracterizan por ser lugares pequeños que ofrecen productos a un precio rebajado. La organización es como el de cualquier otra tienda: se muestran los productos por secciones y precios, desde el más cómodo hasta el más caro. Cabe señalar que debido a que los precios son bajos, muy pocas veces las personas pueden acceder a nuevas rebajas, es decir, no se puede disminuir el precio que ya se ofrece (Ferraro & Brace, 2016).

1.5.5. Upcycling como base fundamental del negocio del slow fashion

El término upcycling comenzó a utilizarse por primera vez en 1994 por Reiner Pilz en un libro de Thornton Kay de Salvo. Sin embargo, no se generalizó hasta que fue mencionado años después, en el 2002 por William McDonough, y Michael Braungart (Jiang & Gu,

2015), en esa fuente se le asoció con la acción de reelaborar, reinventar y retratar nuevas prendas y objetos que puedan ser utilizados. Como se infiere, nace de la combinación de dos palabras (“upgrade” y “recycling”), indicando el acto de crear nuevos productos con materiales reutilizables (Sung et al., 2020).

El upcycling se define como un proceso que rescata y aprovecha las materias o productos desechados, a fin de ser reutilizados de forma creativa, aumentando su ciclo de vida útil de una forma en la aumentan su valor original (Singh et al., 2019). Esta práctica fue muy usual hasta el siglo XIX, en el cual predominó la producción en masa, dejando de lado la tradición de elevar el largo plazo de un producto. En la actualidad, es una actividad de nicho; ya que, hay una limitada disponibilidad de materiales, recursos (habilidades, espacio y tiempo), así como las posibilidades de acceder a un plan de marketing costoso para posicionar a diseñadores y fabricantes que practican el upcycling (Singh et al., 2019).

En contribución a la “moda circular”, las prácticas de upcycling implican recolectar restos textiles para diseñar y fabricar nuevos productos. De este modo, tales piezas no terminan en el vertedero o en los depósitos de incineración. En realidad, pueden tener un valor de venta más elevado tras ser utilizados (Aus et al., 2021).

Aunque todavía a pequeña escala, las marcas aplican este método como una solución ante el impacto medioambiental y para ofrecer opciones éticas a sus usuarios. En adición, Marques et al. (2019) resaltan que, a pesar de significar un reto para los diseñadores, el upcycling ofrece un auspicioso camino libre a la creatividad en el proceso de diseño. Este nuevo enfoque de conciencia y ecodiseño no deja de lado su preocupación en reducir los efectos negativos en el medio ambiente y la sociedad.

El upcycling se caracteriza por aumentar la eficiencia de los materiales y reducir el consumo fast fashion, de manera que las personas puedan adquirir prendas sin la necesidad de tener que acudir a lugares caros o tiendas que produzcan nuevos diseños que sean desechados en el futuro. Cabe señalar que estos productos poseen un valor agregado y se caracterizan por ser sostenibles y de alta demanda, debido a los precios que manejan (Sung et al., 2020).

Este proceso especial de reciclaje valoriza los materiales existentes, creando uno nuevo con productos viejos, lo cual genera beneficios económicos, sociales y ambientales. Además, esta práctica permite que las personas tengan un estilo de vida más sustentable, preservando y contribuyendo al medio ambiente (Obara et al., 2022).

2. Metodología

2.1. Tipo y enfoque de estudio

El tipo de investigación definida como exploratoria es un medio para originar nuevos conocimientos, explorando las teorías y los distintos puntos de vista que se han tenido hasta el momento. También, a diferencia de la investigación aplicada, no busca resolver un problema, solo describirlo y obtener mayor información (Hernández et al., 2014). El presente estudio cumple con el incremento de información con respecto al tema de la sostenibilidad en el Perú, en el campo de la venta de ropa de segunda mano y ropa reciclada describiendo sus características, historia y relevancia de los conceptos. Adicionalmente, con la consulta de un emprendimiento, se pudo mostrar la realidad, reforzando los elementos, ahondando en el tema y teniendo un sustento consistente.

Tras lo expuesto, se determina que el tipo de investigación es de carácter exploratorio con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que busca obtener más información y explorar un nuevo tema en el campo de la sostenibilidad en diferentes prácticas sostenibles que se han venido desarrollando en el país después de la pandemia, como el thrift shopping y el upcycling. Su carácter cualitativo se basa en las entrevistas semiestructuradas para recolectar información nueva para este campo. Asimismo, el carácter cuantitativo está basado en el análisis de contenidos digitales que han sido publicados en la plataforma de Instagram, además del análisis del engagement de cada publicación.

2.2. Muestra y materiales

La muestra toma en consideración a los dueños de emprendimientos de slow fashion en cualquiera de las categorías analizadas: venta de ropa de segunda mano (ver Anexos 6 y

7) o venta de ropa reciclada (ver Anexos 12 y 13). Asimismo, se incluye a las personas que participan en los thrift shops, como feriantes o vendedores (ver Anexos 9 y 10) y se toma en cuenta un testimonio de un personal de seguridad (ver Anexo 11). El perfil se mantiene anónimo por decisión de los participantes.

Los criterios de selección de la muestra residen en que sus integrantes tienen los conocimientos y la experiencia necesaria sobre el problema de investigación, basados en sus propios negocios, sobre cómo exactamente funciona este rubro, pudiendo ofrecer valoraciones y tendencias acerca de las prácticas sostenibles del thrift shopping y upcycling en Lima.

Tabla 2.1

Codificación de los entrevistados

CÓDIGO	MODALIDAD DE ENTREVISTA	GÉNERO	CATEGORÍA DE SLOW FASHION	OCUPACIÓN O ROL
E1	Online	Femenino	Thrift shop	Dueña del Emprendimiento FESTAME
E2	Online	Femenino	Thrift shop	Dueña de Shop From Mars
E3	Presencial	Masculino	Thrift shop	Organizador de ferias
E4	Presencial	Masculino	Thrift shop	Feriante o vendedor
E5	Presencial	Femenino	Thrift shop	Feriante o vendedora
E6	Presencial	Masculino	Thrift shop	Vigilante de seguridad
E7	Online	Femenino	Upcycling	Dueña del Emprendimiento Blazze
E8	Online	Femenino	Upcycling	Dueña del Emprendimiento Farren

Se analizaron 80 publicaciones en el perfil de Instagram de @Shopfrommars que se dieron a cabo durante los meses de enero a abril del presente año 2023, donde cuatro publicaciones pertenecen al mes de enero, 11 al mes de febrero, 31 al mes de marzo; y finalmente, 34 al mes de abril (ver Figura 3.1).

2.3. Técnicas e instrumentos

La elección de las técnicas e instrumentos estuvieron en función de los objetivos de investigación planteados.

Tabla 2.2*Resumen metodológico*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INFORMACIÓN	MUESTRA	HERRAMIENTA
OE1: Evaluar el alcance del upcycling.	Comprender el negocio de la venta de ropa reciclada y su relación con el medio ambiente.	2 personas	Entrevista personal
OE2: Determinar la efectividad de la estrategia del thrift shopping.	Obtener una perspectiva interna de cómo se gestionan los thrift shops en Lima.	6 personas	Entrevista personal
OE3: Identificar el tipo de publicaciones que aparecen en la cuenta de Instagram de @Shopfrommars durante el primer cuatrimestre del 2023.	Cantidad numérica de publicaciones en las categorías de: <ul style="list-style-type: none"> • Post informativo. • Post promocional. • Post creativo. 	Perfil de Instagram de @Shopfrommars	Análisis de contenidos digitales

Para el primer y segundo objetivo específico se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada. Se crearon cinco guías de preguntas para los diferentes roles y posiciones de los entrevistados (ver Anexos 1-5). Las entrevistas se realizaron de manera presencial y virtual (online). Para realizar las primeras, se asistió cuatro veces a las ferias que se realizan hoy en día en el distrito limeño de Miraflores, las fechas de las visitas fueron los días domingos 18 y 25 de junio y 2 y 9 de julio del 2023. Las entrevistas online se realizaron a través de las aplicaciones de mensajería de Instagram y WhatsApp en las siguientes fechas, martes 27 de junio, jueves 29 de junio y lunes 3 de julio del presente año.

Para cumplir con el tercer objetivo específico, se requirió analizar la cuenta de Instagram del emprendimiento @ShopFromMars durante el primer cuatrimestre del 2023 (enero-abril). Se plantean las siguientes categorías de análisis para procesar las publicaciones en la mencionada red social:

Tabla 2.3*Ficha de análisis de contenido*

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Post informativo	El contenido de la publicación (foto única, foto carrusel y/o video reel) busca informar a los seguidores y comunidad digital sobre el slow fashion.

Post promocional	El contenido de la publicación (foto única, foto carrusel y/o video reel) busca la venta y promoción de las prendas o participación en los thrift shops u la organización de sus propios thrift shops a los seguidores y comunidad digital.
Post creativo	El contenido de la publicación (foto única, foto carrusel y/o video reel) busca ofrecer información sobre otros temas relacionados a la moda: memes, audios en tendencia, re-posteo de las fotos de sus clientes usando los productos de la marca u contenido de entretenimiento.

El post informativo corresponde a las publicaciones referidas al slow fashion en general y tienen la intención de informar al cliente-consumidor-seguidor del perfil. El post promocional se dedica a las publicaciones que tienen la finalidad de promocionar, ya sea la venta de ropa de segunda mano o anunciar la participación de la marca analizada en una feria llevada a cabo por otras marcas u la organización de su propio thrift shop. Finalmente, el post creativo engloba diferentes publicaciones en relación a memes propios en fotos o videos, fotos en formato carrusel y videos en formato de reels.

Para complementar la información que se obtenga del análisis de contenido digital en las categorías explicadas en el anterior párrafo, se llevará a cabo un análisis del digital engagement rate (compromiso digital) de cada publicación hecha en el primer cuatrimestre del año 2023 en la misma plataforma, Instagram. De acuerdo con Ballesteros (2019) el engagement digital es un estado psicológico de las personas que se manifiesta en las acciones de las mismas dentro de un contexto de redes sociales, donde las personas leen, dan likes, comentan, comparten o envían una publicación en una red social. Sin embargo, para determinar si el engagement es alto, medio o bajo, se puede emplear la siguiente fórmula (Kolsquare, 2023):

$$Engagement\ rate: \left(\frac{(N^\circ\ de\ Likes + N^\circ\ de\ comentarios)}{N^\circ\ de\ seguidores\ de\ la\ cuenta} \right) \times 100$$

Si bien existen diferentes formas de analizar el engagement de una publicación, se eligió la presente fórmula porque que no existe el acceso a la cuenta principal de @Shopfrommars en Instagram para esta investigación; por lo tanto, no es posible observar las interacciones en los campos de “impresiones”, “enviados” ni “guardados”, es por ello, que el análisis se limita solo a considerar los números de likes y los comentarios; ya que, es información pública de la red social.

De acuerdo con Kolsquare (2023), para determinar si una publicación en Instagram tiene un buen grado de compromiso digital se debe tomar en cuenta el número de seguidores totales que posee la cuenta porque afecta directamente a la tasa de engagement; es decir, mientras más seguidores tenga la cuenta, su engagement será menor. Sin embargo, se considera una tasa media de engagement en Instagram de un 2.84%.

Tabla 2.4

Promedios aproximados de buen engagement según el tipo de publicación en Instagram

Tipo de publicación o post	Porcentaje
Post de fotos	0.46 %
Post de videos	0.61 %
Post de fotos carrusel	0.62 %

Nota. Adaptada de *Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla*, por Kolsquare, 2023 (<https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla/>)

Sobre la base de lo explicado, se crearon tablas de Excel donde se analiza el engagement rate de las publicaciones, aplicando la fórmula presentada, así como del número promedio del engagement en las categorías analizadas.

3. Resultados

3.1. Apreciaciones en torno al accionar de los thrift shops

3.1.1. Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al thrift shopping

En esta primera categoría se quiso conocer el contexto inicial de diferentes emprendimientos que apostaron por iniciar un negocio basado en el thrift shopping, la gran mayoría empezó estas prácticas en el contexto de la pandemia, en el año 2020.

FESTAME nació originalmente en el 2019, pero oficialmente se empezó a llevar a cabo desde el 2020, en el contexto de la pandemia, inició con la venta de ropa que tenía en mi clóset y que ya no usaba, la empecé a vender por redes sociales sobre todo por Instagram y poco a poco la marca se fue posicionando. (E1)

En otro caso, las personas que compraron ropa de segunda mano por primera vez, en el 2020 se dieron cuenta del efecto ambiental positivo de esta práctica.

Siempre he recibido mensajes de muchísimas personas que la primera vez que se animaron a usar prendas de segunda mano fue mediante Shop From Mars y fue a quien primero le compraron por el hecho de que se dieron cuenta que era positivo comprar esas prendas no sólo porque eran lindas sino por el efecto ambiental que también estaba detrás. (E2)

Con respecto a los thrift shops, la idea de organizar uno propio surgió también en el año 2020, se usaron las redes sociales para vender artículos durante ese periodo; sin embargo, el creciente número de personas haciendo lo mismo, desencadenó en la organización de una feria, donde las personas participantes, los feriantes, pueden ofrecer diversos artículos sin tener el compromiso de arrendar un espacio en un centro comercial.

Los feriantes no se encuentran en las capacidades económicas de poder pagar un espacio en un centro comercial; sin embargo, estas personas si pueden acceder a un espacio pequeño, debajo de un toldo donde puedan sentarse, ofrecer sus productos, tener una ganancia extra y puedan tener seguridad y protección de su mercadería. (E3)

3.1.2. Responsabilidad social en los thrift shops

En la segunda categoría se quiso comprender con más claridad qué tipo de acciones de responsabilidad social tienen los negocios de venta de ropa de segunda mano.

Desde la perspectiva de FESTAME, las acciones de responsabilidad social empiezan desde la adquisición de productos, considerando que se puedan reutilizar, asimismo, brindan información a las personas y sus seguidores sobre el slow fashion, fast fashion y del negocio en general,

Incentivamos a la comunidad a que ellos también puedan realizar este tipo acciones en sus casas, colaborando con nuestros propios seguidores que desean vender sus prendas a través de nosotros, generando ganancia para ambos y que puedan desarrollar una consciencia de compra más inclinada hacia la conservación y respeto del medio ambiente. (E1)

Para el caso de Shop From Mars, desde el primer paso de selección de sus productos, optan y reciclan prendas de segunda mano, continúan con la limpieza (lavado, secado y planchado) y upcycling del producto (cambiar las fundas o botones). Finalmente, velan por la entrega final del producto, en adición de algún tipo de regalo que puedan acompañar al mismo.

El último paso, la entrega de las prendas, también tratamos de que sean lo menos contaminantes posible; las bolsas que entregamos son de varios usos, la tarjeta de “Shop from Mars” que entregamos la puedes utilizar de diferentes cosas, entre ellas, un separador de libros. (E2)

3.1.3. Presencia digital de la reventa de ropa de segunda mano

En la tercera categoría se buscó indagar sobre la efectividad de la presencia digital de estos negocios. De acuerdo con FESTAME, las herramientas digitales si pueden cambiar los hábitos de consumo, pero esto puede ser relativo y depende mucho de que tanto la marca pueda crear contenido en base a ello y promoverlo; es decir, que tanto contenido se puede generar sobre el slow fashion y consumo responsable.

Nosotros en FESTAME estamos comprometidos con el posteo de contenido de lo slow fashion, pero a la misma vez también queremos mantener un negocio rentable, así que dividimos los contenidos que hacemos en ambos campos. (E1)

Según los comentarios del feriante masculino, él realizó ventas por Facebook Marketplace y por Instagram durante la pandemia con la ayuda de sus hijos. No obstante, él prefiere asistir a las ferias o thrift shops.

Yo prefiero venir a las ferias, tengo años vendiendo aquí; además, que yo no entiendo mucho del Internet, pero me gusta venir aquí, me siento y vendo mis cositas como jugando. (E4)

Por otro lado, la feriante femenina informa que ella si maneja una cuenta de Instagram donde vende ropa de segunda mano y paralelamente asiste y participa como vendedora en las ferias; en adición, incentiva a los clientes a asistir a los thrift shops.

Incentivamos más a que los clientes vengan a la feria, ¿no?, les decimos: “compras el producto online, pero lo recoges el domingo en la feria”, y así también nos compran más cositas o quizás a otros puestos también, o que simplemente vengan a conocer si es que no conocían. (E5)

3.1.4. Dificultades que presentan los thrift shops

En la cuarta categoría se quiso indagar sobre las principales dificultades que enfrentan la realización de los thrift shops en el área de Lima. La primera dificultad observada fue el cambio o la mudanza del distrito de Barranco al distrito de Miraflores debido a las constantes quejas de los vecinos y la intervención de la Municipalidad de Barranco.

Había varias ferias aquí en Barranco, una aquí (playa de estacionamiento), otra al costado (patio de un colegio), otra al frente (casona antigua remodelada para ferias), y otra en el colegio de más abajo (interiores de un patio perteneciente a una escuela nacional), pero ya no se realizan desde diciembre del 2022, más que nada por temas de la municipalidad. (E6)

De acuerdo con el feriante masculino, los vecinos se quejaban del desorden que las ferias causaban, no se sentían cómodos con respecto a que los negocios estén cerca a sus casas o puertas y describe como “pesados” a que les perturbe el bullicio que provocan el tumulto de personas que asisten a las ferias.

Nos fuimos de Barranco por los vecinos, ellos, se ponían muy pesados, que las personas caminen y hagan bulla, tú sabes, todo eso les afectaba. (E4)

El testimonio de la feriante femenina menciona que ya no están en el distrito de Barranco desde hace seis meses aproximadamente, al parecer, la municipalidad ya no quería que organicen ferias por esa zona, pero rescata que en la zona actual están mejor.

Sí, ya no estamos en Barranco, pero ahora que estamos en Miraflores, estamos recibiendo más apoyo, estamos mejor aquí. (E5)

La segunda dificultad detectada es los prejuicios sociales sobre la venta de ropa de segunda mano en la sociedad limeña.

En un inicio había personas, incluyendo familiares o conocidos, que me decían que cómo voy a estar vendiendo mi ropa ya usada y que es ropa que estaba en mi clóset probablemente sucia o maloliente. (E1)

Por otro lado, el organizador de ferias señala que a la sociedad limeña le gusta el mercado tradicional, que es la venta de productos nuevos y todavía sigue acostumbrada a ello, por ese motivo, aún se conservan ciertos prejuicios sobre la ropa de segunda mano:

La venta de artículos de segunda mano, ya sean objetos u ropa siempre ha tenido el estereotipo de que es sucia o de extraña proveniencia y lamentablemente eso es lo que juega siempre en contra en este tipo de negocios. (E3)

En adición, el feriante masculino reclama por más ayuda de parte de las autoridades y que se cambie el pensamiento hacia las personas que realizan estas prácticas y hacia los que consumen los productos.

Que nos dejen de ver como si estuviéramos vendiendo cosas malas o basura, ¿me entiendes?, ese tipo de pensamientos no nos ayudan, todo lo contrario, deberían brindarnos más oportunidades porque no estamos haciendo nada malo, no estamos robando ni haciendo daño a las personas. (E4)

La tercera dificultad observada es en relación al pago de los impuestos o tributos, se detectó que si hay unos thrift shops que pagan impuestos a la municipalidad, pero hay otros que no.

