

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **REBRANDING, RELANZAMIENTO Y MARKETING DIGITAL DE LA MARCA THRIFT SHOP PERU**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Mariafe Cuadros Grayson**

**Código 20180520**

**Alejandra Gianelli Vega Trujillo**

**Código 20182004**

**Asesor**

**Nestor Jose Martos Castañeda**

Lima – Perú

Febrero- 2026





**Rebranding, relanzamiento y marketing digital  
de la marca Thrift Shop Peru**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Materiales finales producidos .....	2
1.1.1 Material #1: Instagram de Thrift Shop Peru .....	2
1.1.2 Material #2: Cuenta TikTok de Thrift Shop Peru .....	2
1.1.3 Material #3: Post de las prendas en venta.....	2
1.1.4 Material #4: Post contenido de valor .....	2
1.1.5 Material #5: Reels sobre la importancia de la moda sostenible.....	2
1.1.6 Material #6: Reels con audios y templates en tendencia.....	3
1.2 Objetivos comunicacionales.....	3
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>4</b>
2.1 Análisis de mercado .....	4
2.1.1 Thriftandcool.....	4
2.1.2 Klader.....	5
2.1.3. CuteAndShyThrift .....	5
2.2 Público objetivo .....	6
2.3 Buyer persona .....	6
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>8</b>
3.1 Elección de las redes sociales: .....	8
3.2 Elección del estilo gráfico.....	9
3.3 Identidad visual y logotipo.....	10
3.4 Estrategia Digital: Embudo de Comunicación.....	11
3.5 Resultados .....	12
3.5.1 Hallazgos globales de redes sociales.....	12
3.5.2 Hallazgos quincenales de redes sociales.....	15
3.5.3 Hallazgos focus group.....	17
3.6 Análisis de costos y beneficios .....	17
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>18</b>
4.1 Primer objetivo: Dar a conocer los beneficios de la moda sostenible.....	18
4.2 Segundo objetivo: Mostrar y ofrecer las prendas y el contenido de valor de TSP siguiendo un estilo moderno y minimalista. ....	18
4.3 Tercer objetivo: Lograr una asociación directa de la marca con la moda sostenible.....	19
4.4 Aprendizajes transversales del proyecto .....	19
4.5 Conclusiones .....	20
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>21</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>22</b>
Bloque 1: Introducción (5 minutos).....	22

Bloque 2: Percepción de la marca Thrift Shop Perú (10 minutos) ...	23
Bloque 3: Asociación con la sostenibilidad (10 minutos).....	23
Bloque 4: Cierre (5 minutos) .....	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: <i>Colores principales y secundarios de la paleta de colores</i> .....	1
Figura 2.1: <i>Fotos del feed de Instagram de Thriftandcool</i> .....	4
Figura 2.2: <i>Logo de Klader</i> .....	5
Figura 2.3: <i>Logo de CuteAndShyThrift</i> .....	5
Figura 2.4: <i>Buyer Persona</i> .....	8
Figura 3.1: <i>Post de Thrift Shop Peru</i> .....	9
Figura 3.2: <i>Paleta de colores Thrift Shop Peru</i> .....	10
Figura 3.3: <i>Logotipo extendido (Uso físico e institucional)</i> .....	10
Figura 3.4: <i>Embudo de comunicación</i> .....	12
Figura 3.5: <i>Porcentaje de cuentas alcanzadas en Instagram</i> .....	13
Figura 3.6: <i>Porcentaje de cuentas que interactuaron con la página en Instagram</i> .....	13
Figura 3.7: <i>Porcentaje de cuentas alcanzadas en Instagram: seguidores y no seguidores</i> .....	13
Figura 3.8: <i>Porcentaje de interacción que tienen los post y reels</i> .....	14
Figura 3.9: <i>Porcentaje de interacción y engagement por quincena</i> .....	15

## ÍNDICE DE ANEXOS

Guía de Focus Group (30 minutos) – Objetivo 3.....	23
<i>Bloque 1: Introducción (5 minutos)</i> .....	23
<i>Bloque 2: Percepción de la marca Thrift Shop Perú (10 minutos)</i> ...	23
<i>Bloque 3: Asociación con la sostenibilidad (10 minutos)</i> .....	23
<i>Bloque 4: Cierre (5 minutos)</i> .....	23
Antecedentes de objetivos del proyecto.....	24
Análisis de decisiones técnicas adoptadas .....	24
Análisis de Isologo de Thrift Shop Peru .....	25
Análisis de las decisiones basadas en el público objetivo .....	25
Sistema de evaluación para la fijación de precios.....	26
Tabla de fijación de precios.....	26



## RESUMEN

Este proyecto implementa una estrategia de comunicación integral y marketing digital centrada en el rebranding de la tienda online de segunda mano Thrift Shop Perú. La marca ofrece ropa y calzado vintage o second hand en buen estado de marcas reconocidas como Zara, Mango, H&M, Mango, entre otras. Surge con el propósito de impulsar la moda sostenible en el Perú y generar una conciencia ambiental en los consumidores.

El valor diferencial del emprendimiento es la exclusividad de las prendas ya que son de marcas mundialmente reconocidas y se encuentran en excelentes condiciones. Asimismo, a diferencia de otras tiendas de segunda mano, Thrift Shop Perú maneja un concepto sofisticado, elegante y juvenil. Se busca que la marca comunique un estilo elevado y esté ligada al cuidado del medio ambiente. Para ello se crearán contenidos gráficos y audiovisuales en las redes sociales de Instagram y TikTok, con el fin de transmitir el propósito social de la marca y exponer las prendas en venta reflejando la línea gráfica de Thrift Shop Perú.

