



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una  
tendencia?

Autor/es:

Mirian Ferrer Biel.

Director/es:

Pablo García Ruiz

“Un objeto antiguo, no sirviendo para nada sirve profundamente para algo”

(Baudrillard, 1968)

# Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Capítulo 1: Lo Vintage .....	2
1. ¿Qué es?.....	2
2. Evolución.....	4
3. Términos relacionados con <i>Vintage</i> . .....	7
Capítulo 2: Consumidores <i>Vintage</i> .....	10
1. Motivos principales .....	12
2. Cauces.....	14
Capítulo 3: Los Mercados Vintage.....	17
1. Ropa.....	19
2. Ejemplos en la comercialización de lo vintage .....	20
Capítulo 4: ¿Es la moda Vintage un estilo de vida o una tendencia?.....	27
1. Estilo de vida .....	27
2. Tendencia.....	27
3. Metodología de la investigación.....	28
4. Resultado y conclusiones de la encuesta. ....	31
Conclusiones.....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	43
1. Encuesta.....	43
2. Resultados de la encuesta. ....	45
Tablas de resultados.....	45

**Autora:** Mirian Ferrer Biel. **Director:** Pablo García Ruiz.

**Línea de TFG:** Moda y Estilos de Vida.

**Título del Trabajo:** ¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia?

**Titulación vinculada:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## Introducción

La presente investigación consiste en un estudio sobre el término *vintage* y su consumo, que se propone responder a la pregunta: *¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia?* Esta pregunta pretende desarrollar cómo se focaliza lo vintage, es decir, si es una forma de vida, en otras palabras, tiene unas bases culturales y éticas comunes entre todos los consumidores, que cumplen una serie de criterios compartidos, o simplemente se trata de una tendencia, es decir, como un consumo más temporal, puntual y sin específicos rasgos de carácter identitario relativos al entorno cultural o dependientes de determinados criterios éticos.

El trabajo, pertenece a la carrera de Marketing e Investigación de mercados, se orienta más en la investigación del mercado, especialmente en su enfoque sociológico, realizando así, una investigación sobre las orientaciones diferentes de la sociedad, intentando buscar entre ellos diferencias o similitudes entre consumidores, a la hora de realizar su compra en el mercado *vintage*. Además de conocer la verdadera esencia de lo *vintage* y las características de muchos de sus consumidores, el trabajo trata de ayudar a comprender un poco más este mundo tan en auge hoy en día, pero a la vez tan difuso y desconocido entre la mayoría de la población.

Esta pregunta viene introducida por mi visión dentro del mundo en el que actualmente nos encontramos, un mundo de prisas en donde nadie se para a analizar lo que nos rodea. Autores como Bauman, sociólogo, filósofo y ensayista, ya hablaban sobre la espera, desde

un punto de vista intolerable, en donde a nadie nos gusta perder el tiempo injustificadamente, catalogando este concepto como el conocido “Síndrome de la impaciencia” (Guato, 2008). Por ello, las prendas *vintage* son un objeto que cuentan con un valor digno de reconocer, ya que tienden a ser valoradas tras el paso del tiempo. Las personas que tienden a usar este tipo de ropa suelen buscar en ellas algo especial o sentirse especiales cuando lo tienen a su alcance.

Así pues, surge la incógnita sobre si los consumidores valoran verdaderamente lo que es el *vintage*, entendiendo su trayectoria hasta hoy.

Este trabajo recoge el marco teórico sobre el *vintage*, observado las condiciones del término, el cual da confusión, creando así una visión diversa y dispersa.

## Objetivos

### 1. *Objetivo general:*

- a) Conocer el consumo *vintage* en el sector textil.

### 2. *Objetivos específicos:*

- a) Estudiar las diferencias entre estilo de vida y tendencia.
- b) Conocer el mercado *vintage* y a los consumidores de este.

## Capítulo 1: Lo Vintage

### 1. ¿Qué es?

El término *Vintage*, no se encuentra en la Real Academia Española (RAE), junto a una definición ya que es una expresión de habla inglesa, nacido del francés *vendange* (vendimia). Su traducción literaria es “cosecha”, “vendimia” como sustantivo, pero tiene otros significados como clásico, antiguo o viejo. Su popularización ha hecho que llegue a adquirir una pronunciación específica en castellano como “*víntich*”. El significado tiene lógica, ya que anteriormente se usaba para nombrar aquellos vinos que eran producidos a partir de las mejores cosechas. El término se extendió a otros conceptos especialmente a la moda y al diseño (Pérez Porto & Merino, 2010).

Originalmente el término *vintage* se usaba para hacer referencia al año o lugar de una cosecha del vino, generalmente para destacar el año de las mejores cosechas. El hecho de que se le diera uso para definir las mejores cosechas ha hecho que se le dé inercia para hablar de todo tipo de productos antiguos de buena calidad. También se emplea para denominar aquellos artículos que por su historia, culto o singularidad se han convertido en objetos importantes o iconos coleccionistas, aunque realmente se aplica a la hora de definir diseños de moda y otros bienes que han sobrevivido más de 10 años desde su creación y se han convertido en clásicos valorados.

La palabra puede utilizarse para todo tipo de objeto, accesorios, ropa, instrumentos, libros, cuadros... todo aquello que, se encuentren en buen estado, objetos, accesorios que no pueden ser considerados antiguos ya que se han revalorizado o incluso su estética permanece impecable. Otra de las condiciones principales es que hayan sobrevivido más de una década.

Las cosas *vintage* no solo son elementos del pasado, sino que, forman parte de una historia, un significado, un valor estético o una funcionalidad poseen un valor que hace sentir al poseedor como si el artículo es algo exclusivo, utilitario o decorativo.

Hay veces que su uso se distorsiona y da lugar a equivocaciones haciendo de él una usanza inadecuada. En el mundo de la moda se utiliza para artículos nuevos inspirados en los clásicos, pero en realidad esa forma de diseño recibiría el nombre de “*retro*” o se mezcla de forma confusa con el adjetivo de la segunda mano. Incluso hay veces que puede confundirse con antigüedad, ya que estos elementos también provienen del pasado, pero poseen unas características diferentes. No solo se confunde con términos, sino que también ha dado lugar a la aparición de nuevos vocablos como es el caso del *upcycling*<sup>1</sup>.

Algunos especialistas creen que el interés en los objetos *vintage* es una reacción al posmodernismo. Se busca retomar el pasado, se siente una nostalgia avasalladora que encuentra consuelo en lo *vintage*. En la moda, se debe a que lo nuevo no genera tanto interés o no parece tan original. En el mercado actual es común encontrar locales, ferias y showrooms centrados en este tipo de prendas, que en algunos casos son customizadas, para ponerlas en venta (Tilio, s.f.).

---

<sup>1</sup> *Upcycling* (reciclado): es un término muy nuevo, conocido como el aprovechamiento de materiales. Consiste en transformar objetos en otros de mayor valor. (Bruni, 2017)

Autores como Cervellon muestran lo *vintage* como una parte de la moda contemporánea, pero también habla del término como una palabra muy utilizada por los medios para describir piezas de colecciones pasadas, sin una periodicidad del tiempo, solo como algo del pasado. El hecho de que los medios utilicen el término de manera equivocada o sin una explicación concreta ha hecho que los consumidores vayan en busca de prendas *vintage* con la idea equivocada, es decir, que vayan a tiendas de segunda mano. Estas tiendas han aprovechado la oportunidad y han incluso cambiado su nombre a “tiendas *vintage*”, acentuando aún más la confusión con el término (Cervellon, Carey, & Harms, 2012).

Los artículos de segunda mano, como el nombre bien indica, son aquellas prendas que han sido utilizadas con anterioridad a pesar de su época. Por lo tanto, ambos términos, *vintage* y segunda mano son independientes, lo *vintage* se fija más en el tiempo y la edad, mientras que la segunda mano determina únicamente su estado (nuevo o usado).

En resumen, diremos que algo *vintage* es un diseño, prenda u objetos de años anteriores que guardan su esencia y que no es lo suficientemente viejo como para categorizarlo de antiguo (mínimo de 100 años).

## **2. Evolución**

Las prendas *vintage* aparecen en Londres alrededor de 1970. Es la ciudad donde empieza a darse a conocer de forma masiva esta tendencia. El inicio de todo esto podemos decir que tiene su origen a raíz de que la clase media-alta empezará a buscar en las prendas una autenticidad única y llenará sus armarios de ropa diferente con la cual se sentían personas empoderadas (Kateryna Mykolayivna, 2017). Es por ello, por lo que este tipo de prendas aportan estilo propio, sofisticación y originalidad, aunque también encontramos prendas que únicamente pueden usarse de exposición o como objetos de coleccionista. Esto se debe a que anteriormente había otras modas y otras necesidades en la sociedad. Por ejemplo, la delgadez fue una moda que hizo que muchas prendas fueran muy estrechas y ahora no se pueda darles uso. Y es muy importante recordar que todo lo exclusivo que llega hoy en día, tiene su propia historia en el mundo de la moda.

Aunque en 1960 empezó a darse visibilidad a usuarios de la vestimenta de segunda mano, como alternativa hacia las tendencias de la época. Es en esa época cuando los usuarios

empiezan a usar y valorar el uso de las prendas *vintage* y de segunda mano, específicamente entre la población joven (Jenss, 2015)

En la década de 1990 Tolkien (Tolkien, 2000) cambió la visión de este estilo de ropa, ya que anteriormente el uso de prendas reciclada se daba por motivo de necesidad económica, daba paso a un cambio estético ayudando a liberar a las tiendas de segunda mano y a los mercadillos su baja aceptación y en muchas ocasiones mala o indiferente, convirtiéndolo en fuentes aceptables de moda. Así poco a poco se dio paso a una elevación de la ropa *vintage*. Sin olvidarse de la diferencia entre ropa *vintage* y ropa usada.

Otro autor como Cervellon opina en 2012 (Cervellon, Carey, & Harms, 2012) que el hecho del gran auge de las prendas *vintage* viene a partir de la década de 1990, cuando las celebridades sacaron a la luz prendas de este estilo. A partir de ahí aumentó el uso de prendas *vintage*. Esta idea, también es compartida por Dubin y Berman años antes. (Dubin & Berman , 2000), ellos lo justifican como un fenómeno que han traído las actrices y los actores de ese momento. Ya que en ocasiones importantes como premios, galas, eventos... apostaron por llevar vestimentas *vintage*, donde todo el público ha podido fijarse en ellas. Es por ello por lo que Dubin y Berman creen que el hecho de que personas como las actrices, quienes pueden acceder a prendas de alta costura de temporadas actuales, y que vistan con prendas *vintage*, es decir prendas de décadas anteriores, de temporadas pasadas en eventos importantes, llega de forma veloz al resto de sociedad. Estos autores creen que a través de ello se está enviando un mensaje: “lo *vintage* se trata de tener y usar lo que nadie más puede: se trata de verse maravillosos sin verse como los demás”. Es decir que la moda *vintage* hace sentirse único, y no es necesario ir vestido de temporada o invertir en una prenda en tendencia para ir acorde con su momento de uso.

Actualmente hay grandes marcas que contribuyen al éxito *vintage*, una de ellas es Levi's, lo podemos comprobar a través de la colección en la cual destaca por contener materiales y detalles con productos icónicos al alza, incluyendo en ellos la historia de 140 años que la marca lleva en el mercado.

En 2017 Levi's (Levis , s.f.) en su sección de “*vintage clothing*”, incorporó video donde podía percibirse el estado real de las prendas, los jeans, las camisas, las chaquetas y cada



uno de sus productos, el vídeo mostraba con detalle el estado desgastado que tenía cada prenda. Las próximas imágenes son un ejemplo de lo que podíamos encontrar en la web de Levi's en la temporada otoño/invierno de 2017. La prenda estrella de la marca, son sus "jean 501", la cual no podían faltar. La firma destinó una sección con 9 prendas exclusivas de este estilo las cuales pertenecían al intervalo entre los años 1890-1976.

*Ilustración 1. Ejemplo Demini Levi's Vintage.*



Fuente: Levis.com

Ilustración 2. Chaqueta Levi's Vintage.



Fuente: Levis.com

Dada la importancia que está requiriendo el término *vintage* últimamente en la sociedad, (McRobbie, 1988) se reflexionó sobre esta tendencia ya que el usar este tipo de prendas *vintage* viene de la década de 1980. En el pasado el uso de la ropa usada se asociaba a otro tipo de necesidades como la económica, pero a partir de la década de los 80 se observó un cambio estético (Tolkien, 2000) donde empezó a valorarse las tiendas de segunda mano y a lo largo de este recorrido apreció el conocimiento del término *vintage*.

### 3. Términos relacionados con *Vintage*.

Hay una serie de conceptos que están ligados al término *Vintage*. Los más relacionados son la mercantilización, creatividad y autenticidad, aunque hoy en día van apareciendo otros términos como el *upcycling* o incluso la logomanía.

La mercantilización es definida como el valor en el mercado (Kopytoff, 1986). La mercancía trata por un lado el valor de cambio y de uso de los productos y por otro lado los derechos sobre las cosas que se producen, todo ello es a nivel teórico y se refleja en el sistema económico. Kopytoff desde la perspectiva cultural, habla de mercancía como un hecho el cual implica un proceso cultural y cognitivo en el que el producto no solo se da a conocer, sino que además es distinguido como algo. En las sociedades no todo está considerado como mercancías, ya que algunas personas pueden que vean los productos como una mercancía, mientras otros no lo hacen. Kopytoff se hizo la siguiente cuestión:

“¿Cuáles son las posibilidades inherentes al estado de un objeto y al periodo y la cultura y como se realizan esas posibilidades?”. Es decir, se preguntó, cuál es la esencia de cada objeto, producto, materia... en relación con su usabilidad, su periodo y su cultura, y como llegaba a generarse (Kopytoff, 1986).

Por lo tanto, la ropa *vintage* puede considerarse como una mercantilización cultural ya que hay un cambio temporal en su entorno (DeLog, Heinemann, & Reiley, 2005). Los productos *vintage* se revalorizan y obtienen una nueva identidad e inclusiones estatus. Aunque se aclara que el estado de una mercancía sólo es claro cuando hay un intercambio real y en muchas ocasiones puede encontrarse fuera del verdadero significado, ya que no se está al alcance del producto, llevándolo a un ámbito ambiguo, de empuje o de deseo. Las prendas suelen pasar por este tipo de procesos cuando son descatalogadas, vendidas o se genera un intercambio entre intermediarios con la finalidad de que esa prenda sea vendida o reutilizada. Cuando la prenda es desechada por el propietario o se vende, la prenda pasa por los procesos nombrados anteriormente, ya que se está comercializando, ya sea a través de tiendas, apps o agentes, todo ello da lugar a deshacerse de ropa para la reventa y reutilización de ella.

La creatividad según la perspectiva de Csikszentmihalyi en 1996, es definida en las personas como “pensamiento o acciones a través de las cuales pueden lograr cambiar un dominio o establecer uno nuevo” (Csikszentmihalyi, 1996). La creatividad e innovación van de la mano ya que ambas son importantes para llegar al cambio. Rogers lo define como una persona capaz de “innovar una idea o dar una práctica diferente a un objeto” (Rogers, 1995). No solo tiene que ver con un cambio en el producto sino también puede interpretarse como un cambio en la manera de aplicar dicho producto por el individuo. La creatividad se puede observar desarrollada en aquellas personas que hacen uso de ropa *vintage*, ya que crean en ellas estilos únicos/proprios y un distanciamiento de la producción en masa de la ropa actual (*fast fashion*).

La autenticidad es otro término que considerar en el mundo *vintage* (de la cosecha). Spooner (1986), define la autenticidad como un concepto que supone la inquietud/observación por cosas ajenas, y a raíz de ahí, se genera una lucha por plasmar la diferenciación y singularidad de cada individuo (Spooners, 1986). Para dar una visión profesional hay que involucrar la perspectiva de personas conocedoras del tema, por un lado, los coleccionistas que clasifican las diferencias; el distribuidor, el cual habla desde

sus necesidades de coste y suministro; y, por último, el propio consumidor que a través de las prendas busca necesidades sociales, aunque también tenga en cuenta el coste. Todo ello puede verse en el proceso de búsqueda de prendas *vintage*.

Postrel (2003), trata la autenticidad desde una serie de conceptos, para él los más influyentes son: pureza, tradición y aura. Estos conceptos son muy globales por lo que se ofrecen tres significados adicionales que son más personales (Postrel, 2003). Primero habla de autenticidad relacionada con el placer sensorial, luego trata la autenticidad como conexión con el tiempo y por último relaciona la autenticidad como autoexpresión o una forma de identificar la personalidad de cada individuo. En resumen, Postrel cita la autenticidad como una comunicación entre la forma de hacer uso de las prendas de cada individuo y el deseo previo que se ha tenido sobre ello.

El *Upcycling* y la logomania son dos términos muy nuevos, que tienen una conexión con el *vintage*. *Upcycling* fue inventado por Mcdough y Braungar, querían hacer referencia a productos desechados mejorados, por lo que la traducción al español sería algo como: “reciclado con mejora”. Se asocia aquellos productos nuevos que han sido fabricados a partir de elementos antiguos, este término comenzó a usarse en la década de 1990, un poco más tarde que el auge *vintage*, su popularidad llegó entre el 2000-2010, ya que durante ese tiempo fue el pasatiempo de muchos individuos (Mohn, 2020). El *upcycling* ayuda a sacar la creatividad de cada uno de manera potencial, no solo en moda sino en todos los ámbitos, ya que te lleva a pensar más allá. Unos ejemplos muy claros serían hacer de un jersey un chaleco, o convertir unos calcetines de adulto en unas mallas para un bebé, pantalones convertidos en bolsos, o incluso cambiar el estilo de las prendas como vemos en la siguiente ilustración.

*Ilustración 3. Ejempelo de Upcycling.*



Fuente: Instagram @\_riari\_

La logomania aparece cuando las prendas de ropa destacan por llevar el logo de la marca a la que pertenecen. Este símbolo puede aparecer de forma repetitiva, decorativa, modo cenefa, por toda la prenda, incluso la simbología de la marca en complementos. Esta moda viene de los años 80, es por ello que el hecho de que vuelva hace que los consumidores busquen entre prendas de épocas pasadas y encuentren aquella prenda vintage que más les represente (Merino Vidal, 2018).

*Ilustración 4. Ejemplo de accesorio con logomania (bolso Louis Vuitton).*



Fuente: Pinterest.com

*Ilustración 5. Ejemplo de logomania (camiseta Gucci).*



Fuente: Gucci.com

## **Capítulo 2: Consumidores *Vintage***

El consumo de este tipo de producto hace que el término se vaya expandiendo y vaya destacando cada vez más entre el consumidor actual. Esto incentiva al estudio y reflexión sobre el tema ya que choca el hecho de que en un mundo desarrollado vuelva a lo antiguo.

Julian Trobar se propuso la siguiente pregunta: “¿Por qué el consumidor contemporáneo siente afecto por lo *vintage*?” (Rius, 2017).

Podemos responder a esa pregunta ya que trata la popularidad actual acerca del consumo de las prendas *vintage*, la principal causa es la búsqueda de la individualidad y autenticidad del estilo a la hora de vestir. La producción masiva y el acotamiento de las temporadas han llevado al *fast fashion* y con ello a un consumo masivo de prendas de ropa especialmente, el *vintage* ha abierto camino a una corriente contraria, donde se valora la cultura y la exclusividad. El uso de este tipo de prendas o de las prendas de segunda mano, hace que el usuario no piense tanto en lo nuevo, y con el paso del tiempo sea un método de consumo que contribuya a la reducción de producción masiva de ropa de grandes marcas que buscan ese consumo masivo y acotan el ciclo de las tendencias (DeLog, Heinemann, & Reiley, 2005).

Tras una investigación realizada en gran parte de Gran Bretaña en el año 2010, se observó que la indumentaria de segunda mano empezó a comercializarse en el mercado entre los años 80-90 (Guiot & Roux, 2010). Las respuestas obtenidas hacían referencia que alrededor de un 40% de los consumidores encuestados habían comprado recientemente ropa de segunda mano, señalando las ventas de prendas *vintage* como una parte importante de ellas. Este éxito se caracterizaba por la satisfacción en el precio de alguna de las prendas, la exclusividad y los diseños únicos que se podían encontrar, son la mayor ventaja que ofrece frente a los productos nuevos de las grandes tiendas en este caso de Reino Unido.

La búsqueda y el uso de prendas *vintage* trata de satisfacer en gran parte los deseos, necesidades y motivaciones personales (Guy, Ali, Green, & Banim, 2001). Esto lleva a los usuarios a sentirse especiales, a buscar su identidad, y así construyen su propia imagen sacando a la luz su “yo” más interno. Eso lleva a reconocer los antecedentes y gustos de los seguidores de la moda *vintage*. Ellos lo relacionan con la conexión entre el yo continuo y discontinuo. ¿Que implica el llevar ropa *vintage* y qué valor aporta?: es la forma de buscar, seleccionar y acertar con la elección de aquellas prendas que más definen a las personas fuera del mercado actual, de las tendencias y sobre todo de la *fast fashion*.

## 1. Motivos principales

La compra de productos *vintage* se lleva a cabo por una serie de motivos, los cuales comentaremos a continuación.

Guiot y Roux, creen que las principales causas que llevan a los consumidores a realizar la compra de este tipo de productos es el hecho de ser un producto económico (en comparación a prendas similares de temporadas actuales, aunque también hay otros artículos que se revalorizan y su precio es aún mayor) y ecológico (Guiot & Roux, 2010). Impulsando el reciclaje de prendas, evitando el desperdicio y reduciendo la contaminación. Otro factor influyente de este tipo de bienes es la personalidad que aportan las prendas a los *looks*, ya que cada usuario puede adaptar su compra a sus gustos, haciéndole fluir en su estilo y hacerle sentir al consumidor especial, ya que el producto que compra no será repetido en la actualidad.

La historiadora de moda Nuria Aragonés, hace referencia a la moda *vintage* como una forma de llevar piezas exclusivas y de desmarcarse del resto, otra vez reafirmando la idea que comentábamos anteriormente con la personificación de los *looks*. Nuria también destaca la perspectiva del consumidor a la hora del reciclaje de prendas, consumo ético y sostenible. Reafirman que cada vez es más frecuente encontrar tiendas que combinan con la sostenibilidad y prendas *vintage* (Rius, 2017).

Por ello podemos decir que el consumo de este tipo de prendas se da desde el consumo responsable y sostenible. También podemos apoyar esta idea en la de Guiot y Roiux que creen que los productos *vintage* se caracterizan por ser productos que favorecen al medio ambiente, ya que en cierta medida forman parte de un consumo ecológico (Guiot & Roux, 2010). El consumo de prendas *vintage*, tras todos estos aspectos podemos verlo incluido en la teoría de las tres R's ecológicas: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

La reducción parte de una disminución en el uso de materias primas y de la contaminación de la industria del sector textil son uno de los puntos más importantes. Se consigue por el hecho de que no se desperdician las prendas ni se fabrican de más, ya que es la base principal del término *vintage*, y viene a acompañar de la reutilización.

El reciclaje también podemos verlo reflejado ya que es el hecho de volver a utilizar esas prendas e incluso poder crear nuevas prendas a partir de ellas como es el caso de *upcycling*. Todos los movimientos anteriores hacen que comience o se cierre el ciclo de

la economía circular en el ámbito de la industria textil. La economía circular es una forma de consumir y producir productos con un valor añadido a través de su reutilización, alquiler, reuso o una reparación. repara donde se involucran varios métodos de desarrollarlo, ya que consiste en reutilizar, alquilar, reusar, reparar incluso renovar

La revalorización de la ropa implica una percepción del consumidor, ya que ve la ropa desechada como un nuevo recurso, como prenda o incluso como materia prima. Hansen (Hansen, 2000) habló del término aplicado a la vendimia como la posibilidad de percibir los productos en un nuevo escenario, vinculado la revalorización con la cultura. La revalorización tiene un mayor interés desde las perspectivas de la creatividad estética, la innovación y la autenticidad.

En la actualidad hay un deseo por lo ya vivido, por la nostalgia, que lleva al consumidor a buscar prendas, objetos, artículos y mucho más de estilo *vintage* y retro. La nostalgia no se asigna a consumidores que ya vivieron la época como pueden ser el baby boom, generación X o los de EGB, sino que el sentimiento más nostálgico aparece entre los consumidores de las nuevas generaciones de jóvenes. Los *millennials* (innovadores y digitalizados) son quienes han adoptado la recuperación de prendas de épocas pasadas, construyendo una intergeneracionalización de diferentes tipos de artículos (Rius, 2017). Autores como Postrel parte de la idea de que los consumidores de prendas *vintage* buscan un significado estético y autenticidad (apoyando la individualidad que se busca en las prendas), todo ello tiene una conexión con la historia, las experiencias y la personalidad de cada individuo que hace uso de estas prendas. Las motivaciones y el interés por usar este tipo de prendas no siempre es el mismo ya que cada individuo como hemos observado anteriormente busca su esencia, definida por Postrel como la autenticidad personal lo cual cree que es lo que ha hecho a muchas mujeres engancharse a lo *vintage* (Postrel, 2003).

También en su estudio observó cómo las mujeres disfrutaban del camino que tienen que realizar hasta hacerse con las prendas perfectas, esto lo define como: el placer que buscan las personas en esta actividad. Podemos asignarlo como el proceso de compra y la acción de estrenar las prendas. En su estudio encontramos diferentes testimonios de mujeres enganchedas a lo *vintage*, una de ellas explica que el hecho de engancharse a ello es la combinación que puedes generar con las prendas, con sus texturas, diseños, formas, historia. Destacando la belleza de cada una de las prendas en particular (Postrel, 2003).



Otras mujeres destacan el placer sensorial que les crea la exhibición de las prendas en las tiendas, ya que no solo buscan entre las tiendas de tu ciudad, sino que, en cada viaje buscan prendas y lugares donde poder encontrar un artículo especial o incluso inspiraciones para combinar dichas prendas. La combinación de épocas también es valorada como un posible placer sensorial, ya que cada persona elige las combinaciones de prendas como se siente más a gusto, alguna de ellas prefiere vestir todo de diferentes épocas, y no mezclar con lo actual. Otras combinan las tendencias actuales con algunas de sus prendas *vintage*, todo está enfocado en función del gusto, placer, comodidad y seguridad en la persona que lleva la prenda.

Como conclusión del estudio, podemos definir que los usuarios ven en lo *vintage* algo original, y cada mujer (ya que la entrevista se realizó a mujeres) es la imagen de una estética diferente, nueva y personal. La mezcla de piezas les permite ser auténticas y utilizar la moda a su manera, reflejando sus gustos y su creatividad. No se crea competencia entre ellas ya que no buscan parecerse o llegar a una moda colectiva, sino que buscan crear estilos personales y distintivos (DeLog, Heinemann, & Reiley, 2005).

## **2. Cauces**

El hecho de que todo vuelva y nos haga regresar al pasado, viene dado por una serie de cauces, unos antecedentes o algunas pequeñas vivencias que llevan a ello, vamos a desarrollar una serie de circunstancias que llevan a los consumidores a este tipo de prendas a continuación. No solo lo tienen que ver con cosas materiales o simples tendencias, sino que son muchas corrientes y pequeñas actuaciones de la población que nos llevan a recordar multitud de cosas del pasado en la actualidad.

La perspectiva sociológica es un factor importante de este regreso del pasado al presente. Frances Núñez considera que vivimos en un mundo cambiante, incierto, y se buscan diferentes refugios simbólicos donde anclarse. También habla de los artículos *vintage* y antiguos como algo auténtico, singular, permiten sorprender y diferenciarse entre la sociedad globalizada. Aunque han aparecido otros productos intentando sustituir o imitar objetos antiguos, estos productos reciben el nombre de “retro”, e intentan imitar prendas del pasado para aquellos individuos que no pueden permitirse artículos *vintage* o antiguos. Esto crea confusiones ya que la industria de la moda y el marketing, han sido variantes importantes en acercar al mercado productor retro.

Otro aspecto que lleva a potenciar el pasado se refleja en figuras de la literatura que han resucitado personajes incluyendo el auge de la novela histórica, en el cine también se ha apostado por el pasado tanto en recuperación de películas antiguas como en la estética de muchas otras que representan los 80`s o 90`s. Algunas series, han optado por lo antiguo y su estética se ha basado en el pasado, como es el caso de *Stranger Things*.

Siguiendo con el mundo de la televisión y el cine, en la mayoría de los países ha sido uno de los factores que ha influenciado a los consumidores en el consumo de este tipo de prendas. En Estados Unidos tras una serie ambientada en la década de 1960: *Mad Men*. Tras su emisión se pudo observar que hubo un aumento de ventas en las tiendas *vintage*. Chis Tryhorn afirma que es una serie que causa un número muy elevado de espectadores. Sarah Woodhead (2010) “El drama estadounidense ha provocado un resurgimiento del glamour”, las pasarelas de las temporadas próximas (otoño 2010), se convirtieron en eventos llenos de corsés, faldas midi, lazos y mil complementos que te hacían retroceder a épocas pasadas como 1950-1960.

Lisa Perkins, propietaria de la tienda Perk Up Vintage en Dublín confirma el revuelo que han tenido las series en el consumo de ropa *vintage* y habla de la influencia de la serie “*Mad Men*” como una serie que ha generado un efecto enorme en sus ventas. En 2010, el mismo año del estreno de la serie comentada anteriormente, en Reino Unido llegó “*A Single Man*”, una película ambientada en Los Ángeles de 1962, donde aparecían las tendencias de la época acompañadas de los diferentes estilos de vida entre la población en aquella época.

La aparición de nuevos grupos y estilos de música también es otro punto interesante que atrae a masas de gente a consumir diferentes estilos de ropa. Los grupos musicales aportan nuevos estilos de ropa alternativos, que dan a conocerse entre la población, y en la mayoría de los casos influyen a ser seguidos por sus fans, ya que los fans pretenden parecerse a ellos (Gregson, Brooks, & Crewe, 2001). Una década antes de que llegara el auge de la ropa *vintage*, prestaron atención a un renacimiento de los estilos y a partir de ahí muchos de sus seguidores empezaban a ver la ropa *vintage* como “objetos estéticos, que deben ser valorados, comprendidos y auténticos” (Gregson, Brooks, & Crewe, 2001).

Desde el ámbito de la neurociencia, Francisco Mora hace una reflexión “en un mundo electrónico, virtualizado en el que no tenemos contacto directo, sino que vemos el mundo

y a las personas a través de las pantallas y se pierde el significado del placer, la intimidad y el calor humano, el cerebro nos impulsa a una mirada retrospectiva, hace que lo recopilamos en nuestra memoria, en los sustratos básicos de la emoción, de lo que nos hace sentirnos vivos, protegidos y seguros”. Montserrat Celdrá, psicóloga y profesora de la Universidad de Barcelona (UB), reafirma la reflexión anterior ya que la búsqueda del pasado es algo de lo más normal en el ser humano, ya que sirve como inspiración para coger referentes y continuar. Otro de los aspectos que destaca es de la ruptura generacional, por el desarrollo de las tecnologías que también son un cauce importante de este tipo de consumo.

La tecnología ha afectado al deseo por lo antiguo y también forma parte de cambios en el entorno y consumo. Las tecnologías son una técnica que sigue en pleno desarrollo día tras día, pero hay algunos aspectos que se están recuperando como: fotos estilo polaroid, la estética de las radios antiguas, fotos analógicas... Incluso en el mundo de los videojuegos las consolas podemos observarlas como una idea de decoración o la reedición de juegos. Otros factores que destacaremos serían la facilidad por la que se ha llegado gracias a la tecnología a consumir este tipo de productos tanto en el mundo de la moda, con plataformas de compra-venta o comercios electrónicos para poder darles una segunda vida las prendas, como en la mundo de la música que ayuda a la búsqueda de canciones, melodías antiguas para inspirarse en la actualidad o simplemente descubrir cómo eran antes o incluso en el cine y televisión con todas las plataformas streaming<sup>2</sup> (Spotify, Netflix, HBO...) que nos hacen volver al pasado y coger ideas para la actualidad.

Marina Valera en 2017 nombra las redes sociales como un medio de comunicaciones a través del cual se dispara el término *vintage*, hace referencia a ello tras una entrevista en “Vogue” realizada a la influencer Maria Bernad, quien habla del *vintage* como una atracción hacia la prenda única y la posibilidad de poseerla. Intentando responder a las siguientes preguntas “¿Están las firmas de ahora tratando de crear el espejismo de sus productos que parecen vintage también son únicos? ¿O se trata únicamente de una estética que siempre ha estado ahí y que ahora, en pleno auge, se comercializa en su versión más cruda y literal? Sea cual sea la respuesta, es una retroalimentación entre lo nuevo que

---

<sup>2</sup> Streaming: termino utilizado para definir la distribución digital del contenido multimedia que puede verse a través de la red. (Poor, 2021)

parece *vintage* y lo *vintage* que parece nuevo, lo cual está en su máximo auge (Valera, 2017).

Personas que tienen una gran cantidad de seguidores y que la población se fija en sus looks e incluso en sus estilos de vida, también han impulsado a dar a conocer la moda *vintage*. Las redes sociales han ayudado a darles una mayor visualización e incluso transmitir a través de ellas los sentimientos y la esencia que les conlleva a las influencer a vestir con este tipo de prendas. Una de las referentes en España podríamos decir que es: María Bernad, aunque ahora resida en París, es una de las influencer española que va de la mano de la moda *vintage* y cuenta con una red de 400 mil seguidores en Instagram (Valera, 2017).

María habla de la necesidad de comprar moda *vintage*, por ser el consumo de moda más sostenible que hay. También trata el cambio del consumo, de la producción de ropa y el cambio del planeta en general. Cuenta en una entrevista para la revista Fashion, que anteriormente la segunda mano era algo negativo en el mercado, ya que generaba perjuicios a aquellos que lo consumían, pero la nueva generación ha aprendido poco a poco a disolverlos. Esta influencer hace llegar micro tendencias a través de Instagram, dejando claro que: “ser diferente, ahora, es tendencia y se considera *cool*”.

### **Capítulo 3: Los Mercados Vintage**

Como comentábamos anteriormente Internet ha ayudado a que minoristas del mundo *vintage* obtengan mayores beneficios ya que pueden llegar a un público más amplio como afirman los dueños de *Memoir (pequeña tienda de Liverpool)*, esto ha hecho que puedan adquirir los minoristas prendas más especiales para ofrecer a sus clientes (Cronin, 2010). También tiene mucho que ver en esta expansión las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram cada día más, ya que a raíz de ellas se puede acceder directamente a la tienda o ver ideas de otros consumidores. Estos sitios permiten a las organizaciones llegar de una forma rápida y eficaz a miembros interesados en este mundo e incluso dar a conocer eventos relacionados por todo el mundo que anteriormente era más complicado llegar a un público tan amplio. En Facebook en noviembre de 2010 se generaron un total de 434 búsqueda de “feria *vintage*”, por lo que se observa que es un buen medio por el que crear contenido sobre ciertos eventos.

Las tiendas *vintage* son trascendentes de las *charity-shops* también conocidas como tiendas de caridad según Home y Broadbridge, de las cuales se ha generado una clasificación, que las divide en tres categorías diferentes (Horne & Broadbridge, 1995). Las tiendas de caridad son establecimientos minoristas, donde se ofertan productos los cuales generan únicamente fines benéficos.

Home y Broadbridge comprobaron que en 1990 las tiendas de caridad iban en aumento, se iban incorporando en pueblos y ciudades sobre todo en la zona de Reino Unido, que es la zona en la que se llevó la investigación.

A raíz de esto se desarrolló una clasificación, que ayuda a identificar las diferentes tiendas, la cual tienen en cuenta el porcentaje de mercancía donada, mercancía de primera mano y prendas customizadas por la propia tienda. Las tres categorías principales en las que se distribuyen estas tiendas se categorizan como: I, II y III, a continuación, vamos a desarrollar cada una de ellas.

La primera categoría denominada; I, la forman aquellas tiendas que solo distribuyen productos en buen estado, donados por diferentes usuarios. Los artículos que podemos encontrar van desde el rango de indumentaria a muebles, libros y mucho más. En esta categoría también podría incluirse aquellas tiendas de segunda mano y organizaciones benéficas con esta finalidad. La mayoría no solo pertenecen a esta categoría, pero muchas parten de ella.

En la categoría II, es un mix entre prendas donadas y un porcentaje de prendas nuevas. En esta categoría incluiríamos aquellas tiendas que además de la venta de prendas de segunda mano y en buenas condiciones, tienen una categoría de productos nuevos la cual ocupa la capacidad entre un 5% a 95% del total de sus productos. Los productos donados tuvieron su auge en 1980 (Horne & Broadbridge, 1995).

Por último, la tercera categoría denominada III, está formada por tiendas que únicamente venden productos nuevos o en muy buenas condiciones, normalmente son aquellas tiendas que han podido empezar en la categoría II pero luego, gradualmente han subido hasta esta categoría. Estas tiendas son similares a las minoristas tradicionales (negocios mayoritariamente familiares, en muchas ocasiones sin establecimiento que distribuye los productos directamente al consumidor final), ya que podemos encontrar productos nuevos, marcas comerciales y son originalmente inversiones monetarias, no como en la

categoría I que la mayoría de las tiendas que pertenecen a ella está compuesta por personal voluntario o quienes no ganan dinero por realizar esa actividad.

Esta clasificación Home y Broadbring (1995), creen que puede aplicarse en las tiendas *vintage* actuales, y que los porcentajes y la distribución de las tiendas que se realiza en 1990 sigue actualmente.

Se habla desde diferentes puntos de vista y hay autores que hablan de la estética *vintage* como un fenómeno mainstream, algo masivo y popular, dominante y altamente comercializado sobre todo dentro del consumo actual (Palmer & Clarck, 2005). La mayoría de los productos que encontramos en este ámbito tienen que ver con la moda, pero muchos otros no forman parte de ello, sino que son otros aspectos como productos de la industria musical o incluso proyectos de diseños industriales.

## **1. Ropa**

En la moda el estilo *retro* lleva presente desde hace tiempo tanto en desfiles de grandes diseñadores como escaparates de tiendas pequeñas. Las tiendas de segunda mano siguen aumentando y sus consumidores buscan piezas *vintage* auténticas en ellas (Rius, 2017).

La ropa *vintage* nos demuestra que es un lujo democratizado, te permite lucir ropa casi exclusiva, ya que son un número de prendas tan reducidos que puedes sentirte único con ellas, te hacen sentir como si fueran artículos diseñados solo para ti.

Los consumidores de prendas *vintage* pueden ser clasificados en dos posibles grupos como nos comentan (Home y Broadbridge, 1995), Por un lado, tenemos a los consumidores que necesitan comprar productos a precios bajos, pero en buenas condiciones, sus puntos de compra pueden ser tiendas de caridad o tiendas con prendas *vintage*. En segundo lugar, los compradores de este grupo son aquellos que se encuentran conscientes de las tendencias y les gusta el mundo de la moda, aquellos que quieren ropa de diseñadores de la alta costura a un precio razonable, o a un precio que se puedan permitir.

Los consumidores actualmente buscan nuevas particularidades en los productos, hace un año, ya que tras la pandemia de La COVID-19, todo ha cambiado, y ha tenido un gran impacto en la forma de consumir. Los consumidores se han vuelto nostálgicos,

susceptibles, individualizados ... Taras un estudio realiza por Wallapop en colaboración con Ipsos “La red del cambio: los consumidores frente al reto de la recuperación sostenible”, se ha verificado que el 80% de los consumidores seguirá buscando productos más saludables y respetuosos para el medio y el 77% tendrá en cuenta el comercio local en sus próximas compras. Este tema lo estudiaremos en el ámbito *vintage*, para así comprobar si este tipo de consumidores sigue con las mismas “bases” que el consumidor *vintage* anterior o también ha cambiado.

## 2. Ejemplos en la comercialización de lo vintage

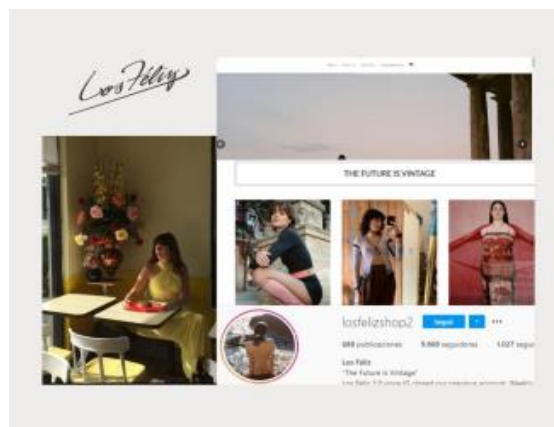
En este apartado vamos a destacar una serie de comerciantes *vintage*. Establecimientos en la mayoría de los casos on-line, aunque alguno de ellos podemos encontrar de forma física también, donde la mayoría de los usuarios *vintage* adquieren su ropa.

### LOS FELICES

Nadia Pepa una joven emprendedora, abrió una tienda de prendas *vintage* en Barcelona. Este negocio llegó tras Nadia ser una chica entusiasta y obsesa con el estilo *vintage*, por lo que decidió montar una tienda *vintage*. Con ello quería recuperar la nostalgia del pasado, las técnicas con las que se confeccionaban las prendas anteriormente y poder construir grandes armarios. (Los Felices , s.f.)

La joven emprendedora, lucha por “darle la espalda” al *fast fashion*, ya que describe la moda de hoy en día como un abuso de recursos naturales, por no mencionar una gran lista que hay detrás de todo ello.

Ilustración 6. Los Felices Shop.



Fuente: Collage Propia

*Los Felices* ofertan colecciones de ropa *vintage* elegidas a mano por todo el mundo, fijándose siempre en la singularidad y la alta calidad de la prenda. La característica más destacable de estas prendas es la durabilidad ya que se buscan prendas que puedan durar para siempre. Cada una de las piezas que se venden en *Los Felices* es única y como bien sabemos los artículos *vintage* cuentan con una historia anterior y con un potencial muy fuerte para seguir viviendo muchas más aventuras, y lograr ser una pieza exclusiva o fetiche de aquella persona que la adquiera de nuevo.

Las piezas que encontramos son de diseñadores, especialmente diseños de Franco Moschino. En la tienda también podemos encontrar piezas de diseñadores menos conocidos pero que cuentan con su diseño artístico que nos recuerda al pasado. Todo ello crea un espacio atemporal y exclusivo, intentando que aquellas personas que adquieran los artículos reflejen diversión, bienestar (estado de relajación) y un mundo colorido.

Para Nadia Pepa: cada pieza tiene un recuerdo y una razón. Adquiere las prendas en viajes en distintas ocasiones: la mayoría cuando va a París y el resto, cuando viaja al sur de Francia, por España, Alemania, Inglaterra o Los Ángeles. Nadia cuenta que: “Muchas de esas piezas las he guardado durante años. y decir adiós no siempre es fácil, por lo que una pieza puede aparecer como “Agotada” durante mucho tiempo”. Otra de sus frases a través de la que transmite pasión por este mundo: “Buscando siempre la mejor cosecha sigue”. Es una mujer luchadora y emprendedora, que termina muchos de sus discursos con: “*El futuro es vintage*” (Los Felices , s.f.).

Dentro de la clasificación de tiendas *vintage*, podríamos decir que “Los Felices” pertenece a la categoría II, ya que el porcentaje de sus prendas está dividido entre prendas *vintage* elegidas exclusivamente para la tienda y muchas otras diseñadas exclusivamente para los clientes de la tienda.

### **ARIZONA VINTAGE**

Arizona *vintage* es una tienda de artículos de segunda mano y prendas *vintage*, (Odriozola, 2017) que nació en el 2013, formada por Naiara Usabiaga y Unai Nieves. La primera tienda tuvo su origen en Bilbao. Una tienda con un alto potencial ya que cuenta con tres sucursales y un montón de tiendas pop-up por toda España.

Naira una de las creadoras de la tienda vende ropa de segunda mano en un portal de compraventa, ya en 2011 como forma de pasatiempo y con el paso del tiempo le llevó a



una pasión más fuerte y decidió crear *Arizona Vintage* (Ramirez, 2017). Las prendas escogidas por la pareja eran buscadas en diferentes ciudades de Europa en busca de prendas *vintage* para el negocio. Con el paso del tiempo la empresa cuenta con proveedores de Reino Unido, Francia, Holanda e incluso alguno de EE. UU.

*Arizona vintage* también cuenta con una marca propia. Las materias primas de la marca son prendas de segunda mano. Podemos encontrar todo tipo de prendas desde accesorios hasta zapatos, pasando por sudadera, abrigos, camisas... “Sus prendas están basadas en patrones de otras piezas *vintage* que previamente les han funcionado comercialmente.” (Ramirez, 2017).

Arizona Vintage es una tienda que cuenta con un alto potencial en redes sociales, cuenta con un número muy elevado de seguidores ya que cuenta con unos perfiles muy atractivos y cuidadosos en todo momento. Esta marca cuenta con envíos a todo el mundo, lo que hace que pueda llegar a mayor número de clientes que otras tiendas pequeñas de barrio, como suelen ser las tiendas *vintage* del país, algunas apenas tienen tiendas online.

*Ilustración 7. Arizona Vintage shop.*



Fuente: Collage Propio

Formaría parte de la categoría II, según la clasificación de tiendas *vintage* (*nombre de los creadores de la clasificación*) ya que su cartera de productos está dividida en prendas *vintage* y prendas nuevas o customizadas, varía el tipo de producto que podemos encontrar en ella.

## **BLITZ LONDON**

*Blitz London*, (Blitz London, s.f.) es una tienda *vintage* ubicada en Reino Unido, desde agosto de 2011. El crecimiento de esta tienda ha sido tan masivo desde ese momento que

ahora mismo es la tienda *vintage* más grande de todo Reino Unido. *Blitz London* se encuentra en el corazón de Londres, en un edificio de dos pisos y más de 8000 metros cuadrados.

Ilustración 8. *Blitz London (Atika shop)*.



Fuente: Collage propio.

Blitz es conocida como una tienda *vintage*, que actualmente recibe el nombre de ATIKA. Dispone de la mejor selección de prendas de vestir del género *vintage*, podemos encontrar una gran recopilación de accesorios, zapatos, libros e incluso discos de vinilo. Las prendas suelen tener origen desde 1960 hasta algunas del año 2000. Algunas de las marcas que podemos encontrar son: Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Burberry, Barbour, Nike, Adidas, Reebok...

También cuenta con una marca propia la cual recibe el nombre de *Blitz Remix*, ofrece prendas diseñadas y revalorizadas. Esta marca está enfocada a un público ético, ya que son prendas de segunda mano, con toques especiales para incorporarlas en los looks como últimas tendencias del *street style* (estilo de calle).

La marca comenzó con prendas en mal estado, las cuales se arreglaban en la línea de las prendas e incluso se mezclaban diferentes tejidos y texturas para crear nuevas prendas. En la actualidad, la marca se encuentra en pleno auge, expandiéndose masivamente y creando prendas muy especiales. Todas estas prendas mantienen su esencia *vintage* y siempre acorde con lo que el público busca en las prendas de este estilo. Las prendas pueden encontrarse en la tienda Topshop de Oxford Circus (Londres) y mediante la tienda online de ASOS (Blitz London, s.f.).

En el caso de *Blitz*, el éxito puede deberse a la variedad de productos y prendas seleccionadas, una mezcla de obsequios *vintage*, de segunda mano e incluso algunos artículos nuevos, esto hace que sea una marca que llega a un público amplio, pero con una esencia característica y especial ya que tiene hasta su propia marca.

### **THERAPY RECYCLE & EXORCISE**

*Therapy Recycle + Exorcise* es una marca alemana, detrás de ella se encuentran dos hermanas Mariangeles y Paula Aguirre. Mariangeles reside en Berlín, allí dirige una empresa de guías turísticas “HolaBerlin” y Paula vive en Córdoba donde trabaja en el mundo de la comunicación y el diseño (Benitez, 2015).

La marca de las hermanas es un proyecto de moda sostenible, en él se refleja la reutilización, el aprovechamiento y recuperación de prendas y accesorios. Las hermanas les dan una segunda vida a las prendas que para otros han sido olvidadas, obsoletas e incluso las han llegado a considerar basura. Rescatan estas prendas para crear en ellas productos de calidad únicos y originales, con ello se les da una nueva oportunidad y también se evita que sean perjudiciales para el medio ambiente.

*Therapy Recycle + Exorcise* tienen unas bases como empresa, se define como una empresa que contribuye al bienestar y apoya las tres R del reciclaje (Reducir, Reusar y Reciclar).” Ya que los adquirimos a través de particulares, ferias, mercados y fundaciones que contribuyen al bienestar común. *Recycling, Upcycling y Reworked vintage* son los términos que más nos definen”

*Ilustración 9. Therapy Recycle + Exorcise shop.*



Fuente: Collage propio.

También podemos encontrar prendas descatalogadas de épocas pasadas, textiles descartados de diferentes fábricas, artículos *vintage* que para otras empresas serán consideradas como estorbo o acabarían haciendo un uso insólito de ellas, las hermanas las usan para darles una nueva vida (Therapy recycle & exorcise, s.f.).

El éxito de Mariángeles y Paula tiene como base la mezcla de subculturas que se pueden encontrar en sus prendas, encontramos remix de punk, glam rock, rock, schwarze scene (cultura oscura) y BDSM. Esta mezcla de culturas se consigue a través del reciclado de las prendas, definido como Upcycling. Este término surge por el valor que había perdido la moda, y lo mucho que estaba creciendo el *fast fashion* en ciudades como Londres, Estocolmo o New York (Ainamo, 2014).

Therapy Recycle entraría dentro de la categoría II, ya que nos encontramos con la misma situación que en las tiendas anteriores, los productos que se pueden adquirir son tanto prendas prestadas o buscadas exclusivamente para la venta en la tienda, además de prendas fabricadas exclusivamente por la marca.

## **VESTIAIRE COLLECTIVE**

*Vestiaire Collective* es una Web creada en Francia en 2009, su principal actividad estaba dirigida a que las personas pudieran adquirir los mejores artículos *vintage* y productos de marcas de lujo únicos y de alta gama en las mejores condiciones (Vestiaire Collective , 2021). La idea es conectar a los usuarios y realizar así una plataforma social donde los usuarios pudieran comprar y vender, prendas únicas.

*Ilustración 10. Vestiare Collective shop.*



Fuente: Collage propio

Hoy cuenta con 5 oficinas más por todo el mundo, en las ciudades más emblemáticas del mundo *vintage*: Milán, Paris, New York, Berlín y Londres.

Cada semana se hace una selección de 30.000 artículos nuevos que se ponen en venta, la web cuenta con un catálogo formado por 600.000 prendas y más de 4.000 marcas. Todas ellas de diferentes armarios del mundo. Antes de la venta cada uno de los artículos vendidos pasa por una examinación y así comprobar la autenticación realizada por expertos.

La red de usuarios está formada por más de 8 millones de miembros, cada mes suelen incorporarse una media de 100.000 personas, entre ellos se realizan vínculos sociales, que los llevan al intercambio de prendas, renovar armarios y a compartir su pasión por la moda, generando en ellos experiencias únicas (Vestiaire Collective, s.f.).

En este caso al ser un marketplace de toda ropa *vintage*, según la categoría del tipo de tienda la buscaríamos en la categoría I, aunque no se cumplen del todos los requisitos de esta categoría, pero es la que más se acerca, ya que todos sus productos son puestos a la venta por cada propietario de las prendas, llevándose así el beneficio de dicha prenda.

## **DEPOP**

Fundado por Simon Beckerman, originó una red social donde los lectores de su revista podían adquirir los diferentes artículos que aparecían en su revista. Con el paso del tiempo se ha convertido en un mercado global en forma de aplicación, un espacio donde puedes ver lo que les gusta a las personas que te inspira y observar las diferentes compras y ventas que realizan tus amigos, al mismo tiempo que ellos pueden observar tus movimientos.

En esta aplicación podemos encontrar a más de 21 millones de usuarios entre ellos, estilistas, diseñadores, artistas coleccionistas, vendedores *vintage* y mucho más. Desde diseñadores de lo más creativos hasta influencer, de los diseños, la moda, el arte y la música (Depop, 2021).

En este caso Depop, no es una tienda 100%, ya que su función es principalmente dar a conocer a nuevos diseñadores, vendedores, tiendas y estilos de vida o cómo llevar las diferentes prendas, por lo que, dentro de la clasificación de tiendas *vintage*, la parte de compra-venta de esta app la clasificaremos en la categoría II ya que podemos encontrar prendas donadas por sus dueños o de primera mano.

## **Capítulo 4: ¿Es la moda Vintage un estilo de vida o una tendencia?**

### **1. Estilo de vida**

El estilo de vida es un término cuyo significado se refiere a una acción rutinaria, aplicado cuando nos guiamos por una serie de valores y los tenemos en cuenta en cada una de las decisiones del día a día.

Lo definimos como un hecho asociado a las personas, por ejemplo, se me ocurre explicar, el veganismo. Este término es un estilo de vida ya que todas sus decisiones de consumo giran en torno a unas ideas y unos valores de la persona que se define con este término. Estas personas rechazan cualquier alimento o artículo proveniente de origen animal (RAE, s.f.).

### **2. Tendencia**

Anna Wintour, a raíz de una conferencia con los estudiantes de Madrid de diseño y periodismo, expuso una idea de tendencias: “No hay que seguir las tendencias porque hoy no existen. Solo cabe ser distinto”. Podemos destacar que una tendencia sería una acción que todo el mundo o una gran mayoría está realizando. Por ejemplo, si muchas personas empiezan a llevar prendas de colores vivos e incitan a otros a llevarlas, diríamos que los colores vivos son tendencia.

Hay otras definiciones de tendencia como la que nos cuenta Raymond (2010), en el libro (tendencias: que son, como identificarlas, en que fijamos, como leerlas), plantea la tendencia como anomalía, un quebré en algo en un momento determinado (Raymond, 2010).

Por ello diremos que las tendencias son aquellas cosas más puntuales, algo que va cambiando, es decir, que no perdura en el tiempo.

La RAE define “tendencia” como una dirección que toman las personas con una finalidad óptima, también como una idea que toman las personas por estar orientadas hacia una dirección/corriente/pensamiento, incluso la desarrollan como actuaciones más repetitivas

en un espacio/entorno/mercado, ya que esta última definición está más orientada al ámbito económico (RAE, s.f.).

Así pues, la gran diferencia que existe entre estilo de vida y tendencia podemos ver que el tiempo que perdura la moda es un factor relevante, ya que la tendencia son modas a corto plazo y el estilo de vida lo son a largo. Otra característica que los diferencia son las bases de las que parte cada uno de los termino, ya que el estilo de vida sigue una serie de valores y todas las acciones tienen un fin común y las tendencias son mas esporádicas sin ninguna finalidad en concreto.

### **3. Metodología de la investigación.**

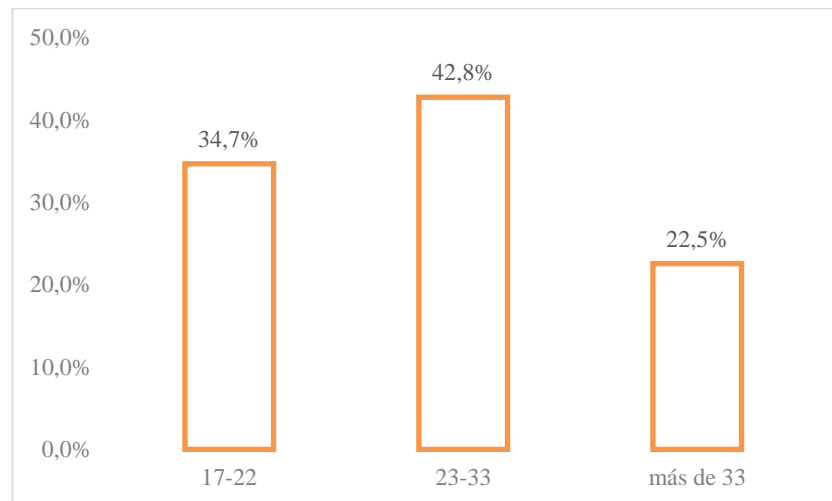
Para llevar a cabo la investigación final de este trabajo y determinar si el consumo de prendas *vintage* está relacionado con una serie de características y existe relación entre los hábitos de consumo o no. Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta a través de Google Forms, la cual fue distribuida por internet a través de redes sociales como: WhatsApp, Instagram, Facebook....

Es una investigación cuantitativa y persigue conocer las costumbres/hábitos de los consumidores *vintage*. La encuesta fue el método elegido ya que, podemos obtener mucha información rápida y de forma virtual.

La encuesta fue distribuida durante 3 semanas, comenzando su lanzamiento el 23 de marzo de 2021 y se obtuvieron un total de 173 respuestas, estos encuestados se dividen en un 77,5% mujeres, 22% hombres y el resto otros. Podemos afirmar que la moda *vintage* es superior en mujeres que en hombres.

La edad ha sido otro de los elementos de discriminación utilizados en la encuesta, encontramos que el 35.8% rondan entre los 17-22 años, un 43,4% 23-33 años y el resto mayores de 33 años.

Gráfico 1. Edad de los encuestados



Fuente: Propia

Las preguntas que formaban la encuesta eran cerradas, algunas limitadas a la elección múltiple, preguntas mixtas, para así obtener información extra o comentarios de interés.

La primera pregunta, “¿Conoce la moda *vintage*?”, nos sirve para hacer una primera discriminación, ya que aquellos que no conocen el concepto no nos sirven de ayuda para realizar la investigación. Por ello, tan solo realizarán el resto de la encuesta los que “sí” lo conocen. De todos los encuestados (173 encuestados), nos quedamos con 123 personas que sí que conocían el *vintage* y 43 quienes lo conocían un poco.

Tras hacer esta primera división, nos interesa saber si quienes lo conocen, han comprado y su frecuencia de compra. El 37.6% de los encuestados nunca ha comprado este tipo de prendas, el 53.2% alguna vez y tan solo el 9.2% compra con frecuencia prendas *vintage*.

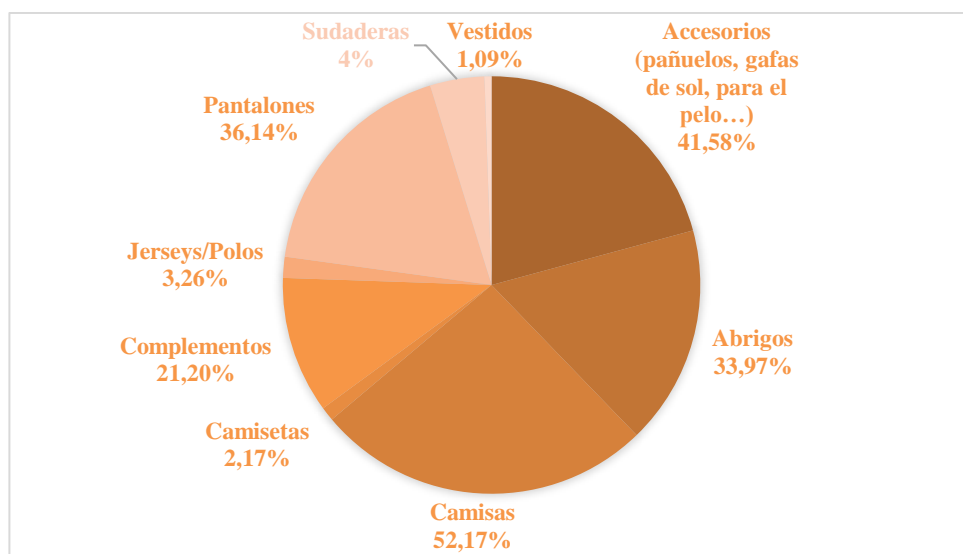
La mayoría de las personas que no consumen prendas *vintage* han respondido que es debido a que no les gusta ese estilo de prendas y el siguiente porcentaje más alto con un 18.3% relacionan la moda *vintage*, como productos demasiados caros. Muchas respuestas obtenidas en esta pregunta nos han aportado información más detallada, como son las principales causas/motivos que les han llevado a no consumir este tipo de productos, como: “son productos anticuados” o “no he tenido la oportunidad”, ya bien por no encontrar prendas de su gusto o incluso por no saber dónde comprar este tipo de prendas.

Una vez que ya tenemos a las personas que “sí compran”, es interesante saber qué tipo de prendas suelen comprar. Un 42.6% compra camisas y la proporción porcentual del resto



de prendas de mayor a menor siguen la siguiente distribución: accesorios, abrigos, complementos, pantalones... Esta pregunta era mixta por lo que también hemos encontrado respuestas interesantes. Algunas de las respuestas más repetidas es que invierten en camisetas de fútbol y sudaderas/jerséis. Nos permite saber si los consumidores compran prendas de uso diario o únicamente prendas más especiales como pueden ser los complementos. Ya que aquellos que consuman prendas de uso más diario podemos clasificarlas como consumidores *vintage* por estilo de vida, ya que su armario estará compuesto mayoritariamente por este tipo de prendas.

Gráfico 2. Tipo de prendas consumidas.



Fuente: Propia.

Diferenciar entre el lugar que se realizaba la compra, es un estudio interesante, ya que nos aporta mucha información de cada consumidor. Aquellas personas que realizan una compra en sitios más específicos buscan una prenda perfecta, específica, saben dónde tienen que realizar este tipo de búsquedas por lo que podemos relacionarlos con un consumidor *vintage* como estilo de vida, ya que buscan el sitio adecuado para realizar este tipo de compra y no lo realizan en sitios por impulso. La mayoría de las respuestas en concreto un 60.6% realizan sus compras en tiendas pequeñas de barrio, frente a un 43.1% que las realiza en tiendas específicas y un 26.6% online.

La quinta pregunta está enfocada a saber cuáles son los motivos por los que los encuestados compran *vintage*. Vemos que un 66.1% compra por la originalidad del producto, un 45,9% diseño atractivo y un 33% porque sale bien de precio, estos tres son

los motivos que más destacan entre todas las respuestas. Esta pregunta también era abierta y otras motivaciones interesantes que nos dejaron son: “es ecológicamente más sostenible que comprar ropa nueva”, “prendas de marca a un precio más bajo”, “me recuerda a otras épocas” y “Estético y elegante”.

Por último, una vez que se ha clasificado a los encuestados en las preguntas anteriores, aparecían una serie de afirmaciones, las cuales tenían que clasificar, según el criterio de cada uno. La clasificación variaba entre “1” si no lo tenían nada en cuenta y “5” si era una peculiaridad para tener en cuenta a la hora de realizar compras *vintage*.

Un 37,3% de aquellos que compran *vintage* compran estas prendas en la mayoría de los casos para crear su estilo propio. Tan solo el 2,9% compra este tipo de prendas para alejarse de la moda actual. Los motivos éticos y ecológicos parecen ser que tampoco es un término importante para aquellos que compran *vintage* ya que el 29,4% sitúa en el medio esta afirmación, aunque en ecológicos vemos que si es más importante para algunos ya que 7,8% de los encuestados lo han marcado con la máxima puntuación comparado con los éticos que tan solo ha sido un 2,9%.

Muchos de los encuestados sí que han dado una gran importancia en buscar aquella prenda única. Situándose la mayoría entre las dos puntuaciones más altas 4 y 5.

#### **4. Resultado y conclusiones de la encuesta.**

El objetivo principal de la investigación es conocer al consumidor *vintage* y diferenciar si este tipo consumo textil está relacionado con un estilo de vida, es decir, se realizan compras *vintage* de forma rutinaria, y se sigue con una base ética o simplemente estos consumidores son esporádicos y compran de manera puntual, los cuales se denominarían consumidores por tendencias.

Tras realizar un análisis en profundidad, podemos observamos que los encuestados se encuentran divididos en tres tipos de consumidores relacionados con el *vintage*. Los cuales vamos a ir analizando a continuación.

Los tres grupos que vamos a tratar, los hemos denominado: no *vintage* (personas que no compran nunca prendas *vintage*), consumidor *vintage* por tendencia (aquellos consumidores que compra alguna vez estilo de prendas *vintage*) y por último el

consumidor *vintage* como estilo de vida (este perfil está formado por aquellos consumidores que compran prendas *vintage* con frecuencia).

Analizamos en mayor profundidad aquellas personas que consumen prendas *vintage* frecuentemente y las que lo hacen de vez en cuando, tratando de desarrollar las características de cada uno de ellos, así como las diferencias y similitudes.

Entre los encuestados tenemos que un 39.2% de ellos no ha comprado nunca *vintage*, pero si que conocen el termino, a estos los denominamos como: consumidores no *vintage*. Un 55.4% de quienes conocen el término *vintage* son: consumidores por tendencias y el restante que sería un 9.64% son: consumidores *vintage* como estilo de vida, ya que realizan compras frecuentes de este tipo de prendas.

Tabla 1. Tipos de consumidores.

No son <i>vintage</i>	39,2%
Tendencia	55,4%
Estilo de vida	9,64%

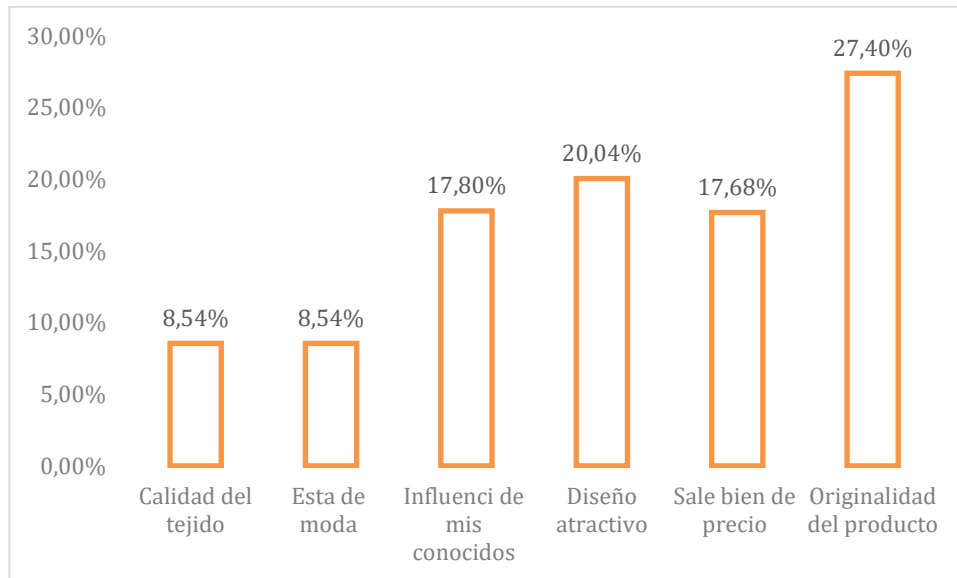
Fuente: Propia.

Los consumidores “No *vintage*” tienen claras sus decisiones de porque no compran este estilo de prendas, ya que la mayoría afirman que es porque: no les gusta, son productos con un precio elevado o no han tenido la oportunidad de comprar una prenda *vintage*. Un 25% de este grupo son hombres y el restante mujeres, mayores de 23 años.

Los consumidores *vintage* “por tendencia”, la característica principal de este grupo es por la **compra ocasional** de este tipo de prendas. Otra de las características clave las obtenemos en la pregunta de **motivaciones**, ya que aquellas personas que hayan respondido que uno de los motivos por los que compra *vintage* es por “influencia de mis conocidos”, nos indican que están siguiendo una tendencia, observamos que el 17.8% de las personas que consume alguna vez, la han marcado como respuesta. También entre este grupo destacan que consumen porque está de moda el 8.54% de encuestados y por último, valoran la moda *vintage* como productos que salen bien de precio el 17.64%. El

50% de los encuestados de este grupo son mujeres y el resto hombres. Por lo que otra característica que vemos es la **diversidad de géneros**.

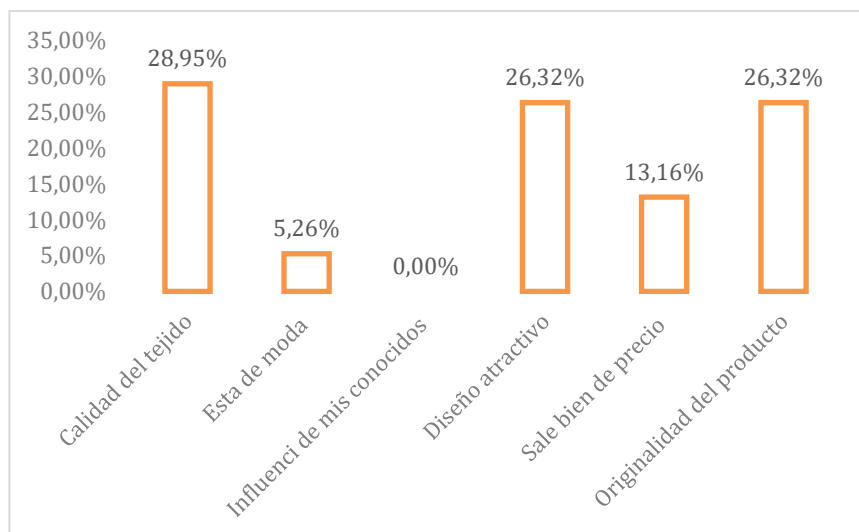
Gráfico 3. Motivos de los consumidores ocasionales.



Fuente: Propia

Podemos analizar también a los consumidores como estilo de vida, para quienes sus principales motivos son: “Originalidad del producto”, “Diseño atractivo” y “Calidad del tejido”. Valorando lo que más **la originalidad de los productos** con un 26.32%. Para este tercer grupo (consumo frecuente) hay mayor diferenciación de género ya que predominan más las mujeres con un 75% frente a un 25% de hombres.

Gráfico 4. Motivos de consumidores vintage frecuentes.



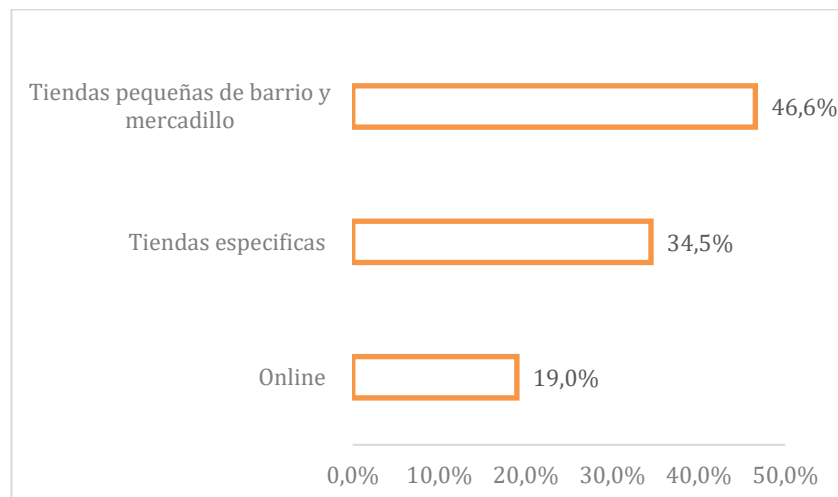
Fuente: Propia

En los motivos podemos ver una gran diferencia entre los dos grupos, ya que en el caso de los consumidores que compran con mayor frecuencia se observa que tienen tres motivos principales que son: calidad, diseño y originalidad del producto, mientras que aquellos que compran de vez en cuando no hay motivos que destaquen entre el resto.

Estos motivos están relacionados con la investigación que Guiot y Roux realizaron en Gran Bretaña (Guiot & Roux, 2010), donde también se afirmaba que los consumidores *vintage* compraban este tipo de prendas por sus diseños únicos, la exclusividad que les aportaban y el buen precio de algunas prendas. Esto último está relacionado a que algunas de las prendas *vintage* tienen un precio más reducido con el paso del tiempo que en la temporada que se lanza al mercado.

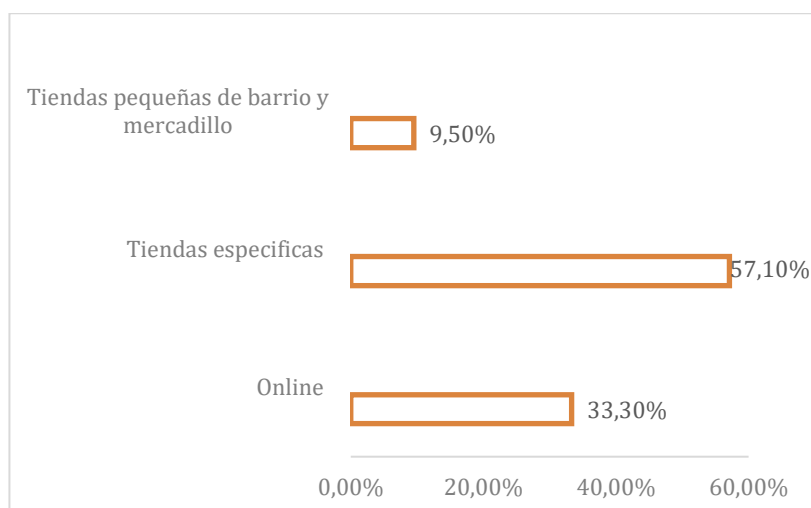
El lugar de compra también nos ayuda a definir la característica de cada tipo de consumidor, ya que aquella persona que invierta más tiempo en buscar las prendas se interesará más por aquellas tiendas específicas *vintage* y valorarán positivamente el sitio en el que compran. Y será diferente para aquellos que compran en tiendas de barrio o mercadillos, ya que estos últimos se conforman con prendas menos exclusivas.

Gráfico 5. Lugar de compra según los consumidores *vintage* ocasionales.



Fuente: Propia

Gráfico 6. Lugar de compra según los consumidores *vintage* frecuentes.



Fuente: Propia

Podemos observar cómo aquellas personas que tienden a comprar *vintage* de vez en cuando (consumidores *vintage* por tendencia), hacen un mayor uso de las tiendas de mercadillo y barrio incluso de las online, frente a consumidores como estilo de vida que consiguen sus prendas a través de tiendas específicas, con un 57.1%. Este porcentaje tan elevado por parte de los consumidores frecuentes puede deberse al hecho ya comentado de que a los consumidores *vintage* les gusta recorrer cada tienda en busca de la prenda perfecta y disfrutar del proceso de compra. Postrel (Postrel, 2003) también afirmaba en su investigación que el proceso de compra de prendas *vintage* lleva a un disfrute personal para hacerse con las prendas perfectas y es por ello, por lo que podemos relacionarlo con la búsqueda de tiendas específicas en diferentes lugares.

Pero podemos contrastar que las tiendas específicas no son una característica diferenciadora de este tipo de consumidores, ya que tanto los que compran frecuentemente como aquellos que lo hacen de vez en cuando tienen un porcentaje alto. Sin embargo, las tiendas de barrio y mercadillo sí que podríamos decir que hacen un uso mayor de estos establecimientos aquellos consumidores denominados como consumidores por tendencia ya que tienen un porcentaje mucho más elevado.

Otra característica interesante que podemos observar entre los consumidores es el tipo de prenda más habitual en la compra de los consumidores. Los consumidores por tendencia podemos ver como la mayoría de las prendas que compran son camisetas (27.17%), accesorios con un 22.83% y pantalones con un 18%. También vemos que compran otro

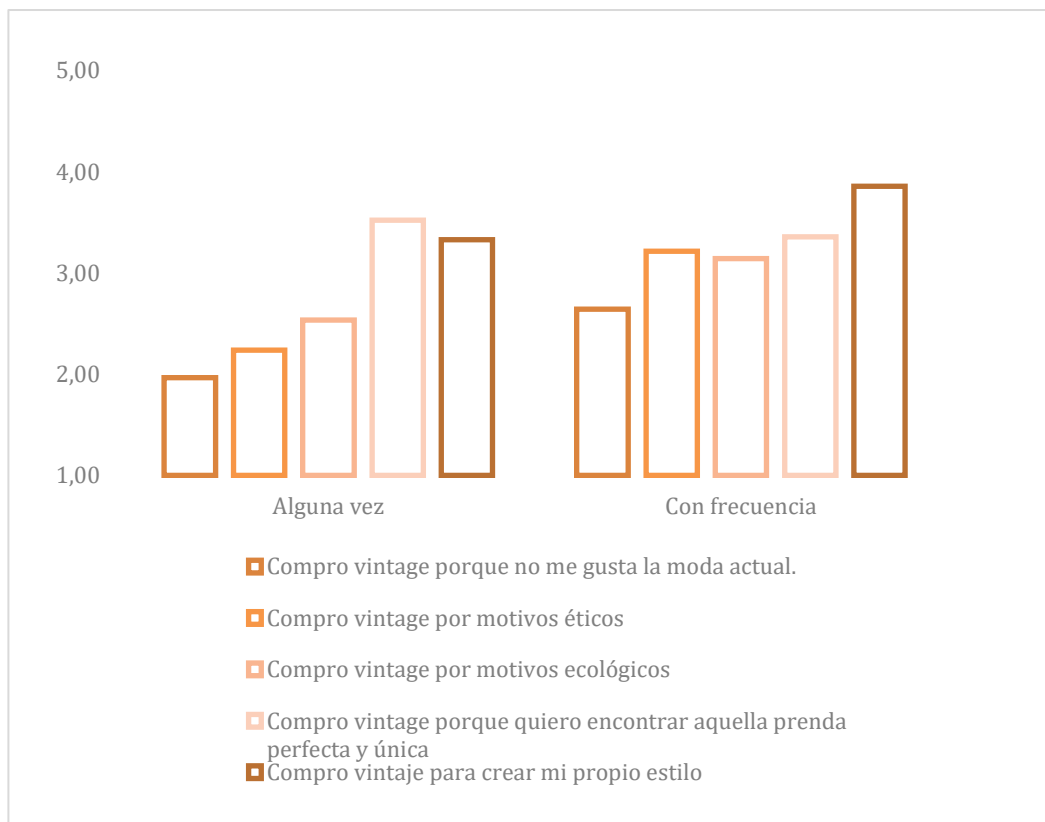
tipo de productos como jersey/polos, vestidos, abrigos, camisetas, sudaderas y complementos, pero en menor porcentaje.

Por otro lado, están los consumidores como estilo de vida, quienes también predomina la compra de camisas con un 25%, continuando con accesorios, abrigos y pantalones con un 19% para todos ellos. También compran otras prendas como sudaderas y complementos con un porcentaje menor.

Por ello podemos ver que en ambos casos la prenda que más se compra en el mundo *vintage* son las camisas, los abrigos y accesorios. Aunque hay prendas como los jersey o polos, los vestidos y las camisetas que solo son adquiridas por consumidores que compran alguna vez.

Para definir mejor a los dos tipos de consumidores, en la última pregunta se les pidió a los encuestados que valoraran una serie de afirmaciones en función de si los tenían en cuenta o no a la hora de realizar una compra de productos *vintage*.

Gráfico 7. Valoración del consumo vintage.



Fuente: Propia

Los consumidores *vintage* por tendencia (aquellos que consumen de vez en cuando), lo que más valoran es que la prenda sea perfecta y única, con una media de 3.52 puntos. Lo segundo por lo que más compran estas prendas es para crear su propio estilo. Con 2.95 puntos medios, es la compra por motivos ecológicos, por lo que también son conscientes que el *vintage* se asocia a una forma de consumo ecológico. Seguidamente son los motivos éticos con una media de 2.53 puntos y por último con 1.95 de media “compro *vintage* porque no me gusta la moda actual”. Esta última afirmación nos aclara aún más que son consumidores *vintage* por tendencia ya que tienen en cuenta la moda actual.

Por el contrario, los consumidores *vintage* frecuentes lo que menos tienen en cuenta al realizar sus compras es la moda actual, y valoran más positivamente el hecho de crear su propio estilo, que lo valoran con un 3.86 puntos de media. Seguidamente, lo que tienen en cuenta es el hecho de encontrar la prenda perfecta y única. Y por último el hecho de comprar *vintage* por motivos éticos y ecológicos lo valoran de forma muy similar con una media de 3.21 y 3.14, lo cual tienen más en cuenta que los consumidores ocasionales.

Una vez que hemos analizado a cada uno de los grupos de interés de la investigación podemos decir que el consumo *vintage* sigue un modelo que lo define. Ya que tanto los consumidores temporales como aquellos que lo hacen más a menudo comparten una serie de características.

Principalmente el tipo de ropa que se compra, ya que se destaca en que las prendas *vintage* que más se compran son camisas, abrigos y accesorios. Otra característica de los consumidores *vintage* es el lugar de compra, en ambos casos se busca un lugar específico para comprar prendas *vintage*. Y, por último, observamos que se valora positivamente el hecho de ser un consumo ecológico y también el crear estilos propios. Es por ello por lo que hablamos del *vintage* como un término donde se destaca la exclusividad y el topar con la prenda perfecta, (Postrel, 2003). Podemos reafirmar que muchos de los encuestados lo tienen en cuenta a la hora de buscar una prenda *vintage*.

Como hemos visto anteriormente la mayoría de los encuestados son consumidores *vintage* por tendencia, por lo que el consumo *vintage* puede clasificarse como un consumo temporal o por ser un tipo de consumo de moda en la actualidad más que, por ser un consumo relacionado con el estilo de vida de las personas.



## Conclusiones

A comienzos de esta investigación, me planteé cómo objetivos estudiar el consumo *vintage* en la sociedad actual, qué se entendía por *vintage* y sobre todo si estaba bien determinado entre los consumidores, ya que es un término que se tiende a confundir. Es por ello por lo que mucha gente piensa que consume *vintage* y realmente no realiza una buena práctica del consumo e incluso el significado es difuso.

A raíz que fue avanzando la investigación, pude comprobar como el término *vintage* puede estar orientado hacia dos modalidades de consumo. En primer lugar, el consumidor que hace del término *vintage* su propio estilo de vida, es decir, tiene unos valores relacionados con la compra *vintage*, se mueve siempre entorno al consumo responsable y las prendas generan en el comprador una valor especial y propio. En segundo lugar, aquel consumidor que simplemente compra prendas *vintage* por ser tendencia, que serán aquellos que únicamente compran en momentos puntuales, sin darles valor a las prendas y tampoco tienen en cuenta todo lo que conlleva la compra de este tipo de prendas, como por ejemplo la participación en un modelo de consumo que apoya la economía circular. Esta dualidad generó una cuestión: Cómo está más en auge el termino *vintage* ¿cómo estilo de vida o como tendencia?

Para responderla, se ha planteado principalmente una encuesta en la cual se han generado diferentes preguntas significativas para llegar hasta la respuesta apta, las preguntas claves han sido desarrolladas tras una búsqueda y recopilación de información sobre el consumo de prendas *vintage* y del término en general.

La búsqueda de información ha consistido principalmente en identificar: **qué es el *vintage***, su evolución y métodos que lo rodean. En otros capítulos se han identificado los motivos y causas de aquellos compradores de este tipo de prendas que, tras su estudio, se ha formulado la encuesta, la cual nos ayuda a responder la incógnita principal.

Actualmente, el consumo de prendas *vintage* ha aumentado desde principios de la década. Este tipo de prendas ha servido para muchos consumidores a encontrar su estilo propio, pero otros lo han llevado a cabo sin ningún fin identitario, incorporando estas prendas en su armario con otro tipo de finalidad más efímera. Es por ello, por lo que podemos reafirmar lo comentado al principio del trabajo, el hecho de que sea un término que se ha

expandido rápidamente sin fijar unas bases principales, el error de comprensión entre la población ha dado lugar a la pérdida de conciencia/calidez de este término.

Por ello, es un tipo de consumo que se ha ligado mucho a la segunda mano y ha perdido la esencia de ser una compra de productos únicos y de primera mano, convirtiéndose así en un consumo ocasional.

El auge de este consumo también puede verse relacionado a los nuevos hábitos de consumo entre la población, ya que se mira más por el medio ambiente y sus bases están ligadas a esto pues socialmente está bien visto por ser un consumo que cumple con las bases de la economía circular y también para aquellas personas que valoran la moda, ya no es solo el hecho de reutilizar/reusar o darle un nuevo uso a la prenda sino, el sentimiento y las ganas de alcanzar nuevos *looks*.

El consumo *vintage* es un negocio potencial actualmente y con posibilidades de perdurar en el tiempo gracias a los comercios electrónicos o *e-commerce*<sup>3</sup>, ya que facilitan el contacto entre las personas y las prendas de todo tipo y de cualquier lugar del mundo. Esto también es debido a la sociedad globalizada en la que nos encontramos, ya que conecta todas las partes del mundo.

El negocio electrónico ayuda a los consumidores a encontrar de una forma sencilla y rápida este tipo de prendas, ya que anteriormente los verdaderos consumidores *vintage* se recorrían las diferentes ciudades a las que viajaban en busca de prendas perfecta, aunque lo seguirán haciéndolo ya que es una de las bases principales de los consumidores *vintage* como estilo de vida, pero el hecho de que existan negocios electrónicos proporciona la variedad de compra y aumenta las oportunidades.

Otro de los hechos que hace posible este negocio es la concienciación que se está generando hoy en día hacia el consumo responsable. Ya que el medio se está viendo afectado y la sociedad está empezando actuar. El hecho de que el consumo textil sea uno de los sectores más contaminantes y las prendas *vintage* formen parte de un tipo de consumo responsable hace que muchos consumidores opten por este tipo de consumo, ya que así llevar a cabo un consumo menos dañino para el medio ambiente.

---

<sup>3</sup> E-commerce: es el lugar donde las empresas ofrecen a los clientes la venta de sus productos de manera electrónica, es decir, las páginas donde se realizan las transacciones de venta de las empresas, realizándose el pago electrónico. (Rodríguez Merino, 2015)

La pregunta principal sobre la orientación del *vintage* hacia una tendencia o un estilo de vida viene introducida por ser un término que está en continua expansión entre la sociedad, llegando a otros sectores como la industria musical o el diseño de interiores. En este tipo de industria, se ha observado la revalorización de vinilos. En cambio, en el diseño de interiores, podemos ver como en muchas de las reformas/obras actuales están inspiradas en diseños de décadas anteriores, ya que si se revaloriza todo y se siguen unas bases de consumo adaptadas al *vintage* podría definirse que estas personas siguen un estilo óptimo del término.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ainamo, A. (2014). Rethinking design fashion: New materiality, smart products, and upcycling. . *Swedish Design Research Journal*, 53-60.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos* . Madrid : Siglo XXI.
- Benitez, R. (2015). *Fashionrevolution*. Obtenido de Fashionrevolution: <http://fashionrevolution.org/therapyrecycle-y-exorcise-una-marca-de-reworked-vintage/>
- Blitz London. (s.f.). *Atika*. Obtenido de Atika: <https://www.atikalondon.co.uk/shop>
- Bruni, L. (6 de Julio de 2017). *Lucir mas* . Obtenido de Lucir mas: <https://lucirmas.com/que-es-el-upcycling/>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Back from the Past: specific antecedents to costumers' purchase of vintage fashion vs second-hand or recycled fashion. *Proceeding of International Marketing Trends 2012*.
- Cronin, E. (5 de 9 de 2010). Do We Really Hate Foxes Enough to Wear Them Again? *The Guardian*.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper New York: Perennial. .
- DeLog, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on vintage! *Fashion Theory* , 23-42.
- Depop. (08 de 1 de 2021). *Depop*. Obtenido de Depop : <https://www.depop.com/>
- Dubin, T., & Berman , E. (2000). Vintage Style: Buying and Wearing Classic Vintage Clothes. . *New York: Harper Collins*.
- Gregson, N., Brooks, K., & Crewe, L. (2001). Bjorn Again?Rethinking 70s Revivalism through the Reappropriation of 70s Clothing. *Fashion Theory*, 3-28.
- Guato, G. (2008). *EDUCACIÓN Y ÉTICA EN UNA SOCIEDAD "LÍQUIDA"*. Ecuador.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 383-399.
- Hansen, K. T. (2000). Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. *Fhasion Theory* , 245-75.
- Horne, S., & Broadbridge, A. (23 de 7 de 1995). Charity shops: a classification by merchandise mix. *International Journal of retail and Distribution Management*, págs. 17-23.
- Jenss, H. (2015). Fashioning memory:vintage style and youth culture. *Bloomsbury publishing*.
- Kopytoff, I. (1986). "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process". *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Prespective*, 64-91.
- Levis . (s.f.). Obtenido de Levis : [https://www.levi.com/ES/es\\_ES/](https://www.levi.com/ES/es_ES/)
- Los Felices . (s.f.). *Los Felices* . Obtenido de Los Felices : <https://losfelizshop.com/>
- McRobbie, A. (1988). Zoot Suits and Second Hand Dresses. *Boston* .
- Merino Vidal, I. (2018). *Bekiamoda*. Obtenido de Bekiamoda: <https://www.bekiamoda.com/articulos/logomania-guia-de-estilo/>
- Odriozola, A. (2017). Los 7 Templos del Vinatage en España. *Glamour*.

- Palmer, A., & Clarck, H. (2005). *Old Clothes New Looks, Second Hand Fashion* . Berg : Oxford.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de moda*. Obtenido de Definición de moda: <https://definicion.de/moda/>
- Poor, A. (19 de 5 de 2021). *Avast.com*. Obtenido de Avast.com: <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York : HarperCollins Publishers.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/tendencia>
- Ramirez, N. (2017). El Milagro Arizona Vintage: la desconocida marca de biblbao que arrasa con sus ventas secretas. *El País*.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias- Que son, Como identificarlas, En que fijarnos, Como leerlas* . Promopress.
- Rius, M. (19 de 03 de 2017). Las razones del auge del consumo vintage y retro. *La Vanguardia* .
- Rodríguez Merino, C. (12 de 08 de 2015). *Marketing Digital (Barcelona School of Management)*. Obtenido de Marketing Digital (Barcelona School of Management): <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations, 4th edn*. New York : The Free Press.
- Spooner, B. (1986). "Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet". *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Prespective* , 195-235.
- Therapy recycle & exorcise. (s.f.). *Therapy recycle & exorcise*. Obtenido de therapy recycle & exorcise: <https://www.therapy-berlin.com/>
- Tilio, A. (s.f.). *DeSignificados*. Obtenido de DeSignificados: <https://designificados.com/vintage/>
- Tolkien, T. (2000). *Dressing Up Vintage*. New York. *Rizzoli International*.
- Valera, M. (2017). Vintage parece, nuevo es . *Vogue*.
- Vestiaire Collective . (2021). *Vestiaire Collective* . Obtenido de Vestiaire Collective : <https://es.vestiairecollective.com/quienes-somos/>

# ANEXOS

## 1. Encuesta

Hola a todos: soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre el Vintage. Para llevar a cabo mi investigación necesitaría que me respondieras la siguiente encuesta con total sinceridad y sin ningún compromiso. Es totalmente anónima y su única finalidad es ayudar en este trabajo.

*Vintage “vendimia” con este término estamos haciendo referencia en el mundo de la moda a la ropa de épocas pasadas, diseños únicos antiguos, ropas de buena calidad o incluso a veces podemos verlo como estilo reto o clásico.*

- ¿Conoce la moda *vintage*?
  - Si
  - Un poco
  - No
- ¿Has comprado alguna vez este tipo de prendas *vintage*?
  - Nunca
  - Con frecuencia
  - Alguna vez
- ¿Qué tipo de prendas sueles comprar?
  - Accesorios (pañuelos, collares, gafas de sol, horquillas...)
  - Complementos (calzado, bolsos o cinturones)
  - Camisas
  - Pantalones
  - Camisetas
  - Abrigos
  - Otros
- Dónde sueles realizar este tipo de compras (hacer la diferencia entre estilo de vida y tendencia)
  - Tiendas pequeñas de barrio y mercadillos.
  - Tiendas específicas.
  - Online.

- Indica cuáles de los siguientes motivos te ha llevado a comprar este tipo de prendas:
  - Diseño atractivo
  - Originalidad del producto
  - Calidad del tejido
  - Está de moda
  - Por influencia/lo llevan mis conocidos
  - Salía bien de precio (motivo ecológico)
  - Otros
- Yo no compro producto *vintage* ¿Por qué?
  - Es demasiado caro
  - No me gustan
  - Son cosas anticuadas
  - Otros...

Clasifica del 1 al 5, las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada en cuenta y 5 muy en cuenta.

- Compro *vintage* para crear mi propio estilo
- Compro *vintage* porque no me gusta la moda actual.
- Compro *vintage* por motivos éticos
- Compro *vintage* por motivos ecológicos
- Quiero encontrar aquella prenda perfecta y única.

*-Para determinar datos de perfil -*

- Género
  - Mujer
  - Hombre
  - Otros
- Edad
  - 18-22
  - 23-33
  - Más de 33

## 2. Resultados de la encuesta.

### Tablas de resultados

- Relación entre la frecuencia de compra y el género.

Cuenta de ¿Has comprado alguna vez prendas vintage?				
	Alguna vez	Con frecuencia	Nunca	Total
Hombre	16	6	16	38
Mujer	76	10	48	134
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>16</b>	<b>64</b>	<b>172</b>
<b>No son vintage</b>	Nunca			64
<b>Tendencia</b>	Alguna vez			92
<b>Estilo de vida</b>	Con Frecuencia			16

- Relación entre frecuencia de compra (sin aquellos que nunca compran) y lugar de compra.

	Online	Tiendas específicas	Tiendas pequeñas de barrio y mercadillo	
<b>Alguna vez</b>	19,0%	34,5%	46,6%	100,0%
<b>Con frecuencia</b>	57,1%	9,5%	33,30%	100,0%
	33,30%	57,10%	9,50%	

- Relación entre frecuencia de compra (sin los que nunca compran) y el tipo de producto de compra.

¿Qué tipo de prendas sueles comprar?	
Accesorios (pañuelos, gafas de sol, para el pelo...)	1
Alguna vez	1
Accesorios (pañuelos, gafas de sol, para el pelo...)	1
Alguna vez	1
Abrigos	12
Alguna vez	9
Con frecuencia	3
Abrigos	5
Alguna vez	5
Accesorios (pañuelos, gafas de sol, para el pelo...)	22
Alguna vez	19
Con frecuencia	3
Accesorios (pañuelos, gafas de sol, para el pelo...)	1
Alguna vez	1



<b>Camisas</b>	<b>2</b>
Alguna vez	2
<b>Camisas, Polos y sudaderas</b>	<b>1</b>
Alguna vez	1
<b>Camisas</b>	<b>26</b>
Alguna vez	22
Con frecuencia	4
<b>Camisetas</b>	<b>1</b>
Alguna vez	1
<b>Complementos (calzado, bolsos o cinturones)</b>	<b>10</b>
Alguna vez	8
Con frecuencia	2
<b>Pantalones</b>	<b>5</b>
Alguna vez	5
<b>Pantalones</b>	<b>14</b>
Alguna vez	11
Con frecuencia	3
<b>Polos</b>	<b>1</b>
Alguna vez	1
<b>Sudaderas</b>	<b>1</b>
Alguna vez	1
<b>Sudaderas</b>	<b>1</b>
Con frecuencia	1
<b>Total</b>	<b>108</b>

	Accesorios (pañuelos, gafas de sol, para el pelo...)	Abrigos	Camisas	Camisetas	Complementos	Jerseys/Polos	Pantalones	Sudaderas	Vestidos
<b>Alguna vez</b>	22,83 %	15,22 %	27,17 %	2,17%	8,70%	3,26%	17,39%	2,17%	1,09%
<b>Con frecuencia</b>	18,75 %	18,75 %	25,00 %	0,00%	12,50%	0,00%	18,75%	6,25%	0,00%

– Relación entre frecuencia de compra (sin aquellos que nunca compran) y motivos.

	Calidad del tejido	Está de moda	Influencia de mis conocidos	Diseño atractivo	Sale bien de precio	Originalidad del producto
<b>Alguna vez</b>	8,54%	8,54%	17,80%	20,04%	17,68%	27,40%
<b>Con Frecuencia</b>	28,95%	5,26%	0,00%	26,32%	13,16%	26,32%