La feria (thrift shop “Las Ranas y Las Pulgas”) si pagaba impuestos, pero tengo entendido que las otras no. A la municipalidad, no le importó que nosotros sí

cumplíamos con lo que ellos pedían, pero igual se excusaban de qué las otras ferias no pagaban y al final como entró otra gestión municipal, ellos decidieron simplemente sacar a todos. (E6)

El organizador de las ferias y la feriante femenina señalan que detrás del abuso de la municipalidad, es una situación de interés monetario, económico y de corrupción, que lamentablemente ataca a los más pequeños, a los minoristas y microempresarios o a los feriantes, en este caso.

Nosotros no pagamos tributos y definitivamente eso es otro tema por el cual la municipalidad nos molesta siempre. (E3)

Siempre hay algún tipo de problema con las municipalidades en general; el dinero, los impuestos, todo eso obviamente es un “temita”. (E5)

La cuarta dificultad encontrada es el desorden causado en consecuencia de la acumulación de personas en un mismo lugar.

La excusa es que como hay una constante cantidad de personas agrupadas y juntas en un mismo lugar, puede ocurrir cualquier emergencia que pueda poner en peligro la vida de estas personas; tienen razón hasta cierto punto, pero nosotros estamos entrenados y capacitados para poder atender una emergencia como un sismo o alguna otra situación que requiera una salida de emergencia. (E3)

La feriante femenina menciona que el tener más apoyo de las autoridades u orientación para acceder a espacios físicos más seguros sería lo ideal.

Necesitamos que nos brinden espacios seguros donde podamos trabajar sin causar tanto alboroto en las ferias. (E5)

3.1.5. El futuro de los thrift shops en Lima

En la quinta categoría toca el punto del futuro de los thrift shops en Lima y si consideran posibilidades de expansión hacia otras áreas. Por un lado, existe una perspectiva positiva hacia este tipo de negocios en formato digital.

El emprendimiento digital está devorando el mercado, hoy en día hay mucha competencia y se está generalizando y normalizando este tipo de ventas, lo cual está genial, pero al mismo tiempo es más difícil posicionarse en el sector. (E1)

Por otro lado, con respecto a los thrift shops en formato presencial también se visualiza un crecimiento.

Definitivamente creo que el thrifting son el presente y futuro de la moda y es una forma de poder contribuir y cambiar la industria de la moda. En la actualidad, es una forma nueva y buena de negocio para muchos emprendedores porque este nuevo mercado del thrifting lo hemos hecho nosotros, los emprendedores. (E2)

En adición, la nueva área de las ferias acoge a nuevos visitantes y estos espacios se han convertido en puntos de reunión para la comunidad.

Ahora estamos más organizados y hay más gente viniendo, también tienes extranjeros que llegan por las redes sociales, y siento que por esta área la gente tiene más acogida a ese tipo de ferias, mucho más que en Barranco inclusive. (E5)

Hay más movimiento y acogida de parte de las personas, aquí, en Miraflores, estamos más organizados, hay más puestos que venden otras cosas que no sea solo ropa, como juguetes de colección o antigüedades. Estas ferias se han vuelto en un espacio para pasar el día en familia o con amigos, ahora hasta hay música en vivo. (E4)

El agente de seguridad menciona que en la nueva ubicación les favorece mejor que la anterior.

Están ubicadas en Miraflores, hay varias por el colegio Juana Alarco de Dammert y parece que les está yendo mejor por allá, tienen más espacio, hay más personas

vendiendo cosas y la Municipalidad de Miraflores también los está apoyando. (E6)

El organizador de ferias lamentablemente no contempla una continuidad de las ferias a largo plazo, en vista de que las autoridades municipales no colaboran con esta práctica, pero recalca que la Municipalidad de Lima sí incentivan este tipo de actividades porque benefician a la comunidad, aunque se ven limitados porque cada área de Lima trabaja directamente con su propia municipalidad.

Es muy complicado porque las municipalidades no permiten la expansión y a veces, ni siquiera la realización de las ferias, siempre nos acusan de crear alboroto en los alrededores. (E3)

3.2. Apreciaciones en torno a la práctica del upcycling

3.2.1. Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al upcycling

En la primera categoría se quiso conocer el contexto inicial de diferentes emprendimientos que apostaron por iniciar un negocio basado en el upcycling, nuestras entrevistadas iniciaron su emprendimiento en el contexto de la pandemia, en el año 2020.

El emprendimiento Blazze nació durante la pandemia como “jugando” en la habitación, de acuerdo con el testimonio de la entrevistada, con la ropa que ya tenía creaba diseños totalmente nuevos.

Jugando creé lo que ahora lo llamamos como “reworked pant” que fue la primera pieza que logró salir de mi habitación. (E7)

Farren también tuvo como génesis el contexto de la pandemia y fue una consecuencia de ser testigo, a través de las constantes noticias, de cómo la naturaleza comenzó a manifestarse, los animales comenzaron a salir ante la ausencia de humanos en el mundo exterior.

Nuestro negocio nació en la pandemia. Reflexionamos que cosas podemos hacer desde nuestra carrera de diseño de modas para generar un impacto positivo a nuestro planeta, así nació Farren. (E8)

3.2.2. Prácticas sostenibles en el reciclaje de ropa

La segunda categoría tuvo como objetivo indagar las prácticas sostenibles que se ejercen en los negocios de reciclaje de ropa. Blazze indica que con la práctica del reciclaje de ropa ahorran recursos de diferentes maneras.

Ayudamos a disminuir la producción descontrolada de residuos, a reducir el uso de otras materias primas al no tener que fabricar nuevos productos desde 0. Por cada kilogramo de ropa supra-reciclada (upcycling) ahorramos hasta 20.000 litros de agua y evitamos que las prendas acaben en el basurero. (E7)

Asimismo, Farren también reciclan, pero ayudan a los clientes a transformar las prendas que ya tienen en su posesión; además de recoger desechos textiles de otros negocios evitando el desperdicio.

Reciclamos prendas que los clientes no usan, transformándolas en otras prendas de acuerdo a su estilo y así usen lo que ya tienen en su closet. Aparte, usamos mermas textiles que otras empresas desechan para crear prendas nuevas y así evitar que estas terminen en la basura. (E8)

3.2.3. Prejuicios que presentan los negocios de upcycling

En la tercera categoría se decidió explorar acerca de los prejuicios que enfrentan los negocios de prendas con materiales reciclados en la sociedad peruana.

Según la experiencia de Blazze, confirmaron que, al inicio del emprendimiento, si hubo dificultades para ofrecer un producto reciclado y de segunda mano; sin embargo, poco a poco, el grado de aceptación fue cambiando.

Sí, al comienzo. Acá en Perú, las personas no estaban 100% acostumbradas a usar ropa de segunda, pero al ir probando las prendas que creaba, fue lindo ver como cambiaban su forma de pensar. (E7)

Por el lado de Farren, describen que es un reto llegar a más personas para que elijan una mejor opción de marca de ropa, porque los precios bajos de las prendas pertenecientes al fast fashion son atractivos para los clientes.

Es un trabajo constante que tenemos que hacer para que más personas sepan el daño que hace el fast fashion, aparte de contaminar, la moda rápida de cierta forma “mal educa” a los clientes, les ofrecen productos que pueden ser más baratos, pero no les dicen “el verdadero costo” de producción. (E8)

3.2.4. Presencia digital del upcycling

En la cuarta categoría se buscó analizar la presencia del upcycling en los medios digitales y su desenvolvimiento. Desde el caso de Blazze,

Ha sido muy gratificante ver que como nuestras clientas han perdido el miedo a comprar ropa hecha con materiales de segunda mano y ver como nuestra comunidad digital ha ido creciendo rápidamente dentro de estos casi 2 años. (E7)

Por la otra parte, Farren declara que han logrado tener un mayor alcance gracias a la nueva propuesta que ellas traen al mercado, creando ropa sin impacto ambiental y también siendo una marca inclusiva.

Lo que nos ha llevado a tener el apoyo de varios influencers que educan y tienen el perfil de cliente a quienes nos dirigimos. (E8)

3.2.5. El presente y futuro para el upcycling

En la quinta categoría indagó acerca del presente y el futuro del upcycling en Lima, de acuerdo al punto de vista de emprendedores en este rubro. Para el punto de vista de

Blazze, consideran que la pandemia ha dado la oportunidad de evaluar nuestros valores, acciones y las consecuencias de estos.

Creo que, al final del día, una persona no puede cambiar por completo el planeta, pero si todos nos juntamos y aportamos un granito de arena, podemos formar una revolución hacia un mundo mejor. (E7)

El punto de vista de Farren es más crítico, consideran que es una constante lucha para combatir el accionar y pensamiento de las personas con su relación con el fast fashion, pero están seguras que cuanto más gente se vuelva consciente de las verdaderas consecuencias de la moda rápida, se provocará el verdadero cambio.

El upcycling en el Perú dejará de ser parte del futuro y se volverá presente y que es una opción que irá con su estilo y a la vez más amigable con el medio ambiente. (E8)

3.3. Mapeo de actores de los emprendimientos de thrift shops y los emprendimientos de upcycling

Se realizó un mapeo de actores en ambos sectores, tanto en el thrift shop como en el de upcycling para lograr comprender de forma más detallada los intereses y actitudes de los diferentes actores involucrados en ambos tópicos.

La tabla de mapeo de actores fue dividida en cuatro categorías: usuario, actores internos, actores externos y administraciones públicas o privadas. La primera categoría hace referencia al cliente final, el consumidor o quien adquiere el producto. La segunda categoría, actores internos, incluye a todas las personas y puestos de trabajo que interactúan directamente con los clientes y están involucrados en la experiencia de compra o adquisición del producto final. En la tercera categoría, actores externos, involucra a las personas que están dentro de la producción del producto o participan en el acercamiento del mismo al cliente final. Finalmente, la cuarta categoría, administraciones públicas o privadas, engloba a diferentes entidades que cooperan de una forma más lejana con las prácticas de thrift shopping o upcycling.

Tabla 3.1

Mapeo de actores de los thrift shops

MAPEO DE ACTORES				
PRÁCTICAS	CATEGORÍAS	ACTORES	INTERESES	ACTITUDES
THRIFTSHOP	Usuario	Clientes	Comprar objetos de segunda con calidad y a buen precio	Asisten a los thrift shops en Lima
	Actores Internos	Vendedores y/o feriantes	Vender todos sus productos	-Pagan por un espacio físico en la feria -Venden sus ítems
		Vigilante de seguridad	Velar por la seguridad y orden de los clientes	-Dirigen a las personas en la entrada y salida de la feria -Brindan orientación e información
	Actores Externos	Organizador de ferias	-Organizar thrift shop exitoso	-Organiza las ferias -Asiste en necesidades que se presenten
		Transportistas	Transportar objetos y mercadería	-Trasladan las mercaderías e instrumentos necesarios
	Administraciones públicas o privadas	Policías	Velar por el orden público	Dirigen el tránsito de los alrededores
		Funcionarios de la Municipalidad de Miraflores	Control del área de los thrift shops	Resguardan los exteriores de los establecimientos
		Alcalde de la municipalidad de Miraflores	Realización de los thrift shops	Ofrece permisos respectivos para la realización de los thrift shops

En la sección de intereses y actitudes, ambas fueron desarrolladas en base a la información obtenida gracias a las entrevistas personales que se realizaron en esta

investigación; adicionalmente, de la información rescatada a través de la observación de los distintos espacios donde se llevan a cabo estas diferentes prácticas.

Tabla 3.2

Mapeo de actores de los emprendimientos de upcycling

MAPEO DE ACTORES				
PRÁCTICAS	CATEGORÍAS	ACTORES	INTERESES	ACTITUDES
UPCYCLING	Usuario	Clientes	Comprar prendas recicladas	Compran prendas recicladas online
	Actores Internos	Trabajadoras	Cerrar las ventas	-Atienden a los clientes
		Dueñas del emprendimiento digital	Creación de prendas recicladas y cerrar ventas	-Crean prendas recicladas -Asesoran al cliente en su compra
	Actores Externos	Proveedores de mermas	Obtener ganancias de mermas textiles	Ofrecen las mermas textiles a los emprendimientos digitales
		Diseñadores	Constante creación de prendas recicladas novedosas	-Invención y ejecución de ropa reciclada
		Control de calidad	Verificación de las prendas recicladas	-Revisan las prendas antes de ser entregadas
	Administraciones públicas o privadas	Envío / Delivery	Entregar el producto asignado en buen estado	-Entregan el producto final al cliente

3.4. Análisis del contenido de la cuenta de Instagram @Shopfrommars (enero-abril 2023)

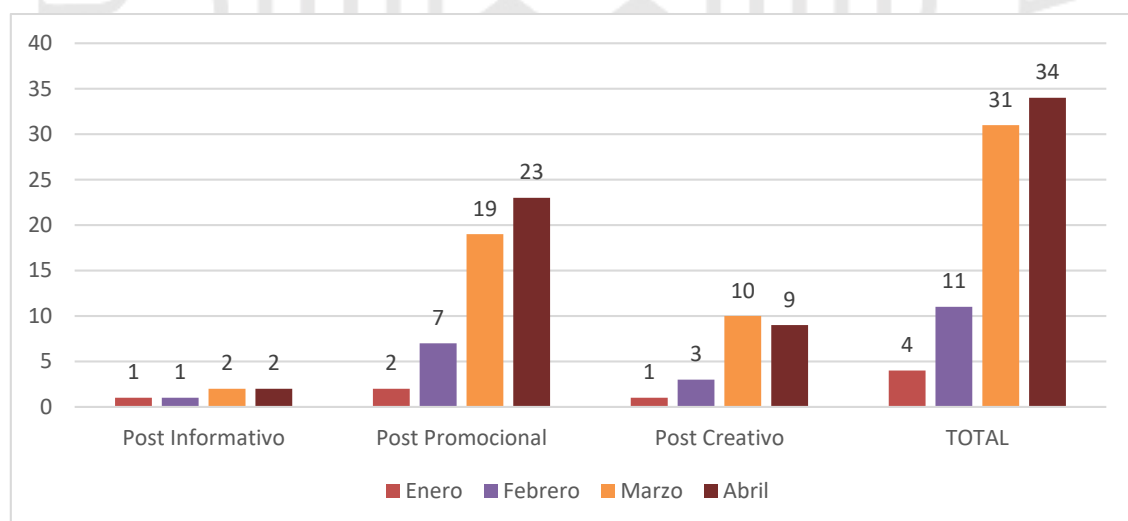
3.4.1. Análisis de las categorías

En el mes de enero del 2023 se realizó la primera publicación del año. Después de ello, la cuenta estuvo relativamente inactiva por varios días, la dueña del emprendimiento Shop From Mars anunció que estaría de viaje en los países de Canadá y México, recolectando ropa de segunda mano para importarlos y venderlos en Lima, Perú. En consecuencia, se puede observar que en el mes de enero sólo hubo un post informativo, dos posts promocionales y un post creativo, acumulando un total de 4 publicaciones en el primer mes (ver Anexos 18-21).

En febrero del 2023, la dueña del emprendimiento anunció su regreso a Lima y que ya tenía en su posesión nuevos productos de segunda mano para vender en Perú. Por ello, se puede observar que hubo un ligero incremento en la actividad de la cuenta de Instagram con un post informativo, 7 posts promocionales y 3 posts creativos, generando un total de 11 publicaciones en el mes de febrero (ver Anexos 22-32).

Figura 4.1

Análisis de contenidos digitales en el perfil de @Shopfrommars en Instagram durante el primer cuatrimestre del 2023



A partir del mes de marzo del 2023, se observa un crecimiento notorio en la actividad de la cuenta y ello se evidencia en el total de publicaciones al mes, donde se generaron 2 posts informativos, 19 posts promocionales y 10 posts creativos, formando un total de 31 publicaciones en el mes, reflejando así un ritmo de publicación diaria en el mes de marzo (ver Anexos 33-63).

Finalmente, en el mes de abril del 2023, la cuenta superó el promedio de publicaciones diarias, dado que cuenta con 2 posts informativos, 23 posts promocionales y 9 posts creativos, generando un total de 34 publicaciones en el mes de abril. Esto quiere decir que se publicaron todos los días de dicho mes y en diferentes oportunidades se posteo dos veces al día (ver Anexos 64-97).

3.4.2. Análisis del engagement rate de las publicaciones de Instagram

Continuando con el análisis del contenido publicado en Instagram, también se realizó el análisis de engagement rate correspondiente a cada publicación seleccionada en el rango de los meses desde enero a abril del 2023, donde se pudo observar lo siguiente:

En el mes de enero del 2023, el promedio de la categoría de post informativos es de 0.49%, en la categoría de post creativos es de 2.70% y la categoría de post promocionales es de 0.81% (ver Anexo 14). Con respecto al engagement promedio del mes de febrero, el promedio de la categoría de post informativos es de 1.68%, en la categoría de post creativos es de 1.01% y la categoría de post promocionales es de 0.89% (ver Anexo 15).

En el mes de marzo, el promedio de la categoría de post informativos es de 0.94%, en la categoría de post creativos es de 2.22% y la categoría de post promocionales es de 2.33% (ver Anexo 16). Finalmente, en el mes de abril del 2023, se puede observar lo siguiente, el promedio de la categoría de post informativos es de 6.40%, en la categoría de post creativos es de 2.61% y la categoría de post promocionales es de 0.92% (ver Anexo 17).

4. Discusión

Dentro de un contexto nacional, los negocios relacionados con la venta de ropa de segunda mano (thrift shopping) y el reciclaje de ropa (upcycling) efectivamente son la respuesta sostenible al fast fashion y ello se puede observar, en el despertar y nacimiento de nuevos emprendimientos de thrift shopping y upcycling que se dieron a cabo durante

la pandemia, de acuerdo con sus respectivas dueñas, los negocios FESTAME, Shop From Mars, Blazze y Farren, nacieron en el contexto del Covid-19 y al mismo tiempo, la venta de estos insumos a través de las redes sociales aumentó, dando como consecuencia positiva a la reactivación de las ferias de segunda mano. En el año 2020, como mencionan Flores y Gutiérrez (2021), la moda sostenible ha aumentado en el país.

Asimismo, Torres y Valenza (2022) especifican que el hecho de que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente, el uso de materiales sostenibles y la reutilización de las prendas, hace que el mismo negocio trabaje en base a sus valores y principios del respeto al medioambiente, del reciclaje y de la reutilización de prendas de vestir y transmitan dichos conocimientos a sus clientes o consumidores, conduciéndolos e impulsándolos a consumir este tipo de productos y a tener una mayor conciencia al momento de comprar. En esa línea, gracias a las entrevistas, se pudo entender que todos los negociantes tienen la visión del cuidado y respeto por el medio ambiente, puesto que no sólo optaron por iniciar un negocio en este rubro, sino que a través de las acciones de responsabilidad socioambiental que ejercen y la correcta difusión de las mismas emiten mensajes positivos y de cambio en la sociedad peruana. Además, incitan a sus seguidores, clientes y a su comunidad en general a también participar de estas acciones; ya sea, consumiendo sus productos o aprender a reutilizar las prendas que ya poseen.