**Palabras clave:** Estrategia comunicacional, ropa, segunda mano, medioambiente, moda sostenible

## **ABSTRACT**

This project implements a comprehensive communication and digital marketing strategy focused on the rebranding of the online second-hand store Thrift Shop Peru. The brand offers vintage or second-hand clothing and footwear in good condition from recognized brands such as Zara, Mango, H&M, and Mango. It arises with the purpose of promoting sustainable fashion in Peru and generating environmental awareness among consumers.

The differential value of the venture is the exclusivity of the garments since they are from world-renowned brands and are in excellent condition. Likewise, compared to other second-hand stores, Thrift Shop Peru manages a sophisticated, elegant, and youthful concept. The aim is for the brand to communicate an elevated style linked to environmental care. Graphic and audiovisual content will be created on Instagram and TikTok, allowing the brand to transmit its social purpose and showcase the garments for sale while reflecting Thrift Shop Peru's visual identity.

**Keywords: Communication strategy, clothing, second hand, environment, sustainable fashion**

# 1. PRESENTACIÓN

Las piezas de las prendas se comparten en la red principal de Thrift Shop Perú: **Instagram**. Para estas publicaciones se emplea un diseño gráfico de estilo minimalista que combina un fondo crema de tonalidad cálida con una imagen sobrepuesta de sábanas arrugadas. Sobre esta base se colocan las prendas en formato PNG, cuya apariencia arrugada aporta coherencia visual y uniformidad con el fondo.

Cabe resaltar que, al tratarse de un estilo minimalista y con la intención de que el punto focal sea la prenda, solo se incluye una por imagen. En el caso de un outfit, se elabora un carrusel: primero se muestra el conjunto completo y en las siguientes fotos se presenta cada prenda por separado y en primer plano.

Las piezas gráficas vinculadas a la temática medioambiental y al contenido de valor presentan un estilo sobrio y minimalista. Para este tipo de publicaciones se utiliza la tipografía “Black Mango” en los títulos y “Poppins” en el texto, junto con una paleta de colores aplicada de forma consistente en toda la comunicación visual. Además, se diseñó una plantilla de portada exclusiva para los carruseles de esta temática, en la que el título —ubicado en la esquina inferior derecha— actúa como punto focal.

**Figura 1.1**

*Colores principales y secundarios de la paleta de colores*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se desarrollaron **reels o videos cortos** difundidos en Instagram y TikTok, también bajo un estilo minimalista. En estos se presentan las prendas de manera

interactiva, utilizando audios y *templates* en tendencia. Para los videos orientados a resaltar la importancia de la moda sostenible, se optó por audios de tono nostálgico y dramático que aportan seriedad al mensaje y buscan generar conciencia en el público. Cada pieza concluye con un **CTA** que invita a apoyar la compra de prendas de segunda mano.

Finalmente, todas las publicaciones incorporan el logo de Thrift Shop Perú con el objetivo de reforzar la recordación de la marca.

## **1.1 Materiales finales producidos**

### **1.1.1 Material #1: Instagram de Thrift Shop Peru**

<https://www.instagram.com/thriftshopperu/>

### **1.1.2 Material #2: Cuenta TikTok de Thrift Shop Peru**

<https://www.tiktok.com/@thriftshopperu>

### **1.1.3 Material #3: Post de las prendas en venta**

<https://www.instagram.com/p/CrzYNrBr537/>

<https://www.instagram.com/p/Cr6nw-5PP7w/>

[https://www.instagram.com/p/CtxwAl0Mzyt/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtxwAl0Mzyt/?img_index=1)

<https://www.instagram.com/p/CtNllcTL0re/>

### **1.1.4 Material #4: Post contenido de valor**

<https://www.instagram.com/p/Cspl1WpsL-8/>

<https://www.instagram.com/p/CtNnyGhM9Ac/>

### **1.1.5 Material #5: Reels sobre la importancia de la moda sostenible**

[https://www.instagram.com/reel/CsYuBHA9S0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CsYuBHA9S0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

[https://www.instagram.com/reel/CsM3OhHPwNU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_l ink&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/CsM3OhHPwNU/?utm_source=ig_web_copy_l ink&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

### **1.1.6 Material #6: Reels con audios y templates en tendencia**

<https://www.instagram.com/p/CsX2huwA68h/>

<https://www.instagram.com/p/Crwxn9UAdw4/>

<https://www.tiktok.com/@thriftshoperu/video/7229129063019891973>

<https://www.tiktok.com/@thriftshoperu/video/7229840240557542662>

<https://www.tiktok.com/@thriftshoperu/video/7252516264185253125>

## **1.2 Objetivos comunicacionales**

1. Dar a conocer los beneficios de la moda sostenible.
2. Mostrar y ofrecer las prendas y el contenido de valor de TSP siguiendo un estilo moderno y minimalista.
3. Lograr una asociación directa de la marca con la moda sostenible.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis de mercado

A continuación, se presenta un análisis del mercado. Para ello se han escogido tres marcas referenciales principales.

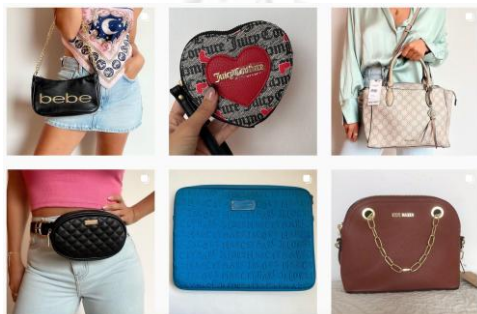
#### 2.1.1 Thriftandcool

Thriftandcool es un emprendimiento online dedicado a la venta de ropa de segunda mano a través de Instagram, plataforma en la que concentra todas sus operaciones, pues aún no cuenta con página web. En cuanto a su identidad visual, destacan sus fotografías de fondo blanco, bien iluminadas y de alta claridad.