Por otro lado, Ramírez et al. (2021) determinan que la reventa de prendas de ropa es una tendencia muy popular, porque es un modelo de negocio sostenible que contribuye al cuidado del medio ambiente y lo mencionado se puede reafirmar al ser testigo de un crecimiento exponencial de este tipo de negocios sostenibles (ya sea en emprendimientos digitales o físicos) donde, según la emprendedora de FESTAME, esta forma de negocio tiene una muy buena aceptación de parte del público consumidor de estas prácticas. Por parte de Shop From Mars, han tenido el apoyo de la comunidad asistente a las ferias, así como la comunidad digital e influencers que se unen y promocionan estas actividades. Por otro lado, el organizador de ferias (thrift shops) declara que la Municipalidad de Lima también apoya estas prácticas porque saben que beneficia a la comunidad. Sin embargo, esta construcción y esfuerzo de estas personas por sus negocios, puede ser contrastado y evidenciado con el poco o casi nula, falta de compromiso de la Municipalidad de Barranco y los vecinos de esa zona y alrededores, debido a situaciones externas, que van

más allá de una relación directamente con los thrift shops o el upcycling, como el desorden público y la paga de impuestos.

Bajo la perspectiva de un contexto internacional, Gálvez (2019) afirma que la moda lenta surgió como una forma de protesta en contra de la moda rápida. Consecutivamente, el slow fashion se basa en las nuevas creaciones de procesos textiles que poseen resistencia, flexibilidad y diversidad ante los constantes cambios y tendencias de la industria de la moda, los cuales se vienen replicando en la capital peruana. Este tipo de sistemas y formas creativas de producción de textiles se ven reflejados en el reciclaje de ropa, donde Blazze y Farren ofrecen nuevas y creativas alternativas para dar un nuevo uso a prendas que estaban siendo consideradas para desechar; mientras que, en la venta de ropa de segunda mano, se expande el sistema de reuso e intercambio de ropa, práctica que se ejerce a través de los thrift shops.

De acuerdo con las perspectivas de Cracco y Martínez (2019), el slow fashion es una idea innovadora que apuesta por marcas y emprendimientos locales, reduce el consumo de plástico y maximiza el uso de recursos. Si trasladamos esa premisa en la realidad peruana, se confirma su teoría sobre el slow fashion, pues todos los emprendimientos de este sector buscan reducir todo tipo de consumo masivo que perjudique al medio ambiente. Las acciones de responsabilidad con el medio ambiente para Blazze, por ejemplo, es de disminuir la producción descontrolada de residuos y materia prima porque no producen productos desde cero. En el caso de Farren, asesoran y ayudan al cliente al darle una nueva vida a un producto que ya tienen. Shop From Mars y FESTAME, se iniciaron vendiendo ropa que ya tenían en su poder. Así, este tipo de negocio se preocupa en utilizar y maximizar los recursos que ya tienen y ello ve reflejado en los distintos procesos, desde la manufactura o adquisición del producto, el control de calidad, el packaging, y hasta la entrega final del producto al cliente.

Asimismo, estos hechos concuerdan con Fernández (2017) quien explica que para adoptar la responsabilidad social corporativa implica establecer una estrategia que vaya encaminada hacia la sostenibilidad, lo cual se deriva en la reducción de desperdicios y al máximo aprovechamiento de los recursos. Los negocios que han sido estudiados comparten una visión sostenible y lo demuestran en distintas acciones que van de acuerdo con su rubro en específico, mientras unos le dan nueva apariencia a algo que ya existe

(Blazze y Farren), otros le dan una nueva oportunidad de vida a un objeto o prenda que mantienen una buena o intacta condición física (Shop From Mars y FESTAME).

5. Conclusiones

Inicialmente el presente trabajo de investigación se planteó sobre la base de la siguiente pregunta: ¿De qué manera el slow fashion se configura como una nueva forma de sostenibilidad y responsabilidad socioambiental, mediante las prácticas del upcycling y thrift shopping en Lima Metropolitana, tomándose en consideración el caso @Shopfrommars?

Para resolver esta incógnita se tuvo en cuenta la evaluación del alcance del upcycling, como práctica sostenible para preservar el medio ambiente. Se determinó la efectividad de la estrategia del thrift shopping como parte de las políticas de responsabilidad socioambiental y se identificó el tipo de publicaciones que aparecen en la cuenta de Instagram de @Shopfrommars durante el primer cuatrimestre del 2023.

En primer lugar, para la evaluación del alcance de upcycling como práctica sostenible para preservar el medio ambiente, se puede concluir que es una práctica aun relativamente nueva para el contexto peruano, puesto que, en nuestra cultura, el consumidor todavía no está tan familiarizado con este tipo de productos reciclados y que estos sean una opción de compra a la hora de vestirse o adquirir una prenda “nueva”.

Sin embargo, es notorio que las nuevas generaciones son quienes deciden dar el primer paso y arriesgarse a este tipo de negocios, porque la motivación de cuidar el medio ambiente está muy presente, como una especie de filosofía propia de cada negocio. Además, se busca generar el cambio consumista del cliente por uno más consciente de las consecuencias del fast fashion.

En adición, el hecho de que muchos de los emprendimientos son inicialmente digitales, la exposición y el alcance de estos es mayor. Los microempresarios trabajan en distintas aplicaciones, tales como TikTok e Instagram, para mostrar los productos. Dichas aplicaciones cuentan con un público juvenil que comparten los mismos ideales.

Por otro lado, para determinar la efectividad de la estrategia del thrift shopping, como parte de las políticas de responsabilidad socioambiental, se puede concluir que al

igual que el upcycling, el thrift shopping también es un mercado relativamente nuevo, pero este se contrapone con la figura de las típicas ferias, puesto que en los mercados de ropa de segunda mano se venden productos usados y la sociedad limeña, en general, aún mantiene ciertos prejuicios en torno a la venta y adquisición de los mismos.

Esto último lamentablemente impide a los negociantes desarrollar y expandir esta práctica hacia otras áreas. En adición, no cuentan con el suficiente apoyo de las autoridades municipales para realizar estos intercambios de forma legal, adecuada y ordenada, lo cual debería cuestionarse si realmente atentan contra el ornato de la zona o si integran a la comunidad.

Al analizarse el tipo de las publicaciones digitales, que aparecen en la cuenta de Instagram de @ShopFromMars en el 2023, se puede concluir que el tipo de publicaciones donde se informa al cliente, consumidor y seguidor sobre las consecuencias del fast fashion son bien aceptadas y tienen un buen engagement, especialmente si es un contenido bien trabajado, de buena calidad de video o formato de imagen. Ello se puede apreciar en los resultados y porcentajes de la fórmula del engagement rate de forma individual.

Por otro lado, el contenido o publicaciones que son creativas, haciendo alusión a memes, uso de audios en tendencia, las publicaciones de fotos de los clientes usando los productos o la ropa de segunda mano comprada, entre otros, es también muy valorada y aceptada entre los seguidores del perfil; sin embargo, su engagement es volátil, en oportunidades pueden convertirse en una publicación viral, como en otras no. Ello se demuestra en los porcentajes de la aplicación de la fórmula de forma individual en las publicaciones de esta categoría.

Finalmente, las publicaciones que son promocionales, donde se busca la venta y promoción de las actividades y los productos de la marca, son el tipo de publicaciones que más abundan en el perfil; no obstante, el engagement no es el mejor. Por un lado, las publicaciones que se dedican netamente a vender un producto son las que tienen el engagement más bajo de todas las categorías. Por otro lado, el contenido que se dedica a promocionar un thrift shop organizado por la marca Shop From Mars o la participación de la misma en otro thrift shop, son las publicaciones que generan mayor engagement en esta categoría y se puede evidenciar en los porcentajes individuales del análisis.

6. Limitaciones y perspectivas del estudio

La siguiente investigación presentó diversas limitaciones de estudio en diferentes campos. En primer lugar, con respecto a los antecedentes o investigaciones basadas en un contexto peruano, no existe una gran variedad de investigaciones acerca del slow fashion en la nación. Se asume que este hecho es debido a que el tópico de sostenibilidad es un tema recientemente nuevo para el país en general.

En segundo lugar, con respecto al trabajo de campo, se presentaron ciertas dificultades en las entrevistas, pues varios de los emprendimientos originalmente listados, cancelaron citas por motivos de confidencialidad del negocio.

A partir de lo expuesto, se recomienda a investigaciones futuras que aborden la sostenibilidad en prácticas de slow fashion como el thrift shopping y el upcycling desde diferentes puntos de vista o de materias, como en la comunicación, sociología o política; ya que, ambas materias están fusionadas dentro de estas prácticas ambientales pero que también son sociales.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques* (Vol. 1). https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion: Integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fashion and Textiles*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bubicz, M., Ferreira, A., & Carvalho, A. (2021). Social sustainability management in the apparel supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124214>
- Burbano, M. (2021). El mercado de las pulgas, tradición sostenible para replicar. *La Tadeo de Arte*, 2(2), 88-101. <http://dx.doi.org/10.21789/24223158.1166>

- Cambridge Academic Content Dictionary (2023). *Diccionario de inglés*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/thrift-store>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S., & Garza-Reyes, A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Cracco, V., & Martínez, A. (2019). *Estado del slow Fashion a nivel nacional* [Tesis de fin de grado, Universidad de la República de Uruguay]. Colibri. Repositorio Institucional de la Universidad de la República.
<https://hdl.handle.net/20.500.12008/26980>
- Dabija, D., Campian, V., Pop, A., & Babut, R. (2022). Generating loyalty towards fast fashion stores: A cross-generational approach based on store attributes and socio-environmental responsibility. *Oeconomia Copernicana*, 13(3), 891-934.
<https://doi.org/10.24136/oc.2022.026>
- Delgado, M., & Gardetti, M. (2018). *Vestir un mundo sostenible. La moda de ser humanos en una industria polémica*. Acción Empresarial. <https://n9.cl/eiv4i>
- Delgado, M., & Gardetti, M. (2019). *Manual de moda sostenible*. ArcoPress.
<https://n9.cl/ebrjgh>
- Didi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Domingos, M., Vera, V., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 5(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Fernández, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura* [Tesis de fin de grado, Universidad de León]. Repositorio Institucional Abierto. Universidad de León. <http://hdl.handle.net/10612/7207>
- Ferraro, C., & Brace, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Flores, J., & Gutiérrez, D. (2021). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú. Un análisis de la relevancia del diseño de producto en el logro de la sostenibilidad bajo el modelo de 5 dimensiones* [Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20205>

- Gálvez, M. (2019). *Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27593>
- García, M., & Valor, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil. Análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27448>
- Gheorghe, C. & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency-necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara Join Life collection's analysis. *Sustainability*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/su131911013>
- Gobierno de Aragón y Fundación Ecología y Desarrollo. (n.d.). *Somos lo que vestimos, Manual para el consumo responsable de ropa y complementos*.
- Hernández, A., & Loureiro, F. (2017). Ropas americanas. Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. *Frontera Norte*, 29(57), 31-56. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722017000100031
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiang, X., & Gu, P. (2015). Five principles of waste product redesign under the upcycling concept. En Atlantis Press, *Proceedings of the 2015 International Forum on Energy, Environment Science and Materials* (pp. 1238-1243). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ifeesm-15.2015.227>
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Teoría, mecanismos causales, validación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 1(8), 141-150. <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Kolsquare. (2023). Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla. <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla/>
- Marques, A., Moreira, B., Cunha, J., & Moreira, S. (2019). From waste to fashion – A fashion upcycling contest. *Procedia CIRP*, 84, 1063-1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.217>
- Martínez, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Atheneadigital*, 1(21). <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Martínez, A. (2020). Moda sostenible. Más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad & Economía*, 40, 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>

- Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mihanovich, M. (2020). Slow fashion en tiempo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100, 253-264. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.4001>.
- López, R. (26 de diciembre del 2022). *Aumenta consumo de productos de segundo uso en el país*. <https://lacamara.pe/aumenta-consumo-de-productos-de-segundo-uso-en-el-pais/>
- Obara, F., Baggio, A., Dirksen, H., & De Souza, S. (2022). Proceso de upcycling: Percepcao de consumidores e organizacoes. *Revista de Gestao Social e ambiental*, 1(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2881>
- Pandit, P., Nadathur, G., & Jose, S. (2019). Upcycled and low-cost sustainable business for valueadded textiles and fashion. En S. Muthu (Ed.), *Circular Economy in Textiles and Apparel Processing, Manufacturing, and Design* (pp. 95-122). The Textile Institute Book Series.
- Park, H., & Li, L. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Ramírez, M., Rodríguez, K., & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: Caso Las Traperas* [Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>
- Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es>
- Rodriguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). Sustainability communication as a sales and social change tool: Fast fashion vs. slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Sandoval, E. (2019). Ropa de segunda mano. Desigualdades entre el norte global y el sur global. *Frontera Norte*, 31, 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.33679/rfn.v1i1.2062>
- Schebesta, B. (2021). Responsabilidad social empresarial. Nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 128, 197-209. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019). Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood

upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104439>

Soledad, M. (2020). *Las técnicas de investigación. La observación.*

<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 7(10). <https://doi.org/10.3390/su10072270>

Sung, K., Cooper, T., Oehlmann, J., Sing, J., & Mont, O. (2020). Multi-Stakeholder Perspectives on Scaling up UK Fashion Upcycling Businesses. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 3(12). <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1701398>

Torres, R., & Valenza, V. (2022). *Análisis del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana. Estudio de caso sobre Bee Versa Responsible Shopping* [Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23477>

Tranberg, K., & Le, Zotte, J. (2019). Changing secondhand economies. *Business History*, 1(61), 1-16. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1543041>

ANEXOS

Anexo 1:

Guía de preguntas dirigido a los dueños de negocios de thrift shops

Eje 1: Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al thrift shopping

1. ¿Cómo surgió la idea de tu negocio, ¿cómo inició y bajo qué contexto?

Eje 2: Dificultades que presentan los thrift shops

2. ¿Tuviste alguna dificultad para combatir el estereotipo de la venta de ropa de segunda mano?; ya sea en el ámbito social, legal o ambiental?

Eje 3: Responsabilidad social en los thrift shops

3. Bajo tu perspectiva, ¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que tu negocio aplica?, ¿consideras que contribuye a concientizar aún más sobre el slow fashion y el cuidado del medio ambiente?

4. ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el slow fashion sobre el fast fashion, la novedad y el precio?

Eje 4: Presencia digital de la reventa de ropa de segunda mano

5. ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento y presencia digital pueden cambiar los hábitos de consumo de los usuarios?, ¿existe un cambio significativo en la tendencia del consumo de un estilo de moda sostenible?

6. ¿Qué es lo que hace diferenciar a (nombre del negocio) de otras tiendas thrift shops?

7. ¿Qué oportunidades de negocio ofrece el modo online?

8. ¿Cómo han manejado el tema del delivery y compras?

Eje 5: El futuro de los thrift shops en Lima

9. ¿Cómo ves el panorama futuro del thrift shopping en Perú en la reactivación post pandemia?

Anexo 2:

Guía de preguntas dirigido a los dueños de negocios de upcycling

Eje 1: Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al upcycling

1. ¿Cómo surgió la idea de tu negocio, ¿cómo inició y bajo qué contexto?
2. ¿Por qué decidiste optar por un negocio de reciclaje de ropa y no por uno de “compra venta” de ropa nueva o ropa de segunda mano?

Eje 2: Prácticas sostenibles en el reciclaje de ropa

3. ¿Tuviste alguna dificultad para combatir los prejuicios sobre el reciclaje de ropa a nivel social, ambiental o económico?

Eje 3: Prejuicios que presentan los negocios de upcycling

4. ¿De qué forma tu negocio contribuye en las políticas de reciclaje y protección del medio ambiente?

Eje 4: Presencia digital del upcycling

5. ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el consumo ético o sostenible sobre la novedad y el precio?
6. ¿Cómo es tu cadena de producción?, ¿quiénes son tus proveedores y stakeholders (público de interés) ?, ¿Y cuáles son tus insumos?
7. ¿Obtienen un retorno de inversión?, ¿cada cuánto tiempo lo logran?
8. ¿Existe alguna técnica en especial para realizar el upcycling o los diseños son creados bajo su propia creatividad?, ¿para pedidos personalizados, trabajan con el cliente y su visión?
9. Adicionalmente de la prenda o producto reciclado final que ofreces, ¿qué otras prácticas sostenibles están involucradas en el proceso de fabricación de la prenda?
10. ¿Cómo consideras el alcance y la difusión que tienes hoy en día en tu negocio, en comparación al momento en el que iniciaste?
11. ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento puede cambiar los hábitos de consumo de los usuarios y direccionarlos a un consumo más sostenible?
12. Según tu experiencia, ¿qué canal de ventas tiene mayor impacto, tienda virtual o espacio físico, ya sea propio o compartido?

Eje 5: El presente y futuro para el upcycling

13. ¿Cómo ves el panorama futuro del upcycling en Perú en la reactivación post pandemia?

Anexo 3:

Guía de preguntas dirigido al organizador de thrift shops

Eje 1: Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al upcycling

1. ¿Cómo surgió la idea de tu negocio, ¿cómo inició y bajo qué contexto?

Eje 2: Dificultades que presentan los thrift shops

2. ¿Tuviste alguna dificultad para combatir el estereotipo de la venta de ropa de segunda mano?, ya sea en el ámbito social, legal o ambiental?

Eje 3: El futuro de los thrift shops en Lima

3. ¿Cómo ves el futuro de los thrift shops en Lima?, ¿crees que a largo plazo puedan seguir expandiéndose por otros distritos?

Anexo 4:

Guía de preguntas dirigidas a los feriantes participantes de los thrift shops

Eje 1: Contexto inicial del negocio de slow fashion enfocado al upcycling

1. ¿Por qué ya no están ubicados en Barranco?

Eje 2: Presencia digital de los thrift shops

2. ¿Usted maneja redes sociales o cuenta con algún perfil de negocio?

Eje 3: El futuro de los thrift shops en Lima

3. ¿Cómo ve el panorama de los thrift shops en Lima en un futuro?

Anexo 5:

Guía de preguntas dirigido al vigilante de seguridad

Eje 1: Dificultades que presentan los thrift shops

1. ¿Desde hace cuánto tiempo ya no se realizan las ferias en Barranco y por qué?

2. ¿Pasó algún problema en específico con la Municipalidad de Barranco?

3. ¿Ustedes pagaban impuestos a la municipalidad?

Eje 2: El futuro de los thrift shops en Lima

4. ¿Dónde se encuentran ubicadas las ferias hoy en día?

Anexo 6:

Transcripción de la entrevista a la dueña de FESTAME

1) ¿Cómo surgió la idea de tu negocio? ¿Cómo inició y bajo qué contexto?

FESTAME nació originalmente en el 2019, pero oficialmente se empezó a llevar a cabo desde el 2020, en el contexto de la pandemia, inició con la venta de ropa que tenía en mi clóset y que ya no usaba, la empecé a vender por redes sociales sobre todo por Instagram y poco a poco la marca se fue posicionando.

2) ¿Tuviste alguna dificultad para combatir el estereotipo de la venta de ropa de segunda mano, ya sea en el ámbito social, legal o ambiental?

La verdad que sí. En un inicio, había personas, incluyendo familiares o conocidos, que me decían que cómo voy a estar vendiendo mi ropa ya usada y que es ropa que estaba en mi clóset probablemente sucia o maloliente, pero yo siempre defendí el accionar del reciclaje, aparte que siempre pensé a pesar de que yo ya no usó esta prenda. Estoy segura de que a alguien más le puede gustar y en vez de tirarla a la basura, mejor la vendo a un precio más accesible a una persona que está interesada.

3) Bajo tu perspectiva, ¿cuáles son las acciones de responsabilidad social que tu negocio aplica? ¿Consideras que contribuye a concientizar aún más sobre el slow fashion y el cuidado del medio ambiente?

Las acciones de responsabilidad que tomamos son: *a)* la adquisición de productos que sabemos que se pueden reutilizar, *b)* colaborar con nuestros propios seguidores que desean vender sus prendas a través de nosotros y se genera una ganancia para ambos, *c)* brindar información a las personas sobre el slow fashion, fast fashion y del negocio en general, y *d)* incentivamos a la comunidad a que ellos también puedan realizar este tipo acciones en sus casas y que puedan

desarrollar una consciencia de compra más inclinada hacia la conservación y respeto del medio ambiente.

4) ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento y presencia digital pueden cambiar los hábitos de consumo de los usuarios? ¿Existe un cambio significativo en la tendencia del consumo de un estilo de moda sostenible?

Consideramos que las herramientas digitales sí pueden cambiar los hábitos de consumo, pero esto puede ser relativo y depende mucho de que tanto la marca pueda crear contenido en base a ello y promoverlo, es decir, que tanto contenido se puede generar sobre el slow fashion y consumo responsable. Nosotros en FESTAME estamos comprometidos con el posteo de contenido de lo slow fashion, pero a la misma vez también queremos mantener un negocio rentable, así que dividimos los contenidos que hacemos en ambos campos. Por otro lado, definitivamente sí hay un cambio significativo hoy en día, porque las personas se están dando cuenta, cada vez más, de cómo funciona la moda rápida y estar comprando ropa muy seguido realmente no es rentable en un contexto peruano. Aparte de que existen otras opciones más allá de las tiendas que están en los centros comerciales.

5) ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el slow fashion sobre el fast fashion, la novedad y el precio?

Sí, le damos prioridad al slow fashion, porque el producto que vendemos es perteneciente al slow fashion. Para nosotros es más importante vestir a nuestros clientes con algo que a nosotros nos gusta, que a ellos les gusta, que es único y diferente, que nadie más lo va a tener, que puede ser perteneciente a otras épocas, como los 90's y 2000, y que sobre todo lo pueden comprar a un precio mucho más asequible que otras prendas básicas y de baja calidad y de un "estilo de masa".

6) ¿Qué es lo que hace diferenciar a FESTAME de otras tiendas thrift shops?

Lo que hace diferente a FESTAME de otras tiendas parecidas es la identidad que tenemos, que es fuerte y atrevida, pero sin dejar de ser respetuosa y amigable con el medio ambiente, además, de los productos que vendemos y cómo los conseguimos.

7) ¿Qué oportunidades de negocio ofrece el modo online?

El emprendimiento online ofrece, más que nada, el alcance a muchas personas de diferentes economías, áreas de residencia, etc. Al manejar aplicaciones, se ahorra una inversión grande como el alquiler de un lugar o stand, donde se tiene que pagar luz y agua. En cambio, al tener un emprendimiento online, la inversión más grande no es el dinero, sino es el tiempo empleado en hacer toda la producción necesaria para finalmente lograr vender, control de calidad del producto, sesión de fotos, edición, creación y planificación de las publicaciones, packaging y envíos finales.

8) ¿Cómo han manejado el tema del delivery y compras?

Con el delivery y las compras nosotros manejamos diferentes promociones. Una de ellas es si el cliente compra un mínimo de 150 soles nuestras prendas, el delivery es gratis. Otra promoción es si el cliente comparte un determinado post que se genera al momento de hacer las ventas, genera verdadero tráfico en la aplicación y nos hace publicidad "gratis" a través de sus contactos, se evalúa y se le da un 10% de descuento en la prenda más cara.

9) ¿Cómo ves el panorama futuro del thrift shopping en Perú en la reactivación pospandemia?

A mi parecer, considero que se están expandiendo este tipo de negocios digitales. Tengo conocimiento de que existen los thrift shops en formato "feria presencial", pero el emprendimiento digital está devorando el mercado. Hoy en día, hay mucha competencia y se está generalizando y normalizando este tipo de ventas, lo cual está genial, pero al mismo tiempo es más difícil posicionarse, porque imagínate que cada persona del país venda la ropa que tiene en sus clósets ¡Sería mágico! Desde el punto de vista ecológico, pero un poquito desventajoso desde el lado empresarial.

Anexo 7:

Transcripción de la entrevista a Mar Banhart, dueña de Shop From Mars

1) ¿Cómo surgió la idea de tu negocio? ¿Cómo inició y bajo qué contexto?

Inicié con Shop From Mars en marzo del 2020, en medio de la pandemia.

2) ¿Tuviste alguna dificultad para combatir el estereotipo de la venta de ropa de segunda mano, ya sea en el ámbito social, legal o ambiental?

Cuando comencé con el emprendimiento, todavía no estaba muy abierto el tema del uso de ropa de segunda mano y los diferentes estereotipos de la sociedad no ayudaban mucho. Sin embargo, siempre he recibido mensajes de muchísimas personas que me contaban que la primera vez que se animaron a usar prendas de segunda mano fue mediante Shop From Mars.

3) Bajo tu perspectiva, ¿cuáles son las acciones de responsabilidad social que tu negocio aplica? ¿Consideras que contribuye a concientizar aún más sobre el slow fashion y el cuidado del medio ambiente?

Nuestros productos de por sí ya son responsables con el medio ambiente. Por ejemplo, la entrega de las prendas tratamos de que sean lo menos contaminantes posible. Eso quiere decir que las bolsas que entregamos son de varios usos y la tarjeta de “Shop from Mars” que también entregamos la puedes utilizar de diferentes cosas entre ellas separador de libros.

4) ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento y presencia digital pueden cambiar los hábitos de consumo de los usuarios? ¿Existe un cambio significativo en la tendencia del consumo de un estilo de moda sostenible?

Nuestros propios clientes me comentan que fuimos la primera marca de segunda mano que ellos consumieron, al darse cuenta, a través de nuestro contenido, de que era positivo comprar esas prendas no sólo porque eran lindas, sino por el efecto ambiental que también estaba detrás. Pero creo que es bastante importante saber que, si bien nosotros estamos reciclando, todavía existe toda una industria que sigue manufacturando muchísima cantidad de ropa. Entonces siempre va a seguir existiendo ropa que se pueda vender que se pueda seguir reciclando, por lo que es muy importante que continuemos con esta práctica, ya que esto nos ha llamado a tomar conciencia y saber lo que pasa realmente en la industria, quién va el precio de las prendas súper baratas o por qué es que existe este sobreconsumo.

5) ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el slow fashion sobre el fast fashion, la novedad y el precio?

Sí, desde Shop From Mars siempre hemos tratado de incentivar a las personas que compren no mediante la tendencia sino mediante su estilo propio. Claro que además de concientizar a las personas acerca de tener un estilo personal y no simplemente seguir las tendencias también hemos hablado muchísimas veces de por qué es mejor siempre utilizar prendas de segunda mano.

6) ¿Qué es lo que hace diferenciar a Shop From Mars de otras tiendas thrift shops?

Shop From Mars, al ser un emprendimiento y mostrarse humanizado desde el principio, generó totalmente una conexión con el consumidor y con los espectadores de nuestra plataforma, desde un principio siempre hubo esta confianza porque sabían que había alguien detrás y quién era la persona detrás. Además de que tratamos de ayudar a las personas a encontrar su propio estilo personal e incentivarlos a vestirse como ellos quieran hacerlo y a vencer el miedo del “qué dirán los demás”.

7) ¿Qué oportunidades de negocio ofrece el modo online?

Afortunadamente, este es un tipo de negocio que mediante los medios digitales poco a poco se está expandiendo cada vez más. Creo que, en la actualidad, sobre todo en Lima y en el Perú, hay muchísimas personas que se están viendo beneficiadas por todos estos pequeños emprendimientos que se están dando de upcycling, ya que se está vendiendo muchísimo más la

ropa de segunda mano. Además, hay muchísimas otras personas que se están animando a sacar las prendas de su propio closet y venderlas mediante sus redes sociales como stories o en el Marketplace (Facebook) y eso también es darles una segunda vida a tus prendas.

8) ¿Cómo han manejado el tema del delivery y compras?

Al inicio del emprendimiento ofrecíamos dos modalidades de delivery: enviar los productos a través de un motorizado o podían pasar a recogerlo a una dirección específica, que era mi casa. Desde inicio de este año (2023), tenemos un espacio presencial en una tienda multimarcas en la avenida Larco, en el distrito de Miraflores. Ahora sólo manejamos los envíos por motorizados y el recojo en tienda.

9) ¿Cómo ves el panorama futuro del thrift shopping en Perú en la reactivación post pandemia?

Definitivamente creo que el thrifting y el upcycling son el presente y futuro de la moda y es una forma de poder contribuir y cambiar la industria de la moda. Le hace bien al medio ambiente porque reciclamos. Es una forma nueva y buena de negocio para muchos emprendedores porque este nuevo mercado del thrifting lo hemos hecho nosotros, los emprendedores.

Anexo 8:

Transcripción de la entrevista al organizador de Thrift Shops

1) ¿Cómo surgió la idea de tu negocio? ¿Cómo inició y bajo qué contexto?

La idea nació en el contexto de la pandemia, utilizábamos las redes sociales para vender artículos y ropa de segunda mano. En el camino me di cuenta de que existía una gran demanda de personas que desean vender sus cosas propias que ya no usan, ropa nueva con etiqueta o de poco uso y otros artículos. Este tipo de personas, a quienes llamo “los feriantes”, no se encuentran en las capacidades económicas de poder pagar un espacio en un centro comercial. Por ejemplo, donde el alquiler es obviamente más elevado, porque incluye pagar agua, electricidad y mantenimiento. Sin embargo, estas personas sí pueden acceder a un espacio pequeño, debajo de un toldo donde puedan sentarse, ofrecer sus productos, tener una ganancia extra y puedan tener seguridad y protección de su mercadería.

2) ¿Tuviste alguna dificultad para combatir el estereotipo de la venta de ropa de segunda mano, ya sea en el ámbito social, legal o ambiental?

La verdad es que sí. Lo que pasa es que a la sociedad limeña le gusta el mercado tradicional, que es la venta de productos nuevos y todavía sigue acostumbrada a ello. La venta de artículos de segunda mano, ya sean objetos u ropa, siempre ha tenido el estereotipo de que es sucia o de extraña proveniencia y lamentablemente eso es lo que juega siempre en contra en este tipo de negocios.

Por otro lado, no tenemos mucho apoyo de parte de las municipalidades, a pesar de que el gobierno y la Municipalidad de Lima sí aplauden e incentivan este tipo de actividades porque benefician a la comunidad, de cierta manera las ferias funcionan como puntos de encuentro de las mismas personas que pertenecen a la comunidad, es decir, no sólo se ofrece un espacio físico para que las personas puedan vender artículos de segunda, sino también se ofrecen oportunidades para las personas que, por ejemplo, preparan almuerzos u postres e inclusive para personas venezolanas que deciden vender empanadas, café o perros calientes.

Los vecinos y adultos mayores también asisten a este tipo de ferias, porque son espacios con entretenimiento o música para pasar el día con la familia. Simplemente va más allá de ser un espacio solo para intercambiar bienes, pero como te mencionaba, las municipalidades propias de cada área siempre deciden manejarlo de otra manera.

3) ¿Cómo ves el futuro de los thrift shops en Lima? ¿Crees que a largo plazo puedan seguir expandiéndose por otros distritos?

Es complicado, porque las municipalidades no permiten la expansión y, a veces, ni siquiera la realización de las ferias. Siempre nos acusan de crear alboroto en los alrededores, por la afluencia de gente que está entrando y saliendo prácticamente todo el día. Si la locación de la feria es en una avenida principal o en una calle pequeña, como era en Barranco, se genera tránsito, tráfico y desorden sin querer queriendo y eso es lo que siempre molesta a la municipalidad. Por otro lado, también tienes a los vecinos que se han quejado del ruido, del desorden también, de ver a tanta gente en tumulto o en los alrededores de sus casas, etc.

4) ¿Ustedes pagan tributos?

Ya que mencionas ese punto, no. Nosotros no pagamos tributos y definitivamente eso es otro tema por el cual la municipalidad nos molesta siempre, porque tú sabes a la larga es una situación de interés monetario, económico, de corrupción y ataca a los más pequeños, a los minoristas y microempresarios o a los feriantes, en este caso.

Pero la manera de qué ellos nos quieren sacar es bajo la excusa de que como hay una constante cantidad de personas agrupadas y juntas en un mismo lugar, puede ocurrir cualquier emergencia que pueda poner en peligro la vida de estas personas. Tienen razón hasta cierto punto, porque sí es cierto que vienen muchas personas, pero nosotros estamos entrenados y capacitados para poder atender una emergencia, como un sismo o alguna otra situación que requiera una salida de emergencia. Sin embargo, para la municipalidad no es suficiente eso.

Por eso yo sinceramente siento que por más de qué ahora haya salido esta ley del Congreso, que dice que las municipalidades de cualquier distrito, o de cualquier área de Lima, no pueden cerrar un negocio, sea cual sea el de negocio, simplemente porque quieren hacerlo, tienen que demostrar documentos y un verdadero motivo para poder cerrarlo. Pero por más de que se hagan este tipo de leyes, que beneficia microempresario o feriante, igual las municipalidades hacen lo que quieren.

Anexo 9:

Transcripción de la entrevista realizada al feriante masculino

1) ¿Por qué ya no están ubicados en Barranco?

Nos fuimos de Barranco por los vecinos. Ellos se quejaban del desorden que las ferias causaban. Se ponían muy pesados con respecto a que los negocios estén cerca a sus casas o puertas, que las personas caminen y hagan bulla. Tú sabes, todo eso les afectaba.

2) ¿Usted maneja redes sociales o cuenta con algún perfil de negocio?

Con la ayuda de mis hijos hemos vendido por Facebook Marketplace y por Instagram durante la pandemia, pero yo prefiero venir a las ferias. Tengo años vendiendo aquí. Además, que yo no entiendo mucho del Internet, pero me gusta venir aquí. Me siento y vendo mis cositas como jugando.

3) ¿Cómo ve el panorama de los thrift shops en Lima en un futuro?

Veó que hay más movimiento y acogida de parte de las personas. Aquí, en Miraflores, estamos más organizados, hay más puestos que venden otras cosas que no sea solo ropa, como juguetes de colección o antigüedades. Estas ferias se han vuelto un espacio para pasar el día en familia o con amigos. Ahora hasta hay música en vivo.

Lo único que ayudaría a mantener estas ferias sería tener más apoyo de las autoridades y que nos dejen de ver como si estuviéramos vendiendo cosas malas o basura, ¿me entiendes? Ese tipo de pensamientos no nos ayudan, todo lo contrario. Deberían brindarnos más oportunidades porque no estamos haciendo nada malo, no estamos robando ni haciendo daño a las personas.

Anexo 10:

Transcripción de la entrevista realizada a la feriante femenina

1) ¿Por qué ya no están ubicados en Barranco?

Ya no estamos en Barranco desde hace seis meses aproximadamente, porque parece que la municipalidad ya no quería que estemos por allí. Pero ahora que estamos en Miraflores. Estamos recibiendo más apoyo, estamos mejor aquí.

2) ¿Usted maneja redes sociales o cuenta con algún perfil de negocio?

Sí, manejo una cuenta de Instagram donde también vendemos ropa de segunda mano. Al mismo tiempo, también venimos a las ferias, como que incentivamos más a que los clientes vengan a la feria, ¿no? Les decimos: “compras el producto online, pero lo recoges el domingo en la feria” y así también nos compran más cositas o quizás a otros puestos también o que simplemente vengan a conocer si es que no conocían.

3) ¿Cómo ve el panorama de los thrift shops en Lima en un futuro?

Creo que hay una gran oportunidad ahí, pues ahora estamos más organizados y hay más gente viniendo. Tienes chicos y chicas, grupo de amigos y amigas, padres con sus hijos o los hijos que traen a sus padres. También tienes extranjeros que llegan por las redes sociales. Siento que por esta área la gente tiene más acogida a ese tipo de ferias, mucho más que en Barranco inclusive, pero siempre hay algún tipo de problema con las municipalidades en general: el dinero, los impuestos... todo eso obviamente es un “temita”, pero necesitamos el apoyo de las autoridades, sí o sí, para que nos brinden espacios seguros donde podamos trabajar sin causar tanto alboroto, porque siempre es la misma excusa: el dinero y el supuesto desorden que se genera en estas ferias.

Anexo 11:

Transcripción de la entrevista realizada al personal de seguridad

1) ¿Desde hace cuánto tiempo ya no se realizan las ferias en Barranco y por qué?

Había varias ferias aquí en Barranco, una aquí (playa de estacionamiento), otra al costado (patio de un colegio), otra al frente (casona antigua remodelada para ferias) y otra en el colegio de más abajo (interiores de un patio perteneciente a una escuela nacional), pero ya no se realizan desde diciembre del 2022, más que nada por temas de la municipalidad.

2) ¿Pasó algún problema en específico con la Municipalidad de Barranco?

Ellos (la Municipalidad de Barranco) se quejaban de que había mucho desorden en esta avenida (28 de Julio) y no dejaban pasar a los carros ni los buses. Decían que siempre había congestión de gente los fines de semana y todo eso.

3) ¿Ustedes pagaban impuestos a la municipalidad?

Con el tema de los impuestos también es complicado, porque esta feria (“Las Ranas y Las Pulgas”) sí pagaba impuestos, pero tengo entendido que las otras no y de eso también se agarraba la municipalidad. No le importó que nosotros sí cumplíamos con lo que ellos pedían, pero igual se excusaban de qué las otras ferias no pagaban y al final entró otra gestión municipal y decidieron simplemente sacar a todos.

4) ¿Dónde se encuentran ubicadas las ferias hoy en día?

Tengo entendido que están ubicadas en Miraflores, hay varias por el colegio Juana Alarco de Dammert y parece que les está yendo mejor por allá. Tienen más espacio, hay más personas vendiendo cosas y la Municipalidad de Miraflores también los está apoyando.

Anexo 12:

Transcripción de la entrevista a la dueña de Blazze

1) ¿Cómo surgió la idea de tu negocio, ¿cómo inició y bajo qué contexto?

Blazze nació en el piso de mi cuarto, durante pandemia, “jugando” con mi propia ropa para darle un nuevo uso. Jugando creé lo que ahora lo llamamos como “reworked pant”, que fue la primera pieza que logró salir de mi habitación y llegó a más personas. Desde ese momento, decidí no parar.

2) ¿Por qué decidiste optar por un negocio de reciclaje de ropa y no por uno de “compra venta” de ropa nueva o ropa de segunda mano?

Siempre me ha gustado crear cosas nuevas e innovadoras. Estudié la carrera de diseño de modas y mientras fui creciendo me comencé a informar más acerca del impacto que tiene la moda en nuestro planeta y en las personas que las producen. Fue triste ver como algo que me gustaba tanto podía causar tanto daño en las personas como en el medio ambiente. Es por eso que opté por crear únicamente piezas sostenibles, exclusivas y únicas, siendo una marca 100% transparente.