Respecto a su estrategia digital, la marca utiliza los *captions* para proporcionar información detallada sobre cada prenda, como disponibilidad, descripción, material, precio y estado. Asimismo, emplea historias destacadas para comunicar el stock vigente, las condiciones de delivery, los horarios y otros detalles relacionados con la compra. Finalmente, las transacciones se gestionan vía mensaje directo.

#### Figura 2.1

*Fotos del feed de Instagram de Thriftandcool*



Fuente: Instagram de Thriftandcool

### 2.1.2 Klader

Klader es un emprendimiento peruano online de venta de ropa nueva y de segunda mano que opera a través de Instagram. En cuanto a su identidad visual, destaca su logo sencillo, compuesto por letras cursivas.

#### Figura 2.2

*Logo de Klader*



Fuente: Instagram de Klader

El estilo fotográfico de la marca se basa en imágenes cuidadas y estéticas, protagonizadas mayormente por *influencers*, lo que aporta cercanía y naturalidad. Las fotografías mantienen coherencia en colores y composición, permitiendo que el feed luzca limpio y visualmente armónico.

En cuanto a su estrategia digital, la marca colabora con creadoras de contenido que promocionan las prendas y cuentan con una sección propia en las historias destacadas. Asimismo, Klader utiliza hashtags relacionados con el rubro en cada publicación para optimizar su alcance.

### 2.1.3. CuteAndShyThrift

CuteAndShyThrift es una tienda virtual que ofrece vía instagram ropa *second hand*, nueva y *vintage*. En cuanto al estilo de los posts, las prendas en venta se encuentran en PNG puestas sobre un fondo blanco con textura corrugada.

#### Figura 2.3

*Logo de CuteAndShyThrift*



Fuente: Instagram de CuteAndShyThrift

En cuanto a su estrategia digital, la marca utiliza las historias destacadas para mostrar las nuevas prendas y el stock disponible, empleando un lenguaje casual, cercano y familiar. Además, recurre a los *reels* para exhibir la ropa en venta, presentando a modelos —generalmente chicas jóvenes— utilizando audios y *trends* del momento.

## **2.2 Público objetivo**

El público objetivo está compuesto por mujeres peruanas de entre 18 y 25 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, interesadas en la moda y con alta conciencia sobre el impacto medioambiental. Esta caracterización se sustenta en estudios recientes: García-Salirrosas et al. (2024) evidencian que, entre jóvenes peruanos, una mayor conciencia ambiental se relaciona con una mayor disposición a pagar por productos ecológicos, lo que refleja una fuerte sensibilidad hacia prácticas sostenibles. Del mismo modo, Bairrada (2024) señala que los consumidores peruanos presentan actitudes positivas hacia el consumo ético de prendas, impulsadas por su preocupación ambiental.

## **2.3 Buyer persona**

El *buyer persona* definido para el proyecto es Camila, una joven de 22 años del sector socioeconómico B de Trujillo. Entre sus rasgos de personalidad destacan su proactividad, versatilidad, modernidad, responsabilidad, empatía y cierto nivel de desconfianza. En cuanto a su estilo de vida, disfruta ver películas y series, así como mantenerse activa en redes sociales. Siempre le gustó ir de compras; sin embargo, tras

la pandemia incrementó significativamente sus adquisiciones en línea. Tiene un fuerte interés por la moda y suele buscar prendas de marcas como Zara, H&M o Forever 21, aunque opta por ropa de segunda mano debido al impacto ambiental asociado al *fast fashion*. Además, participa en voluntariados vinculados al reciclaje y a la limpieza de playas, como los organizados por Playa Limpia Perú.

Entre sus principales objetivos se encuentran alcanzar independencia, obtener un título profesional, proyectar una buena imagen ante sus pares, fortalecer su seguridad personal y generar un impacto ambiental positivo. Sus frustraciones, en cambio, provienen de su ansiedad, inseguridad, tendencia a compararse con otras personas, indecisión, preocupación por el daño medioambiental y temor a ser engañada en compras online.

Respecto a sus influencias, destacan sus amistades, familiares, pareja, influencers y figuras públicas eco-friendly, así como diseñadores y marcas de moda. En cuanto a sus habilidades, Valeria es adaptable, resolutiva frente a problemas y maneja con soltura las redes sociales.. Sus principales motivaciones son el crecimiento profesional, la satisfacción personal, la preservación del medio ambiente y el cuidado de su imagen. Sus aplicaciones más utilizadas son WhatsApp, Instagram y TikTok,

Cabe destacar que el buyer persona fue definido a partir de una investigación previa que incluyó el análisis del público objetivo, la revisión de estudios sobre consumo de moda sostenible en jóvenes peruanos y la observación del comportamiento digital en redes sociales. A partir de esta información, se identificaron patrones relacionados con hábitos de consumo, uso de plataformas digitales, motivaciones y barreras de compra.

Este perfil permitió sustentar decisiones estratégicas del proyecto, tales como la identificación de Instagram y TikTok como plataformas clave para el público objetivo (DataReportal, 2023; 2024), el uso de formatos visuales de corta duración, la construcción de mensajes orientados a la sostenibilidad (García-Salirrosas et al., 2024) y la adopción de una estética minimalista que refuerce percepciones de limpieza, calidad y confianza (Bairrada, 2024). De este modo, el buyer persona funcionó como una herramienta estratégica para orientar la propuesta comunicacional, tal como se evidencia en la relación entre data, insight y decisión presentada en el desarrollo del proyecto.