3) ¿Tuviste alguna dificultad para combatir los prejuicios sobre el reciclaje de ropa a nivel social, ambiental o económico?

Sí, al comienzo. Acá en Perú, las personas no estaban 100% acostumbradas a usar ropa de segunda, pero al ir probando las prendas que creaba, fue lindo ver como cambiaban su forma de pensar.

4) ¿De qué forma tu negocio contribuye en las políticas de reciclaje y protección del medio ambiente?

Ayudamos a disminuir la producción descontrolada de residuos, ayudamos a reducir el uso de otras materias primas al no tener que fabricar nuevos productos desde 0. Por cada kilogramo de ropa supra-reciclada (upcycling) ahorramos hasta 20.000 litros de agua y evitamos que las prendas acaben en el basurero.

5) ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el consumo ético o sostenible sobre la novedad y el precio?

Sí, el valor principal de nuestro negocio es darle una nueva vida a prendas que están en desuso, tratando de darles una calidad increíble a un precio accesible para que más personas tengan la oportunidad de vestir consciente y con muchísimo estilo, usando prendas “statement” para elevar sus looks.

6) ¿Cómo es tu cadena de producción? ¿Quiénes son tus proveedores y stakeholders (público de interés)? ¿Y cuáles son tus insumos?

Nuestra cadena de producción se divide de la siguiente manera: *a*) proveedores, tiendas de ropa de segunda mano y donaciones, *b*) stakeholders, proveedores (ver arriba), clientes, artesanos (costureros), diseñadora de ropa, contador, inversores, fundadora de la marca, y *c*) insumos, tela y prenda de segunda mano.

7) ¿Obtienen un retorno de inversión? ¿Cada cuánto tiempo lo logran?

Desde el inicio, uno de nuestros objetivos fue ser una marca rentable. Por ello, tratamos que nuestro retorno de la inversión sea en un mes aproximadamente.

8) ¿Existe alguna técnica en especial para realizar el upcycling o los diseños son creados bajo su propia creatividad? ¿Para pedidos personalizados trabajan con el cliente y su visión?

Todas las prendas son realizadas bajo la creatividad de nuestra diseñadora y fundadora. Todas las prendas tienen procesos diferentes. Para nuestros pedidos personalizados trabajamos con el cliente para la prenda sea a su medida y de la tonalidad de su elección, mas no ofrecemos productos personalizados fuera de nuestro catálogo.

9) Adicionalmente de la prenda o producto reciclado final que ofreces, ¿qué otras prácticas sostenibles están involucradas en el proceso de fabricación de la prenda?

Producimos en stocks limitados y también ofrecemos prendas a pedido para evitar el consumo masivo.

10) ¿Cómo consideras el alcance y la difusión que tienes hoy en día en tu negocio, en comparación al momento en el que iniciaste?

Ha sido muy gratificante ver que como nuestras clientas han perdido el miedo a comprar ropa hecha con materiales de segunda mano y ver cómo nuestra comunidad digital ha ido creciendo rápidamente dentro de estos casi 2 años.

11) ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento puede cambiar los hábitos de consumo de los usuarios y direccionarlos a un consumo más sostenible?

Haciéndoles ver que con materiales de segunda mano se pueden crear piezas con muchísimo estilo, piezas exclusivas y únicas que no vas a encontrar en otra parte. Informándolos a través de nuestras redes sobre el impacto que la moda rápida tiene en nuestro medio ambiente y sobre el daño hacia las personas que los producen, que trabajan en ambiente inhumanos.

12) Según tu experiencia, ¿qué canal de ventas tiene mayor impacto? ¿Tienda virtual o espacio físico? ¿Propio o compartido?

Nuestro canal de ventas con mayor impacto ahorita es por Instagram, ya que recién acabamos de abrir nuestro primer showroom. A pesar de que nos ha ido súper bien, no podríamos afirmar que es nuestro principal medio.

13) ¿Cómo ves el panorama futuro del upcycling en Perú en la reactivación pospandemia?

Creo que la pandemia nos ha dado la oportunidad de evaluar nuestros valores, acciones y las consecuencias de estos. Al final del día, una persona no puede cambiar por completo el planeta, pero si todos nos juntamos y aportamos un granito de arena, podemos formar una revolución hacia un mundo mejor.

Anexo 13:

Transcripción de la entrevista a la dueña de Farren Moda Sostenible

1) ¿Cómo surgió la idea de tu negocio ¿Cómo inició y bajo qué contexto?

Nuestro negocio nació en la pandemia. En las noticias vimos que la naturaleza comenzó a manifestarse, animales comenzaron a salir en nuestra ausencia y reflexionamos que cosas podemos hacer desde nuestra carrera de diseño de modas para generar un impacto positivo a nuestro planeta, así nació Farren.

2) ¿Por qué decidiste optar por un negocio de reciclaje de ropa y no por uno de “compra venta” de ropa nueva o ropa de segunda mano?

Porque queremos trabajar con lo que tenemos o con mermas que otras empresas ya no quieren para así crear una moda circular. Vemos que existen muchos negocios de segunda mano, pero queremos profundizar el término de “sostenibilidad” educando a los clientes que compren lo que necesitan.

3) ¿Tuviste alguna dificultad para combatir los prejuicios sobre el reciclaje de ropa a nivel social, ambiental o económico?

Aún es un reto llegar a más personas para que elijan una mejor opción de marca de ropa. Es un trabajo constante que tenemos que hacer para que más personas sepan el daño que hace el fast fashion, aparte de contaminar, la moda rápida de cierta forma “mal educa” a los clientes, les ofrecen productos que pueden ser más baratos, pero no les dicen “el verdadero costo” de producción.

4) ¿De qué forma tu negocio contribuye en las políticas de reciclaje y protección del medio ambiente?

Reciclamos prendas que los clientes no usan, transformándolas en otras prendas de acuerdo con su estilo y así usen lo que ya tienen en su closet. Aparte, usamos mermas textiles que otras empresas desechan para crear prendas nuevas y así evitar que estas terminen en la basura.

5) ¿Consideras que en tu negocio se prioriza el consumo ético o sostenible sobre la novedad y el precio?

Sí, queremos seguir educando a las personas sobre la importancia de ser sostenibles y, a la vez, hacer productos que puedan adquirirlos todos y que sea competitivo con el mercado. Así, muchas personas puedan usar prendas que generan un impacto mucho menor que otras marcas.

6) ¿Cómo es tu cadena de producción? ¿Quiénes son tus proveedores y stakeholders (público de interés)? ¿Y cuáles son tus insumos?

Nuestra cadena de producción se divide en lo siguiente: *a)* para la realización de productos de upcycling, compramos mermas textiles, diseñamos la prenda, creamos los moldes y realizamos los prototipos y las pruebas, *b)* para la producción (en pequeña escala), realizamos las fotografías, hacemos nuestro propio marketing y la comercialización es directamente con el cliente, y *c)* para nuestro servicio de rediseño, asesoramos a los clientes, hacemos la recepción de las prendas, realizamos propuestas de diseño con la visión del cliente, realizamos la confección (rediseño) y se entrega al cliente final. Nuestros proveedores son diferentes talleres de confección y tiendas de tela denim, quienes nos proveen de mermas textiles. Nuestro público de interés son personas interesadas en hacer un cambio en la sociedad y en el medio ambiente y que posee o quiere desarrollar buenos hábitos sostenibles en relación con el consumo de fast fashion o slow fashion.

7) ¿Obtienen un retorno de inversión? ¿Cada cuánto tiempo lo logran?

No hay un cálculo específico.

8) ¿Existe alguna técnica en especial para realizar el upcycling o los diseños son creados bajo su propia creatividad? Para pedidos personalizados ¿trabajan con el cliente y su visión?

Tomamos referencias de lo que quiere el cliente y sobre la base de eso los ayudamos con propuestas de diseño.

9) Adicionalmente de la prenda o producto reciclado final que ofreces, ¿qué otras prácticas sostenibles están involucradas en el proceso de fabricación de la prenda?

La producción a poca escala y la ropa a pedido son prácticas sostenibles y de slow fashion.

10) ¿Cómo consideras el alcance y la difusión que tienes hoy en día en tu negocio, en comparación al momento en el que iniciaste?

Hemos logrado tener un mayor alcance gracias a la nueva propuesta que traemos al mercado, haciendo ropa sin impacto ambiental y también siendo una marca inclusiva. Lo que nos ha llevado a tener el apoyo de varios influencers que educan y tienen el perfil de cliente a quienes nos dirigimos.

11) ¿En qué magnitud consideras que tu emprendimiento puede cambiar los hábitos de consumo de los usuarios y direccionarlos a un consumo más sostenible?

Esperamos que nuestra magnitud de impacto siga creciendo, ya que tenemos que seguir educando a las personas, para que puedan optar por una opción más amigable, sobre todo porque son prendas únicas, van con su estilo y que es para todo tipo de cuerpo.

12) Según tu experiencia, ¿qué canal de ventas tiene mayor impacto? ¿Tienda virtual o espacio físico? ¿Propio o compartido?

El canal de ventas con mayor impacto es la virtual, como el Instagram y Tiktok, porque nos ayuda a mostrar nuestros procesos y conocer sobre nuestros servicios. No solo hacemos upcycling, sino también rediseñamos y arreglamos prendas para que las puedan seguir usando.

13) ¿Cómo ves el panorama futuro del upcycling en Perú en la reactivación pospandemia?

Es como una lucha constante, porque las personas están acostumbradas al fast fashion. Estamos seguras de que cuanto más gente se vuelva consciente, el upcycling en el Perú dejará de ser parte del futuro y se volverá presente y que es una opción que irá con su estilo y a la vez más amigable con el medio ambiente.

Anexo 14:

Análisis del engagement digital en la cuenta de Instagram @ShopFromMars, en el mes de enero del 2023

Nombre de la cuenta:	@Shopfrommars
N° total de seguidores en IG:	19400

Ene-23						
N° de Publicación	Informativos	Creativos	Promocionales	Likes	Comentarios	ENGAGEMENT
P1	X			95	1	0.49
P2		X		855	60	4.72
P3		X		129	3	0.68
P4			X	146	11	0.81

	Informativos	Creativos	Promocionales
PROMEDIOS 01/2023	0.49	2.70	0.81



Anexo 15:

Análisis del engagement digital en la cuenta de Instagram @ShopFromMars, en el mes de febrero del 2023

Nombre de la cuenta:	@Shopfrommars
Nº total de seguidores en IG:	19400

Feb-23						
Nº de Publicación	Informativos	Creativos	Promocionales	Likes	Comentarios	ENGAGEMENT
P1		X		128	12	0.72
P2		X		466	10	2.45
P3		X		318	45	1.87
P4			X	395	15	2.11
P5	X			176	20	1.01
P6			X	58	0	0.30
P7			X	223	1	1.15
P8			X	117	2	0.61
P9			X	171	0	0.88
P10			X	181	3	0.95
P11			X	45	2	0.24

	Informativos	Creativos	Promocionales
PROMEDIO 02/2023	1.68	1.01	0.89

Anexo 16:

Análisis del engagement digital en la cuenta de Instagram @ShopFromMars, en el mes de marzo del 2023

Nombre de la cuenta:	@Shopfrommars
Nº total de seguidores en IG:	19400

Mar-23						
Nº de Publicación	Informativos	Creativos	Promocionales	Likes	Comentarios	ENGAGEMENT
P1		X		174	4	0.92
P2			X	511	18	2.73
P3			X	181	11	0.99
P4		X		86	1	0.45
P5			X	296	22	1.64
P6			X	270	9	1.44
P7	X			95	1	0.49
P8			X	227	4	1.19
P9		X		526	31	2.87
P10			X	341	3	1.77
P11	X			261	9	1.39
P12			X	220	8	1.18
P13			X	253	6	1.34
P14		X		114	1	0.59
P15			X	46	5	0.26
P16		X		1493	19	7.79
P17			X	402	15	2.15
P18		X		683	20	3.62
P19			X	177	2	0.92
P20			X	96	0	0.49
P21		X		128	2	0.67
P22			X	59	0	0.30
P23			X	208	4	1.09
P24			X	140	3	0.74
P25		X		493	21	2.65
P26			X	779	252	5.31
P27			X	1092	53	5.90
P28		X		204	5	1.08
P29			X	455	16	2.43
P30		X		290	3	1.51
P31			X	2357	33	12.32

	Informativos	Creativos	Promocionales
PROMEDIOS 03/2023	0.94	2.22	2.33

Anexo 17:

Análisis del engagement digital en la cuenta de Instagram @ShopFromMars, en el mes de abril del 2023

Nombre de la cuenta:	@Shopfrommars
Nº total de seguidores en IG:	19400

Abr-23						
Nº de Publicación	Informativos	Creativos	Promocionales	Likes	Comentarios	ENGAGEMENT
P1		X		221	4	1.16
P2			X	261	3	1.36
P3			X	210	5	1.11
P4		X		575	13	3.03
P5			X	372	12	1.98
P6		X		300	7	1.58
P7		X		288	3	1.50
P8			X	68	0	0.35
P9			X	263	6	1.39
P10			X	44	0	0.23
P11			X	141	2	0.74
P12		X		1243	6	6.44
P13			X	212	2	1.10
P14	X			1409	35	7.44
P15		X		78	1	0.41
P16		X		347	0	1.79
P17		X		778	31	4.17
P18			X	197	6	1.05
P19			X	240	25	1.37
P20			X	161	3	0.85
P21			X	71	4	0.39
P22			X	480	18	2.57
P23			X	156	8	0.85
P24			X	106	0	0.55
P25			X	105	3	0.56
P26		X		635	23	3.39
P27			X	122	2	0.64
P28			X	37	1	0.20
P29			X	96	2	0.51
P30			X	33	0	0.17
P31	X			990	49	5.36
P32			X	355	7	1.87
P33			X	172	3	0.90
P34			X	102	0	0.53

	Informativos	Creativos	Promocionales
PROMEDIOS 04/2023	6.40	2.61	0.92




Anexo 18:
Publicación de @shopfrommars (10/I/2023)

Nombre	MES 1: Post 1
Fecha	10 de enero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CnP8EBgvb5E/?img_index=1
Likes	95
Comentarios	1
Categoría	Post Informativo
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

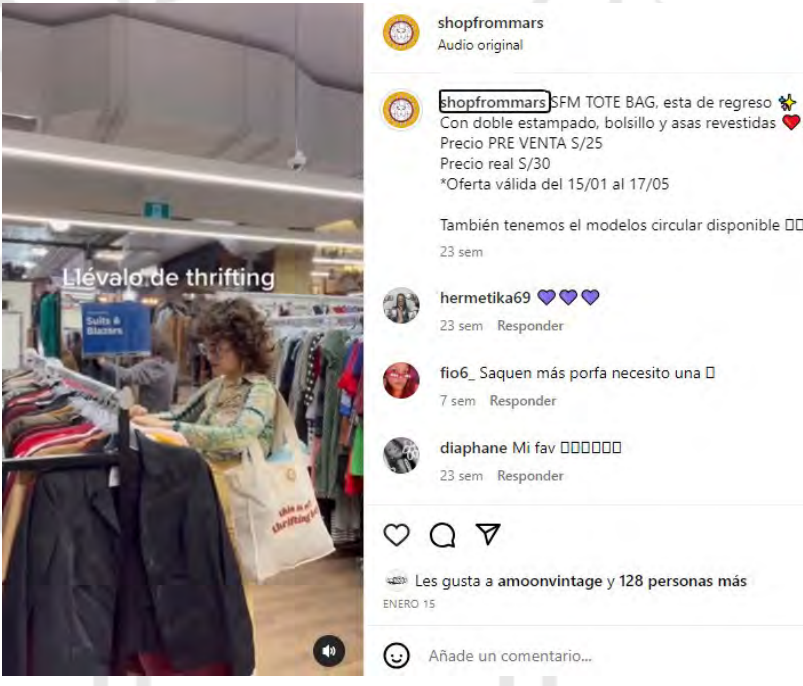
Anexo 19:

Publicación de @shopfrommars (13/I/2023)

Nombre	MES 1: Post 2
Fecha	13 de enero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CnX80E9ANH_/
Likes	855
Comentarios	60
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 20:

Publicación de @shopfrommars (15/I/2023)

Nombre	MES 1: Post 3
Fecha	15 de enero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CndCzgsgi5p/
Likes	129
Comentarios	3
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

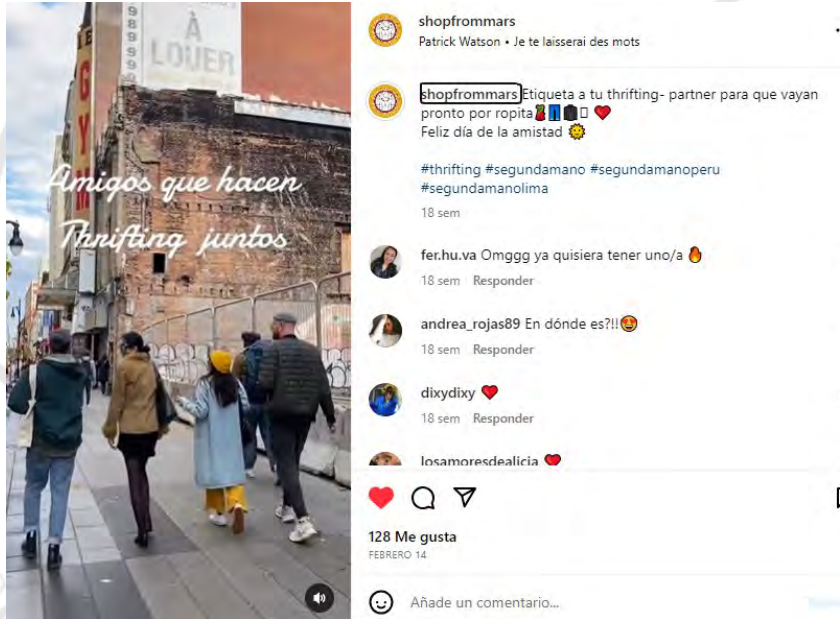
Anexo 21:

Publicación de @shopfrommars (17/I/2023)

Nombre	MES 1: Post 4
Fecha	17 de enero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CnhtcMug9Xk/
Likes	146
Comentarios	11
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 22:
Publicación de @shopfrommars (14/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 1
Fecha	14 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CoqWhBqg2W5/
Likes	128
Comentarios	12
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Patrick Watson • Je te laisserai des mots</p> <p>shopfrommars Etiqueta a tu thrifting- partner para que vayan pronto por ropita. Feliz día de la amistad</p> <p>#thrifting #segundamano #segundamanoperu #segundamanolima 18 sem</p> <p>fer.hu.va Omggg ya quisiera tener uno/a 18 sem Responder</p> <p>andrea_rojas89 En dónde es?!! 18 sem Responder</p> <p>dixydixy 18 sem Responder</p> <p>losamoresdealicia</p> <p>128 Me gusta FEBRERO 14</p> <p>Añade un comentario...</p>

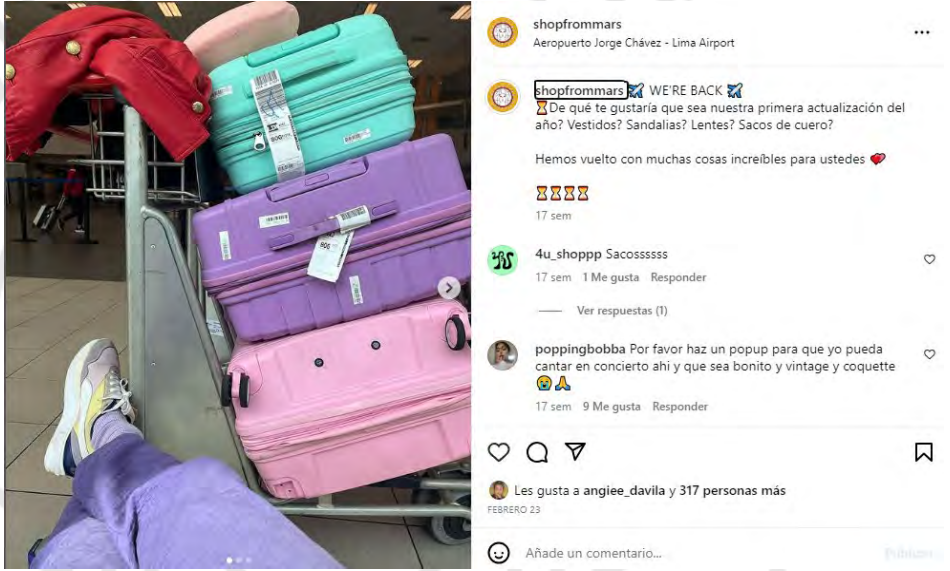
Anexo 23:

Publicación de @shopfrommars (20/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 2
Fecha	20 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Co5dJrZvVZv/?img_index=1
Likes	466
Comentarios	10
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 24:
Publicación de @shopfrommars (23/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 3
Fecha	23 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpBkoOQPctj/?img_index=1
Likes	318
Comentarios	45
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 25:

Publicación de @shopfrommars (24/II/2023)

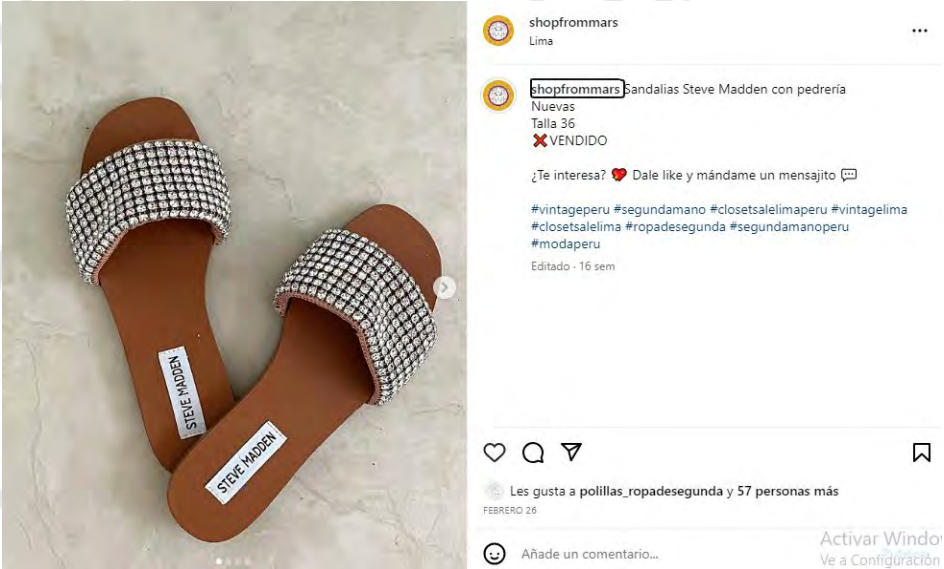
Nombre	MES 2: Post 4
Fecha	24 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpEJM4-ginu/
Likes	395
Comentarios	15
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars ✨VESTIDOS✨</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vestido de knit magenta talla S/M ✖ VENDIDO 2. Vestido champagne talla M ✖ VENDIDO 3. Vestido mostaza talla S/M ✖ VENDIDO 4. Vestido coral talla S/M ✖ VENDIDO 5. Vestido bow blanco y negro talla M/L ✖ VENDIDO 6. Vestido de Jean con cortes tipo bustier talla S S/50 7. Vestido marrón tipo drapeado talla S ✖ VENDIDO 8. Vestido tipo galés talla M ✖ VENDIDO 9. Vestido negro asimétrico talla M/L ✖ VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 17 sem</p> <p>hijadeluz_ Hola! Para el vestido negro asimétrico?</p> <p>Les gusta a 4u_shoppp y 394 personas más</p> <p>FEBRERO 24</p> <p>Añade un comentario...</p>

Anexo 26:

Publicación de @shopfrommars (25/II/2023)


Nombre	MES 2: Post 5
Fecha	25 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpGURjsAaaq/
Likes	176
Comentarios	20
Categoría	Post Informativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 27:
Publicación de @shopfrommars (25/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 6
Fecha	25 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpJUnAorNtf/?img_index=1
Likes	58
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	


Anexo 28:

Publicación de @shopfrommars (26/II/2023)


Nombre	MES 2: Post 7
Fecha	26 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpJZOTvrwFu/?img_index=1
Likes	223
Comentarios	1
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 29:

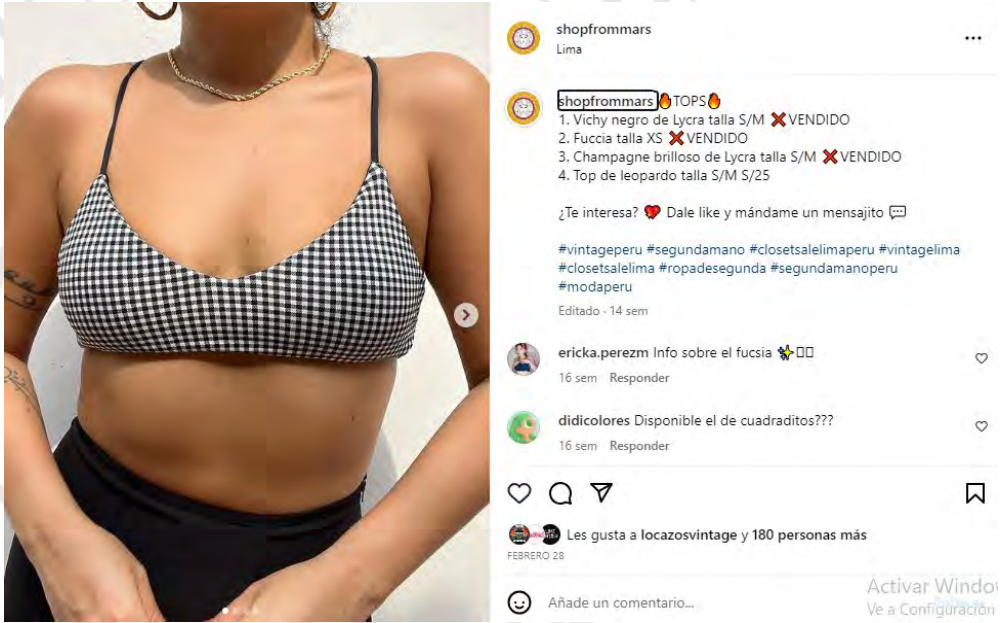
Publicación de @shopfrommars (26/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 8
Fecha	26 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpJfjg2Lt7H/?img_index=1
Likes	117
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account @shopfrommars. The main image is a pair of silver, high-heeled, knee-high boots. The post text reads: 'Botas Nine West 100% cuero genuino Nuevas Talla 36 VENDIDAS'. Below the text, there is a call to action: '¿Te interesa? Dale like y mándame un mensajito'. The post includes several hashtags: #vintageperu, #segundamano, #closetsalelimaperu, #vintagelima, #closetsalelima, #ropadesegunda, #segundamanoperu, and #modaperu. A comment from user 'ma.y.ra___K bellezas' is visible, stating '17 sem 1 Me gusta Responder'. The post was edited 17 days ago. The date of the post is February 26th.</p>

Anexo 30:
Publicación de @shopfrommars (26/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 9
Fecha	26 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpJlLq0uSdh/?img_index=1
Likes	171
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars ✨ LENTES ✨ (De arriba para abajo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lentes de metal rosado con negro ❌ VENDIDO 2. Lentes estilo y2k forma asimétrica ❌ VENDIDO 3. Lentes verdes ❌ VENDIDO 4. Lentes vintage marrones ❌ VENDIDO 5. Lentes de metal rosado y plateado ❌ VENDIDO 6. Lentes fuccia ❌ VENDIDO 7. Lentes y2k Armani vintage ❌ VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 16 sem</p> <p>171 Me gusta FEBRERO 26</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activar Windows Ve a Configuración</p>


Anexo 31:
Publicación de @shopfrommars (28/II/2023)

Nombre	MES 2: Post 10
Fecha	28 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpOc2ZoLif8/?img_index=1
Likes	181
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

UNIVERSIDAD
SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII

Anexo 32:


Publicación de @shopfrommars (28/II/2023)

Nombre	Post 11
Fecha	28 de febrero, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpOIY3hLf5K/?img_index=1
Likes	45
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 33:

Publicación de @shopfrommars (1/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 1
Fecha	1 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpRI9zyphAp/
Likes	174
Comentarios	4
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 34:

Publicación de @shopfrommars (2/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 2
Fecha	2 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpTrvMfAjY/
Likes	511
Comentarios	18
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Madonna • Back That Up To The Beat (demo version)</p> <p>shopfrommars Vestidos largos 🌟</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vestido sunset talla S/M ✖ VENDIDO2. Vestido strapless flores rojas talla L ✖3. Vestido midi polka dots talla M ✖ VENDIDO4. Vestido nude con pedrería en la falda talla M ✖ VENDIDO5. Vestido strapless blanco talla M ✖6. Vestido flores celeste y blanco talla M/L ✖ VENDIDO7. Vestido plata talla S/M S/708. Vestido naranja con cuello de corte asiático (ajustable) da talla S,M y L ✖ VENDIDO9. Vestido de flores moradas con vuelo y pedrería talla M ✖ VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 💬 #vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 11 sem</p> <p>Les gusta a angiee_davila y 510 personas más</p> <p>MARZO 2</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activ. We s Co</p>

Anexo 35:

Publicación de @shopfrommars (2/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 3
Fecha	2 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpWMqJgrMQR/?img_index=1
Likes	181
Comentarios	11
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars BODYS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Amarillo con copa talla S de lycra VENDIDO2. Marrón con aplicación de lycra talla S/M VENDIDO3. Negro de lycra talla M VENDIDO4. Azul con tiras doradas talla S/M VENDIDO5. Lila de algodón talla S VENDIDO <p>¿Te interesa? ♥ Dale like y mándame un mensajito</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu Editado · 11 sem</p> <p>melissabeandrade Ay me encanta 😊</p> <p>16 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>Ver respuestas (1)</p> <p>Les gusta a rosa_araujo y 180 personas más MARZO 3</p> <p>Añade un comentario... Activar Window Ve a Configuración</p>

Anexo 36:


Publicación de @shopfrommars (4/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 4
Fecha	4 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpZB9wEucYb/?img_index=1
Likes	86
Comentarios	1
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	




Anexo 37:

Publicación de @shopfrommars (5/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 5
Fecha	5 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpbWP_1AyrE/
Likes	296
Comentarios	22
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Frances Forever • space girl</p> <p>shopfrommars ✨ Cuero Vintage ✨</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Camel 100% cuero genuino estilo gamuzado, estilo Penny Lane con peluche en el cuello y mangas talla L/oversize (hombro a hombro 44cm y largo 75) ✖ VENDIDO 2. Azul 100% cuero genuino talla M/L (hombro a hombro 42cm y largo 72cm largo) S/125 3. Gabardina de cuerina con lazo talla M (hombro a hombro 41cm y largo 104) ✖ VENDIDO 4. Naranja con lazo 100% cuero genuino talla L/oversize (hombro a hombro 43cm y largo 74cm) ✖ VENDIDO 5. Pistacho con peluche en el cuello 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 40cm y 56cm de largo) S/95 6. Negro 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 41cm y largo 58cm) S/85 <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu</p> <p>Les gusta a angiee_davila y 295 personas más</p> <p>MARZO 5</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activa Ve a Col</p>

Anexo 38:

Publicación de @shopfrommars (7/III/2023)


Nombre	MES 3: Post 6
Fecha	7 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpggQ7_Ay7o/
Likes	270
Comentarios	9
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars 🍷 VESTIDOS 🍷</p> <ol style="list-style-type: none">1. Leopardo strapless talla S X VENDIDO2. Flores lilas talla S/M X VENDIDO3. Rojo con vuelo en el pecho talla S/M S/554. Rayas con detalle de terciopelo negro talla XS S/385. Fuccia talla M/L X VENDIDO6. Rosa con detalles de brillo en los bordes hasta la rodilla talla M/L X VENDIDO7. Velvet negro con detalles en la espalda talla S X VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 15 sem</p> <p>claudiapickmann Extrañaba estos videos!</p> <p>270 Me gusta MARZO 7</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activa Ve a Cor</p>

Anexo 39:
Publicación de @shopfrommars (8/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 7
Fecha	8 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpjFIV_LtJM/?img_index=1
Likes	95
Comentarios	1
Categoría	Post Informativo
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

Anexo 40:

Publicación de @shopfrommars (9/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 8
Fecha	9 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cplg5k3PY_D/?img_index=1
Likes	227
Comentarios	4
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 41:

Publicación de @shopfrommars (10/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 9
Fecha	10 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cpn2ArygNu4/
Likes	526
Comentarios	31
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 42:
Publicación de @shopfrommars (11/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 10
Fecha	11 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpquJxTvcyn/?img_index=1
Likes	341
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars Blusas & camisas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colores y flores talla M VENDIDO 2. Transparente con botones aperlados talla M VENDIDO 3. Rosa & lila talla L/oversize VENDIDO 4. Blusa talla M/L con mangas transparentes regulable S/30 5. Crop Verde & amarillo con brillo talla M VENDIDO 6. Durazno de tela transparente talla M VENDIDO 7. Cuadrados Celeste/morado/fucia talla M VENDIDO 8. Cuadrados naranja/amarillo/verde talla M/L VENDIDO 9. Tela satinada con print vintage. joya vintage talla L/oversize VENDIDO <p>¿Te interesa? Dale like y mándame un mensajito</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 11 sem</p> <p>341 Me gusta MARZO 11</p> <p>Añade un comentario... Activar Windo Ve a Configuración</p>


Anexo 43:

Publicación de @shopfrommars (11/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 11
Fecha	11 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpqxOo6PtIr/?img_index=1
Likes	261
Comentarios	9
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 44:

Publicación de @shopfrommars (12/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 12
Fecha	12 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CptUZ-qAgfx/
Likes	220
Comentarios	8
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Aleks Syntek • Tú Necesitas</p> <p>shopfrommars 🌿 Cuero vintage 🌿</p> <ol style="list-style-type: none">1. Blazer 100% cuero genuino con botones forrados talla L/oversize (hombro a hombro 44cm y largo 73cm) ❌ VENDIDO2. Camel corto 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 40cm y largo 44cm) ❌ VENDIDO3. Saco tipo Penny lane de cuero gamuzado y peluche interior con peluche en el cuello talla M/L (hombro a hombro 42cm y largo 65cm) S/1054. Saco de cuerina con lazo color ladrillo talla S/M (hombro a hombro 38cm y largo 75cm) ❌ VENDIDO5. Bordo 100% cuero genuino con botones revestidos talla M (hombro a hombro 40cm y largo 54cm) S/956. Casaca 100% cuero genuino con peluche en el cuello (se puede sacar) talla M/L (hombro a hombro 42cm y largo 60cm) ❌ VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 💬</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu</p> <p>Les gusta a ropazas.vintage y 219 personas más MARZO 12</p> <p>Añade un comentario...</p>

Anexo 45:

Publicación de @shopfrommars (13/III/2023)

Nombre	Post 13
Fecha	13 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpwB9h8Aoci/
Likes	253
Comentarios	6
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Tame Impala • The Less I Know The Better</p> <p>shopfrommars Vestidos 🛍️</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vestido velvet negro talla S/M ✖ VENDIDO2. Vestido nuevo de gasa y encaje talla M ✖ VENDIDO3. Vestido largo envolvente talla S/M ✖4. Velvet negro con encaje en el pecho talla S/M ✖ VENDIDO5. Vestido blanco talla M/L (cadera 100cm) ✖ VENDIDO6. Vestido negro de flores talla S/M ✖ VENDIDO <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 💬</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 11 sem</p> <p>radicaldenimvintage Te ves hermosa 😊 14 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>Les gusta a rosa_araujo y 253 personas más MARZO 13</p> <p>Añade un comentario...</p>

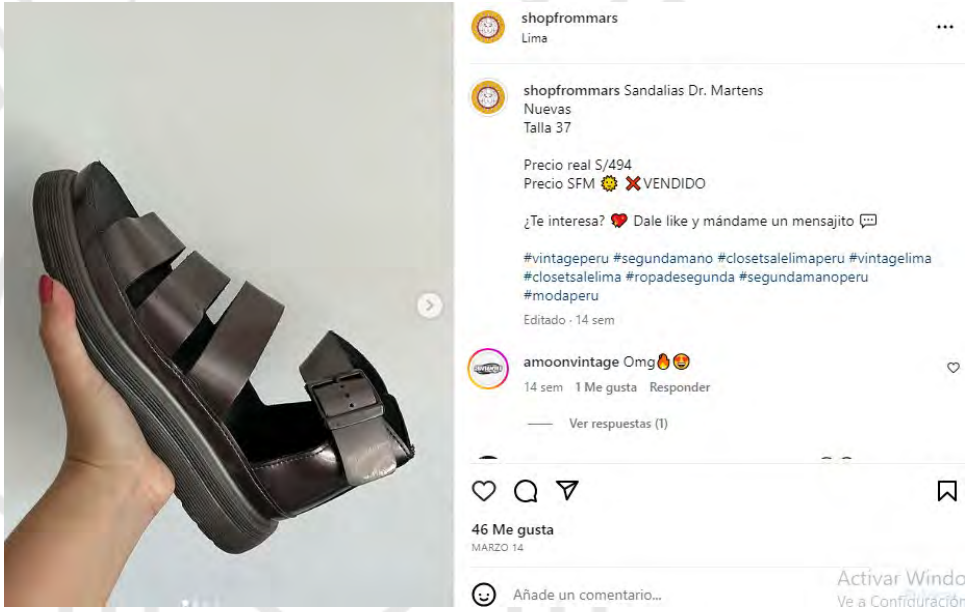
Anexo 46:

Publicación de @shopfrommars (14/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 14
Fecha	14 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpyqMmcuyGE/?img_index=1
Likes	114
Comentarios	1
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 47:
 Publicación de @shopfrommars (14/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 15
Fecha	14 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CpyqwDluI3Z/?img_index=1
Likes	46
Comentarios	5
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'shopfrommars' in Lima. The post features a carousel of photos of dark brown leather sandals with three straps and buckles. The caption reads: 'shopfrommars Sandalias Dr. Martens Nuevas Talla 37', 'Precio real S/494', 'Precio SFM VENDIDO'. Below the caption, there is a question '¿Te interesa?' with a heart icon and a prompt to send a message. Several hashtags are listed: #vintageperu, #segundamano, #closetsalelimaperu, #vintagelima, #closetsalelima, #ropadesegunda, #segundamanoperu, #modaperu. A comment from 'amoonvintage' says 'Omg' with two fire emojis. The post has 46 likes and was posted on March 14. The interface shows options to like, comment, share, and save the post.</p>