Figura 2.4

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Elección de las redes sociales:

En primer lugar, se determinó que la red social principal para la difusión de contenidos, información de la marca y comercialización de prendas sea **Instagram**, debido a que, tras el análisis realizado, se comprobó que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia esta plataforma. Según Statista (2023), las mujeres son quienes más emplean dicha red social, y el 33,3% de las usuarias se encuentra entre los 18 y 25 años.

Por otro lado, se estableció **TikTok** como red social secundaria con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca y dirigir a los usuarios hacia **Instagram**, donde se concretan las compras. Según el estudio *The Impact of TikTok on Consumers' Purchase Intentions* (2024), el algoritmo de la plataforma personaliza el contenido mostrado en la *For You Page* a partir de los intereses y patrones de interacción del usuario, lo que incrementa la exposición a productos y fortalece la intención de compra.

Esta característica facilita llegar a personas interesadas en la moda sostenible y en prácticas orientadas al cuidado del medio ambiente.

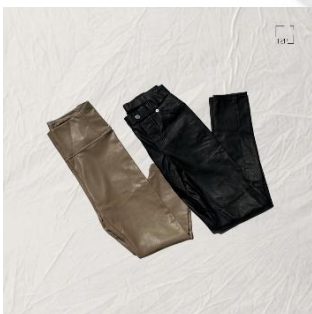
### 3.2 Elección del estilo gráfico

En cuanto al estilo gráfico, se optó por una propuesta visual que transmita elegancia, limpieza y estatus, considerando que la ropa de segunda mano suele asociarse con suciedad o falta de higiene. Por ello, las fotografías se realizan sobre bases claras, lo que permite recortar fácilmente las prendas en formato PNG y colocarlas posteriormente sobre el fondo seleccionado durante la edición. Este proceso garantiza una integración uniforme y coherente en el *feed*, manteniendo a la prenda como el elemento principal.

Respecto al fondo, se eligió uno sobrio en tonos neutros y con una textura ligeramente arrugada, siguiendo la recomendación del especialista en fotografía Dante Pineda. Esta combinación evita distracciones visuales, complementa la apariencia real de las prendas y permite que la composición final se perciba uniforme y natural, sin dar la impresión de una imagen superpuesta.

#### Figura 3.1

*Post de Thrift Shop Peru*



Fuente: Instagram de Thrift Shop Peru

Asimismo, la paleta de colores se compone de tonos neutros como blanco y negro, contrastados con el verde. Según la recomendación de la especialista en diseño gráfico y publicidad Rocío Villacorta, este color aporta un toque juvenil y contribuye a

equilibrar los conceptos de elegancia, frescura y asociación con el cuidado medioambiental.

### Figura 3.2

*Paleta de colores Thrift Shop Peru*



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Identidad visual y logotipo

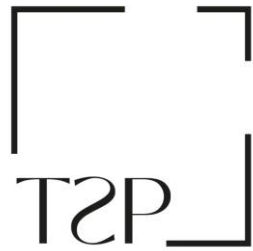
En cuanto a la tipografía, como fuente principal se utiliza “Black Mango” que emana formalidad y elegancia, como fuente secundaria se encuentra “Poppins” que según Google Fonts (2025) se caracteriza por dar a conocer un estilo minimalista y elegante.

Asimismo, como proyección a futuro, se propone una variante extendida del logotipo que incorpore el nombre completo de la marca, *Thrift Shop Peru*, junto al isotipo principal “TSP”. Esta versión responde a la necesidad de reforzar el reconocimiento de marca en contextos físicos, como ferias, packaging y material impreso, donde el usuario no cuenta con referencias adicionales como el nombre de usuario o la biografía de redes sociales.

Mientras que la versión reducida del logotipo (TSP) resulta funcional y reconocible en entornos digitales, la versión extendida garantiza claridad y coherencia visual en espacios presenciales, permitiendo identificar de manera inmediata a la marca. Ambas versiones mantienen la misma estructura gráfica, tipografía y criterios estéticos, asegurando la consistencia del sistema visual y la correcta adaptación del logotipo a distintos puntos de contacto.

### Figura 3.3

*Logotipo extendido (Uso físico e institucional)*



THRIFT SHOP PERU

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Estrategia Digital: Embudo de Comunicación

La estrategia digital se estructuró mediante un **embudo de comunicación** compuesto por cuatro etapas. En la fase de **atracción**, se utilizaron Instagram y TikTok como canales principales para generar visibilidad y alcance mediante videos cortos y carruseles dinámicos. En la etapa de **interacción**, se buscó fortalecer el vínculo con la audiencia principalmente en Instagram (feed e historias), evaluando indicadores como comentarios, guardados y respuestas.

En la fase de **conversión**, las ventas se concretaron a través de mensajes directos y respuestas a historias en Instagram, priorizando una comunicación cercana y personalizada. Finalmente, la **fidelización** se planteó como una oportunidad de mejora futura mediante la implementación de un canal de difusión en Instagram que incluiría primicias de nuevos ingresos, descuentos exclusivos, beneficios para la comunidad y contenido de valor sobre moda sostenible.

**Figura 3.4**  
*Embudo de comunicación*



Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Resultados

#### 3.5.1 Hallazgos globales de redes sociales

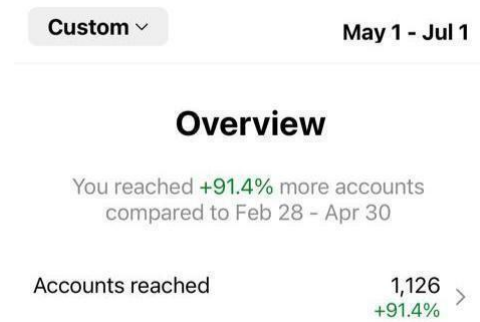
Desde la reactivación del Instagram **@Thriftshopperu** se han obtenido resultados positivos tanto en la interacción y comunicación con los clientes como en las ventas generadas a través de esta plataforma.

Entre los logros más relevantes destaca el incremento del alcance de cuentas, que desde el 1 de mayo —fecha en que se retomaron las publicaciones— hasta la actualidad aumentó un **91,4%**. De manera similar, el nivel de interacción del público creció en un **550%**.

Este crecimiento exponencial se explica por el periodo previo de inactividad. Si bien la cuenta recibía interacción residual de los seguidores existentes, los resultados no eran comparables con los obtenidos tras la reactivación del contenido.

### Figura 3.5

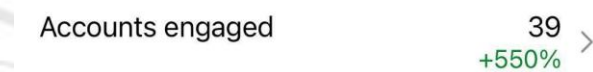
*Porcentaje de cuentas alcanzadas en Instagram*



Fuente: Instagram Insights

### Figura 3.6

*Porcentaje de cuentas que interactuaron con la página en Instagram*



Fuente: Instagram Insights

Aproximadamente la mitad de las cuentas alcanzadas correspondió a seguidores ya existentes, mientras que la otra mitad provenía de personas que descubrieron la marca recientemente, posiblemente atraídas desde TikTok.

### Figura 3.7

*Porcentaje de cuentas alcanzadas en Instagram: seguidores y no seguidores*

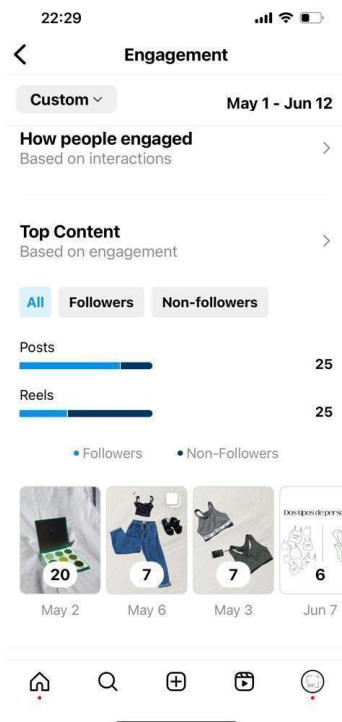


Fuente: Instagram Insights

De la misma forma, se rescata que los contenidos en formato post y reel interesan por igual al público.

### Figura 3.8

*Porcentaje de interacción que tienen los post y reels*



Fuente: Instagram Insights

Por otro lado, durante el periodo de ejecución del proyecto se logró la **venta de 50 prendas**, gestionadas principalmente a través de mensajes directos en Instagram. Este resultado evidencia que la estrategia digital implementada no solo incrementó el alcance y la interacción, sino que también logró una conversión efectiva en términos comerciales. Cabe resaltar que las ventas se generaron de **manera orgánica**, sin inversión en pauta publicitaria durante el periodo del proyecto.

### 3.5.2 Hallazgos quincenales de redes sociales

El análisis por quincenas, basado en los datos de *Instagram Insights*, permite observar la evolución de las métricas desde la reactivación del contenido.

En la primera quincena (1–15 de mayo) se registró un incremento significativo en el alcance (+64,4%) y en la interacción (+550%), resultado coherente con el periodo previo de inactividad y con la llegada de nuevo tráfico desde TikTok.

Durante la segunda quincena (16–31 de mayo), los indicadores disminuyeron ligeramente (–55,8% en alcance y –55,6% en interacción), estabilizándose conforme se consolidó la frecuencia de publicación.

En la tercera quincena (1–15 de junio), al priorizar contenido de valor relacionado con la moda sostenible, el alcance aumentó en 89,6% y la interacción en 50% respecto a la quincena anterior.

Finalmente, en la cuarta quincena (15–30 de junio), los resultados se redujeron nuevamente (–21,6% en alcance y –40% en engagement), debido a que en ese periodo se publicó exclusivamente contenido de venta, sin complementarlo con contenido educativo o informativo.

### Figura 3.9

*Porcentaje de interacción y engagement por quincena*

21:46 Insights Custom May 1 - May 15

### Overview

You reached **+64.4%** more accounts compared to Apr 16 - Apr 30

Accounts reached	559	+64.4%	>
Accounts engaged	26	+550%	>
Total followers	4,692	--	>

**Progress** View your overall performance trends over the last six months.

### Content You Shared See all



Custom Jun 1 - Jun 15

### Overview

You reached **+89.6%** more accounts compared to May 20 - May 31

Accounts reached	294	+89.6%	>
Accounts engaged	9	+50%	>

21:47 Insights Custom May 16 - May 31

### Overview

Visit Insights regularly to check on your content's performance.

Accounts reached	287	-55.8%	>
Accounts engaged	12	-55.6%	>
Total followers	4,692	--	>

**Progress** View your overall performance trends over the last six months.

### Content You Shared See all



Custom Jun 15 - Jun 30

### Overview

Visit Insights regularly to check on your content's performance.

Accounts reached	259	-21.6%	>
Accounts engaged	6	-40%	>
Total followers	4,673		>

Fuente: Instagram Insights

### 3.5.3 Hallazgos focus group

El *focus group* mostró que los participantes asocian la moda sostenible con el cuidado del medio ambiente, el uso de ropa de segunda mano y el reciclaje, en contraste con el *fast fashion*. También vincularon este estilo de consumo con hábitos como el reciclaje, el uso de bolsas reutilizables y la preocupación por los materiales y los animales.

En cuanto a Thrift Shop Perú, la mayoría la identificó rápidamente como una tienda de segunda mano en línea y destacó su *feed* minimalista, limpio y profesional, que se diferencia de otras páginas al incluir contenido de valor sobre sostenibilidad.

La estética visual transmitió limpieza, orden y seguridad, aunque algunos señalaron que resultaba demasiado sobria.

Respecto a la sostenibilidad, coincidieron en que la marca comunica con claridad este propósito mediante carruseles informativos y el uso del color verde, lo que facilita la asociación inmediata con la moda sostenible.

Como mejora, sugirieron incluir un elemento relacionado con la sostenibilidad en el logo.

Finalmente, las palabras más repetidas para describir la marca fueron “limpieza” y “sostenibilidad”, y todos afirmaron que la recomendarían por transmitir seguridad y ofrecer prendas de marcas reconocidas.

### 3.6 Análisis de costos y beneficios

Durante el periodo de ejecución del proyecto, **no se registraron costos monetarios** directos asociados a publicidad, producción de contenido o adquisición de prendas, debido a que la implementación se realizó de manera orgánica y con recursos propios. No obstante, se logró la venta aproximada de 50 prendas, con un precio promedio de S/40, lo que representa un ingreso bruto estimado de S/ 2,000.

Desde una perspectiva costo–beneficio, estos resultados evidencian que la estrategia digital permitió generar beneficios económicos **sin inversión directa**, validando la viabilidad inicial del emprendimiento y la efectividad de la propuesta comunicacional.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Tras realizar una exhaustiva investigación para el presente trabajo se encontraron resultados satisfactorios en cuanto a los objetivos planteados.

### **4.1 Primer objetivo: Dar a conocer los beneficios de la moda sostenible.**

En relación con el primer objetivo —dar a conocer los beneficios de la moda sostenible—, se logró cumplir mediante diversas publicaciones que resaltaron la importancia de adquirir prendas de segunda mano como una forma de contribuir al cuidado del medio ambiente. Para ello, se difundió información sobre el impacto ambiental del sector textil y se presentaron alternativas para reducirlo, reforzando así el propósito de posicionar a Thrift Shop Perú dentro del rubro de la moda sostenible.

Durante este proceso surgieron retos vinculados a la innovación de las publicaciones, tanto en la búsqueda de información como en la creación de contenido de valor que diferenciara a la marca de otras tiendas de segunda mano en Instagram. Entre las estrategias implementadas se encuentran los *reels* cortos —de aproximadamente 15 segundos— que comunicaron datos sobre el impacto ambiental de la industria textil o incluían mensajes con frases clave como “adopta una prenda”, los cuales contribuyeron a reforzar la idea de que consumir moda sostenible es una acción consciente y responsable.

### **4.2 Segundo objetivo: Mostrar y ofrecer las prendas y el contenido de valor de TSP siguiendo un estilo moderno y minimalista.**

Respecto al segundo objetivo, se aplicaron lineamientos claros de identidad visual que permitieron construir una estética coherente y elegante. La selección de la paleta cromática, el estilo fotográfico y la tipografía contribuyeron a diferenciar a la marca dentro del mercado de ropa de segunda mano. El uso del color verde reforzó tanto la asociación con la sostenibilidad como la alineación con tendencias actuales, mientras que la tipografía con serif aportó un carácter sofisticado.

Como aprendizaje adicional, se identificó la necesidad de reforzar el branding en todos los puntos de contacto, especialmente en la presentación del producto. El uso de cajas correspondientes a marcas originales de las prendas podía generar confusión respecto a la identidad del emprendimiento, por lo que se reconoció la importancia de implementar packaging propio que refuerce el reconocimiento de marca.

#### **4.3 Tercer objetivo: Lograr una asociación directa de la marca con la moda sostenible**

En cuanto al tercer objetivo —lograr una asociación directa de la marca con la moda sostenible—, los resultados del *focus group* evidencian que esta meta se alcanzó satisfactoriamente. Los participantes señalaron que la relación con la sostenibilidad se percibe de manera inmediata gracias al uso del color verde, los carruseles informativos y mensajes explícitos como “moda sostenible”, elementos que refuerzan el propósito ambiental de la marca. Asimismo, destacaron que Thrift Shop Perú se diferencia de otras tiendas de segunda mano por integrar contenido de valor relacionado con el cuidado del medio ambiente, y no limitarse únicamente a la venta de prendas.

Si bien algunos sugirieron incorporar elementos visuales adicionales vinculados a la sostenibilidad en el logo, de forma general los usuarios describieron a la marca como limpia, ordenada y alineada con la moda sostenible. Esto confirma que la comunicación planteada logró transmitir con claridad el objetivo propuesto.

#### **4.4 Aprendizajes transversales del proyecto**

Más allá del cumplimiento de los objetivos específicos, el proyecto permitió identificar aprendizajes relevantes para futuras implementaciones.

En primer lugar, se evidenció la importancia de establecer un punto de partida claro para la medición de resultados, considerando que la cuenta de Thrift Shop Perú ya se encontraba activa y operativa desde aproximadamente un año antes del inicio del proyecto. La realización de un análisis inicial más detallado habría permitido una comparación más precisa del crecimiento y del impacto real de la estrategia comunicacional aplicada.

Asimismo, se comprobó que una comunicación cercana, transparente y personalizada en la atención al cliente influye directamente en la confianza y fidelización del público. La gestión constante de mensajes directos no solo fortaleció la relación con los consumidores, sino que también permitió desarrollar habilidades en atención al cliente y gestión de redes sociales. Como mejora futura, se plantea la implementación de un canal de difusión en Instagram orientado a la fidelización, mediante el cual se compartan primicias de nuevos ingresos, descuentos exclusivos y contenido de valor vinculado a la moda sostenible.

Finalmente, se reconoció el alto potencial de crecimiento de la moda sostenible en el mercado peruano, especialmente entre públicos jóvenes. No obstante, se concluyó que la escalabilidad del emprendimiento requiere una mayor organización interna y una inversión progresiva en publicidad digital, producción de contenido y branding. En ese sentido, se identificó como aprendizaje y mejora futura la implementación de un calendario de contenidos estructurado, utilizando una plantilla personalizada en la plataforma Notion, que permita automatizar procesos, delegar tareas y programar publicaciones de manera más eficiente.

Asimismo, se considera la incorporación de mejoras técnicas en la producción de contenido, tales como la implementación de formatos de “try-ons”, un mayor uso de música en tendencia y la adaptación de trends vinculados a la moda sostenible. Como parte de estas mejoras, se proyecta la inversión en un estudio fotográfico, con el objetivo de elevar el nivel de profesionalismo de los contenidos y reforzar la percepción de calidad y estatus de la marca, manteniendo siempre la coherencia visual y el estilo definido.

#### **4.5 Conclusiones**

En conclusión, se cumplieron las expectativas definidas al inicio del presente trabajo profesional a base de constancia y dedicación al proyecto. Los objetivos planteados fueron obtenidos con resultados satisfactorios en cuanto a la comunicación y branding de la marca, que a su vez se vio reflejado en el *engagement* y ventas de la misma.

## REFERENCIAS

Bairrada, C. M. (2024). *Attitudes toward ethical consumption in clothing*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–226. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2200221>

DataReportal. (2025). *Digital 2025 Peru* (Informe digital). Recuperado el 1 de febrero de 2026, de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru?rq=peru>

DataReportal. (2026). *Digital 2026 Peru* (Informe digital). Recuperado el 1 de febrero de 2026, de <https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru>

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14, 1282383. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>

Google Fonts. (s.f.). *Poppins*. Google. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://fonts.google.com/specimen/Poppins/about>

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). *The impact of TikTok on consumers' purchase intentions*. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>

Kantar Ibope Media. (2023). *Tendencias de consumo en el Perú 2023*. <https://kantariopemedia.pe/Tendencias de Consumo.pdf>

Statista. (2023). *Distribution of Instagram users in Peru as of May 2023, by age group.*

<https://www.statista.com/statistics/1064236/peru-share-instagram-users-by-age/>



# ANEXOS

## *Guía de Focus Group (30 minutos) – Objetivo 3*

### **Bloque 1: Introducción (5 minutos)**

- ¿Qué entienden por moda sostenible?
- ¿Qué acciones o hábitos asocian con una persona que consume moda sostenible?

### **Bloque 2: Percepción de la marca Thrift Shop Perú (10 minutos)**

- ¿Qué piensan cuando escuchan el nombre Thrift Shop Perú?
- ¿Qué diferencia perciben entre Thrift Shop Perú y otras tiendas de segunda mano?
- ¿Qué emociones les transmite la estética visual (colores, tipografía, estilo minimalista) de la marca?

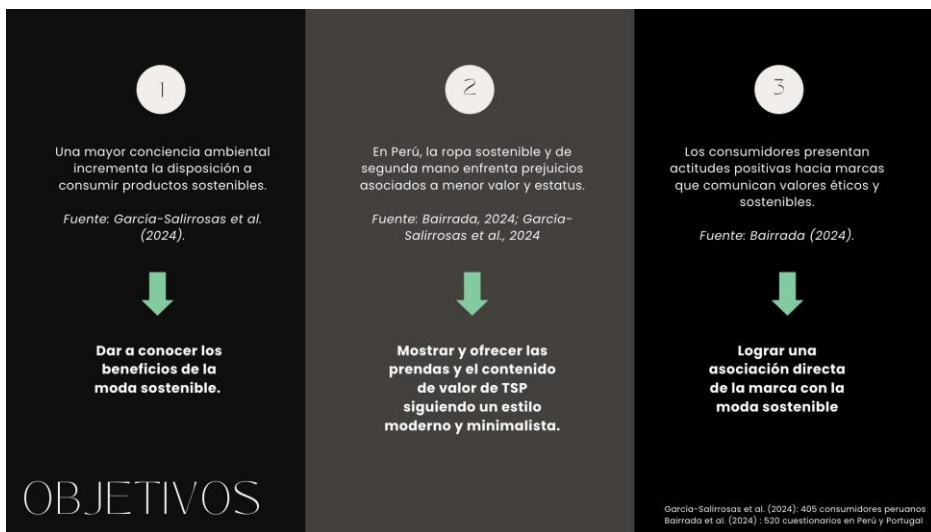
### **Bloque 3: Asociación con la sostenibilidad (10 minutos)**

- ¿Consideran que la marca comunica un mensaje claro sobre el cuidado del medio ambiente?
- ¿Qué tan fácil es para ustedes relacionar a Thrift Shop Perú con la moda sostenible?
- ¿Qué elementos de la comunicación (reels, publicaciones o frases) refuerzan mejor esa asociación?
- ¿Qué aspectos creen que la marca debería mejorar para que se identifique más directamente con la sostenibilidad?

### **Bloque 4: Cierre (5 minutos)**

- Si tuvieran que describir Thrift Shop Perú en una sola palabra, ¿cuál sería y por qué?
- ¿Recomendarían esta marca a alguien interesado en moda sostenible?

## Antecedentes de objetivos del proyecto



## Evaluación de objetivos del proyecto

Objetivo comunicacional	Indicadores (KPI)	Resultados
1. Dar a conocer los beneficios de la moda sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión del mensaje</li> <li>• Interacción con contenido educacional (guardados, compartidos, comentarios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Focus group:</b> asociación espontánea de conceptos</li> <li>• Guardados y compartidos en carruseles educativos (+550%)</li> <li>Alcance +91% del público</li> </ul>
2. Mostrar y ofrecer las prendas con un estilo moderno y minimalista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement en posts y reels</li> <li>• Consultas por DM</li> <li>• Percepción de estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Likes, comentarios y guardados</b> en publicaciones de producto</li> <li>• <b>Mensajes directos</b> sobre tallas y disponibilidad</li> <li><b>Focus group:</b> resaltaron que les atrajo estilo limpio y minimalista</li> </ul>
3. Asociar la marca con la moda sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación de marca</li> <li>• Percepción de coherencia visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Focus group:</b> palabras clave recurrentes (sostenibilidad, limpieza)</li> <li>• Reconocimiento del propósito ambiental → color verde y post informativos</li> </ul>

## Análisis de decisiones técnicas adoptadas



**Uso de fondo blanco**

1. Asociación con limpieza, orden y minimalismo (Dante Pineda)
2. Resaltar el detalle visual de las prendas

**Tomas en plano detalle**

Mostrar el estado real del producto, reforzar la transparencia y confianza

**Edición sobria y enfoque en la prenda**

Foco principal es la prenda



Sobriedad y elegancia → Asegura que las prendas sean las protagonistas,  
**Verde:** color en tendencia y que se encuentra en la naturaleza.  
 (Rocío Villacorta)

**Análisis de Isologo de Thrift Shop Peru**

**LOGO** El nombre de la marca combina un **término globalmente reconocido con una referencia local** (Posicionamiento SEO)

Isologo

Composición cuadrada: Orden, estructura y claridad (Rocío Villacorta)

Simplificación visual del nombre de la marca mediante las iniciales

**Serif de estilo moderno**  
 Aporta elegancia y sofisticación sin perder contemporaneidad.

TIPOGRAFÍA: BLACK MANGO

**CRITERIOS BÁSICOS**

- **Uso preferente** en fondos claros o colores de la paleta de la marca.
- **Mantener proporciones** y estructura originales del isologo.
- **Aplicación consistente** en todos los materiales digitales para reforzar el reconocimiento de marca.

**Análisis de las decisiones basadas en el público objetivo**

Data	Insight	Decisión
Alto uso de Instagram y TikTok en jóvenes peruanos (Statista, DataReportal 2023-2024)	El público consume contenido visual y de corta duración en redes sociales	Se priorizaron Instagram y TikTok
Mayor consumo en momentos de ocio y desde el celular (DataReportal, 2024) Videos cortos generan mayor engagement (Meta Business Insights)	Atención breve y consumo rápido de contenido	Uso de reels, videos cortos y carruseles de lectura rápida
Consumidores valoran marcas con propósito ambiental (García-Salirrosas et al, 2024)	La sostenibilidad influye en la actitud y decisión de compra	Desarrollo de contenido educacional sobre moda sostenible
Existencia de desconfianza hacia la ropa de segunda mano (Bairrada, 2024)	Barreras: higiene, calidad y valor percibido	Estética minimalista, fondos claros y sin filtros
Uso de DM como canal de compra en Instagram (Benchmark)	-	Cierre de ventas por DM

### *Sistema de evaluación para la fijación de precios*

	Calidad (0-3)	Marca (0-3)	Estado (0-4)	Total
Prenda 1	2	2	3	7
Prenda 2	3	3	3	9
Prenda 3	3	3	4	10




- **Calidad:** material, confección y durabilidad
- **Marca:** reconocimiento y valor percibido
- **Estado:** uso, desgaste visible y conservación

### *Tabla de fijación de precios*

Puntaje total	Precio (S/.)
10	S/ 50
9	S/ 45
8	S/ 40
7	S/ 35
< 7	No califica para venta

# Cuadros Grayson/ Vega Trujillo

## Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3496893908

Fecha de entrega

3 mar 2026, 3:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 mar 2026, 5:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

1\_Trabajo\_Profesional\_II\_-\_Cuadros\_y\_Vega\_-\_FINAL.docx\_1.docx

Tamaño del archivo

2.7 MB

34 páginas




5037 palabras

29.074 caracteres

# 8% Similitud general

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

## Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	ricerca.uniba.it	1%
2	Internet	www.vevu.hr	<1%
3	Internet	sbc.org.pl	<1%
4	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	University of Sydney	<1%
6	Internet	www.statista.com	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
8	Internet	www.estcanudas.com.ar	<1%
9	Trabajos del estudiante	European University	<1%
10	Trabajos del estudiante	University of Wales central institutions	<1%
11	Trabajos del estudiante	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec	<1%

12	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
13	Internet	issuu.com	<1%
14	Internet	latinismagazine.org	<1%
15	Internet	www.ems-sema.org	<1%
16	Internet	www.ijsr.net	<1%
17	Internet	madridisuserfriendly.blogspot.com	<1%
18	Internet	unionjournalism.com	<1%
19	Internet	www.domestika.org	<1%
20	Internet	www.econstor.eu	<1%
21	Internet	chicago.suntimes.com	<1%
22	Internet	hdl.handle.net	<1%
23	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
24	Internet	theibfr.com	<1%
25	Internet	www.wipo.int	<1%