Anexo a:
 Publicación de @shopfrommars (15/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 16
Fecha	15 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cp1AsHHAxW8/
Likes	1493
Comentarios	19
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 49:

Publicación de @shopfrommars (18/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 17
Fecha	18 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cp8IWlugtJv/
Likes	402
Comentarios	15
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

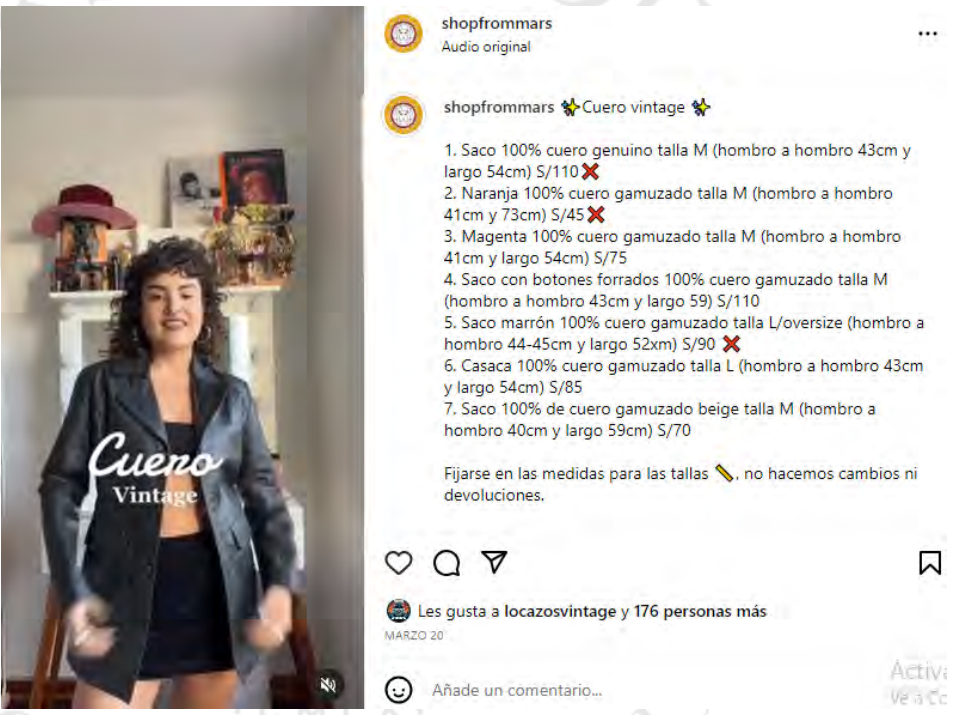
Anexo 50:

Publicación de @shopfrommars (19/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 18
Fecha	19 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cp_gyVbAXc7/
Likes	683
Comentarios	20
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	


Anexo 51:

Publicación de @shopfrommars (20/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 19
Fecha	20 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqB7kPwgPBK/
Likes	177
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars 🌟Cuero vintage 🌟</p> <ol style="list-style-type: none">1. Saco 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 43cm y largo 54cm) S/110 ✖2. Naranja 100% cuero gamuzado talla M (hombro a hombro 41cm y 73cm) S/45 ✖3. Magenta 100% cuero gamuzado talla M (hombro a hombro 41cm y largo 54cm) S/754. Saco con botones forrados 100% cuero gamuzado talla M (hombro a hombro 43cm y largo 59) S/1105. Saco marrón 100% cuero gamuzado talla L/oversize (hombro a hombro 44-45cm y largo 52xm) S/90 ✖6. Casaca 100% cuero gamuzado talla L (hombro a hombro 43cm y largo 54cm) S/857. Saco 100% de cuero gamuzado beige talla M (hombro a hombro 40cm y largo 59cm) S/70 <p>Fijarse en las medidas para las tallas 📏, no hacemos cambios ni devoluciones.</p> <p>Les gusta a locazosvintage y 176 personas más</p> <p>MARZO 20</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activi Ve a c</p>

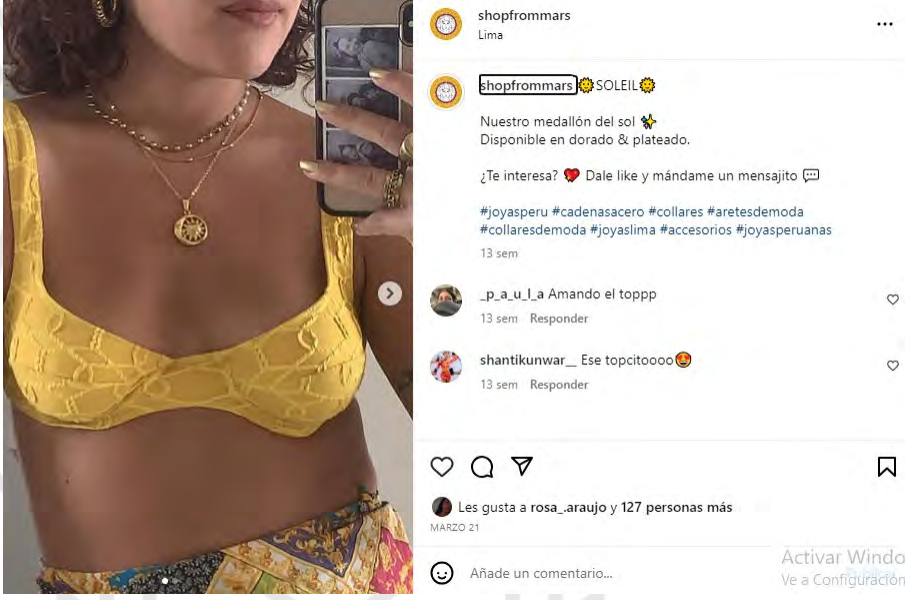
Anexo 52:

Publicación de @shopfrommars (21/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 20
Fecha	21 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqEVxW-vKUX/?img_index=1
Likes	96
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars Blusas & Camisas vintage 🌟</p> <ol style="list-style-type: none">1. Camisa varios colores talla M/L ❌2. Polka dots Blanca talla M ❌3. Leopard print talla M/L S/404. Flores tierra corta talla M/L ❌5. Blusa blanca talla S S/356. Flores grises talla M/L ❌7. Blusa marrón y2k con volantes talla M ❌8. Polka dots morada talla S S/359. Blusa y2k con volantes talla M S/3510. Blusa negra con brillos en el cuello talla M ❌ <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 11 sem</p> <p>96 Me gusta MARZO 21</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activar Windc Ve a Configuración</p>

Anexo 53:

Publicación de @shopfrommars (21/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 21
Fecha	21 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqEvKTjMaeB/?img_index=1
Likes	128
Comentarios	2
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 54:

Publicación de @shopfrommars (21/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 22
Fecha	21 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqE4eUjs4uE/?img_index=1
Likes	59
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 55:

Publicación de @shopfrommars (22/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 23
Fecha	22 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqHCiGRgN7y/
Likes	208
Comentarios	4
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars ✨ Outfits con faldas ✨</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falda con volumen y brillos talla M/L (tiene elástico) ❌ - Tops mesh talla S ❌2. Falda marrón de doble textura talla M (tiene elástico) ❌ - Top estilo bolero talla S ❌3. Falda blanca talla 30 (cintura 76cm-77cm) ❌4. Falda con pedrería talla S/M S/50 - Top de hilo con lentejuelas talla S/M S/285. Falda de lentejuelas da de talla S a talla L (tiene elástico) ❌6. Falda talla 28 estilo Jean (no es Jean) ❌ - Top de piedras talla M ❌7. Falda con elástico (De talla S/M/L) ❌ - Top de Jean talla M (se regula por delante: cintura 75-76cm aprox) ❌8. Falda 100% cuero ovino genuino talla 30 ❌ - Chaleco 100% cuero genuino talla M/L ❌ <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 💬</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu</p> <p>Les gusta a secondchance_tiadaderopa y 207 personas más MARZO 22</p> <p>Añade un comentario...</p>


Anexo 56:

Publicación de @shopfrommars (22/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 24
Fecha	22 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqMPeVUg9Wa/
Likes	140
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	


Anexo 57:

Publicación de @shopfrommars (22/III/2023)


Nombre	MES 3: Post 25
Fecha	22 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqeLoHFAZM9/
Likes	2357
Comentarios	33
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars SCHELL 319, segundo piso. Miraflores Muy fácil de llegar, el metropolitano está cerca Este domingo 02 de Abril 11am - 9pm Prendas desde S/5 Etiqueta con quien vienes, nos vemos!</p> <p>#ferias #feriaslima #feriaslimaperu #limaperu 16 sem</p> <p>hi.im.arenita Pet friendly? 16 sem 3 Me gusta Responder Ver traducción Ver respuestas (1)</p> <p>mariaestherlazosalas Hola que chévere ahora sí voy a poder ir 16 sem 2 Me gusta Responder</p> <p>Les gusta a locazosvintage y 2356 personas más MARZO 31</p> <p>Añade un comentario...</p>

Anexo 58:

Publicación de @shopfrommars (25/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 26
Fecha	25 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqO62VtAxfr/
Likes	493
Comentarios	21
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 59:
Publicación de @shopfrommars (26/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 27
Fecha	26 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqRH1YivpAJ/?img_index=1
Likes	779
Comentarios	252
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 60:

Publicación de @shopfrommars (27/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 28
Fecha	27 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqUG3JogMpu/
Likes	1092
Comentarios	53
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 61:

Publicación de @shopfrommars (28/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 29
Fecha	28 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqWTsWYgPFZ/
Likes	204
Comentarios	5
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars y elgorditosimpaticon Audio original</p> <p>shopfrommars La gente nos cuenta en la Feria SFM @elgorditosimpaticon estuvo entrevistando a personas y hablando acerca de la ropa de segunda mano y estilo personal. Te gustaría ser entrevistado en la próxima edición de nuestra Feria? PRÓXIMA FERIA: Domingo 02/04 Schell 319, segundo piso, Miraflores 11am a 8pm</p> <p>@diegobasurco #ferias #feriaslima #feriaslimaperu #feriasbarranco #feriassegundamano #ropasegundamano #ropasegundamanoperu 12 sem</p> <p>jovi_jova 12 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>killarv_vintage</p> <p>Les gusta a lasochenteras y 203 personas más MARZO 28</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activa Ve a Co</p>


Anexo 62:

Publicación de @shopfrommars (29/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 30
Fecha	29 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqZGKq6g5IE/
Likes	455
Comentarios	16
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account @shopfrommars. The main content is a video reel showing a clothing rack filled with various items, with a hand reaching out to touch a bright pink garment. The text 'Thriftig en Miraflores' is overlaid on the video. The post's caption reads: 'shopfrommars Con quién vienes? 🧑🧑🧑 ✨ESTE DOMINGO 02/04✨ Prendas desde S/5 📍Schell 319, segundo piso. Miraflores 🕒11am - 8pm'. It includes several hashtags: #ferias, #feriaslima, #feriassegundamano, #ropasegundamano, #feriasbarranco, and #feriaslimaperu. There are two visible comments: one from 'aprendeviajandope' saying 'Voy solo pero VOY!!!!' and another from 'yansisuares' asking 'Hola, tendrás blazer?'. The post has 455 likes and 16 comments. The date is March 29, 2023.</p>


Anexo 63:

Publicación de @shopfrommars (30/III/2023)

Nombre	MES 3: Post 31
Fecha	30 de marzo, 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqbrLY2AGgo/
Likes	290
Comentarios	3
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 64:

Publicación de @shopfrommars (1/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 1
Fecha	1 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cqg5O_AAP51/
Likes	221
Comentarios	4
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	


Anexo 65:

Publicación de @shopfrommars (2/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 2
Fecha	2 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqjBpmRA9eE/
Likes	261
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 66:

Publicación de @shopfrommars (4/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 3
Fecha	4 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqoIUMPghiV/
Likes	210
Comentarios	5
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars 🌟 Cuero Vintage 🌟</p> <p>Todas las prendas de esta publicación son 100% cuero genuino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marron estilo Penny lane talla M (hombro a hombro 42cm y largo 83cm) S/125 2. Negro talla L/ oversize (hombro a hombro 47cm y largo 66cm) S/105 3. Saco Marrón talla M (hombro a hombro 42cm y largo 59cm) S/85 4. Saco negro largo talla M (hombro a hombro 42cm y largo 114cm) S/180 5. Negro con doble textura estilo 80s talla M (hombro a hombro 40cm y largo 50cm) ✖ <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 💬</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>210 Me gusta ABRIL 4</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activa Ve a Cor</p>

Anexo 67:

Publicación de @shopfrommars (5/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 4
Fecha	5 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqrEZqQvgdW/?img_index=1
Likes	575
Comentarios	13
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 68:

Publicación de @shopfrommars (5/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 5
Fecha	5 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqrIfEyAHPR/
Likes	372
Comentarios	12
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars ♥ Vestidos♥ 1. Bordo asimétrico talla S S/50 2. Largo perla con detalles en dorado, se regula en el espalda talla S/M ✗ 3. Morado con brillo y escote talla S/M ✗ 4. Verde agua talla S/M, se regula en la espalda ✗ 5. Marron velvet talla M ✗ 6. Vestido polka dots talla L/XL (no me lo podía cerrar sola) ✗</p> <p>¿Te interesa? ❤ Dale like y mándame un mensajito 💬</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 11 sem</p> <p>cathy.ger Qué guapaaaaa 🍷 11 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>Les gusta a limevintage.pe y 371 personas más ABRIL 5</p> <p>Añade un comentario...</p>


Anexo 69:

Publicación de @shopfrommars (7/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 6
Fecha	7 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqwM24TAsuv/
Likes	300
Comentarios	7
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 70:

Publicación de @shopfrommars (8/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 7
Fecha	8 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqzAvuJr0Hr/?img_index=1
Likes	288
Comentarios	3
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 71:

Publicación de @shopfrommars (8/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 8
Fecha	8 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CqzFnmSrfs_/?img_index=1
Likes	68
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 72:

Publicación de @shopfrommars (9/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 9
Fecha	9 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq1bLs3gaUX/
Likes	263
Comentarios	6
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars 🌟Cuero vintage🌟 En esta actualización podrás encontrar sacos de cuero genuino & cuerina, además de diferentes tallas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Casaca crop 100% cuero genuino talla XS/S (hombro a hombro 38cm & 44cm largo) ❌2. Saco camel largo con lazo 100% cuero genuino talla L/oversize (hombro a hombro 44cm & largo 88cm) ❌3. Saco con botones forrados 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 43cm & largo 62cm) S/954. Saco bordo con cierre 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 40cm & largo 51cm) ❌5. Blazer marrón con botones forrados 100% cuero genuino talla L/oversize (hombro a hombro 45cm & largo 71cm) ❌6. Saco largo con cierre de cuerina talla M (hombro a hombro 42cm & 86cm largo) ❌ <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>Fijarse en las medidas para la talla 📏, no hacemos cambios ni</p> <p>263 Me gusta ABRIL 9</p> <p>Añade un comentario...</p>

Anexo 73:

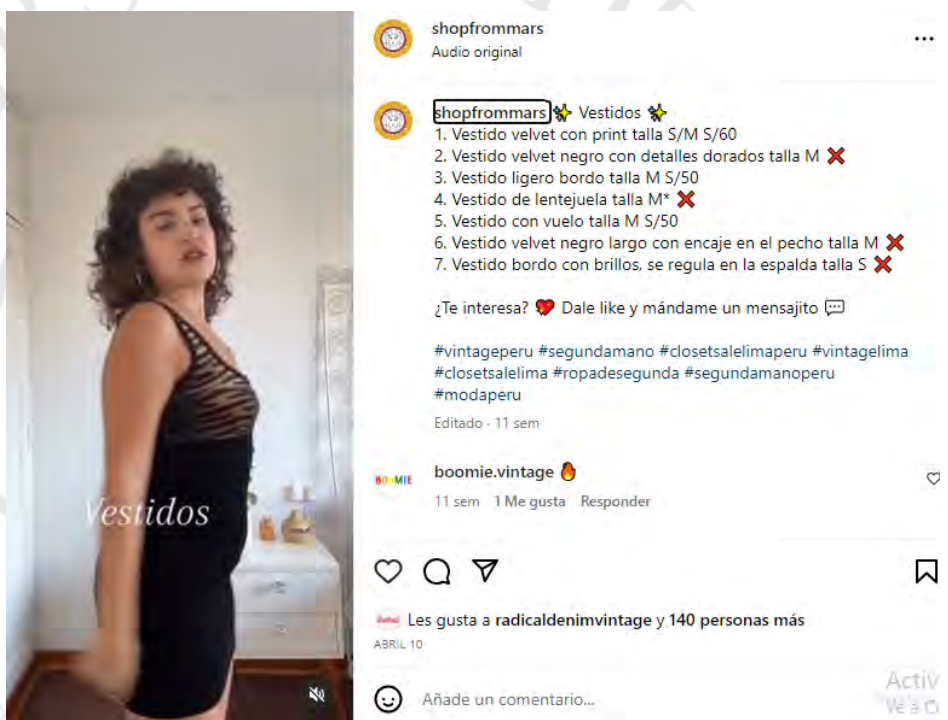
Publicación de @shopfrommars (10/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 10
Fecha	10 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq3jcxLvrxC/?img_index=1
Likes	44
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 74:

Publicación de @shopfrommars (10/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 11
Fecha	10 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq30f6fAmUK/
Likes	141
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 75:

Publicación de @shopfrommars (11/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 12
Fecha	11 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq5j3H1rCUu/?img_index=1
Likes	1243
Comentarios	6
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 76:

Publicación de @shopfrommars (11/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 13
Fecha	11 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq6kXThgXc3/
Likes	212
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p><i>Sacos de Peluche</i></p> <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars ✨Peluche vintage✨</p> <ol style="list-style-type: none">1. Peluche camel con cuello fluffy super suave! talla M (hombro a hombro 42cm & largo 63cm) S/1452. Blanco talla L/oversize (hombro a hombro 45cm y largo 67cm) S/1353. Marrón con beige super suave! talla S (hombro a hombro 38cm y largo 65cm) S/1354. Rosa palo super suave! Talla S/M (hombro a hombro 40cm y largo 62cm) ✖5. Marrón leopard print talla M (hombro a hombro 41cm y largo 90cm) S/120 <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 8 sem</p> <p>212 Me gusta ABRIL 11</p> <p>Añade un comentario...</p>


Anexo 77:

Publicación de @shopfrommars (1/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 14
Fecha	12 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq9EoEcgLal/
Likes	1409
Comentarios	35
Categoría	Post Informativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars y marbanhart Audio original</p> <p>shopfrommars ¿VINTAGE O RETRO? Conocías la diferencia? 🌿 Yo prefiero la ropa vintage por su calidad & porque reutilizas 🌱</p> <p>#ropavintage #ropavintageperu #ropasegundamano #segundamano #modaretro #modaretrovintage #ropasegundamanoperu</p> <p>15 sem</p> <p>nena.vintage Vintage ❤️ 15 sem 2 Me gusta Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p>vint_age_11 Antes usaba ropa vintage pero ahora último sólo encuentro de mala calidad o que no son de mi gusto. Actualmente hago mi ropa estilo retro con ropas de segunda mano ❤️ 15 sem 4 Me gusta Responder</p> <p>Les gusta a angiee.davila y 1408 personas más ABRIL 12</p> <p>Añade un comentario... Activ Ve a C</p>

Anexo 78:

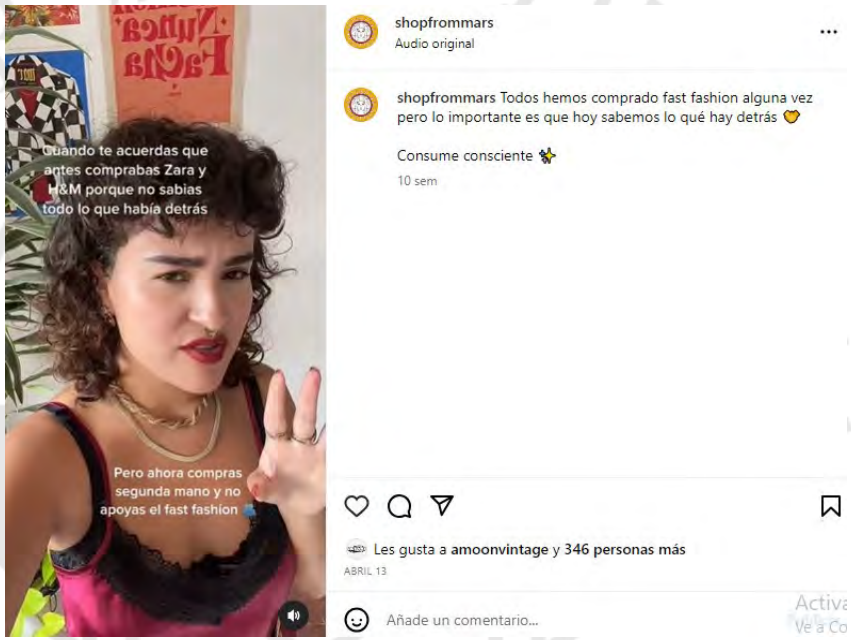
Publicación de @shopfrommars (13/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 15
Fecha	13 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq_BZGZrp8R/?img_index=1
Likes	78
Comentarios	1
Categoría	Post Creativo
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 79:

Publicación de @shopfrommars (13/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 16
Fecha	13 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cq_n6e7AO9f/
Likes	347
Comentarios	0
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 80:

Publicación de @shopfrommars (15/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 17
Fecha	15 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrEXtezgRSI/
Likes	778
Comentarios	31
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

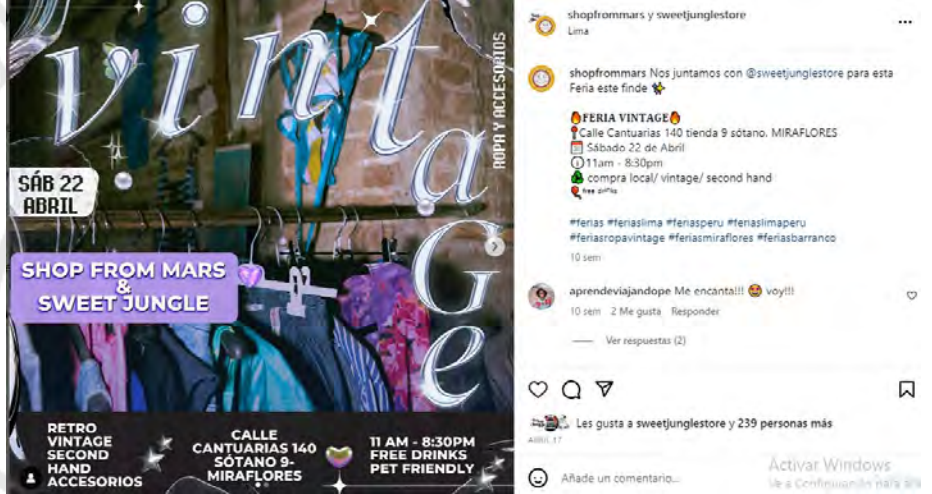
Anexo 81:

Publicación de @shopfrommars (16/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 18
Fecha	16 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrHcjtPAG42/
Likes	197
Comentarios	6
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars Audio original</p> <p>shopfrommars 🌟 Cuero vintage 🌟 En esta actualización tenemos diferentes tallas, además de sacos de cuero genuino & cuerina</p> <ol style="list-style-type: none">1. Rojo con botones revestidos de cuerina talla L o oversize (hombro a hombro 44cm y largo 83cm) ❌2. Saco con cierre 100% cuero genuino con detalles leopard print talla M (hombro a hombro 40cm y largo 56) S/1253. Saco de camel de cuerina talla M (hombro a hombro 40cm y largo 64cm) S/954. Saco con cierre 100% cuero genuino talla M (hombro a hombro 40cm y largo 59cm) ❌5. Saco color ivory reversible de cuerina talla M (hombro a hombro 41cm y largo 95cm) S/1056. Biker jacket 100% cuero genuino talla S/M (hombro a hombro 42cm y largo 46cm) ❌7. Saco 100% cuero genuino con botones plateados talla L/oversize (hombro a hombro 50cm y 85cm largo) S/155 <p>Todos los sacos tienen medida 🌟, no hacemos cambios ni</p> <p>197 Me gusta ABRIL 16</p> <p>Añade un comentario...</p>


Anexo 82:

Publicación de @shopfrommars (17/IV/2023)

Nombre	Post 19
Fecha	17 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrJ7qxuPGGh/?img_index=1
Likes	240
Comentarios	25
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 83:

Publicación de @shopfrommars (18/IV/2023)

Nombre	Post 20
Fecha	18 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrMoY4PA8MG/
Likes	161
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>shopfrommars No Doubt • Just A Girl</p> <p>shopfrommars Peluche</p> <ol style="list-style-type: none">1. Morado talla L/ oversize (hombro a hombro 45cm y largo 74cm) S/1552. Peluche Blanco con cuerina en los bordes (hombro a hombro 40cm & largo 65cm) S/653. Peluche con print y cuello marrón talla M (hombro a hombro 40cm y largo 74cm) S/1254. Marrón talla M (hombro a hombro 41cm y largo 78cm) S/1255. Peluche ivory con cuello super suave! Talla S (hombro a hombro 40cm y largo 66cm) X <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 8 sem</p> <p>dassoacunaoficial Información x favor</p> <p>161 Me gusta ABRIL 18</p> <p>Añade un comentario...</p>

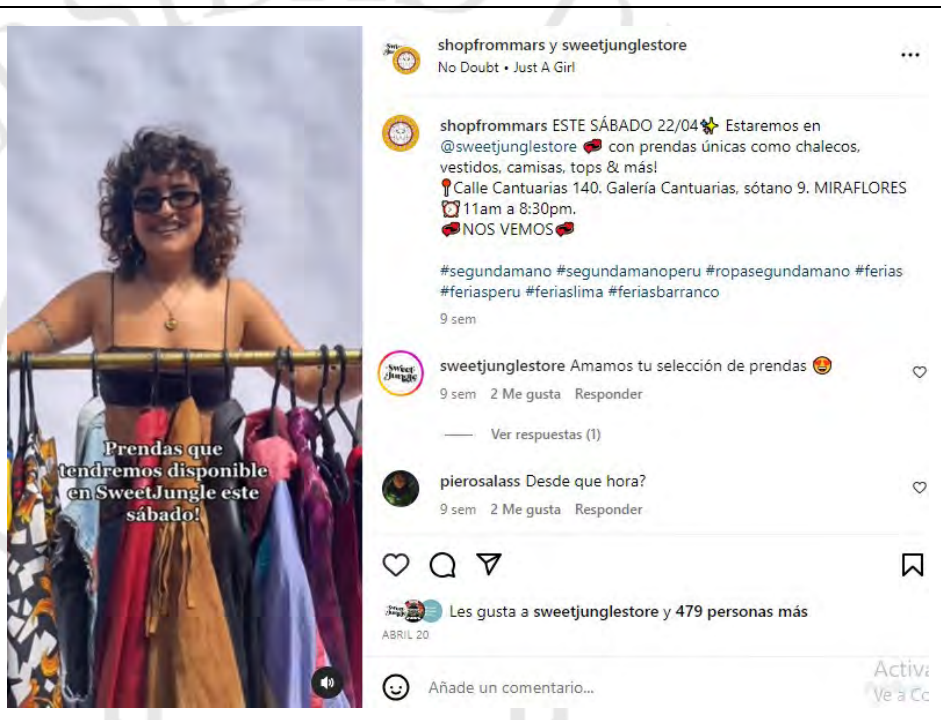
Anexo 84:

Publicación de @shopfrommars (19/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 21
Fecha	19 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrPLAILgSBt/
Likes	71
Comentarios	4
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 85:

Publicación de @shopfrommars (20/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 22
Fecha	20 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CRpeIAAbWh/
Likes	480
Comentarios	18
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

Anexo 86:


Publicación de @shopfrommars (21/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 23
Fecha	21 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrUFZaAPGj9/?img_index=1
Likes	156
Comentarios	8
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD DE
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS


Anexo 87:

Publicación de @shopfrommars (21/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 24
Fecha	21 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrUb3jZrFAo/?img_index=1
Likes	106
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars Carteras</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fuccia con detalle estilo baguette con hebilla (nueva) S/482. Cartera marrón 100% cuero genuino ✘3. Cartera negra con pedrería (es pequeña) ✘4. Cartera de lentejuelas doradas. súper cute! S/45 <p>¿Te interesa? Dale like y mándame un mensajito</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 9 sem</p> <p>106 Me gusta ABRIL 21</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activar Windo Ve a Configuración</p>


Anexo 88:

Publicación de @shopfrommars (21/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 25
Fecha	21 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrUfyFHrcpv/?img_index=1
Likes	105
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account @shopfrommars. The main image displays two black leather boots, one standing upright and the other lying down, on a light-colored, quilted fabric. The post's caption reads: "shopfrommars Lima", "shopfrommars ✨ These boots are made for walkin ✨", "Botas 100% cuero legitimo", "Talla 38", and "*No aparentan uso". Below the caption, there is a question "¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩" and several hashtags: "#vintageperu", "#segundamano", "#closetsalelimaperu", "#vintagelima", "#closetsalelima", "#ropadesegunda", "#segundamanoperu", and "#modaperu". The post was edited 9 weeks ago. There are three comments: "hippiecolorada24 Precio Marl 😊" (9 weeks ago), "tiendalastresb.tacna Walking* 😊", and "Les gusta a polillas_ropadesegunda y 104 personas más" (ABRIL 21). The bottom of the screenshot shows a comment input field and a "Activar Windc" button.</p>

Anexo 89:


Publicación de @shopfrommars (23/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 26
Fecha	23 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrZaP1mAyKP/
Likes	635
Comentarios	23
Categoría	Post Creativo
Tipo	Video reel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 90:

Publicación de @shopfrommars (24/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 27
Fecha	24 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Crb9-_DvOvW/?img_index=1
Likes	122
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
<p>Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars</p>	 <p>shopfrommars Lima</p> <p>shopfrommars 🌟 Camisas vintage 🌟</p> <ol style="list-style-type: none">1. Camisa talla L/oversize de material fluido S/452. Camisa talla M/L tipo seda con manga larga S/453. Camisa negra talla M/L manga corta, es ligera ✖4. Camisa talla L/oversize material ligero, transparente un poco ✖5. Leopard print tala M S/456. Blusa con encaje en el pecho y material Gasa talla S S/457. Camisa de colores talla M/L S/408. Blusa de material fluido con lentejuelas fucia S/459. Camisa colores tierra, material ligero talla M/L S/4010. Camisa colores azules y morado talla M/L ✖ <p>¿Te interesa? ❤️ Dale like y mándame un mensajito 📩</p> <p>#vintageperu #segundamano #closetsalelimaperu #vintagelima #closetsalelima #ropadesegunda #segundamanoperu #modaperu</p> <p>Editado · 9 sem</p> <p>122 Me gusta ABRIL 24</p> <p>Añade un comentario...</p> <p>Activar Windc Ve a Configuración</p>

Anexo 91:

Publicación de @shopfrommars (25/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 28
Fecha	25 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cre2vh8uEN5/
Likes	37
Comentarios	1
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

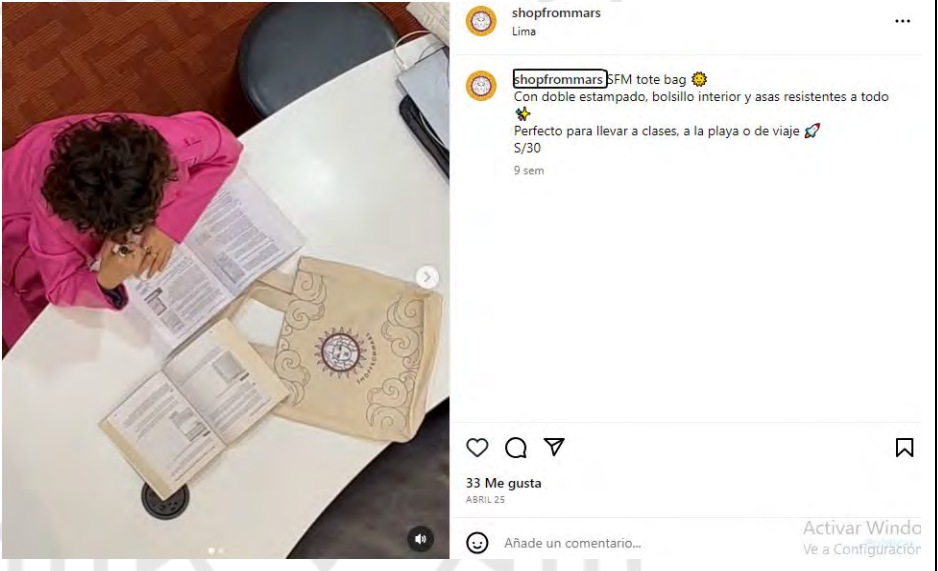
Anexo 92:

Publicación de @shopfrommars (25/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 29
Fecha	25 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cre3WzxO-9D/?img_index=1
Likes	96
Comentarios	2
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

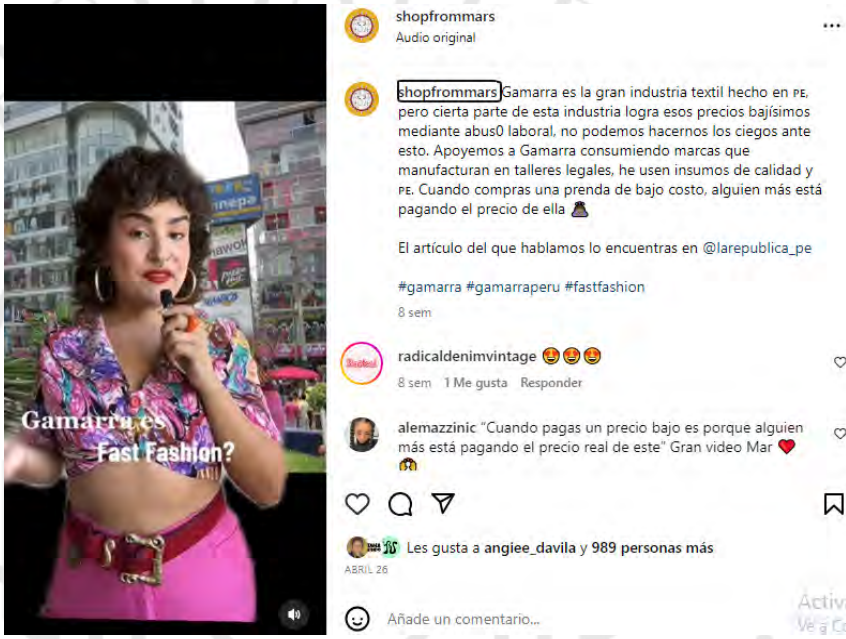
Anexo 93:

Publicación de @shopfrommars (25/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 30
Fecha	25 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/Cre-bUQs45w/?img_index=1
Likes	33
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 94:

Publicación de @shopfrommars (26/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 31
Fecha	26 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrhMzvIgC88/
Likes	990
Comentarios	49
Categoría	Post Informativo
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 95:

Publicación de @shopfrommars (27/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 32
Fecha	27 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrjVHAyg37o/
Likes	355
Comentarios	7
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	


Anexo 96:

Publicación de @shopfrommars (28/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 33
Fecha	28 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrmH71Yv1Z4/?img_index=1
Likes	172
Comentarios	3
Categoría	Post Promocional
Tipo	Foto carrusel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 97:
 Publicación de @shopfrommars (30/IV/2023)

Nombre	MES 4: Post 34
Fecha	30 de abril 2023
Link	https://www.instagram.com/p/CrrfYOEA1gX/
Likes	102
Comentarios	0
Categoría	Post Promocional
Tipo	Video reel
Captura de pantalla: Instagram, @shopfrommars	

UNIVERSIDAD
 MCMLXII
 SCIENTIA ET PRAXIS

INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
3	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	ridda2.utp.ac.pa Fuente de Internet	<1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1%
9	ridum.umanizales.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1%

10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ugm.cl Fuente de Internet	<1 %
15	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
18	revistas.utadeo.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	www.colibri.udelar.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
20	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Davy College	

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Universidad Latina de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repository.upb.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to RMIT University

Trabajo del estudiante

<1 %

25

ciencia.lasalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

26

hugepdf.com

Fuente de Internet

<1 %

27

redsirevista.cebs-es.org

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.domestika.org

Fuente de Internet

<1 %

30

covid-19.openaire.eu

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

ribafarre.com

Fuente de Internet

<1 %

33

www.bde.es

Fuente de Internet

<1 %

34

www.cursosypostgrados.com

Fuente de Internet

<1 %

35

www.europages.es

Fuente de Internet

<1 %

36

FCA CONSULTORES AMBIENTALES S.A.C..
"PAMA del Fundo Blueberries Perú-
IGA0013774", R.D.G. N° 349-2018-MINAGRI-
DVDIAR-DGAAA, 2021

Publicación

<1 %

37

aquitoss.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

38

doi.org

Fuente de Internet

<1 %

39

emm.newsbrief.eu

Fuente de Internet

<1 %

40

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

41

reliv.com

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

43	repositorio.umecit.edu.pa Fuente de Internet	<1 %
44	www.derecho-chile.cl Fuente de Internet	<1 %
45	www.ilolim.org.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.islowly.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.pescaeneldelta.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.pinterest.com.mx Fuente de Internet	<1 %
49	www.raimundi.com.ar Fuente de Internet	<1 %
50	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
51	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
52	www.vogue.mx Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
54	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %

55	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
56	experienciakirei.com Fuente de Internet	<1 %
57	mejorconsalud.as.com Fuente de Internet	<1 %
58	openaccess.city.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
59	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
61	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
62	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
63	tengagedgroups.wikia.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1 %
66	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

67

www.soyentrepreneur.com

Fuente de Internet

<1 %

68

www.befashionvictim.com

Fuente de Internet

<1 %

69

seminarioindumentariaymodasmx.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo