

GRAO EN SOCIOLOXÍA
TRABALLO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO: 2023-2024
CONVOCATORIO: FEBRERO

Vinted en medio de una crisis ambiental: ¿herramienta de perpetuación o de ruptura del consumo de moda *fast fashion*?

Vinted en medio dunha crise ambiental: Ferramenta de perpetuación ou de ruptura do consumo *fast faashion*?

Vinted in the midst of an environmental crisis a tool to perpetuate or to break *fast fashion* consumption?

Maria Quintana Quintela

Dirigido por: Laura Suárez Grimalt

RESUMEN

En un momento histórico en el que la moda es un eje central en la cultura de nuestras sociedades occidentales actuales y las tecnologías han adquirido un punto de desarrollo, accesibilidad y alcance puntero, existe paralelamente la problemática del cambio climático, que acoge bajo su paraguas dinámicas dañinas para el planeta como el sobreconsumo de recursos naturales, la contaminación de ríos o del aire, o la generación inmensurable de residuos no orgánicos que perdurarán en nuestros ecosistemas durante años.

Aparece en este contexto la plataforma online de compra-venta Vinted, sobre la que trataré de conocer las motivaciones diferenciadas o no de personas compradoras y vendedoras para determinar si esta plataforma es una nueva forma de consumo consciente y responsable o una forma de alimentar el consumo de *fast fashion* favoreciendo que el individuo pueda recuperar parte de ese dinero para nuevamente invertirlo en renovar su armario.

Palabras clave: Vinted, moda, sociedad de consumo, consumo responsable, crisis climática, identidad.

RESUMO

Nun momento histórico no que a moda é un eixo central na cultura das nosas actuais sociedades occidentais e as tecnoloxías adquiriron un punto de desenvolvemento, accesibilidade e alcance de vangarda, dáse paralelamente a problemática do cambio climático, que acolle baixo o seu paraugas dinámicas dañinas para o planeta como o sobre-consumo de recursos naturais, a contaminación de ríos ou do aire, ou a xeración inconmesurable de residuos non orgánicos que perdurarán nos nosos ecosistemas durante anos.

Aparece neste contexto a plataforma online de compra-venda Vinted, sobre a que tentarei coñecer as motivacións diferenciadas ou non de persoas compradoras e vendedoras para determinar se esta plataforma é unha nova forma de consumo consciente e responsable ou unha forma de alimentar o consumo do fast fashion favorecendo que o individuo poida recuperar parte dese diñeiro para novamente invertilo na renovación do seu armario.

Palabras chave: Vinted, moda, sociedade de consumo, consumo responsable, crise climática, identidade.

ABSTRACT

At a historical moment in which fashion is a central axis in the culture of our current Western societies and technologies have acquired a point of development, accessibility and cutting-edge reach, there is in parallel the problem of climate change, which it embraces under its umbrella harmful dynamics to the planet such as the overconsumption of natural resources, the pollution of rivers or the air, or the immeasurable generation of non-organic waste that will persist in our ecosystems for years.

In this context, the online buying and selling platform Vinted appears, on which I will try to know the differentiated or undifferentiated motivations of buyers and sellers to determine if this platform is a new form of conscious and responsible consumption or a way to feed consumption of fast fashion, allowing the individual to recover part of that money to invest it again in renewing their wardrobe.

Keywords: Vinted, fashion, consumer society, responsible consumption, climate crisis, identity.

ÍNDICE

RESUMEN	1
1.-INTRODUCCION.....	5
2.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.-OBJETIVO GENERAL	8
2.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3.-BASE TEÓRICA.....	8
3.1. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL	8
3.1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA.....	8
3.2. FAST FASHION Y SUS CONSECUENCIAS	12
3.2.1. CAUSAS Y CONSECUENCIAS	13
3.2.1.1. CONSECUENCIAS MEDIOAMBIENTALES.....	14
3.2.1.2. CONSECUENCIAS SOCIALES.....	15
3.3. DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO.....	16
3.3.1. EL CAMBIO.....	18
3.3.2. SEGUNDA MANO.....	20
3.4. VINTED.....	21
4. HIPÓTESIS.....	25
4.1. HIPÓTESES GENERAL.....	25
4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	25
5. METODOLOGÍA.....	26
5.1. ELECCIÓN DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	28
5.2. TIPO DE ANÁLISIS Y FASES DEL ESTUDIO	30
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
6.1. CATEGORIZACIÓN DE LOS PERFILES DE USUARIO DE VINTED	31
6.2. ¿QUIENES SON?.....	32
6.2.1 GÉNERO	32
6.2.2 EDAD.....	34
6.2.3 LUGAR DE NACIMIENTO-RESIDENCIA	37
6.2.4 NIVEL-RAMA DE ESTUDIOS	38

6.2.5. FUNCION USO VINTED	39
6.3.DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS	40
6.3.1. PREOCUPACION AMBIENTAL	41
6.3.2. MODA COMO IDENTIDAD	45
6.3.3 ASUNCION DE RESPONSABILIDADES	47
7. CONCLUSIONES	49
7.1. REFLEXIONES FINALES	50
7.2. BALANCE DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.3. VIRTUDES Y DEBILIDADES	53
8. BIBLIOGRAFÍA	54
9. ANEXOS	61
9.1. ANEXO 1. CUESTIONARIO	61
9.2. ANEXO 2. DOCUMENTACIÓN RECOGIDA DE OTROS ESTUDIOS	66
9.3.ANEXO 3. TABLAS CRUZAS SPSS	68

1.-INTRODUCCION

Desde mediados del siglo pasado, el culto a la estética y a la apariencia es un deber que muchas veces estructura la vida social. Continuamente los individuos han de renovar su armario atendiendo a la tendencia que se lleve en cada momento; esas tendencias que a su vez han pasado a ser con el tiempo más breves y cambiantes hasta llegar a la actual posmodernidad. El no vestir a la moda puede generar frustración en las personas y es ahí donde nacen los deseos de estar a la moda, el deseo de encajar en la sociedad a través de una apariencia y vestimenta acorde a los tiempos.

Desde una perspectiva goffmaniana, el cuerpo y su envoltorio, aquello con lo que nos presentamos en cada relación social, es el generador de símbolos o información no verbal que recibe y luego interpreta consciente o inconscientemente el otro individuo. (Llorente M., 2022)

En esta misma línea, Baudrillard (La sociedad de Consumo, 1974) habla del cuerpo como una mercancía:

"Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales en la sociedad de consumo (...), el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez." (Barreiro, 2004, p.131 y 139).

Es importante reparar en cómo esta presión sobre el cuerpo y la apariencia distingue entre géneros. Retomando ideas de Simone de Beauvoir (El segundo sexo, 1967), podemos afirmar que la mujer es el principal objetivo para la industria de la apariencia, empujándola a cumplir con el ideal de belleza y atender a las tendencias en la moda, sometiéndose a sus reglas y leyes, con una finalidad muchas veces de seducción.

Con relación a los comportamientos aprendidos por medio de la cultura y la sociedad, también Bourdieu (Lipovetsky, 2014), a través de su concepto de *habitus* nos habla de este proceso de aprendizaje dentro de la sociedad, relacionando el ámbito sociocultural con los hábitos individuales, llegando a concebirse este esquema de percepciones desde el que se ve la realidad y que dependerá de la posición en el espacio social en el que se desenvuelve como natural:

"Depende de cómo sea tal proceso, así concebiremos el cuerpo como mero sustento, como instrumento servible para trabajar, como arma de defensa

y ataque, como fuente de distracción y disfrute mediante el movimiento, etc."
(Barrera Sánchez, 2011).

En la misma línea, Marx afirmaba:

"El hombre produce al hombre, a sí mismo y al otro hombre [...] Así como es la sociedad misma la que produce al hombre en cuanto hombre, así también es producida por él. [...]" (Barrera Sánchez, O. 2011).

El cuerpo humano entonces es resultado social, penetrado por la cultura, relaciones de poder y de clase, diferenciando entre los cuerpos de quienes dominan y los de quienes son dominados, no solo en sentido material, sino también simbólico, creando unos sentidos y significados más válidos que otros. El factor económico jugará aquí un papel relevante a la hora de facilitar al individuo acatarse a las normas y tendencias de la moda. A través del cuerpo hablarán sus hábitos de consumo, su *habitus*, sus relaciones sociales.

Desde este punto podemos entender la apariencia y la estética como una forma de control social que empuja a cualquier individuo a pasearse por el centro comercial para cuidar su estilo ante los demás.

En definitiva, se puede decir que actualmente el desarrollo y evolución de la moda corre en paralelo al disfrute de lo nuevo y del placer, del deseo de teatralidad y de personalización e individualización de la moda, diseñarse a sí mismo, deconstruirse, y reconstruirse, conocer las novedades y adaptarse a ellas., y supone una evolución de la democratización, volviéndose accesible al público general y representando los múltiples estilos de vida que este puede experimentar.

Las tendencias son cada vez más breves, más cambiantes, pero igualmente arbitrarias. No hay una justificación de por qué unos años se lleva el pantalón ancho y años después ultra-ceñido. Como decía Chanel, *"la moda es lo que pasa de moda"* (Lipovetsky, 2014) y así se ha señalado que los ciclos indumentarios contemporáneos duran entre 3 y 7 años, y cada vez menos.

A través de un marco teórico relacionado con la sociología del consumo, además de la contextualización sobre el nacimiento y desarrollo de la industria textil, trataré de conocer en profundidad el fenómeno Vinted: cómo ha surgido, quién lo usa y qué motivaciones lo mueven. Como ya hemos visto, existen numerosos estudios y teorías sobre el consumo de forma genérica y sobre el consumo textil de forma más concreta. Dentro de esta industria, me parece de marcado interés conocer cómo funciona el mercado de compra-venta de segunda mano, concretamente en plataformas online y a través de Vinted.

En los últimos años se ha visto un despunte del consumo de ropa de segunda mano, siendo España un país que va en la retaguardia en comparativa con otros países europeos, donde ya es algo habitual desde hace años; ya no se considera como algo “menor” o algo de sucio o de mercadillo, sino que es una forma de consumir que cada vez va cobrando más respeto y adhesión por parte de la ciudadanía. Esto viene en gran medida propiciado por dos factores determinantes: el ahorro económico y el auge de la concienciación sobre el cambio climático. Desde la crisis del 2008 el gasto en vestuario y calzado ha ido reduciéndose continuamente hasta nuestros días: no es un bien necesario, y se priorizan otros bienes como la alimentación e incluso restauración; además, con la globalización y la deslocalización de la producción también los costes de producción y venta de los propios productos textiles se han visto mermados; sin embargo, en la mayor parte de los casos resultará menos costoso comprar prendas de segunda mano que nuevas. Por otro lado, la crisis climática se ha ido agravando y ha ido cogiendo mayor peso e importancia dentro de las cuestiones que preocupan a la población, favoreciendo que muchas personas se decanten por un consumo responsable, puesto que siempre resultará menos perjudicial para el entorno utilizar algo ya fabricado que demandar una mayor y constante producción textil que emplee recursos y genere residuos.

En la búsqueda de estudios se han visto numerosas alusiones a los más jóvenes, a la generación Z nacida a partir de 2004, como la generación irreverente o descarada; una generación considerada nativa digital y que muestra valores y actitudes encaminados a una mayor concienciación ambiental y a nuevas formas de consumo. Así mismo, desde la sociología del consumo, así como desde otras disciplinas como el marketing, se considera a la mujer como mayormente influenciada por los ideales de belleza, la moda o las tendencias, ejerciéndose una presión sobre la estética de la misma, que ha de estar siempre cuidada con gran esmero y atención. Por estos motivos este estudio tendrá en cuenta el peso de la edad así como el del género a la hora de consumir productos textiles. Además, se tendrá en cuenta la influencia del lugar de nacimiento como del lugar de residencia, y del nivel y rama de estudios. Con la atención puesta en todas estas variables se procurará desenmascarar el perfil típico de persona usuaria de Vinted, tanto como comprador como vendedor, observando si existen similitudes, diferencias, y cuáles tienen mayor relevancia para clasificarlo.

Para ello se presentarán a continuación los objetivos que guían la investigación. En segundo lugar, se desarrollará el marco teórico que engloba los supuestos apuntados ya en este apartado y contextualiza el problema de investigación en relación al consumo de moda, la sostenibilidad...En tercer lugar, se expondrán las hipótesis derivadas de la reflexión teórica que orientarán posteriormente el análisis de resultados. En cuarto lugar, se detallará la metodología, basada principalmente en el diseño y aplicación de una encuesta online. Por último, se presentarán los principales resultados obtenidos y las conclusiones más importantes para caracterizar el fenómeno Vinted, así como para definir a sus principales usuarios.

2.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.-OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es analizar el fenómeno de Vinted como plataforma online de compra y venta de segunda mano para personas particulares. A través de este análisis se busca categorizar los diferentes perfiles de personas usuarias de la aplicación, según la función con la que la utilizan y sus motivaciones ligadas, desde la perspectiva de la sociología de consumo y del desarrollo sostenible.

2.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Primero. Definir el fenómeno Vinted en el marco del consumo de moda actual que ha demandado su nacimiento y ha potenciado su desarrollo.

Segundo. Identificar las variables sociodemográficas que caracterizan los perfiles de personas usuarias de la aplicación a través de la aplicación de una encuesta online.

- a. Analizar la relación entre el género y el consumo a través de Vinted, causas y motivaciones que subyacen a esta relación.
- b. Analizar la relación entre edad y el consumo a través de Vinted, causas y motivaciones que subyacen a esta relación.
- c. Analizar la relación entre lugar de nacimiento o de residencia y consumo a través de Vinted, causas y motivaciones que subyacen a esta relación.
- d. Analizar la relación entre la rama de estudios y el consumo a través de Vinted, causas y motivaciones que subyacen a esta relación.

Tercero. Analizar a las personas usuarias de Vinted en función del tipo de participación que desarrollen: vendedores, compradores o ambas, con el fin de identificar los diferentes patrones de uso de la aplicación.

3.-BASE TEÓRICA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL

“Es posible que la moda sea una esclavitud, pero, en todo caso, voluntaria” (Lipovetsky, 2014).

3.1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA

Se puede datar el comienzo de la moda o del sistema moda a mediados del siglo XIV, cuando se rompe con la tipología de vestimenta invariable anterior, y se impone un vestido nuevo y diferenciado según el género, destacando los atributos de cada uno.

A partir de este punto, los cambios en vestuario serán cada vez más frecuentes y extravagantes; lo nuevo ya no es algo eventual y accidental, sino que es una norma social que empieza a formar parte de la estructura cultural de la sociedad y del individuo; se abandona la tradición y lo colectivo por un apogeo del deseo de novedad, de autonomía e individualidad personal.

Los elementos decorativos empiezan a funcionar ya como signo de distinción social con respecto a quien no decora su vestuario con los mismos.

A partir del siglo XIX es cuando la moda de la mujer cobra el protagonismo que tiene en nuestras sociedades actuales y la moda masculina se fundamenta en la elegancia, discreción y rechazo de los colores y de la ornamentación.

Tal y como Lipovetsky hace referencia a lo largo de su libro *El imperio de lo efímero* (1994), la expansión y el crecimiento de la moda generó el contexto ideal para la expansión paralela del Yo y del Ego del individuo, cada vez más preocupado por su apariencia y por la de sus semejantes; se desarrolla un gusto por la exhibición, por el mirar y el ser mirado, por el culto a la apariencia que alimenta y reproduce el narcisismo ahora permanente en el individuo y en la sociedad. Tal será la importancia de esta nueva tendencia, que quien no sucumba a ella será castigado con el desprestigio social; la moda no ejerce un deber coactivo, sino que se presenta como una opción, una posibilidad, una forma de hacerse ver, de mimetizarse con aquellos ciudadanos a los que se percibe como superiores, y así termina percibiéndose como un sistema de regulación y de presión social, un “deber” de cualquier individuo que conviva en sociedad. Este sistema, según autores como Trade o Spencer, funciona por imitación entre jerarquías, de arriba-abajo. Las clases inferiores imitan la apariencia y comportamientos de las clases superiores buscando mayor respetabilidad social; a su vez, las segundas, tratan de mantener su distinción y superioridad con respecto a las clases inferiores, y lo manifiestan en la innovación de su apariencia, permanentemente renovable y mutable a través del *consumo ostentoso* de Weblen, quien hace referencia al despilfarro de las clases superiores en bienes materiales como demostración y exhibición de su rango social, así como estrategia para generar admiración en los demás y que desata un amor irracional por el lujo. La moda es un objetivo fácil para este consumo ostentoso, ilustrando la *cultura pecuniaria*, en la que la belleza del objeto se mide en relación no a sus detalles y características, sino a su precio. En contraposición a la moda pecuniaria, Simmel considera que el individuo es un ser racional que no desea malgastar su dinero, sino que, en otra línea, cuando la moda varía rápidamente, son los precios los que deben bajar, y esto incitará a los consumidores a consumir a la vez que forzará a los productores a seguir cambiando las tendencias. Habla de la aceleración de los ciclos de moda acompañada de la democratización de la misma por parte de grandes empresas del *fast fashion* como Zara o H&M, y que también se da, a otro ritmo, en la moda de lujo. (Lipovetsky, *Victimas de la moda*, 2014).

Por otro lado tenemos el papel del marketing, que concibe al individuo como alguien irracional, obsesionado por la forma y no por el fondo, por el logo, el *packaging* o la

publicidad del producto, y no por los materiales o el corte que pueda tener la prenda, pues se le presume como incapaz de valorar esto último. De esto se abstrae una idea del consumidor como un ser manipulado por mecanismos superiores al mismo, y sobre los que no tiene poder. La *sociedad de consumo* está formada entonces por hombres dóciles, destinados a reproducir una lógica de clase y perpetuar el sistema moda. Esta es la línea que siguen Bourdieu y Baudrillard; el primero nos habla de la moda como una *estrategia de distinción* y de pertenencia a una clase social diferenciada, siguiendo una lógica de reproducción de clases y una lógica de difusión vertical de la moda a través del *habitus*, idea que actualmente no es aplicable debido a la multiplicidad de influencias de diferentes sectores de la sociedad. Baudrillard nos habla del *sistema de los objetos* y la dependencia que tiene el individuo de su consumo, muchas veces irreflexivo, automático, que simboliza la alienación del individuo en la sociedad de consumo. (Lipovetsky, 2014).

En este sentido, Baudrillard (1974) habla de las necesidades y su relación con la consecución de la felicidad dependiente en todo momento de signos y objetos, pruebas ante los demás que nos permitan alcanzar la igualdad democrática (sino distinguirnos de los demás). Entiende el consumo no como un comportamiento utilitarista del individuo, sino como condición de goce y satisfacción de sus deseos. Esto sumado a la idea de consumo ostentoso de Veblen, como función de distinción social, nos lleva a deducir que ya no se consume un objeto por su “valor de uso” ni por el objeto por sí mismo, sino por su “valor de cambio”, que viene a ser el prestigio y el estatus que emana, su posicionamiento social. Los objetos pasan a ser exponentes de clase, objetos-signo. La sociedad de consumo es un proceso de producción de “valores signo”. No es un mero proceso fundamentado en el hedonismo y en el placer, sino que soterra una lógica de diferenciación social y competición entre clases; con este mismo fin se perpetúa el consumo y la renovación acelerada. Se trata de enmascarar una igualdad inexistente, puesto que el consumo permite compensar la *no movilidad social*.

Lipovetsky contrapone, sin embargo, que esta idea ha evolucionado y ahora el consumo no es tan meramente objeto de distinción social, sino un medio para obtener una satisfacción y placer individual, diferente a la mirada del *Otro*. En el auge del consumo de masas la teoría de distinción de Baudrillard era válida, tener un televisor podía ser signo de distinción y de estatus, pero esa época ha sido superada. Actualmente el consumo es lo único que conocemos. En la sociedad de masas, las innovaciones en la moda no sólo se dirigen a la élite, ni solamente tienen a la élite como referencia, sino que también se pueden inspirar en las clases medias, y pueden difundirse hacia arriba en la jerarquía social. La moda pierde ese poder de representación jerárquica o de clase social y se transforma en un consumo por placer, por comodidad y libertad. Se busca representar un gusto y un estilo de vida, ya no un símbolo de estatus.

Por lo tanto, desde el desarrollo de la sociedad de consumo y con la llegada de la globalización económica y cultural, el modelo de difusión vertical ya no tiene sentido, y ha de entenderse la moda como resultado de diversos y complejos procesos socioeconómicos y culturales: desarrollos tecnológicos que permiten la flexibilización

de la producción, diversificación y adaptación de la oferta según las características del mercado segmentado actual, creación de imagen corporativa medioambiental, cambios culturales sobre la concepción del consumo etc.

El factor principal ligado al sistema moda es la ruptura de las sociedades con el pasado, con la tradición, la religión y los grandes movimientos políticos, que se sustituye por la veneración por lo nuevo y por el individualismo, desplazando el interés de lo público a lo privado; el gusto por el lujo de las clases dominantes también es un factor que contribuyó a fomentar este estilo de vida dedicado al placer y al sorprender al otro; finalmente, y asociada a los dos motivos anteriores, está la anteposición por parte del individuo de mostrar su individualidad frente a la colectividad. Todo esto, en un contexto de crecimiento económico de la burguesía, especialización de las profesiones y el crecimiento de las urbes, favoreció el desarrollo del consumo de lo efímero y la renovación de las vestimentas. La lógica de pensamiento a partir del siglo XIV tenía presente la fugacidad de la vida y de la juventud, por lo que se busca constantemente una vida dedicada al placer; el individuo se entrega a una vida hedonista. También con esta búsqueda de lo bello, de lo estético, nace la era de la seducción, y con ella las vestimentas también se entregan a este carácter seductor mostrando los cuerpos y los atributos corporales más estilizados que nunca. La sociedad moda estimula entonces por un lado el avance, el modernismo, a la vez que el conservadurismo social. La crisis ya no es económica, sino de valores: vivimos en el momento espléndido de la individualización y la capacidad de convivencia entre seres humanos se ha visto deteriorada, así como la convivencia de estos con la naturaleza. Todo es efímero, estímulos y necesidades que cubrir con urgencia; no queda tiempo para pararse a pensar sobre nuestra forma de consumir y sus repercusiones. Para Lipovetsky esta es la *segunda revolución individualista*, y significa la caída de la moral colectiva y la transformación del individuo hacia lo privado, a lo personal, así se priorizan los valores hedonistas frente a los disciplinarios, y el individualismo narcisista se convierte en el nuevo trasfondo moral de las sociedades contemporáneas (Martínez Barreiro, A., 2006).

Para Maffesoli, este narcisismo individual no es tan real, sino que concibe la moda como una forma de cohesión, de cemento comunitario. A través de la apariencia se comparte un sentimiento, una experiencia, dentro de un grupo, donde los integrantes pueden expresarse y compartir; el *look* pasa a ser una extensión del *yo* para con los míos y en oposición a los *otros*. Así se puede justificar la existencia de tribus urbanas: góticos, punks, hippies, skinheads... Como Giddens afirma, en el mundo actual conviven múltiples identidades mutables, y el anonimato posible en las grandes ciudades permite al individuo definir y redefinir su imagen. Es consciente de sí mismo, de su imagen, y puede intervenir sobre esta última, alterándola para afirmar su afiliación a un grupo y al mismo tiempo diferenciarse de los que están fuera de este. Las identidades tienen entonces un sentido social, permitiendo al individuo destacar así como encajar dentro de un grupo.

Vivimos en una sociedad materialista, hiperconsumista que, sin embargo, enseguida se deshace de estos objetos para cambiarlos, renovarlos y sustituirlos; esto es ejemplo

nuevamente de que no se compra el objeto en sí mismo, sino por su servicio y funcionalidad fácilmente sustituible y placer que nos repercuten.

Zygmunt Bauman nos habla del consumismo líquido, caracterizado por la búsqueda de gratificación instantánea a través de adquirir nuevos objetos y reemplazar los antiguos aunque aún tengan vida útil. Se utiliza el consumo como parte de demostración de la personalidad, por lo que acaba por convertirse en un bucle de consumo para lograr mostrar nuestra individualidad frente al otro. Así, el consumo nunca nos termina de satisfacer, siempre hay algún nuevo modelo que “necesitamos” y queremos adquirir para cubrir nuestras necesidades, para hacernos más felices, aunque más bien es una falsa sensación de satisfacción que pronto desaparecerá para dejar paso a una nueva necesidad generada y auspiciada por la publicidad, las redes sociales, el cine, etc.

“Puesto que lo que se satisface en una sociedad de crecimiento, y se satisface cada vez más a medida que crece la productividad, son las necesidades mismas del orden de producción y no las “necesidades” del individuo, sobre cuyo desconocimiento reposa, por el contrario, todo el sistema.” (Baudrillard, p.64)

3.2. FAST FASHION Y SUS CONSECUENCIAS

A partir de los 80 y 90 se entra en la era de la globalización, y las marcas empiezan a comercializar a nivel internacional, así también las tendencias se difunden globalmente, posicionando la moda como centro del sistema capitalista de consumo. Es también cuando tiene lugar el boom de los centros comerciales, espacios en los que se pierde la noción del tiempo, y el consumo se transforma plenamente en ocio.

Con el nuevo siglo XXI, se incorpora el consumo textil a internet, expandiendo la moda mundialmente, favoreciendo el acceso a un mayor abanico de oportunidades a la hora de vestir, y convirtiendo la moda cada vez menos en una actividad de socialización sino en algo más individual. Sin embargo, a partir de la crisis del 2008, mermó el consumo y, junto a una creciente preocupación por el cambio climático, se puso de manifiesto la necesidad de cambiar el sistema de producción y consumo, aunque esto no propició que el sistema cambiase, sino que seguía creciendo, favoreciendo la entrada en el juego a países como China e India, produciendo con mano de obra barata y convirtiéndose en los fabricantes para las industrias occidentales. Se redujeron los costes de producción, los precios bajaron y los ritmos de diseño de colecciones se aceleraron.

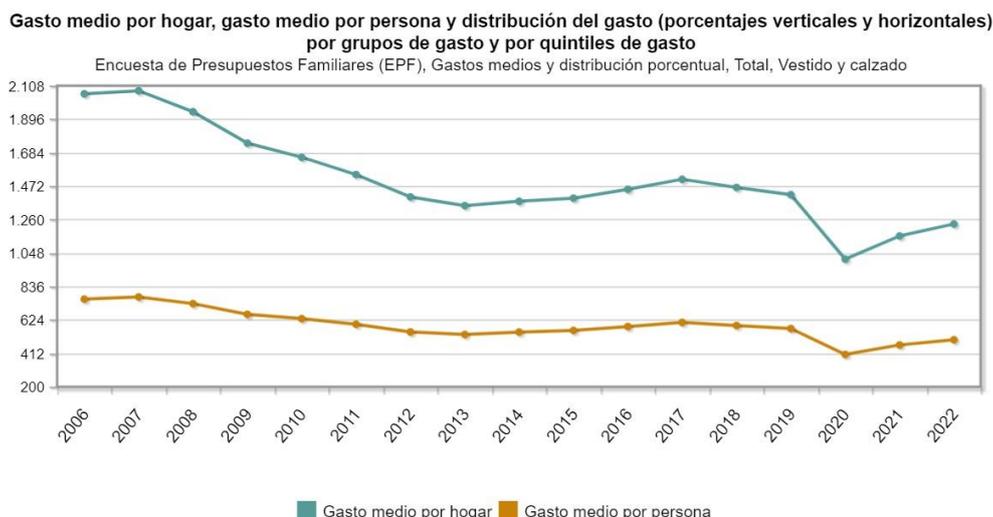


Ilustración 1. Gasto medio por hogar y por persona en Vestido y calzado. Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10655#!tabs-grafico>

En este contexto, podemos añadir que la ley de la imitación vertical, de arriba hacia abajo, propia de épocas medievales y de la Alta Costura, pasa a ser ahora una imitación horizontal: se imita a la gente de alrededor; y es que ahora las “stars” visten también *jeans* y ropa *sport*, representando esta indumentaria un estilo de vida más que un estatus o prestigio social. La influencia de la masa es la influencia imitativa ahora, siendo difícil a día de hoy diferenciar entre el *influenciador* y en influenciado.

En este punto se confirma que se ha instaurado una *sociedad de consumo*, con un gran sistema de multiplicación de necesidades artificiales y control de la vida privada; todo al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes. La diversificación, obsolescencia y seducción son los cimientos de esta sociedad de consumo: producción en serie, diversificación de los modelos y de los detalles, etc.

3.2.1. CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Existen numerosos estudios que así lo demuestran: la industria textil es la segunda más contaminante del planeta, y esto se debe al actual sistema de producción y consumo de *fast fashion*; la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014.

El consumo frenético de prendas a la moda supone un consumo desmedido de recursos naturales del planeta, ya incapaz de reponerlos y regenerarlos. En 2019, a fecha del 29 de julio ya se había consumido el total de recursos naturales que la Tierra es capaz de generar en un año según afirmó la Global Footprint Network (GFN), fue el Día de Sobrecapacidad de la Tierra. Esta fecha se ha adelantado dos meses en los últimos 20 años. La responsabilidad de este desastre recae principalmente sobre las empresas y sus malas prácticas de producción, pero también sobre los Estados que no regulan a tiempo y de forma obligatoria estas actuaciones, o, de forma indirecta, sobre los individuos, que desechan y renuevan las prendas de sus armarios con tanta facilidad y rapidez.

Los impactos negativos que se derivan de la industria textil afectan principalmente al incremento de consumo de recursos naturales, la contaminación de ecosistemas, el impacto sobre el clima y las condiciones laborales en países subdesarrollados. Es un ovillo de lana interminable, suponiendo un deterioro ambiental en cada paso que nos paremos a observar: producción de materia prima, tratamiento de la misma, producción de la prenda, transporte para su comercialización, uso y lavado de la misma, desecho durante el proceso de incineración o en forma de montañas de basura en países del Sur global.

La innovación industrial y el desarrollo tecnológico podrían facilitar la transformación de la industria textil hacia un modelo sostenible, a la vez que generar crecimiento económico y empleo de calidad, especialmente en grupos vulnerables como son las mujeres, pero, como dice Navarro-Gaviño:

“La mentalidad avasalladora en la que resulta más barato producir de más y luego destruirlo a arriesgarse a vender menos es el tipo de actitud que arrasa con los recursos naturales” Navarro-Gaviño, Á. (2023).

3.2.1.1. CONSECUENCIAS MEDIOAMBIENTALES

La industria textil, la segunda más contaminante del planeta después de la petrolera según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es la responsable del 10% de las emisiones de carbono en el mundo, esto es más que todos los vuelos internacionales y barcos de carga combinados; además produce el 30% de los residuos plásticos en los océanos y el 20% de las aguas residuales a nivel mundial debido al empleo de fertilizantes y plaguicidas en los cultivos para acelerar el proceso de producción, durante el blanqueo, teñido y acabado de una prenda: para producir unos pantalones se requieren alrededor de 10.000 litros de agua, una cantidad mayor a lo que bebería un ser humano en 10 años (Betancourt, S. 2018).. Esto no solo tiene efectos en la pérdida de biodiversidad, sino incluso en la salud pública, puesto que esta agua contaminada llega de nuevo a la cadena de alimentación humana, alterando el sistema hormonal y otros daños en salud humana y de los animales. Muchas de las sustancias empleadas no se pueden eliminar del agua, por lo que es necesario eliminar su utilización.

A la hora de estudiar los datos sobre el panorama textil, es difícil llegar a datos concretos, fiables y mantenidos a lo largo del tiempo. Sin embargo, podemos afirmar que alrededor del 90% de los residuos textiles terminan acumulándose en vertederos, y

solo entre el 5% y 8% se deposita en contenedores para su posterior reutilización o reciclaje. (Fundación CONAMA, 2018).

“En caso de que la población mundial alcance los 9.600 millones de personas en 2050, se podría necesitar el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.” (Naciones Unidas).

Europa lo tiene claro. Su compromiso es alcanzar la neutralidad climática para el año 2050. De hecho, los países miembros tienen como primera meta reducir más de un 55% sus emisiones de CO₂ en 2030. (Gómez, B., Izquierdo, C., Hernandez J. (2021). La Unión Europea tiene la intención de que la moda rápida deje de serlo para 2030, exigiendo a fabricantes que se hagan cargo de los excedentes no vendidos. (Godoy, M. 2023)

3.2.1.2. CONSECUENCIAS SOCIALES

Grandes multinacionales europeas y norteamericanas deslocalizan su producción a países permisivos del eje sur donde fabrican a menor precio, desechando recursos y generando degradación ambiental con total impunidad.

Trabajadores sometidos a condiciones muy precarias, destinados a trabajar desde jóvenes y, por lo tanto, ser analfabetos y no poder tener más posibilidades de acceso a trabajos dignos. La campaña Ropa Limpia señala que los salarios del personal que trabaja en los talleres de costura son indignos; a pesar de tener largas jornadas laborales, han de hacer horas extra para poder cubrir necesidades básicas como la alimentación, vivienda, asistencia médica o educación. (Opazo, L, 2020).

La declaración Universal de los Derechos Humanos estipula que nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas; así como en su artículo 23.3 afirma que toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social; en el artículo 24.4 se estipula el derecho a fundar sindicatos en defensa de sus intereses. Pues bien, el incumplimiento de estos derechos supone una violación de los derechos laborales, y esto existe, continuamente, en la industria textil. El *fast fashion* impone unos ritmos muy rápidos para poder atender a la demanda, por lo que los trabajadores terminan por tener

jornadas laborales extensas y mal pagadas, además de que les obliga a estar expuestos a sustancias tóxicas, como los agricultores del algodón a los pesticidas que emplean.

Desde la tragedia sucedida en el Rana Plaza, en Dhaka, Bangladesh, en el año 2013, quizás somos más conscientes del trasfondo que tiene el *fast fashion*. En abril de 2013 un edificio de 8 plantas se derrumbó, suponiendo la muerte de más de 1.000 personas y más de 2.000 heridos, en gran medida mujeres costureras que estaban trabajando para abastecer a las marcas internacionales de moda rápida. Este suceso supuso un hito en la seguridad laboral de los espacios dedicados a la costura, muchas veces en países considerados del sur en contraposición con los del norte, los poderosos, los demandantes de los productos finales.

También el propio consumidor puede verse bajo las consecuencias negativas de la moda, por ejemplo conduciéndolos a la compra compulsiva, la cual afecta mayoritariamente a las mujeres, puesto que son ellas sobre las que la industria de la moda ejerce mayor presión. Además pueden existir consecuencias físicas como resultado de la exposición a los productos tóxicos empleados en la ropa, favoreciendo la aparición de alteraciones hormonales que pueden conducir a enfermedades.

3.3. DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO

Ropa sostenible, ropa eco o ropa “verde”, cualquiera de los términos hace referencia principalmente a tres dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, social y económica, tanto en la producción como en el consumo. Este modelo se caracteriza por el respeto del entorno y de la sociedad, teniendo en cuenta valores ecológicos y éticos en la producción de bienes que generen un impacto también económico, pero justo y positivo. Para llevar a la práctica un modelo de producción sostenible, se deben tener en cuenta aspectos como los materiales empleados (orgánicos, reciclados, libres de maltrato animal, etc.) o el proceso de producción (local, tradicional, *vintage*, etc.) (Palomo-Domínguez, I.; Elías-Zambrano, R.; Álvarez-Rodríguez, V., 2023).

A su vez, son tres los ejes que definen el consumo responsable: consumo ético, consumo ecológico y consumo social y solidario. Guerra Aragon, P.A. (2020). Según diversos estudios, como mencionan Palomo-Domínguez, I.; Elías-Zambrano, R.; Álvarez-Rodríguez, V., el consumo sostenible o responsable genera satisfacción y cierto bienestar en el consumidor, aunque esto variará según culturas y territorios. Estas repercusiones psicológicas incitarán al consumidor a actuar basándose en estos

constructos de sostenibilidad; tal y como vemos en la pirámide de Maslow, la autorrealización está en la cumbre de la pirámide, es decir, son las últimas necesidades en ser cubiertas; estas están relacionadas con el desarrollo personal, conseguir ser nuestro Yo ideal. El comportamiento sostenible, relacionado con el altruismo, se categorizaría dentro de este escalón. A la hora de hablar de consumo responsable y de consumo sostenible, siempre se hace hincapié en el peso de las generaciones más jóvenes en el mismo; se les relaciona con una mayor concienciación y compromiso ambiental, observando movimientos como Fridays For Future o Extinction Rebellion, en los que los jóvenes toman las riendas para manifestar su desacuerdo con el sobreconsumo de recursos naturales limitados, así como con la contaminación de los ecosistemas.



Ilustración 2.- La pirámide de necesidades humanas de Maslow. Fuente: Iratxe López, <https://iratxelopezpsicologia.com/necesidades-y-motivaciones-humanas-la-piramide-de-maslow/>

Hemos de repensar el consumo textil: valorar el proceso de producción, la tradición, lo local, la calidad del producto... hacer un uso de ropa consciente y responsable con el medioambiente y con la sociedad, un consumo sostenible. Consumir de una determinada manera es apostar por un tipo de economía, de producción, de valores, afirmando los valores de una empresa y no de otra. Es una forma de dar peso y dar voz a un tipo de empresa y de economía.

También la empresa debe tomar conciencia, así como informar al consumidor; sin embargo, muchas veces es difícil hacer una “buena compra”, teniendo en cuenta el crecimiento del *greenwashing* que hacen muchas grandes empresas con sus productos, dificultando la trazabilidad del producto al consumidor, ajeno a los procesos de producción de la marca. Las empresas, conocedoras de que la población tiene cada vez una mayor preocupación medioambiental, utilizan esto en su propio beneficio a través

del marketing y del lavado de cara verde: confunden al consumidor y le quitan importancia al movimiento, convirtiéndolo en una moda y una estética de lo verde.

Así, según un estudio elaborado por la Unión Europea, el 40% de los productos publicitados como ecológicos por las marcas carece de fundamento. Europa quiere ponerle freno a estas falsas declaraciones y, en 2030, las marcas no podrán autodenominarse sostenibles si no cuentan con certificados o etiquetas reconocidas (El País, 2023). Así, tan solo un 11% de los españoles confían en la información ofrecida por las empresas, siendo los científicos la fuente de mayor confianza (75,3%) y los grupos ecologistas (71%). (García Loizaga, A. Royo Luesma, T., 2009).

Es difícil en el mundo en el que vivimos consumir solo aquello que realmente necesitamos, pero sí que podemos consumir reflexionando si es una necesidad nuestra real, o un capricho impuesto por la industria.

Durante un pleno del Parlamento, la ponente Delara Burkhadt señaló: *«Los consumidores por sí solos no pueden reformar el sector textil global a través de sus hábitos de compra. Si dejamos que el mercado se autorregule, dejamos la puerta abierta para un modelo de moda rápida que explote a las personas y los recursos del planeta. La UE debe obligar a los fabricantes y a las grandes empresas de moda a operar de manera más sostenible. Las personas y el planeta son más importantes que los beneficios de la industria.. Hemos esperado lo suficiente, ¡es hora de hacer un cambio!»*. (Parlamento Europeo, 2023).

3.3.1. EL CAMBIO

Es en los años 60 cuando se empieza a poner en cuestión el *statu quo* del sistema socioeconómico existente por aquel entonces y todavía en la actualidad. En el año 1972 el Club de Roma publica el informe “*Los límites del crecimiento*” en el que alertan de que si el crecimiento de la población, la industrialización, la contaminación y la explotación de recursos naturales se mantenían, los recursos se agotarían en un plazo de 100 años. El capitalismo y el libre mercado llevarían al agotamiento de recursos naturales, con todas las consecuencias sociales y económicas que esto conllevaría.

Posteriormente, en los años 70 y 80, la preocupación medioambiental va creciendo, y se van creando cada vez más organizaciones ecologistas con el respeto por el medioambiente como principal motivación.

A nivel gubernamental e internacional también existe esta preocupación, y en 1972 se celebra la Primera Cumbre de la Tierra, juntando a jefes de Estado de 113 países, además de organizaciones internacionales y no gubernamentales, para debatir sobre desarrollo y medioambiente; en esta línea, se instaurará en los 90 la Agenda 21, con el compromiso de 172 países para tomar medidas ambientales, económicas y sociales en torno al desarrollo sostenible. Sin embargo, con el cambio de siglo se comprobó que estos progresos habían sido insuficientes, que era necesario acelerar los avances en la protección del medioambiente. Se empiezan a gestar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), planteados en 2015 con 2030 como fecha límite; entre estos objetivos está el 12: “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, haciendo referencia a objetivos de gestión sostenible, uso eficiente de los recursos, uso racional de los productos químicos, o reducción de los desechos a través de la prevención, reducción, reciclado y reutilización” (Naciones Unidas). Se pretende que las empresas inviertan en eco-innovación para desarrollar tecnología y formas de producción más sostenibles, así como integrar criterios de economía circular en sus prácticas y proyectos empresariales. Según un informe del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2023), la aplicación de los principios de la economía circular en la Unión Europea podría incrementar el Producto Interior Bruto (PIB) europeo en un 0,5% con vistas a 2030, y crear sobre 700.000 puestos de trabajo; sin embargo, según esta misma publicación, el 51% del total de empresas de diferentes sectores encuestadas a nivel nacional, no están llevando a cabo innovaciones con enfoque de sostenibilidad, y dentro del sector textil, de lencería y calzado, son un 36% de las empresas las que llevan a cabo este tipo de innovaciones.

En 2019 tiene lugar la Cumbre por el Clima en Madrid, y en 2023 en Emiratos Árabes Unidos, ambos encuentros en los que llegar a acuerdos no fue fácil, y primaron los intereses de grandes países emisores de petróleo y no a la crisis climática. Los acuerdos acostumbran a ser voluntarios y los Estados no terminan de poner en marcha herramientas eficaces. Muchas veces sin la existencia de leyes de penalización, resulta difícil prever avances rápidos y eficaces.

La mejor solución para atajar la gestión de residuos es la prevención de los mismos a través de diseños sostenibles de los productos (puesto que a nivel mundial se estima que el 60% de los materiales empleados en la producción de ropa son sintéticos, mayoritariamente poliéster), y a través de una concienciación por parte del consumidor

para lograr un consumo responsable por su parte, puesto que el uso medio de la ropa ha disminuido en un 36%, implicando que el uso de una chaqueta ha pasado de 200 veces en el año 2.000 a 128 en el 2015 (Fundación CONAMA, 2018). La cantidad de ropa comprada en la Unión Europea por persona ha aumentado en un 40% desde 1996 reduciendo así la vida útil de la ropa. La ciudadanía europea consume casi 26kg y desecha unos 11kg de textiles cada año. (Parlamento Europeo, Junio 2023)

El sector debe adelantarse a estos factores que cada vez ganan más peso: la presión normativa, las exigencias de los grupos de interés y, por supuesto, la disponibilidad cada vez más limitada de materias primas y recursos.

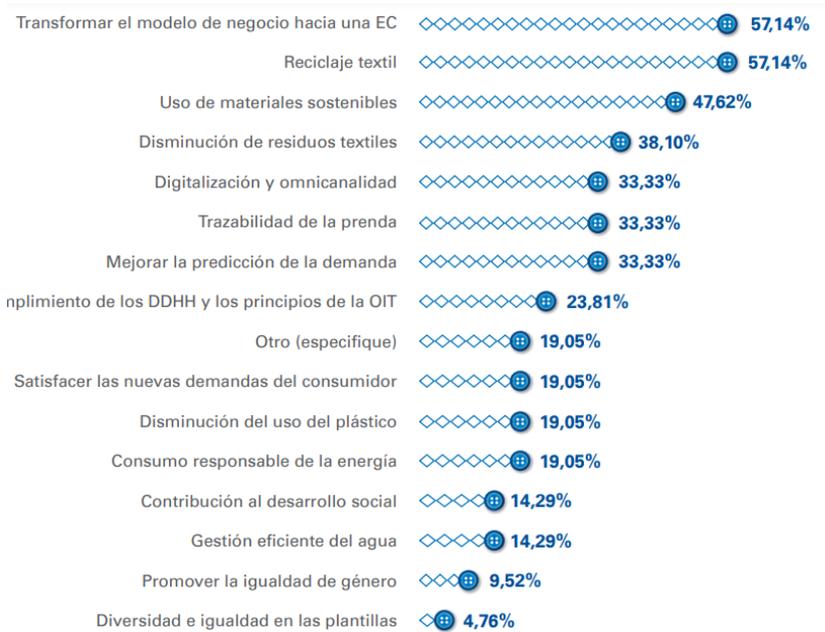


Ilustración 3. Retos más urgentes y en los que el sector necesita hacer más esfuerzos. Fuente: Gómez, B., Izquierdo, C., Hernández J. (Septiembre 2021). La transformación sostenible del sector textil. Women Action Sustainability. Recuperado en <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

3.3.2. SEGUNDA MANO

Entre las posibilidades que tiene el consumidor como alternativa al *fast fashion*, se puede hablar de artesanía, producción local, alquiler de moda o, lo que en esta investigación concierne, la compra de ropa de segunda mano, concretamente a través de Vinted.

Podemos entender la compra de segunda mano como una forma de alargar el ciclo de vida de la prenda. Hay que diferenciar segunda mano y *vintage*: lo primero se refiere a la venta de algo ya utilizado; lo *vintage* es aquella prenda de más de 20 años, con un interés concreto, sea por ser de un diseñador reconocido, estar muy bien confeccionada,

o porque formó parte de un periodo histórico con algún interés. Además, lo *vintage* no tiene por qué estar necesariamente utilizado previamente, pues se refiere principalmente a cuándo fue confeccionada (Opazo, 2020).

El de la segunda mano es un mercado que está en alza, ha dejado de ser algo que únicamente podemos ver en mercadillos, a ver tiendas únicamente de segunda mano, o incluso aplicaciones como Vinted que posibilitan este tipo de transacciones. En países como Suecia, la segunda mano es algo muy normalizado, siendo lo más habitual cuando se piensa en regalos de Navidad. No se consideran los productos usados como inferiores, a diferencia de como todavía se concibe en otros países como España, donde esta moda es inferior y no tiene valor o genera preocupación o rechazo el desconocimiento de su origen concreto.

El auge de lo *vintage* y la segunda mano nace como un rechazo a la posmodernidad y a la evolución, fechándose sobre todo en los 70 cuando una población descontenta se mostraba en contra del sistema. Actualmente su lectura puede ser doble: reaprovechamos una prenda a la par que nos visualizamos en una época con la que nos sentimos más identificados por estética o por valores. Además, existen otros factores como la calidad, la posibilidad de construir un estilo personalizado en un mundo muy homogeneizado, y una reflexión sobre el *fast fashion*: sobre el sobreconsumo, las condiciones laborales, la crisis ambiental, etc.

Símbolo del actual crecimiento del mercado de moda de segunda moda es que grandes nombres como Zara o H&M han lanzado su propia plataforma de oferta de segunda mano ahora también en España, en el caso de Zara, plataforma presente en 14 países para la venta, reparación o donación de las prendas ya utilizadas (Galindo, C., Diciembre 2023).

3.4. VINTED

Como ya hemos mencionado, Vinted es una plataforma online destinada a la compra y venta de ropa, accesorios, libros y otros objetos de segunda mano entre sus usuarios.

Nace en Lituania en el año 2008, cuando su creadora observa una falta en el mercado: tenía que mudarse, y dejaba atrás un armario lleno de ropa que no utilizaba y con la que no podía hacer nada: con ayuda de una compañera, crearon la web para vender esta ropa. Actualmente tiene más de 65 millones de usuarios repartidos en 16 países, España

entre ellos, situado como el cuarto mercado en volumen de miembros, y Francia como su principal mercado desde 2013. En 2019 se convirtió en la primera empresa lituana en alcanzar el estatus de unicornio, es decir, la primera empresa tecnológica que alcanza un valor de 1.000 millones de dólares sin tener presencia en bolsa. (Quilez Palanca, C., 2022).

Es una forma de intercambio monetario autogestionada, una empresa 4.0 donde los usuarios son totalmente autónomos a la hora de establecer un precio, publicar las imágenes del producto, contactar con el otro individuo y llegar a un acuerdo; es entonces, como plataformas como Airbnb o Blablacar, un ejemplo de economía colaborativa, con usuarios totalmente autónomos en la red; todo ello, claramente, es posible gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, así como de Internet y de los *smartphones*; en esta misma línea, también podemos imaginar que los cambios generacionales y los nuevos nativos digitales, habituados a utilizar las tecnologías en su vida cotidiana, han influido y probablemente influirán en el mantenimiento y crecimiento de este tipo de herramientas y plataformas. Cerrando el círculo del emerger de las economías colaborativas, es necesario hacer referencia a la *sociedad red* de Castells: esta es una nueva estructura social ubicada en la Era de la Información y basada en redes de producción, poder y experiencia (Uriarte, L.M., Acevedo, M.); entendemos una red como un conjunto de nodos o miembros y sus conexiones o enlaces con mayor o menor grado de poder, influencia e intensidad entre sí.

“Atributos de la sociedad red como globalización, digitalización, o adaptabilidad facilitan el surgimiento de nuevos modelos y oportunidades de negocio y la entrada de nuevos actores”. (Uriarte, L.M., Acevedo, M.)

“Las empresas que funcionan con y a través de Internet. Ésa es la nueva economía y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo.” (Castells. M., 2000).

Algunas características que movilizan al empleo de esta plataforma puede ser la de dar una segunda vida a la ropa, desde una sensibilización e importancia sobre la sostenibilidad y el mantenimiento de recursos naturales, encontrar alternativas al *fast fashion*, y encontrar diversidad de estilos y apariencias, además de ganar o como mínimo ahorrar dinero con ello. También es una manera de formar parte de una

comunidad de personas que se movilizan por los mismos principios o intereses, sean más ambientales o meramente monetarios; se establecen breves relaciones de consumidor a consumidor, sin intermediarios, solamente con ellos mismos como protagonistas y dirigentes del intercambio monetario (Palomo-Domínguez, I.; Elías-Zambrano, R.; Álvarez-Rodríguez, V. (2023), (Occhipinti, M., 2021). Además de esto, remarcaré de nuevo que el consumo de moda siempre responde en origen, para cualquier comprador de *fast* o *slow fashion*, según la pirámide de Necesidades de Maslow, a necesidades de estima de los demás y autorealización, es decir, a la cúspide de la pirámide; la moda es una imagen para los demás pero también para uno mismo, es una forma de construir el Yo con total libertad, desde su apariencia hasta su personalidad basada o no en el compromiso con la sostenibilidad.

Del mismo modo, los anuncios de la propia empresa se centran en resaltar la sencillez en el uso de la aplicación (sólo necesitas crearte una cuenta, y publicar tus artículos junto a unas fotos del mismo y una breve descripción del estado del artículo para luego establecer el precio), así como también en el darle una segunda vida a todo aquello que no se utilice, liberando espacio en el armario. A pesar de hacer referencia a liberar espacio en el armario para darle una segunda vida a todo aquello que el usuario no utilice, no hace referencia a los valores asociados a la sostenibilidad: durabilidad, reducir, reutilizar, responsabilidad medioambiental..., sino que se limita a hacer hincapié en liberarse de lo “usado” para, se puede entender, sustituirlo, siguiendo el ciclo de renovación del sistema moda, aunque limitando el desperdicio de ropa y así de recursos.

“Menos mal que tengo Vinted para ganar espacio vendiendo lo que ya no me pongo (...) Es así de fácil, y sin comisión de venta (...)” (Anuncios TV, 2020)

“Tomando nuestra misión como referencia, nuestro crecimiento está orientado en última instancia a seguir trabajando en ella, en dar a estas prendas una segunda vida. Aparte del factor medioambiental, también es beneficioso económicamente para los miembros de nuestra comunidad: al vender aquello que ya no usan, liberan espacio en su armario y ganan algo de dinero extra a cambio”. (Marketing News, 2021).

Puede parecer que, con el aumento de compra-ventas a través de plataformas de ropa de segunda mano, como es el caso de Vinted, se banaliza o desvirtúa la que podía posicionarse como misión principal: un consumo responsable de prendas ya fabricadas, sin suponer más desgaste de recursos naturales, pasando a convertirse en intercambios monetarios muy similares a los realizados en Zara o Shein.

Sin embargo, según el Informe sobre el impacto ambiental llevado a cabo por Vinted, (2023), se evitaron 458 kilotoneladas de dióxido de carbono, equivalente a conducir 3,6 billones de kilómetros; esta cifra tuvo en cuenta: “*las emisiones de carbono desde la producción hasta el consumidor de los productos vendidos en, la frecuencia con la que los miembros de Vinted evitan comprar un producto nuevo y las emisiones de carbono generadas por los envíos, el embalaje y las actividades de Vinted*” (Vinted, 2023).

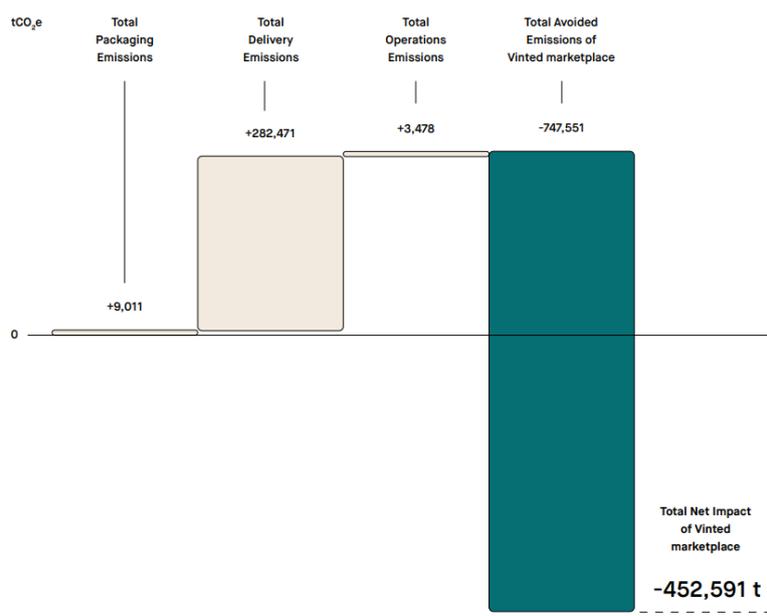


Ilustración 4. Impacto del mercado Vinted. 2023. Fuente: Vinted

El mismo informe señala que un 20% de los encuestados elegirían ropa de segunda mano en lugar de nueva, incluso si una prenda nueva costase casi lo mismo que una alternativa de segunda mano; la segunda mano es su primera opción a la hora de comprar ropa. También el 20% se muestra motivado por preocupaciones medioambientales y sociales, de lo que se entiende que valoran el impacto de sus compras. En este sentido, los datos muestran que el 39% de las transacciones de Vinted evitaron la compra de un artículo nuevo, es decir, por cada 2,56 prendas compradas en Vinted, se evitó la compra de una prenda nueva. Además, desde 2021 se puede elegir la

opción de entrega en un punto de recogida en lugar de en el propio domicilio, como alternativa con un menor impacto ambiental, y esta fue la opción elegida por el 73% de las personas usuarias encuestadas, alcanzando la reducción de un 62% las emisiones de carbono respecto a la entrega en domicilio.

4. HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESES GENERAL

Con el desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y comunicación, en especial los *smartphones*, la población ha podido acceder a formas de consumo *online*; paralelamente, la creciente concienciación social sobre el cambio climático ha desarrollado nuevas formas de consumir más responsablemente. En un contexto donde el papel de la moda es un eje importante en la vida cotidiana de los individuos, se dan condiciones económicas y tecnológicas favorables, y la necesidad ambiental crece, nace la plataforma de compra-venta de segunda mano Vinted.

4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Primero. Vinted ha nacido gracias al desarrollo de las tecnologías y economías colaborativas. Además, al comenzar siendo una plataforma de compra-venta de ropa, su crecimiento fue rápido y amplio.

Segundo. Las variables género, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia y nivel y rama de estudios tienen un gran impacto sobre las conductas de consumo a través de Vinted.

- a El género femenino ha estado históricamente más presionado a mejorar e invertir contantemente en su estética y apariencia, por lo que también será el mayor demandante de moda y así principal usuario de Vinted.
- b La población más joven tiene mayores incentivos para comprar y renovar su indumentaria, pues tiene mayor interés en transmitir un mensaje a través de su apariencia, mostrar su Yo ante el Otro, por lo que también son una mayor proporción de usuarios dentro de la plataforma, también favorecido por su familiaridad con las nuevas tecnologías.
- c El lugar en el que se nace, así como en el que se vive, tiene influencia en el modo de consumir del individuo, pues según la cultura y el contexto vivido, se socializarán unos u otros valores y comportamientos asociados al consumo y a la importancia de la apariencia. Además tienen mayor o

menor facilidad de acceso a puntos de recogida y de envío, y mayor facilidad para la compra de segunda mano a través de Vinted.

- d La rama de estudios influye en el acceso a diferentes núcleos de individuos de diferentes contextos y también a diferentes conocimientos, lo que favorece conocer otras formas de consumo, y así el uso de Vinted.

Tercero. Las motivaciones económicas, de preocupación o de responsabilidad ambientales de las personas usuarias de Vinted varían según su uso, en función de si se es comprador o vendedor.

5. METODOLOGÍA

Con el fin principal de profundizar en el conocimiento y el entendimiento del consumo textil a través de plataformas online, en este caso a través de *Vinted*, y alcanzar los objetivos anteriormente plasmados, se ha planteado una metodología cuantitativa basada en la aplicación de una encuesta en formato online en Microsoft Forms. Se ha elegido un formato online para maximizar la efectividad en su difusión, por medio de diferentes redes sociales, puesto que el perfil de persona encuestada es principalmente joven; la encuesta online me pareció una forma de llegar a este sector poblacional y obtener una cifra de respuestas lo más representativa posible.

Se ha diseñado y realizado esta encuesta para conocer la situación actual del consumo textil a través de *Vinted* por parte de la juventud gallega de entre 18 y 40 años, la gran mayoría perteneciente a la Generación Z, y por lo tanto, nativos digitales y potenciales usuarios de Vinted; difundida a través de *Instagram*, *WhatsApp*, del listado de correo electrónico del alumnado de la Universidad de A Coruña, y a través de la divulgadora científica Tamara Pazos en su cuenta de Instagram (@putamen_t).

La encuesta online aportó información de un gran número de personas que respondieron a la misma en un espacio privado, a través de sus ordenadores o *smartphones*, facilitando la resolución de la misma de forma transparente, sin ninguna mirada de juicio cerca que pueda condicionar la respuesta a preguntas que puedan percibirse como intimidantes o prejuiciosas. Se pretende alcanzar una muestra representativa, que aporte resultados al trabajo que puedan extrapolarse a una población más grande, como es la totalidad de la población gallega de 18 a 40 años.

A pesar de ser preguntas cerradas que no dan margen a profundizar sobre el tema y coartan la libertad de respuesta, se trata de hacer preguntas en referencia a diferentes ámbitos para esclarecer una idea general y lo más completa posible sobre el fenómeno.

La encuesta está conformada por 33 preguntas divididas en 6 bloques temáticos, cada uno de ellos con preguntas relacionadas entre sí, con el fin de obtener una imagen global y completa del comportamiento y valores de los diferentes usuarios de la plataforma:

- Variables sociodemográficas como género, edad, lugar de nacimiento y residencia, o nivel y rama de estudios.
- Uso y relación con Vinted, para observar la asiduidad y modalidad de uso de la aplicación.
- Concienciación social y medioambiental, con el fin de evaluar si existen relaciones con el consumo o venta de segunda mano a través de Vinted.
- Tipología de consumo, para evaluar cómo se comportan los usuarios de la aplicación.
- Actitudes del consumidor, con el mismo objetivo que el anterior, pero con mayor profundidad, mediante escalas Likert.
- Relación con la moda, para entender qué significa para los individuos la moda, la apariencia, y cómo interaccionan con ella, qué les despierta.

En relación con la muestra calculada, la población gallega de entre 18 y 40 años es de 609.742 habitantes, lo que se considera en estadística una población infinita; con un nivel de confianza del 95,5% y un error del 5%, una desviación $z=2$, $P= 0.50$ y $Q= 0,50$, la muestra diseñada ideal sería de 400 entrevistas; sin embargo, a lo largo del mes que ha estado disponible el acceso a la encuesta (13/12/2023 – 13/01/2024), se han conseguido 586 entrevistas, de las cuales 336 son usuarias ocasionales o habituales de Vinted, y 250 no lo han utilizado en el último año.

Aun partiendo de un cálculo de la muestra realizado bajo los supuestos del muestreo aleatorio simple, debido a las limitaciones de acceso a la población, se llevó a cabo un muestreo intencional. En este tipo de muestreo no todos los individuos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados en la muestra, ya que la encuesta se lanzó a través de unos medios concretos que consiguieron acceso a una población delimitada; se seleccionó esta modalidad por facilidad de acceso, difusión y alcance, teniendo en cuenta que esto supondría una menor representatividad de los

resultados obtenidos, debido a que no se garantiza la aleatoriedad en la selección de las personas entrevistadas.

5.1. ELECCIÓN DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Como este es un trabajo de carácter exploratorio, se planteó en un primer momento un ideal de perfil sociodemográfico a responder el cuestionario: jóvenes de Galicia de entre 18 y 35 años; sin embargo, se recibieron respuestas de personas de fuera de Galicia, o de edades muy lejanas a las primeramente planteadas. A partir de la recogida de respuestas, se procedió a eliminar las muestras consideradas no representativas por ser un número de muestras reducido para algunos grupos sociales, por ejemplo aquellos que se definen como género no binario, o aquellos mayores de 40 años.

El total de respuestas recogidas ha sido de 1.027, pero como se ha dicho, no todas estas respuestas serán representativas y, por lo tanto, empleadas en el análisis.

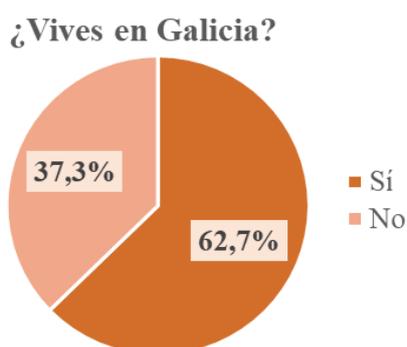


Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia

Frente al 62,7% de respuestas (644 personas) que viven en Galicia, de las cuales el 57% (336 personas) utilizan Vinted, las respuestas recogidas de personas que no viven en Galicia fueron 383, de las cuales 213 utilizan Vinted; no consideraré este dato representativo pues el resto del territorio de España aparte de Galicia es muy diverso como para poder estar representado en las respuestas de apenas 200 personas.

Por lo tanto, de aquí en adelante se analizarán y se hará referencia a las respuestas de personas que viven en Galicia y que utilizan Vinted.

¿Con qué género te sientes identificada/o?

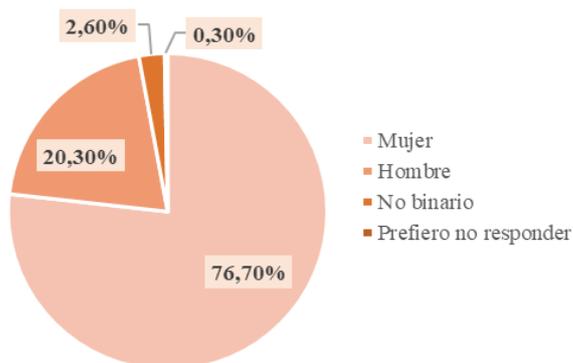


Ilustración 6.- Fuente: Elaboración propia

¿Con qué género te sientes identificada/o?

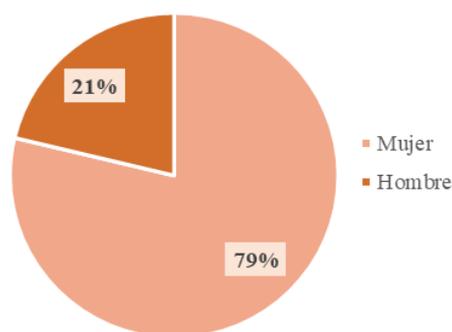


Ilustración 7.-E Fuente: Elaboración propia

En el gráfico superior podemos ver la distribución de las respuestas según género; un 2,6% de los encuestados se identifican como no binarios, y un 0,3% prefirió no responder a esta pregunta. Debido a esta escasa representación, en los análisis siguientes no se tomarán en cuenta las respuestas “no binario” y “prefiero no responder”, por lo que en todo momento se estarán analizando los resultados del segundo gráfico, donde un 79% de las respuestas recogidas han sido de mujeres, mientras que tan solo un 21% se identifican como hombres.

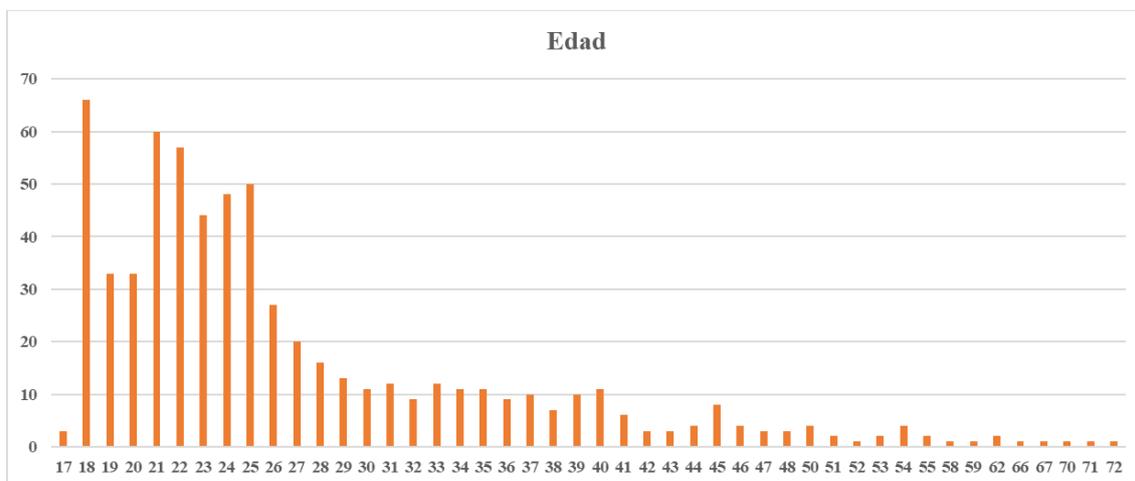


Ilustración 8. Fuente:Elaboración propia

En cuanto a la edad, decidí suprimir las respuestas de edades superiores a 40 años por el mismo motivo de ser insuficientemente representativas, puesto que las edades de entre 41-66 años tan solo representan un 6,4% de los gallegos que utilizan Vinted que han tenido acceso a este cuestionario.

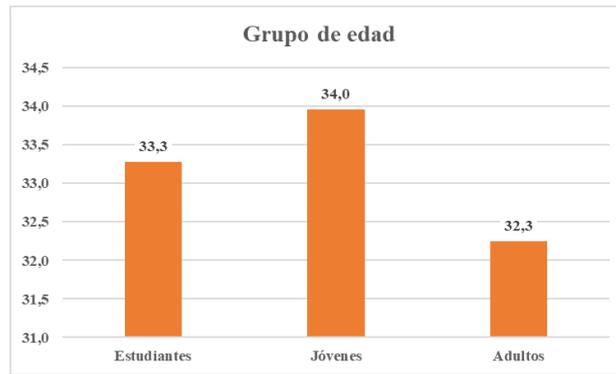


Ilustración 9. Fuente: Elaboración propia

A partir de las frecuencias de edades de las personas encuestadas, se ha dividido a la población en grupos con un similar número de personas conformándolos. Los grupos de edad resultantes han sido 3: 17-21 años, en adelante “los estudiantes”, 22-25 años, “los jóvenes”, 26-40 años, “los adultos”.

¿En qué tipo de entorno has nacido?

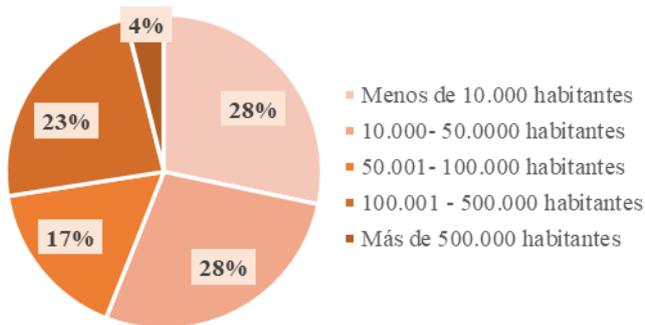


Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia

¿En qué tipo de entorno resides actualmente?

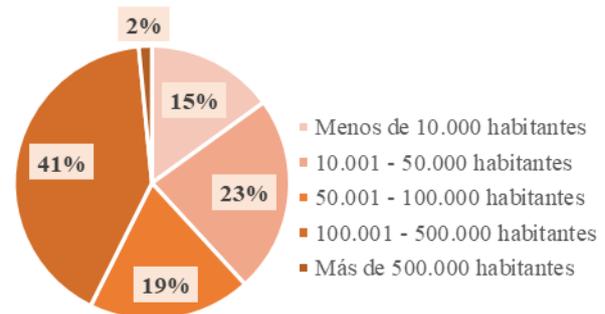


Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución territorial de los encuestados según lugar de nacimiento y de residencia, podemos ver que, en rasgos generales, la mayoría de la población es originariamente de entornos rurales, pero actualmente residen mayoritariamente en entornos urbanos.

5.2. TIPO DE ANÁLISIS Y FASES DEL ESTUDIO

El análisis que se presenta en este trabajo se basa en el análisis de frecuencias de respuesta, y en diversas tablas cruzadas con las respuestas a dos variables en cada una para evaluar las relaciones existentes entre las mismas, estudiando el resultado de Chi-cuadrado de cada una.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se mostrarán y analizarán los resultados del cuestionario diseñado por medio de gráficos, tablas y su propia descripción así como las relaciones entre las mismas.

Como ya se han presentado las características sociodemográficas de los encuestados (género, grupo de edad, lugar de nacimiento), que nos permiten saber quién utiliza la plataforma Vinted, a continuación, se expondrá un análisis de las relaciones entre las variables sociodemográficas y las variables relacionadas con las motivaciones tras el uso de Vinted, perspectivas sobre la moda, y actitudes de compra, para saber cómo se utiliza la plataforma y llegar a comprobar o descartar las hipótesis relacionadas con los objetivos específicos del trabajo.

6.1. CATEGORIZACIÓN DE LOS PERFILES DE USUARIO DE VINTED

¿Has utilizado la plataforma Vinted en los últimos 12 meses?

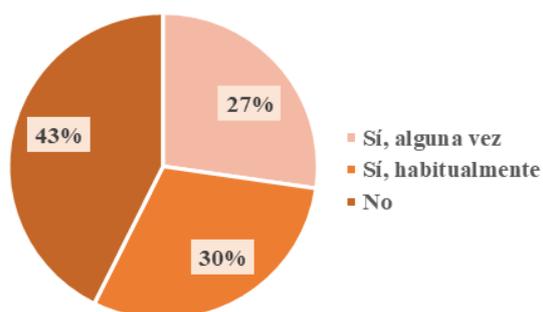


Ilustración 12 Fuente: Elaboración propia

¿Con qué función utilizas Vinted?

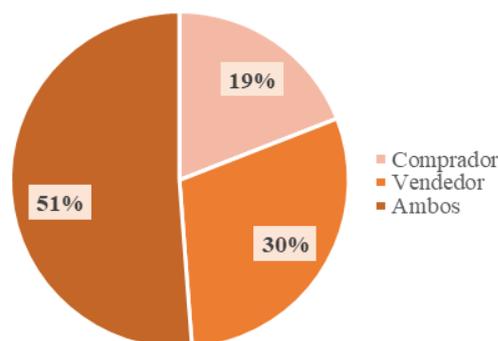


Ilustración 13. Fuente: Elaboración propia

Estos dos gráficos nos muestran la distribución del uso de Vinted según su función dentro de la población gallega, llegando a ser un 43% del total la población que no la usa, frente a un 30% que la utiliza habitualmente y un 27% que la utiliza alguna vez.

Dentro de quienes usan Vinted, un 51% de población lo utiliza como comprador y vendedor sin distinción, seguido de un 30% que lo utiliza como vendedor y un reducido porcentaje del 19% que lo utiliza únicamente como comprador.

6.2. ¿QUIENES SON?

6.2.1 GÉNERO

Tabla cruzada

		¿Con qué género te sientes identificada/o?		Total
		Mujer	Hombre	
¿Has utilizado la plataforma o aplicación móvil Vinted al menos una vez en los últimos 12 meses?	Sí, alguna vez	138 30,8%	15 12,4%	153 26,9%
	Sí, habitualmente	150 33,5%	23 19,0%	173 30,4%
	No	160 35,7%	83 68,6%	243 42,7%
Total		448 100,0%	121 100,0%	569 100,0%

Ilustración 14. Fuente: Elaboración propia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,686 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	43,049	2	<,001
Asociación lineal por lineal	37,285	1	<,001
N de casos válidos	569		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,54.

Ilustración 15. Fuente: Elaboración propia.

Existen claras diferencias en la utilización de la plataforma atendiendo al género. Confirmando la hipótesis planteada, podemos decir que el usuario principal de la aplicación es la mujer, pues casi un 70% de los hombres encuestados no la utilizan, y solo un 19% la utiliza habitualmente, frente a un 33,5% de mujeres que la utiliza habitualmente y un 35,7% que no la utilizan.

En cuanto a la función del usuario de Vinted, ambos géneros son mayormente compradores y vendedores al mismo tiempo, mientras que entre los compradores tienen mayor peso los hombres, y entre vendedores tienen mayor representación las mujeres; la principal motivación que las mueve a esta posición mayoritaria de vendedoras es la liberar espacio en el armario; en segundo lugar, con una similar importancia, estaría generar ingresos seguido de una concienciación sobre consumo responsable. La principal motivación de los hombres a la hora de comprar a través de Vinted es acceder a productos que no encuentran en otros sitios, pues desde una misma plataforma tienen

libre acceso a múltiples marcas, compañías, tallas y estilos, cosa que en las tiendas físicas tienen más complicado por la más limitada oferta de artículos textiles dedicada al género masculino. Para las mujeres, sin embargo, es el *ahorro económico* el principal motivo de compra, seguido de la *concienciación sobre consumo responsable*.

Al estudiar qué valora cada género a la hora de comprar, podemos comprobar que ambos géneros coinciden en dar prioridad a que la ropa sea *cómoda, que les siente bien y que sea de buena calidad* frente a *estar de moda, ser de marca, o ser económica*.

En este punto cabe señalar que entonces la mujer usuaria de Vinted es principalmente vendedora, por motivos de liberar el armario y, cuando se muestra en rol de compradora, se mueve principalmente por el ahorro económico. De aquí deducimos entonces que no se mueve por motivaciones ambientales, sino para liberar espacio en sus armarios y poder sustituir esos nuevos huecos. Este tipo de comportamiento se ve influido por la tradición de la moda y de la publicidad, donde el género femenino ha sido el foco principal desde hace décadas, es quien nutre al mercado a la vez que son quienes mayor presión sufren por el sector, que demanda, impone y espera que se cumpla un único canon de belleza, un prototipo de mujer idea, coqueta y “arreglada”, que combata sus supuestos desperfectos o desarreglos naturales constantemente a través del consumo. Es por eso que, como nos dice Opazo (Armario sostenible, 2020) el movimiento ecologista y el movimiento feminista pueden y deben ir fuertemente relacionados, demandando un bienestar social y medioambiental real, y no un *greenwashing* ambiental y feminista.

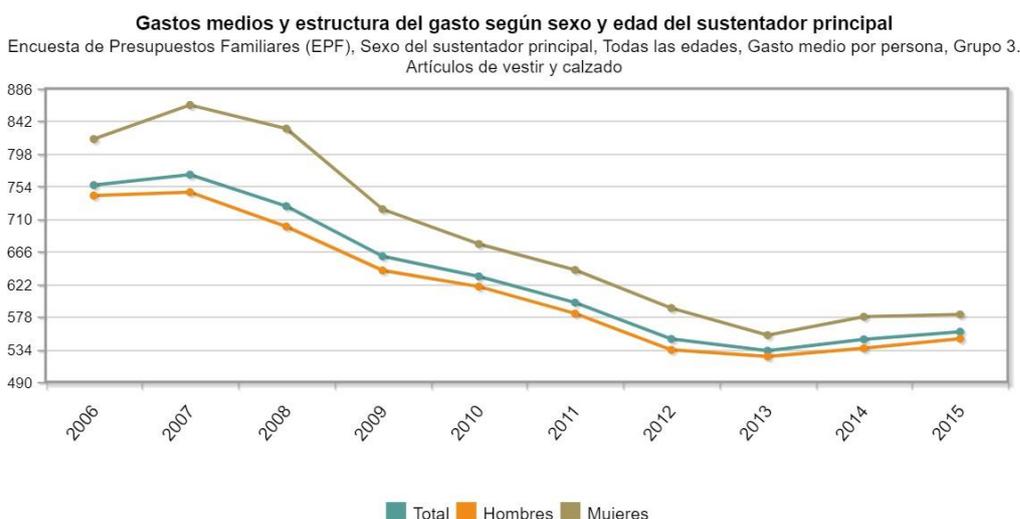


Ilustración 16. Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) según sexo. Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10655#!tabs-grafico>

6.2.2 EDAD

Tabla cruzada

		¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?			Total
		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	
¿Has utilizado la plataforma o aplicación móvil Vinted al menos una vez en los últimos 12 meses?	Sí, alguna vez	47 24,1%	63 31,7%	50 26,5%	160 27,4%
	Sí, habitualmente	58 29,7%	59 29,6%	58 30,7%	175 30,0%
	No	90 46,2%	77 38,7%	81 42,9%	248 42,5%
Total		195 100,0%	199 100,0%	189 100,0%	583 100,0%

Ilustración 17. Fuente: Elaboración propia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,486 ^a	4	,480
Razón de verosimilitud	3,465	4	,483
Asociación lineal por lineal	,473	1	,492
N de casos válidos	583		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 51,87.

Ilustración 18. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, no hay significación estadística ni se ve ninguna tendencia clara. Estos resultados comprueban a medias la hipótesis, pues los jóvenes son el grupo de edad que más utiliza Vinted, pero los estudiantes el grupo que menos, por detrás de los adultos, lo que parece una incongruencia que puede estar motivada por la falta de aleatoriedad de la muestra, y la ausencia de representatividad poblacional en algunos grupos de edad.

Los jóvenes son quienes más emplean Vinted, pues sólo un 38,7% no la utiliza, frente a un 46,2% de los estudiantes o un 42,9% de los adultos que no la utilizan; también los jóvenes tienen un mayor perfil de compradores con un 23% en comparación a un 19% y 14,8% de los otros dos grupos de edad, que a su vez superan a los jóvenes en porcentaje como vendedores. En su mayoría, los tres grupos de edades utilizan la aplicación mayoritariamente en ambos roles, tanto de comprador como de vendedor

Entre las motivaciones principales como compradores para jóvenes y estudiantes están el *ahorro económico* y el *acceso a prendas que no encuentran en otros sitios*, lo que nos confirma la hipótesis sobre que los jóvenes tienen mayor interés y hábito de invertir

tiempo en escoger con detalle prendas que representen su estética y personalidad, mientras que para los adultos que compran en Vinted tiene mayor peso la *concienciación sobre consumo responsable*.

Tabla cruzada

		¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?			Total
		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	
Generar ingresos	Nada importante	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	2 0,7%
	Poco importante	6 7,1%	9 9,6%	14 15,4%	29 10,7%
	Ni nada ni muy importante	5 5,9%	11 11,7%	18 19,8%	34 12,6%
	Bastante importante	28 32,9%	24 25,5%	33 36,3%	85 31,5%
	Muy importante	46 54,1%	49 52,1%	25 27,5%	120 44,4%
	Total	85 100,0%	94 100,0%	91 100,0%	270 100,0%

Ilustración 19. Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,482 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	23,007	8	,003
Asociación lineal por lineal	15,290	1	<,001
N de casos válidos	270		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Ilustración 20. Fuente: Elaboración propia

En la misma línea, analizando las motivaciones de los vendedores, también existen diferencias según los grupos de edad, teniendo un mayor interés económico de *generar ingresos* los estudiantes y los jóvenes con alrededor de un 50% que considera este aspecto muy importante, frente al 27,5% de los adultos que lo considera igual de importante. También en la venta de productos a través de Vinted, la *concienciación sobre consumo responsable* tiene mayor peso en las motivaciones de los adultos.

Al estudiar qué valora cada grupo de edad a la hora de comprar, podemos comprobar que los adultos valoran *que la ropa sea cómoda*, mientras que estudiantes y jóvenes valoran *que no sea cara, y que sea de marca reconocida* como aspectos con mayores diferencias respecto a los adultos.

Gastos medios y estructura del gasto según sexo y edad del sustentador principal

Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Sexo del sustentador principal, De 30 a 44 años, Gasto medio por persona, Grupo 3. Artículos de vestir y calzado

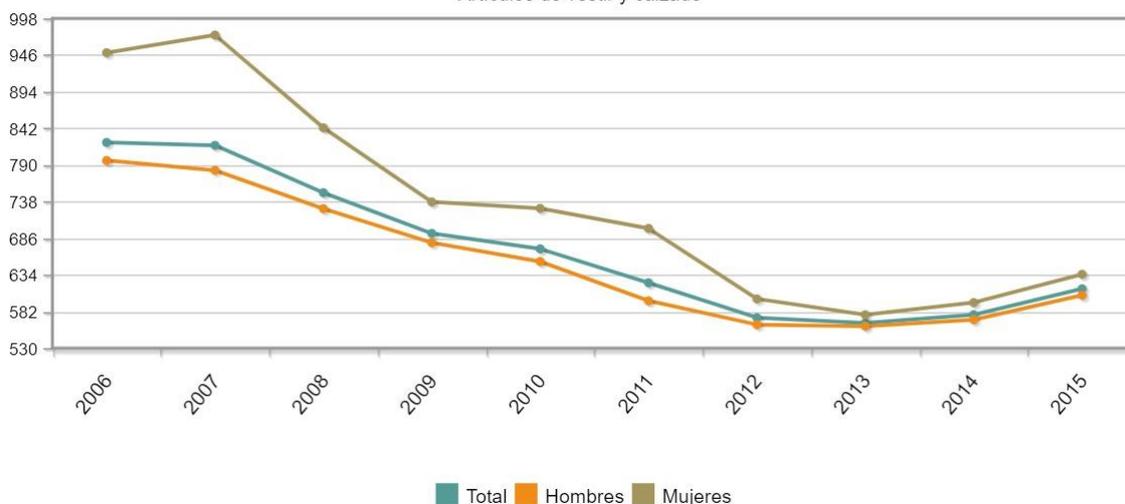


Ilustración 21. Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) según sexo. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10655#!tabs-grafico>

Gastos medios y estructura del gasto según sexo y edad del sustentador principal

Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Sexo del sustentador principal, De 16 a 29 años, Gasto medio por persona, Grupo 3. Artículos de vestir y calzado

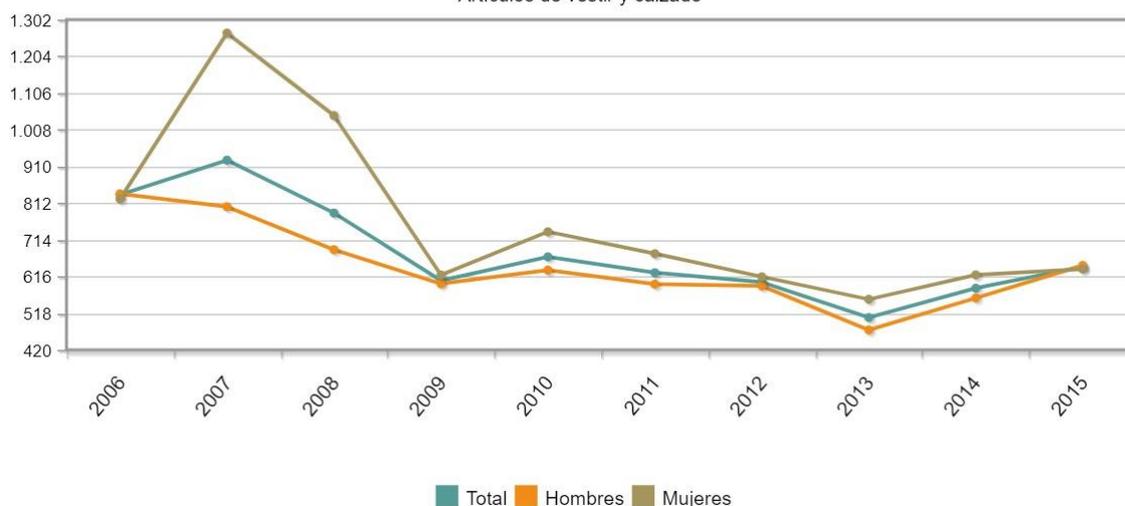


Ilustración 22. Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) según sexo. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10655#!tabs-grafico>

En relación a este interés de los más jóvenes en ahorrar dinero en sus compras y generar ingresos a través de sus propias ventas, podemos ver en los gráficos que se presentan que, según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde 2006 hasta 2015, esta misma tendencia se confirma, puesto que la media de gasto en artículos de vestir y en calzado es ligeramente superior entre los mayores de 29 años y decrece en grupos de edad inferior. Por lo tanto, los jóvenes muestran preocupación por el gasto en productos textiles, sin embargo no muestran mucha diferencia en cuanto a derroche respecto a los adultos, incluso superándolos en épocas pre-crisis 2008. Esto lo podemos

asociar a una tendencia de jóvenes y estudiantes a comprar con mayor frecuencia y a renovar sus armarios, a su deseo de comprar más, a pesar de manifestar su limitación económica, muchas veces generada por su situación de dependencia económica del núcleo familiar.

En resumen, a los jóvenes les mueven unos principios meramente estéticos: le dan mucha importancia a su forma de vestir, buscan crear una personalidad en torno a su apariencia, mostrar marcas, ir a la moda, sentirse bien; del mismo modo, se deshacen de las prendas antes, muchas veces movidos únicamente porque estas ya no representan su estilo. No utilizan entonces la plataforma Vinted como una forma de consumo responsable, sino como una herramienta que favorece el mantenimiento de sus dinámicas de compras asiduas: venden lo que no usan, y compran ropa nueva que represente sus cambios de estilo, de gusto o personalidad.

En contraste, las personas usuarias de Vinted mayores de 26 años evidencian una motivación esencialmente de sostenibilidad ambiental, ya sea a la hora de vender como a la hora de comprar.

6.2.3 LUGAR DE NACIMIENTO-RESIDENCIA

La relación entre el lugar de nacimiento y la pregunta sobre si se utiliza o no la aplicación no es estadísticamente significativa. En cuanto al lugar de residencia, sí que se puede observar que quienes emplean Vinted más habitualmente son quienes residen en entornos más pequeños, al contrario de lo que se había planteado en las hipótesis de esta investigación.

Prioritariamente todos los grupos de distintos lugares y tamaños de nacimiento y residencia utilizan Vinted tanto como compradores como vendedores; cuanto mayor es el lugar de nacimiento o residencia, se emplea mayormente como vendedor, y prácticamente se da el fenómeno a la inversa en cuanto a compradores, más habituales en entornos más pequeños.

En cuanto a motivaciones de compradores y vendedores, no se han encontrado resultados estadísticamente significativos ni tendencias sólidas que puedan ayudarnos a entender el perfil de usuario de la aplicación o a clarificar la hipótesis planteada anteriormente.

6.2.4 NIVEL-RAMA DE ESTUDIOS

El nivel de estudios no es plenamente representativo, pues se han recogido numerosas respuestas de personas que han terminado bachillerato, Grado o Máster/Licenciatura, no alcanzando a las personas con educación primaria, secundaria o Formaciones Profesionales como nivel máximo de estudios.

Sin embargo, si atendemos a la rama de estudios, podemos llegar a la conclusión de que un bajo porcentaje de personas con estudios especializados no ha utilizado Vinted en alguna ocasión, destacando que un 0% de las personas que han cursado estudios en relación a Ingeniería o Arquitectura no han utilizado Vinted este último año, seguido de quienes cursan o han cursado Ciencias Sociales y Jurídicas. Estos mismos son quienes en mayor medida utilizan la aplicación habitualmente. Quienes menos presencia tienen en la plataforma son aquellos que han estudiado Ciencias de la Salud o Artes y Humanidades.

Tabla cruzada
En caso de tener terminados o estar realizando estudios superiores, ¿cuál es la rama sobre la que ha estudiado/ está estudiando?

		Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias Naturales	Ciencias de la Salud	Artes o Humanidades	Ingeniería y Arquitectura	Total
¿Con qué función la utilizas?	Comprador	21	5	10	7	5	48
		20,4%	27,8%	16,9%	21,2%	14,7%	19,4%
	Vendedor	26	6	16	6	14	68
		25,2%	33,3%	27,1%	18,2%	41,2%	27,5%
	Ambos	56	7	33	20	15	131
		54,4%	38,9%	55,9%	60,6%	44,1%	53,0%
Total		103	18	59	33	34	247
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 23.- Fuente: Elaboración propia

Según la función, nuevamente la mayoría la utilizan con ambas funciones. Dentro de los *compradores* destaca la presencia de quienes han estudiado Ciencias Naturales (27,8%) seguidos de Artes o Humanidades (21,2%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (20,4%), con motivaciones en primer lugar de *ahorro económico*, seguido de una *concienciación sobre consumo responsable*, muy distantes de los otros grupos.

Como vendedores, por otro lado, destacan en gran medida aquellas personas que han cursado Ingenierías o Arquitectura en primer lugar, con un 41,2% seguido por los de Ciencias Naturales con un 33,3% y los de ciencias de la Salud con un 27,1%. El principal motivo de estos, con más de un 60% que de media lo valoran como muy importante, es *liberar espacio en el armario*; como segundo motivo, quienes cursan Ciencias Naturales son quienes valoran la *concienciación sobre un consumo*

responsable en mayor medida, igual que también son quienes valoran con mayor peso el *ahorro económico*.

A pesar de que los resultados de chi-cuadrado no sean estadísticamente significativos, se puede ver una tendencia en ciertas ramas profesionales a utilizar en mayor medida Vinted como medio de compra o venta de productos textiles. En el caso de las Ciencias Naturales puede relacionarse directamente con un mayor conocimiento científico y así mayor concienciación sobre la emergencia climática y la necesidad de un consumo más sostenible y consciente. Quienes han estudiado Ciencias Sociales también se muestran mayor implicados, quizás por el propio carácter social de sus estudios.

Por otro lado, ramas como Ingeniería, Arquitectura o Ciencias de la Salud, son ramas consideradas con buena reputación social, y acostumbran a disfrutar de un nivel adquisitivo acomodado, lo que se puede relacionar con la mayor tendencia de los mismos a vender y no tanto comprar a través de esta plataforma, además de que estos mismos grupos se diferencian del resto en el menor peso que le dan a que la ropa no sea cara a la hora de comprar; puesto que todavía persiste cierto estigma en torno a la compra de ropa de segunda mano, y debido a su estabilidad económica, que les permite acceder a productos a los que otros individuos se ven más restringidos, estos dos grupos de encuestados son poco habituales como compradores en la plataforma.

6.2.5. FUNCION USO VINTED

Tabla cruzada

		¿Con qué función la utilizas?			Total
		Comprador	Vendedor	Ambos	
Cuál es tu nivel de preocupación por la conservación del medioambiente?	No me lo he planteado	3	4	4	11
		4,7%	4,0%	2,3%	3,3%
	Nada preocupado	0	1	2	3
		0,0%	1,0%	1,2%	0,9%
	Parcialmente preocupado	23	40	48	111
		35,9%	40,0%	27,9%	33,0%
Bastante preocupado	24	42	80	146	
	37,5%	42,0%	46,5%	43,5%	
Muy preocupado	14	13	38	65	
	21,9%	13,0%	22,1%	19,3%	
Total		64	100	172	336
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 24.- Fuente: Elaboración propia.

No hay una relación directa entre la preocupación ambiental y la modalidad de uso de Vinted. Lo único que podemos destacar de esta tabla es que los *vendedores* son quienes menos preocupados por el medioambiente se muestran en comparación con los

compradores o quienes usan la plataforma como comprador y vendedor simultáneamente.

Siguiendo esta tendencia, también se ha comprobado que son los compradores quienes se muestran más preocupados por el uso de recursos naturales limitados, y, conforme a estas opiniones, son quienes compran productos textiles con menor frecuencia (un 32,8% frente a un 28% cada 6 meses y un 12,5% frente a un 3% una vez al año).

Por otro lado, podemos deducir que el interés principal de los vendedores cuando compran es el *ahorro económico*, pues son quienes más dinero gastan en ropa, lo cual encaja con los resultados que nos indican que la principal motivación de los vendedores es, como cabe esperar, *liberar espacio en sus armarios*. No utilizan la plataforma entonces como una forma de fomentar el consumo responsable y darle segunda vida a la ropa, sino para liberar espacio y poder reemplazar las prendas con otras nuevas.

Se confirma entonces la hipótesis de que compradores y vendedores se mueven por diferentes motivaciones.

En cuanto a actitudes, existe significación estadística entre las variables “Función con la que se usa Vinted” y “Evito hacer todas mis compras en grandes superficies o grandes empresas (Zara, Primark, Nike, etc.)” o “Compro en pequeños establecimientos tan a menudo como es posible (Tiendas de segunda mano pequeñas empresas locales, mercadillos, etc.)”, mostrando formas de comprar más responsables los usuarios compradores de Vinted que los usuarios vendedores.

En resumen, podemos afirmar que en general la gente no usa Vinted únicamente por la preocupación de la conservación del medio ambiente, pues, además del demostrado interés económico, tampoco el porcentaje de quienes utilizan la aplicación habitualmente se muestra más preocupado por el medioambiente que quienes solamente utilizan alguna vez esta misma aplicación.

6.3.DESCRIPCIÓN DE LOS USUARIOS

En este apartado voy a tratar de esclarecer ideas generales sobre el usuario de Vinted, desglosando en tres grandes bloques temáticos: preocupación/concienciación ambiental, moda como identidad y asunción de responsabilidades, para entender con mayor profundidad las motivaciones para la compra-venta de ropa de segunda mano online a través de Vinted.

6.3.1. PREOCUPACION AMBIENTAL

Cuál es tu nivel de preocupación por la conservación del medioambiente?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	No me lo he planteado	11	3,3
	Nada preocupado	3	,9
	Parcialmente preocupado	111	33,0
	Bastante preocupado	146	43,5
	Muy preocupado	65	19,3
	Total	336	100,0
Perdidos	No usa Vinted	250	
Total		586	

Ilustración 25.- Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál es la frecuencia con la que compruebas la forma de producción de los productos textiles que consumes? (si es producción local, si está compuesto de materiales orgánicos, si causa beneficios...

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nunca	95	28,3
	A veces	147	43,8
	A menudo	64	19,0
	Siempre	30	8,9
	Total	336	100,0
	Perdidos	No usa Vinted	250
Total		586	

Ilustración 26.- Fuente: Elaboración propia.

El usuario promedio de esta plataforma es una persona bastante preocupada por la conservación de medioambiente (43,5% “*bastante preocupados*” frente a un 0,9% “*nada preocupado*”). También un 51,3% y un 40,9% han respondido que consideran *muy o bastante importante* respectivamente que las marcas de moda defiendan formas de consumo sostenible. Sin embargo, al preguntar por las actitudes de los encuestados, podemos ver respuestas que se encaminan en otra dirección; a la pregunta “¿Cuál es la frecuencia con la que compruebas la forma de producción de los productos textiles que consumes? (si es producción local, si está compuesto de materiales orgánicos, si causa beneficios al entorno...)” una mayoría se concentra en “*a veces*” con un 43,8% seguido de un 28,3% de “*nunca*” frente a un 19% de “*a menudo*” y un 8,9% de “*siempre*”. También, a la pregunta “¿Cuál es la frecuencia con la que compruebas la manufacturación de los productos textiles que consumes? (si utiliza plásticos o envoltorios orgánicos, si implica una larga cadena de transporte, etc.)” el 42,9% de los encuestados responde “*nunca*” y el 35,1% “*a veces*” frente a un 16,4% de “*a menudo*” y un 5,7% de “*siempre*”.

En la línea de realizar un consumo sostenible que también tenga en cuenta la sostenibilidad social, el empleo de mano de obra en condiciones laborales cuestionables resulta muy decisiva a la hora de comprar para un 10,7%, y poco para un 43,8%, así como comprar productos de empresas que dañen gravemente el medioambiente es algo con lo que un 11,9% está “*muy de acuerdo*” en que es importante a la hora de comprar. En rasgos generales, hay interés en llevar a cabo prácticas de consumo responsable y sostenible, pero solo por parte de una pequeña minoría concienciada dentro de las personas usuarias de Vinted.

En base a todas estas respuestas podemos extraer una disonancia entre las opiniones y las actitudes de quienes utilizan Vinted. Siguiendo sus opiniones, la mayoría actuaría de forma consciente y sostenible; sin embargo, a la hora de comprar, es menor el porcentaje de ellos que aplica estos mismos valores u opiniones en la elección de compra. Este análisis no es novedoso, pues en diferentes investigaciones se ha visto esta incongruencia en los consumidores.

En un informe del CIS de agosto del 2005 que pretendía medir los comportamientos y actitudes de los españoles en relación al medio ambiente, se llegó a la conclusión de que el 21% de los entrevistados creía que los españoles *sienten respeto por los problemas medioambientales*, y el 48% que *sí que existe respeto, pero no existe mucha preocupación al respecto*; estos resultados resumen en parte el panorama del consumo a través de Vinted en España: existe respeto por los problemas ambientales, pero no existe una preocupación que movilice a cambiar las formas de consumo en la ciudadanía.

En cuanto a los comportamientos que los propios encuestados llevan a cabo en sus compras, destaca la *compra de productos ecológicos, no contaminantes para el medio ambiente con un 13%* de respuestas como habitual y un 49% como algunas veces. Aún siendo el comportamiento más resaltante, es llevado a cabo habitualmente de nuevo por una minoría.

Refiriéndonos más concretamente a la compras textiles, tan solo un 3% realiza habitualmente *compras que incorporen materiales reciclables* y un 15% las realiza algunas veces; Opazo, en su libro *Armario sostenible*, habla de cómo la sociedad en general considera la moda sostenible como algo caro, sin diseño, algo para hippies, o una moda *snob*; además, mucha gente resalta la idea de que no es fácil encontrar marcas sostenibles en muchos entornos, lo que demanda un consumidor más activo, capaz de buscar alternativas e invertir su tiempo en ello, pues la oferta acostumbra a concentrarse en grandes núcleos urbanos, o en tiendas online, lo que se considera también poco sostenible debido a las emisiones de los envíos. Sin embargo, todos estos estigmas o mitos de la moda sostenible se pueden rebatir, pues cada vez la moda sostenible es más diversa y si reducimos la cantidad de ropa que compramos, la ropa sostenible nos resultará asequible.

Volviendo a los comportamientos recogidos por el estudio del CIS, con un porcentaje de un 2% como comportamiento habitual se encuentra la *compra de ropa de segunda mano* (Tabla 1); este reducido porcentaje se puede asociar a ideas planteadas en otros estudios, como que la ropa de segunda mano es sucia, o a la desconfianza del origen de la prenda.

Tabla 1. Comportamientos a la hora de comprar. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 2005.
https://www.cis.es/-/datos-de-opinion-38-1?p_i_back_url=%2Fsearch%3Forigen%3Destudio%26idEstudio%3D1116%26q%3Dsegunda%2Bmano

	Habitualmente	Algunas veces	Nunca	NS/NC
Compra productos ecológicos, no contaminantes para el medio ambiente	13%	49%	38%	5%
Adquiere productos con envases que luego puede reutilizar	16%	38%	40%	5%
Adquiere productos mínimamente envasados o empaquetados	20%	33%	40%	7%
Compra ropa o prendas que incorporen materiales reciclable	3%	15%	69%	14%
Compra/usa ropa de segunda mano	2%	8%	88%	2%

En cuanto a *actitud o predisposición a cambiar hábitos de consumo o de estilo de vida para adaptarse al cambio climático y calentamiento global*, en un estudio del CIS de 2007, un 47,6% de la población encuestada se mostró muy favorable a llevar a cabo estos cambios en su vida, a lo que hay que sumar un 40% que probablemente lo haría. La sociedad es consciente de la problemática medioambiental bajo la que vive, y percibe una necesidad de cambio de actitudes y comportamientos en el consumo.

Tabla 2.- Predisposición a modificar hábitos de consumo y/o estilo de vida para adaptarse al proceso del cambio climático y de calentamiento global. Centro de Investigaciones Sociológicas. 2010.
https://www.cis.es/es/search?p_p_id=com_liferay_portal_search_w

	2007
Sí, con toda seguridad	47,6%
Probablemente sí	40%
Probablemente no	4,9%
No, con toda seguridad	2,7%
NS/NC	4,8%

“Eva Kreisler, coordinadora de la campaña Ropa Limpia, matiza que hay estudios que apuntan que la gente estaría dispuesta a pagar más si tuviesen garantías de que la ropa que adquieren está libre de explotación” (Opazo, Armario sostenible, p.153)

Sin embargo, a la hora de medir sus acciones concretas, se ha visto que el grado de concienciación y los valores que dicen seguir no van de la mano de estas acciones, lo que debilita los primeros.

Siguiendo con el análisis de resultados de nuestra encuesta, un 32,5% evita bastante o mucho hacer todas sus compras en grandes superficies o grandes empresas como Zara, Primark o Nike, frente a un 49,4% que compra “nada” o “poco” en pequeños establecimientos tan a menudo como es posible (entendiendo pequeños establecimientos como tiendas de segunda mano, pequeñas empresas locales, mercadillos, etc.).

Procuro ajustar mi consumo a lo que necesito

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	6	1,8	1,8
	Poco	34	10,1	11,9
	Bastante	140	41,7	53,6
	Mucho	156	46,4	100,0
	Total	336	100,0	

Ilustración 27. Fuente: Elaboración propia.

En resumen, un 56% de los encuestados *realiza compras de ropa cuando lo necesita*, y un 27% *cuando ve algo que le gusta*. Por otro lado, la frecuencia de realización de compras más común es *cada 2 meses o cada 6 meses* con un 39% en total, frente a un 1,7% de los encuestados que compra *semanalmente* y un 3,1% que compra *1 vez al año*. Respecto al tiempo medio de uso de las prendas de sus armarios, una amplia mayoría del 73,8% ha respondido que es de *más de 2 años*, y un 22,3% ha respondido que es de *2 años*, siendo una minoría poco significativa de 3,9% de usuarios que utilizan sus prendas *menos de 2 años*. En la misma línea, el motivo más recurrente por el que dejan de usar las prendas de ropa es el *estar muy desgastadas*, no siendo ya útiles para utilizar (50,9%) seguido de la afirmación de que *no representan su estilo estética* (36,1%).

¿Con qué frecuencia realizas compras textiles?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Semanalmente	10	3,0
	Mensualmente	79	23,5
	Cada 2 meses	127	37,8
	Cada 6 meses	102	30,4
	Una vez al año	18	5,4
	Total	336	100,0
Total		586	

Ilustración 28.- Fuente: Elaboración propia

Así mismo, aunque la amplia mayoría afirma que procura ajustar su consumo a lo que necesita (“*bastante*” un 41,7% y “*mucho*” un 46,4%) y no priorizan la cantidad de productos textiles frente a la calidad o durabilidad de los mismos, también se ha visto que prácticamente a la mitad de los usuarios encuestados (49,7%) les gustaría comprar productos textiles con más frecuencia a la actual, pero no lo pueden hacer por motivos económicos, de comodidad de las prendas o, en tercer lugar, por falta de acceso a marcas acordes con los valores del usuario.

¿Te gustaría realizar compras de productos textiles con más frecuencia de la actual?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, pero no tengo presupuesto	81	24,1	24,1
	Sí, pero me cuesta encontrar ropa que me guste o con la que me sienta cómoda/o	57	17,0	41,1
	Sí, pero me cuesta encontrar o no tengo acceso a marcas/tiendas que vayan acorde con mis valores	29	8,6	49,7
	No, considero que son suficientes para crear mi fondo de armario	95	28,3	78,0
	No, considero que sería sobreconsumo	74	22,0	100,0
	Total	336	100,0	
Total		586		

Ilustración 29.- Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. MODA COMO IDENTIDAD

En 1994 en Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llevó a cabo una encuesta sobre moda, con el nombre de “*La moda como valor de diferenciación social*” de la que podemos extraer algunas ideas para esta investigación que planteamos.

En primer lugar, me parece significativo destacar que es un 39,9% de la población encuestada a quien *le gusta ir de compras*, mientras que el 58,4% *va de compras solo cuando no le queda más remedio*. Si atendemos al sexo en la misma pregunta, podemos ver significativas diferencias entre un 52,5% de mujeres y un 25,4% de hombres a los que les gusta ir de compras.

En cuanto a los valores e ideas que los ciudadanos consideran que expresan a través de su vestimenta, podemos ver que las valoraciones no son las mismas, siendo la idea con la que se muestra mayor acuerdo la de *la moda como una forma de expresar su personalidad, su forma de ser*, seguido de *algo que me hace sentir bien conmigo misma/o*, *una forma de seguir la moda*, *una exigencia social*, y, finalmente, *algo a lo que le presto poca atención*. Con estas últimas afirmaciones podemos comprobar que el peso que se le da a la moda ha crecido exponencialmente, así como la presión que el individuo siente por parte de la sociedad a la hora de atender a la indumentaria, de ir “arreglado”. El porcentaje de gente de acuerdo con que la moda es algo a lo que le presta poca atención se mantiene en porcentajes reducidos aunque significativos.

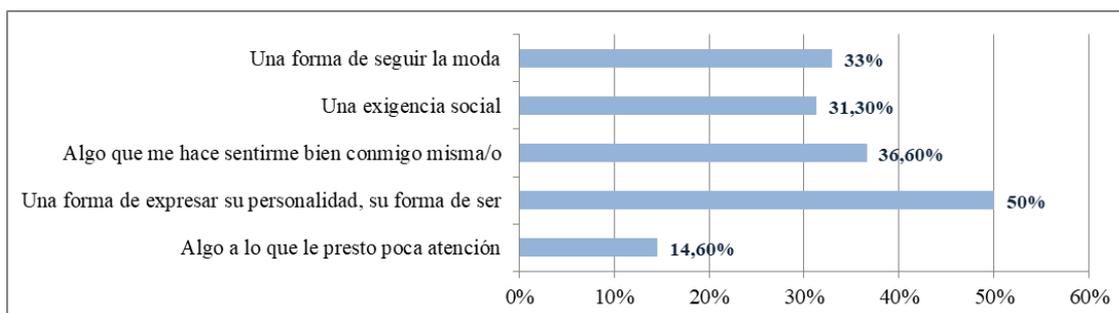


Ilustración 30.- De acuerdo con el valor o idea que expresa a través de su forma de vestir. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado de acuerdo con sentirse *incapaces de salir a la calle con un aspecto descuidado, aunque sea a comprar el pan o el periódico* son ellas quienes muestran mayor porcentaje, un 26,7% de las mujeres se muestra muy de acuerdo con esta afirmación frente a un 16,5% de los hombres que responden la misma opción .

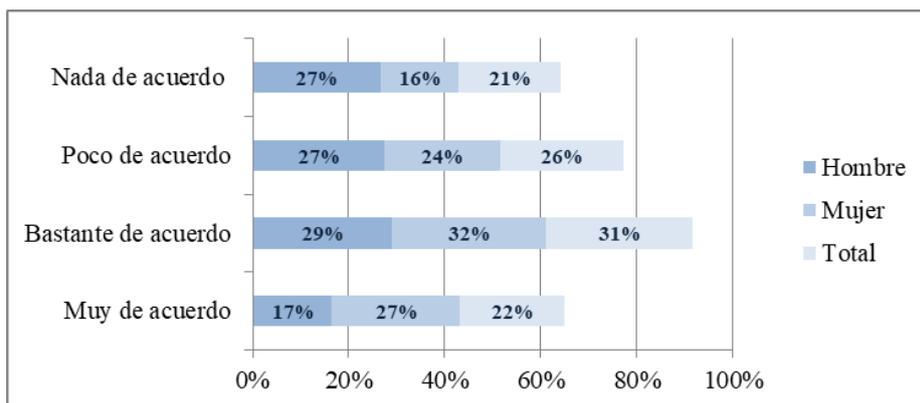


Ilustración 31.- Soy incapaz de salir a la calle con un aspecto descuidado, aunque sea a comprar el pan o el periódico. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 1994. (<https://www.cis.es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&idEstudio=1116>)

6.3.3 ASUNCION DE RESPONSABILIDADES

Retomando el informe del Centro de Investigaciones Sociológicas de 2005, en esa misma encuesta, se ha visto que la opinión de un tercio de la población es que *la responsabilidad medioambiental es de todos*, mientras que un 61% opina que *las Administraciones Públicas gastan menos de lo que deberían en hacer frente a problemas medioambientales* y un 59% afirma que *la defensa y conservación del medioambiente es absolutamente necesaria aunque su protección suponga a veces costes altos*; una mayoría de la población, en este y otros estudios, hace referencia a la responsabilidad e implicación de los gobiernos, ya sean autonómicos, estatales o intraestatales para establecer medidas que restrinjan la contaminación, pues el peso no puede recaer únicamente en el individuo de a pie, con un poder y capacidad de actuación muy limitada, restringida a elegir entre los productos que las diferentes empresas ya han fabricado, cada uno con sus estándares propios de sostenibilidad sin leyes severas que limiten el consumo de recursos naturales.

Se extrae que una demanda de que el peso y responsabilidad de cambio esté repartida entre todos los ciudadanos (empresas, sindicatos, movimientos sociales e individuos) y no tan sólo en los gobiernos o en los consumidores, como podemos ver en la siguiente ilustración.

Tabla 3.- Responsabilidades colectivas compartidas (%). 2010. CIS.

https://www.cis.es/es/search?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_search_results_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay

	1996	2005
Los gobiernos son los principales responsables de la protección del medio ambiente.	15,9%	14,9%
La responsabilidad de la protección del medio ambiente no recae únicamente en los gobiernos, sino también en todos los ciudadanos (empresas, sindicatos, movimientos sociales, individuos).	72,6%	74,7%
Los ciudadanos son los verdaderos responsables de la protección del medio ambiente.	7,7%	7%
NS/NC	3,9%	3,5%

En esta misma línea, podemos ver a continuación que los ciudadanos se muestran dispuestos y disponibles a sacrificarse para proteger el medioambiente, con una media de 7,32 sobre 10.

Tabla 4.- Disponibilidad de sacrificarse para proteger el medioambiente. 2010. CIS.

https://www.cis.es/es/search?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_search_results_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=

	2004
No me sacrifico (1-2)	0,8%
3-4	2,9%
5-6	22,9%
7-8	38,7%
Dispuesto a sacrificarme muchísimo (9-10)	21,2%
NS/NC	12,6%
Media	7,32

Según una encuesta del Eurobarómetro de la Comisión europea de 2020, más del 90% de los ciudadanos europeos se muestran preocupados por la protección del medio ambiente; como los ciudadanos españoles, apuestan por una responsabilidad compartida entre grandes empresas, gobiernos y ciudadanos atajando el problema a través de cambios en el consumo y cambios en las formas de producción y comercialización (Comisión Europea, 2020). Según este mismo estudio, el 78% de los encuestados cree que los problemas medioambientales tienen un efecto directo en su vida diaria y en su salud, y más del 80% está preocupado por el impacto de las sustancias químicas de los productos de uso diario.

En cuanto al sector textil, muestran también un elevado nivel de preocupación por los problemas medioambientales y las condiciones de trabajo que le subyacen, además de manifestar el deseo de poder comprar ropa más duradera y hecha de materiales reciclables, y de que las empresas inviertan en investigación y desarrollo, así como que ofrezcan más información y que se refuerce el control legislativo.

En resumen, podemos ver que la media ciudadana se muestra preocupada y concienciada sobre la existencia de una problemática con el medio ambiente, y predispuesta al cambio, a pesar de que consideran que el peso cae sobre la totalidad de la ciudadanía y no sobre los individuos de forma personal; sin embargo, a la hora de considerar sus acciones, se ha visto que el grado de concienciación y los valores que dicen seguir no van de la mano de sus acciones, lo que debilita los primeros.

Existe por lo tanto una brecha entre conciencia y práctica ambiental. Esto se acompaña de declaraciones sobre una falta de información de los ciudadanos, que no ven problemáticas ambientales más allá de lo local, puesto que tampoco hay un interés real en informarse a respecto, y la información recibida es parcial y poco reflexionada.

Llegados a este punto, es lógico pensar que son las políticas públicas las que deben intervenir a través de la educación y de la sanción, es decir, fomentar y exigir la cooperación ciudadana en la protección ambiental desde las administraciones, puesto que la predisposición ciudadana individual es escasa y poco efectiva si no existen detrás unas normas o leyes que le obliguen, además de un contexto social y familiar que confirme y no desmienta la necesidad de cambio.

7. CONCLUSIONES

Evaluando los resultados de esta investigación, se puede comprobar que los objetivos no han sido totalmente cumplidos, debido a que la representación de la muestra obtenida no ha sido total y algunos sectores de la población no estaban ciertamente representados. Sin embargo, sí que se han podido discernir varias características o motivaciones generales de las personas usuarias de Vinted, y también diferenciando según variables como género o edad, donde se pudieron observar patrones más marcados.

En primer lugar, se ha visto que poco más de la mitad de la población alcanzada utiliza la aplicación, significando esto que todavía no es una plataforma con gran expansión en Galicia; dentro de las personas usuarias, la mitad la utilizan como compradores y vendedores a la vez, y una minoría exclusivamente como comprador.

Se ha podido confirmar, según planteaba la primera hipótesis, que las mujeres de entre 18 y 40 años son en mayor medida las personas usuarias de esta plataforma, como también la misma empresa confirma (Marketing News, 2021).

En cuanto a la segunda hipótesis, que afirmaba que los jóvenes son un mayor porcentaje de usuarios de Vinted en comparativa con los adultos, se ha visto que, los jóvenes son el grupo de edad que más utiliza Vinted, pero los estudiantes el grupo que menos por detrás de los adultos, lo que confirma solamente a medias la hipótesis planteada.

Respecto a la tercera hipótesis, referida a la influencia del lugar de nacimiento o de residencia en el empleo de Vinted, no se han podido extraer grandes conclusiones debido a la falta de representatividad de algunos grupos, imposibilitando definir unas características o motivaciones típicas entre las personas usuarias según esta variable.

La cuarta hipótesis hace referencia a la influencia del nivel y rama de estudios; se ha podido observar alguna tendencia diferenciada según los estudios cursados, siendo Ingeniería y Arquitectura la rama que destaca entre vendedores, con la intención de liberar espacio en sus armarios y Ciencias Sociales y Jurídicas destaca entre compradores, priorizando el ahorro económico pero también la concienciación ambiental.

Por último, la hipótesis referida a que las motivaciones de las personas usuarias de Vinted varían según su uso, en función de si se es comprador o vendedor, ha sido acertada, observándose una mayor concienciación entre personas compradoras que vendedoras.

Sin embargo, como conclusión general podemos decir que no es la concienciación sobre consumo responsable la principal motivación para casi ningún grupo social, ni en función del género, ni según rama de estudios, únicamente para las personas adultas, a pesar de que una amplia mayoría de las personas encuestadas afirma que está bastante o muy preocupada por la conservación del medioambiente. Las personas compradoras lo son principalmente por motivos de ahorro económico o de acceso a prendas que no encuentran en otros espacios y las personas vendedoras lo son principalmente con la finalidad de liberar espacio en sus armarios o generar ingresos.

7.1. REFLEXIONES FINALES

En base a la bibliografía revisada para la elaboración del marco teórico, podemos concluir que la moda tiene actualmente y en primer lugar una función social, pues es una forma de representarse a uno mismo, de mostrar una identidad frente al otro, como Lipovetsky afirma, y como los propios usuarios de Vinted confirman a través de sus

respuestas a la encuesta aplicada. En los últimos años ha ido cobrando relevancia el aspecto ambiental en la cotidianeidad de los individuos, y esto incluye el consumo textil, fuente de elevados números de contaminantes del entorno; así es, se ha planteado este estudio para evaluar si Vinted es una herramienta que fomenta un consumo responsable o si, al contrario, su utilización no hace más que fomentar el sobreconsumo a sabiendas de que tras comprar *fast fashion* luego existe la posibilidad de vender nuevamente parte de la ropa adquirida, y así encadenar un continuo consumo de *moda rápida*.

La respuesta a la que se ha llegado es ambigua, pues se ha comprobado que las personas usuarias de Vinted están mayormente preocupados por la conservación del medioambiente, pero no llevan a cabo prácticas de consumo respetuoso con el entorno tan asiduamente como su compromiso por la conservación del medioambiente nos llevaría a pensar. Hay individuos implicados en los que se puede ver una coherencia entre valores y actitudes, pero no son de lejos la mayoría. Como ya se ha mencionado, esta disonancia no es un nuevo descubrimiento, sino que es algo que otros estudios han comprobado: existe respeto por el medioambiente, pero no una preocupación real y que lleve a la movilización y a cambios en formas de consumo. Es más habitual que los individuos realicen sus compras en grandes superficies y empresas multinacionales y no en pequeños establecimientos y marcas locales. Dentro de estas compras, una amplia mayoría las limita a lo que necesita, el problema es el desconocimiento de lo que se entiende por necesidad, puesto que lo más habitual es que se realicen compras textiles cada 2 o 6 meses; un 36,1% de los encuestados se deshace de la ropa porque ya no representa su estética y además prácticamente a la mitad de los usuarios encuestados les gustaría comprar productos textiles con más frecuencia a la actual. Falta entender si esta es entonces una necesidad real o es una imposición social y publicitaria, derivada de los continuos y abruptos cambios de tendencias que llegan a nuestros centros comerciales, de la publicidad que vemos en la televisión, en los anuncios en nuestras redes sociales, y sin ser en anuncios, sino propiamente en la gente que nos rodea, que muchas veces también actúa como inspiración y motivación de consumo, llevándonos a la comparación con nuestros grupos de pares.

Construimos una vestimenta de manera reflexiva, deliberada y consciente. Se conocen los significados de los *looks*, los símbolos que son las marcas y las prendas de vestir,

que pueden informar sobre la posición social o el nivel de ingresos del individuo, pero mayormente nos hablan de la imagen que se desea transmitir al *otro*.

En conclusión, dentro de la plataforma Vinted se pueden distinguir dos corrientes de comportamiento paralelas: por un lado, parte de las personas usuarias se mueven por motivos económicos, ya sea de ahorro a la hora de comprar como generar ingresos a la hora de vender; por otro lado, hay quienes la utilizan para encontrar prendas que no encuentran en otros espacios, siguiendo el principio de identificación y exhibición de la personalidad por medio de la apariencia; por último, una minoría se mueve por motivaciones ambientales, sobre todo las personas de mayor edad o las que han estudiado carreras de ramas sociales o naturales.

En una sociedad que promueve un consumo frenético y una constante búsqueda de satisfacción a través de este consumo que la misma sociedad crea y mantiene en funcionamiento, el propio consumidor pasa a ser un objetivo del mercado pero también un sujeto activo, siendo un propio producto que genera reconocimiento social y deseo por parte del Otro, por lo que los valores y motivaciones ambientales quedarán relegadas en la mayor parte de los casos y situaciones. En definitiva, la investigación nos lleva a afirmar que Vinted es una forma más de mantener este consumo de la renovación y de la sustitución, sin reparar en el impacto ambiental, sino limitándose a ofrecerse como una solución a liberar espacio de tu armario para que “otra gente” (probablemente quienes no puedan permitirse renovar sus armarios de primera mano) la utilice.

7.2. BALANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del trabajo haré un repaso del proceso y desarrollo de la investigación, con una reflexión y evaluación sobre cuáles considero que han sido las virtudes y cuales las debilidades a mejorar en siguientes trabajos.

En primer lugar, diré que la elección del tema sobre el cual trabajar no resultó complicada. Vinted se ha convertido en un tema muy recurrente en mis núcleos sociales en los últimos meses. Además, creo que el consumo, y en concreto el consumo de moda soterra un gran simbolismo a estudiar dentro de las sociedades actuales. Cada ciudadano escoge con detalle y cuidado cuál es la apariencia que quiere mostrar ante los demás, cómo quiere ser identificado; este hecho, junto con la creciente concienciación medioambiental que he ido desarrollando en los últimos años, han forjado en mi un gran

interés por conocer y estudiar cómo las personas utilizan Vinted: ¿Es acaso un medio de consumo responsable, parte de una emergente economía circular con el decrecimiento como inspiración, o es una forma de eliminar cualquier ápice de culpabilidad al consumo frenético, sirviendo de refugio la idea de que por mucho que compres y renueves tu armario toda esa ropa podrá tener luego una segunda vida, y tú, por lo tanto, un retorno económico? ¿Qué mueve a la población a vender su propia ropa y paralelamente a comprar ropa usada por otros individuos? ¿Existen diferencias en sus comportamientos dependiendo de variables sociodemográficas como lo son el género y la edad? ¿Qué significa la moda para sus consumidores?

7.3. VIRTUDES Y DEBILIDADES

Creo que el objetivo general ha sido cumplido, logrando visualizar rasgos genéricos de la persona usuaria de Vinted, como puede ser la concienciación ambiental, así como rasgos particulares en función de género o edad, principalmente. En cuanto al lugar de nacimiento y residencia, y a nivel y rama de estudios, los resultados no son tan evidentes, puesto que la muestra conseguida no ha sido lo suficientemente diversa y amplia como para representar a todos los nichos de la sociedad. Esto ha sido sin duda una gran debilidad, pues ha entorpecido el análisis y la obtención de resultados concisos. También ha sido una debilidad la ausencia de bibliografía en referencia a Vinted; al ser un fenómeno reciente, todavía no ha generado o derivado en importantes estudios que lo tomen como centro de la investigación, la mía, por lo tanto, es una investigación exploratoria que trata de conocer el perfil de usuario de Vinted y las diferentes motivaciones que lo llevan a emplearlo.

Durante el proceso de elaboración, se me han presentado complicaciones que he podido resolver, diría, de manera favorable. El resultado ha sido un proceso de aprendizaje, tanto de teoría sociológica, como de habilidades con Microsoft, Excel o el programa de análisis estadístico SPSS. Se ha logrado una fundamentación teórica completa y dirigida a la temática de interés; ha sido difícil resumir información más relevante, obligándome a prescindir de algunos aspectos relacionados con el fenómeno, complementándolo; quizás también he mencionado a un gran número de autores, extendiéndome menos en cada teoría. Sin embargo esto me obligó a desarrollar mi capacidad de síntesis sobre tanta y tan diversa información que me favoreció una comprensión del objeto de estudio.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. AHG PRODUCTIONS. (Enero 2021). *Anuncio Vinted*. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=q4HLwYv8RPg>
2. Aibar Barrios, L (2020). *Comportamiento del consumidor responsable_ Análisis del consumidor de ropa de segunda mano*. Universidad de Zaragoza. Recuperado en <https://zaguan.unizar.es/record/101091/files/TAZ-TFG-2020-2685.pdf>
3. Anuncios TV. (Diciembre 2020). *Anuncio TV- Ropa Ropa y Más Ropa- Descarga Vinted y Véndelo*. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=YoxrqZV1tpk>
4. Guerra Aragone, P.A. (2020). *Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable*. *Pensamiento gestión*. [Online]. 2020, n.48, pp.169-194. Recuperado en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100169
5. Barrera Sánchez, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault. Iberofórum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211019068007.pdf>
6. Barthes, R. (2012). *Mitologías*. Biblioteca nueva.
7. Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
8. Beyart-Geslin, A. *Valores “ready to make”: el ejemplo de la aplicación Vinted*. Recuperado en <https://doi.org/10.4000/rfsic.11939>
9. Castells. M. (2000). *Internet y la sociedad Red*. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado en https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED-libre.pdf?1406636884=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf&Expires=1707672471&Signature=dy60XV66OtbwwFBGSHSMI8K9WApsFGjGC5RV0nqESAbYW2NdOj7A12StL1kosyNevlNrZIE0Je0j5iKTxeO24e7JLGHP5p1syOjWW2wSRt08tGyZ81qlQiGCZbmfXTkEmapDkr6Iln2lKUvIAe9DdfutMMDQZ4LUyR-SviHtS57e7eAhiMFej-

- r8JJDHbjNhYbXU0yNXxoMz7pcUhEcVZyCRVVuYA-
9vE1bect34yK~LfPQzXXFDeRJ9groSYJjjHfbWdWcg651~tBBm8oj2Q81zgrA
GmYWvypnZwZTOCT6bum06C7KBoEDwbJEMFOkMup6mmXh2l4rgVVwV
uHT4dRQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
10. Centro de Investigaciones Sociológicas (2005). *Datos de opinión*. Recuperado en https://www.cis.es/-/datos-de-opinion-38-1?p_1_back_url=%2Fsearch%3Forigen%3Destudio%26idEstudio%3D1116%26q%3Dsegunda%2Bmano
 11. Centro de Investigaciones Sociológicas. (1994). *Estudio 2126. La moda como valor de diferenciación social*. Recuperado en <https://www.cis.es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&idEstudio=1116>
 12. Comisión Europea. *El Pacto Verde Europeo. Esforzarnos por ser el primer continente climáticamente neutro*. Recuperado en https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es
 13. Comisión Europea (Marzo 2020). *Modificar nuestras pautas de producción y consumo: El nuevo Plan de acción para la economía circular muestra el camino hacia una economía competitiva y climáticamente neutra de consumidores empoderados*. Recuperado en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420
 14. Comisión Europea (Marzo 2020). *Nueva encuesta del Eurobarómetro: La protección del medio ambiente y el clima son cuestiones importantes para más del 90 % de los ciudadanos europeos*. Recuperado en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_20_331
 15. De Vera, B. (2018). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?* El Espectador. Recuperado en <https://www.elespectador.com/ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-article-805061/>
 16. Duelas Ocampo, S, Perdomo-Ortiz, J., Villa Castaño, L.E. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. Estudios Gerenciales 30, 287-300 Recuperado en <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-el-concepto-consumo-socialmente-responsable-S0123592314000928?referer=buscador>

17. Fariña, N. (Junio 2023). *Pacto textil 2030: las líneas rojas de la Unión Europea para una moda más sostenible*. El País, Recuperado en <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-06-08/pacto-textil-2030-las-lineas-rojas-de-la-union-europea-para-una-moda-mas-sostenible.html>
18. Fontaine, A. (Directora). (2009). *Coco avant Chanel* (Coco antes de Chanel). Caroline Benjo.
19. Fundación CONAMA. (2018). *Las cifras del desperdicio textil: alrededor del 90% de los residuos textiles acaban en vertederos*. Recuperado en <https://iresiduo.com/noticias/espana/fundacion-conama/18/11/08/cifras-desperdicio-textil-alrededor-90-residuos-textiles>
20. Galindo, C. (Diciembre 2023). *Zara lanza su servicio de segunda mano en España: ¿en qué consiste*. El País. Recuperado en <https://elpais.com/economia/2023-12-12/zara-lanza-su-servicio-de-segunda-mano-en-espana-en-que-consiste.html>
21. García Loizaga, A. Royo Luesma, T. (2009). *Consumo responsable frente ao cambio climático: o Proxecto Piensaenclima*. Ambientalmente sustentable, vol 1, num 7. Recuperado en <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/7399>
22. Godoy, M. (2023). *Así es Percentil, la plataforma española de ropa de segunda mano que busca desbancar a Vinted y que ya ha salvado 10 millones de prendas*. Business Insider. Recuperado en <https://www.businessinsider.es/percentil-segunda-mano-quiere-ganarle-terreno-vinted-1188792>
23. Gómez, B., Izquierdo, C., Hernandez J. (2021). *La transformación sostenible del sector textil*. Women Action Sustainability. Recuperado en <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>
24. Guillaume, E. (2010). *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili.
25. Guillaume, E. (2006). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili.
26. Ghion, Marie-Astrid. *What are the factors influencing consumers to buy on an e-commerce second-hand platform? Case study in the fashion industry: Vinted.*, Louvain School of Management, 2022 (Prom. Schuiling, Isabelle). <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36686>

27. Heraldo (2023). *Zara restrena una tienda online de segunda mano*. Recuperado en <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2023/01/21/inditex-ropa-segunda-mano-usada-zara-1625904.html>
28. H&M. *Let's close the loop*. Recuperado en https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-work/close-the-loop.html
29. Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
30. Llorente M. (2022) *Cánones de belleza en la era posmoderna: Instagram y su impacto negativo en la autopercepción corporal de las mujeres jóvenes y su concepción de la belleza*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidade de A Coruña, Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31256/LlorenteDoldan_Mar_TFG_2022.pdf?sequence=3
31. López, I. *La pirámide de Maslow: Necesidades y motivaciones humanas*. Iratxe López Psicóloga. Recuperado en <https://iratxelopezpsicologia.com/necesidades-y-motivaciones-humanas-la-piramide-de-maslow/>
32. Marketing News (2021). *Vinted: “nuestra misión es elevar la moda de segunda mano a la primera opción en la mente de los consumidores”*. Recuperado en <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1163839054305/vinted-nuestra-mision-elevar-moda-de-segunda-mano-primera-opcion-mente-de-consumidores.1.html>
33. Martínez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Universidad de La Coruña. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2248710>
34. Naciones Unidas. *¡Conviértete en un superhéroe por la acción climática!* Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-action-superheroes-info/>
35. Naciones Unidas. *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
36. Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

37. Nada de lo Humano me es Ajeno. (Marzo, 2012). La Historia de las Cosas (completo, en español latino). [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lrz8FH4PQPU>
38. Nardo, A., Cubillo, U., Bermúdez, E., Seas, D. Sociología del Consumo. Consumo y clasificación social. Diferenciación y distinción. Universidad Autónoma de Barcelona.
39. Narrillos, E. (Junio 2023). *El parlamento Europeo quiere una industria textil más ecológica y sostenible*. Noticias Parlamento Europeo. Recuperado en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20230524IPR91913/el-parlamento-quiere-una-industria-textil-mas-ecologica-y-sostenible>
40. Navarro, Gaviño, A.(2023). *La moda justa: una invitación a vestir con ética*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8731644>
41. Occhipinti, Marina (2021). *La sharing economy e il ruolo della fiducia nelle piattaforme peer-to-peer: i casi Vinted e Homestay.com*. Tesi di Laurea in Economia e gestione delle imprese, Luiss Guido Carli, relatore Maria Isabella Leone, pp. 102. [Bachelor's Degree Thesis]. <http://tesi.luiss.it/30642/>
42. Opazo, L. (2020). Armario sostenible. Aprende a comprar de manera consciente e inteligente. Zenith Green.
43. Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (Enero 2023). *Moda sostenible y el sector textil. Innovación para lograr la Agenda 2030*. Recuperado en <https://www.pactomundial.org/biblioteca/moda-sostenible-innovacion-agenda-2030/>
44. Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (Septiembre 2022). *ODS Año 7. Innovación para lograr la Agenda 2030: nuevos modelos de negocio sostenibles*. Recuperado en <https://www.pactomundial.org/biblioteca/ods-ano-7-innovacion-para-lograr-la-agenda-2030/>
45. Palomo-Domínguez, I.; Elías-Zambrano, R.; Álvarez-Rodríguez, V. (2023). *Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted*. Sustainability, 15, 8753. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8753>
46. Parlamento Europeo. (Junio 2023). *El Parlamento quiere una industria textil más ecológica y sostenible*. Recuperado en

- <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20230524IPR91913/el-parlamento-quiere-una-industria-textil-mas-ecologica-y-sostenible>
47. Parlamento Europeo. (Junio 2023). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Recuperado en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
 48. Quilez Palanca, C. (2022) *Costumer experience: estrategia empresarial centrada en el cliente*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56430>
 49. Sala, M. (Agosto, 2019). Stella McCartney y la polémica de su última campaña. *Vein*. <https://vein.es/stella-mccartney-polemica-campana/>
 50. Seth, R. (Septiembre, 2019). Por qué el movimiento Extinction Rebellion ha llamado al boicot de la semana de la moda de Londres. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/movimiento-extinction-rebellion-boicot-semana-de-la-moda-londres-2019>
 51. Suárez B, Fernández. E, Méndez, G. Soto, D., (2019). A economía circular: unha mirada para Galicia. *Cerna* 82, 9-12 Recuperado en http://adega.gal/media/documentos/Economia_circular.pdf
 52. Tarrago, A. (Febrero, 2019) Las cinco denuncias de Vivienne Westwood en su desfile de Londres. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190218/46539422447/vivienne-westwood-londres-desfile-denuncia-semana-moda.html#foto-5>
 53. The Fiber Year Consulting. (2023). *TFY 2023: Executive Summary*. Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
 54. Uriarte, L.M., Acevedo, M. *Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones*. Ministerio de Industria y turismo. Recuperado en <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>
 55. Valencia Saiz V., Arias Maldonado M., Vázquez García R. (Octubre 2010). *Ciudadanía y conciencia medioambiental en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Opiniones y Actitudes, n 67. Recuperado en https://www.cis.es/es/search?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_search_re

sults_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_search_results_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_com_liferay_portal_search_web_search_results_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw_assetEntryId=189804&_com_liferay_portal_search_web_search_results_portlet_SearchResultsPortlet_INSTANCE_8pUhm60JYPnw_type=document&p_1_back_url=%2Fes%2Fsearch%3FtipoBusqueda%3DEstudio%26q%3Dropa%2Bde%2Bsegunda%2Bmano

56. Villemain, C. (Abril 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Naciones Unidas. Recuperado en <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
57. Vinted. <https://www.vinted.es/about>
58. Vinted. (Noviembre 2023). *15 years of Vinted. Empowering Second-Hand at Scale*. Recuperado en <https://company.vinted.com/newsroom/15-years-of-Vinted>
59. Vinted. (2023) *Vinted Climate Impact Report Summary*. Recuperado en https://press-center-static.vinted.com/Climate_Impact_Report_Summary_EN_2023_89b136c376.pdf
60. Zara. *Pre-owned*. Recuperado en <https://www.zara.com/es/es/preowned-about-mkt5795.html?v1=2317174>

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1. CUESTIONARIO

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

P1. ¿Con qué género te sientes identificada/o?

1. Mujer
2. Hombre
3. No binario
4. Otro
5. Prefiero no responder.

P2. ¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?

1. _____

P3. - ¿En qué tipo de entorno has nacido?

1. Menos de 10.000 habitantes.
2. 10.001 - 50.000 habitantes.
3. 50.001 – 100.000 habitantes.
4. 100.001 – 500.000 habitantes.
5. Más de 500.001 habitantes.

P4. - ¿En qué tipo de entorno resides actualmente?

1. Menos de 10.000 habitantes.
2. 10.001 - 50.000 habitantes.
3. 50.001 – 100.000 habitantes.
4. 100.001 – 500.000 habitantes.
5. Más de 500.001 habitantes.

USO DE VINTED

P5. ¿Has utilizado la plataforma o aplicación móvil Vinted al menos una vez en los últimos 12 meses? (pregunta filtro; 3=fin del cuestionario)

1. Sí, alguna vez
2. Sí, habitualmente
3. No

P6. ¿Con qué función la utilizas?

1. Comprador
2. Vendedor
3. Ambos

P7. Indica, para cada una de las características que aparecen a continuación, el grado de importancia que tiene para ti a la hora de utilizar la plataforma Vinted

	Nada importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Ahorro económico				
Ahorro de tiempo o comodidad				
Acceso a productos que no encuentro en otros espacios				
Concienciación sobre consumo responsable				

CONCIENCIACIÓN SOCIAL-MEDIOAMBIENTAL

A continuación aparecen unas preguntas de escala, responde a las siguientes afirmaciones según tu grado de preocupación al respecto.

P8. ¿Cuál es tu nivel de preocupación por la conservación del medioambiente?

1. No me lo he planteado
2. Nada preocupada/o.
3. Parcialmente preocupada/o.
4. Bastante preocupada/o.
5. Muy preocupada/o.

P9. ¿Cuál es tu grado de preocupación por el uso de recursos naturales limitados (recursos hídricos, energéticos, etc.) en el proceso de producción de bienes y servicios consumidos?

1. No me lo he planteado
2. Nada preocupada/o.
3. Parcialmente preocupada/o.
4. Bastante preocupada/o.
5. Muy preocupada/o.

TIPOLOGÍA DE CONSUMO

A continuación aparecen preguntas sobre la frecuencia con la que llevas a cabo diferentes actuaciones durante tus compras.

P10. ¿Cuándo sueles comprar ropa?

1. Al comienzo de cada temporada
2. En rebajas
3. Cuando lo necesito
4. Cuando veo algo que me gusta
5. Otro

P11. ¿Con qué frecuencia realizas compras textiles?

1. Nunca
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada 2 meses
5. Cada 6 meses
6. 1 vez al año

P12. ¿Te gustaría realizar compras de productos textiles con más frecuencia de la actual?

1. Sí, pero no tengo presupuesto.
2. Sí, pero no encuentro algo que me guste o con lo que me sienta cómoda/o.
3. Sí, pero no conozco o tengo acceso a marcas que vayan acorde con mis valores.
4. No, considero son suficientes para crear mi fondo de armario.
5. No, considero que sería sobreconsumo.

P13. ¿Cuánto dinero has dedicado en los últimos 12 meses a tu armario?

1. _____

P14. ¿Dirías que has gastado igual, más o menos que en años anteriores? (PREGUNTA FILTRO: 1, 2=PREGUNTA 16)

1. Igual
2. Menos
3. Más

P15. En caso de que la respuesta a la anterior pregunta sea más, ¿por qué crees que ha sido así?

1. Lo necesitaba
2. Tuve más comodidad económica
3. Cambiaron mis gustos
4. Cambiaron las tendencias

P16. ¿Cuál es la frecuencia con la que compruebas la forma de producción de los productos textiles que consumes? (si es producción local, si está compuesto de materiales orgánicos, si causa beneficios o degradación social o medioambiental, etc.).

1. Nunca
2. A veces

3. A menudo
4. Siempre

P17. ¿Cuál es la frecuencia con la que compruebas la manufacturación de los productos textiles que consumes? (si utiliza plásticos o envoltorios orgánicos, si implica una larga cadena de transporte, etc.).

1. Nunca
2. A veces
3. A menudo
4. Siempre

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

P18. A continuación se presentan una serie de características que puede tener un producto textil. Por favor, indica en qué grado tienes en cuenta cada una de estas características a la hora de comprar una prenda de vestir.

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Que sea de buena calidad				
Que me siente bien				
Que no sea cara				
Que sea de marca reconocida				
Que sea cómoda				
Que esté de moda				

P19. Cada persona tiene en cuenta unos u otros aspectos en el momento de realizar sus compras textiles, indica a continuación con qué asiduidad procuras cumplir estas formas de actuación.

	Nunca / nunca me lo he planteado	A veces	A menudo	Siempre
Intento no comprar productos de empresas que emplean mano de obra con condiciones laborales cuestionables.				
Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medioambiente				
Evito hacer todas mis compras en grandes superficies o grandes empresas (Zara, Primark, Nike, etc.).				
Compró en pequeños establecimientos tan a menudo como es posible (tiendas de segunda mano, pequeñas empresas locales, mercadillos, etc.)				
Procuró ajustar mi consumo a lo que necesito.				
Priorizo la cantidad de productos textiles a consumir ante la calidad o durabilidad de los mismos.				
Estoy dispuesta/o a pagar más por prendas que sepa que no generan efectos negativos en el medioambiente				

RELACIÓN CON LA MODA

P20. ¿Consideras que le das mucha, bastante, poca o ninguna importancia a tu forma de vestir?

1. Ninguna
2. Poca
3. Bastante
4. Mucha

P21. Cada persona tiene unas motivaciones a la hora de elegir su estilo o forma de vestir. A continuación indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre lo que significa el estilo para ti.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una forma de expresar una personalidad, una forma de ser				
Una forma de expresar un nivel de vida				
Una forma de expresar una educación y cultura				
Una cuestión de aseo e higiene				
Una exigencia social				
Algo que me hace sentirme bien conmigo misma/o				
Una forma de seguir la moda				
Algo a lo que le presto poca atención				

P22. Cada persona se relaciona de una forma única con la moda y la estética textil. A continuación indica cómo de identificada/o te sientes con cada una de las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No me siento a gusto si llevo ropa que no está de moda				
Generalmente observo cómo va vestida la gente que me rodea				
No me siento a gusto si la gente que me rodea va más arreglada que yo				
Me gusta ir vestida/o de forma diferente y acorde a cada sitio u ocasión (“sport”, “informal”, “formal”)				
No me siento a gusto saliendo a la calle con un aspecto descuidado, aunque sea a comprar el pan.				
Cuido mucho los accesorios y los pequeños detalles en mi vestimenta				

P23. ¿Consideras que estás al tanto de la moda?

1. Nada
2. Poco
3. Bastante
4. Mucho
5. Aesthetic

P24. De manera aproximada, indica el tiempo medio de uso de una prenda de tu armario (camiseta, pantalón, abrigo, etc.)

1. Menos de 1 año
2. 1 año
3. 2 años
4. Más de 2 años

P25. ¿Cuál suele ser el destino final de las prendas que ya no usas?

1. Basura
2. Ayuda humanitaria

3. Venta a través de Vinted u otras plataformas
4. Reciclaje
5. La regalo a amigos, familia, etc.

P26. ¿Cuál es el motivo más recurrente por el que dejas de usar tus prendas de ropa?

1. Están pasadas de moda
2. No representan mi estilo/estética
3. Están muy desgastadas / no sirven para utilizar.

P27. ¿En qué medida consideras importante que las marcas de moda actualmente defiendan formas de consumo sostenibles?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Bastante importante
4. Muy importante

P28. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda respetuosa con el medio ambiente?

1. Hasta un 10% más
2. Entre un 10% y un 30% más
3. Entre un 30% y un 50% más
4. Más de un 50%
5. No estaría dispuesta/o a pagar más

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

P29. Indique por favor su nivel de estudios más alto terminado. Pregunta filtro

1. Sin estudios (pasar a la pregunta 32)
2. Educación primaria (pasar a la pregunta 32)
3. Educación Secundaria (pasar a la pregunta 32)
4. Bachillerato (pasar a la pregunta 32)
5. FP
6. FP superior
7. Grado
8. Master/licenciatura

P30. ¿Cuál es la rama sobre la que ha cursado / está cursando sus estudios superiores?

1. Ciencias Sociales y Jurídicas
2. Ciencias Naturales
3. Ciencias de la Salud
4. Artes y humanidades
5. Ingeniería y arquitectura
6. Otra. ¿Cuál?

9.2. ANEXO 2. DOCUMENTACIÓN RECOGIDA DE OTROS ESTUDIOS

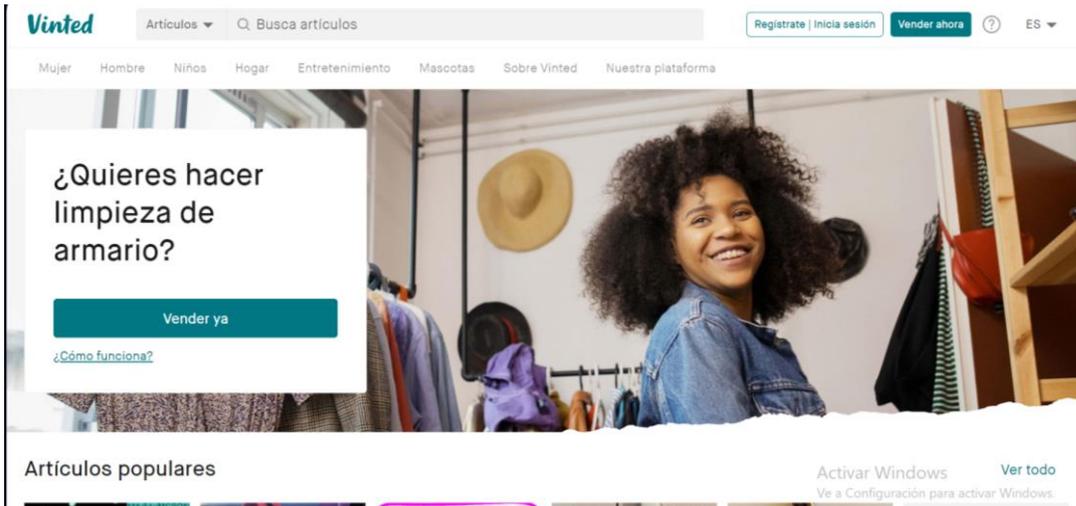


Ilustración 32.- Sitio web de Vinted. Fuente: Vinted. Recuperado en <https://www.vinted.es>



Ilustración 33.- Facturación anual del sector textil en España (1997-2014). La Vanguardia. 2015. <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150503/54430965378/retrato-sector-textil-espanol-seis-graficos-interactivos.html>

Innovaciones relacionadas con la sostenibilidad y la contribución a los ODS



Tecnologías que impactan de forma positiva en la sostenibilidad y los ODS



Ilustración 34. Innovación y tecnología en los ODS. Fuente: Organización Naciones Unidas

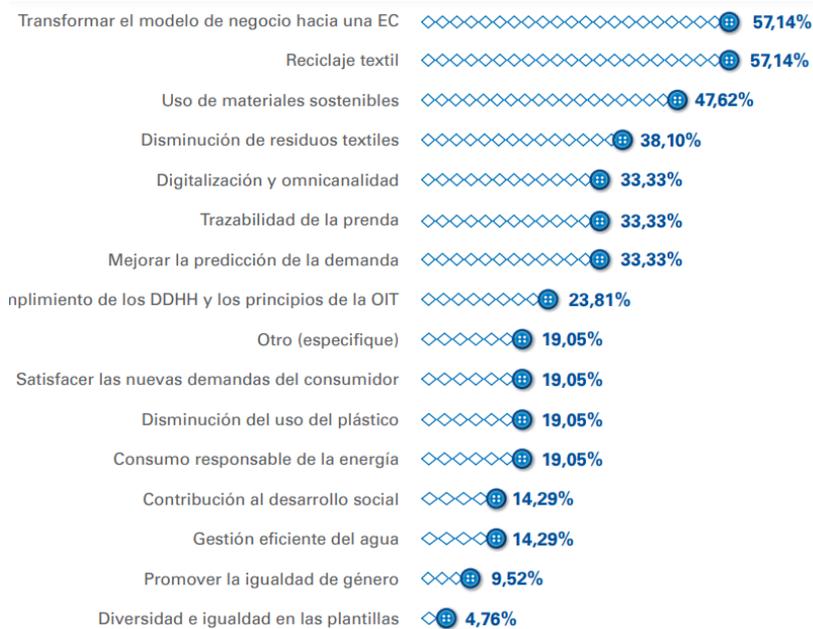


Ilustración 35. Retos más urgentes y en los que el sector necesita hacer más esfuerzos. Fuente: Gómez, B., Izquierdo, C., Hernández J. (Septiembre 2021). La transformación sostenible del sector textil. Women Action Sustainability. Recuperado en <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

9.3.ANEXO 3. TABLAS CRUZAS SPSS

Tabla cruzada

		¿Con qué función la utilizas?			Total
		Comprador	Vendedor	Ambos	
¿Con qué frecuencia realizas compras textiles?	Semanalmente	0	6	4	10
		0,0%	6,0%	2,3%	3,0%
	Mensualmente	16	30	33	79
		25,0%	30,0%	19,2%	23,5%
	Cada 2 meses	19	33	75	127
		29,7%	33,0%	43,6%	37,8%
Cada 6 meses	21	28	53	102	
	32,8%	28,0%	30,8%	30,4%	
Una vez al año	8	3	7	18	
	12,5%	3,0%	4,1%	5,4%	
Total		64	100	172	336
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 36.- Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,685 ^a	8	,012
Razón de verosimilitud	19,461	8	,013
Asociación lineal por lineal	,328	1	,567
N de casos válidos	336		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,90.

Ilustración 37 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

		¿Con qué función la utilizas?			Total
		Comprador	Vendedor	Ambos	
¿Cuánto dinero has dedicado en los últimos 12 meses a tu armario?	Menos de 100€	12	13	25	50
		18,8%	13,0%	14,5%	14,9%
	101-300€	28	31	78	137
		43,8%	31,0%	45,3%	40,8%
	301-500€	15	29	43	87
		23,4%	29,0%	25,0%	25,9%
501-1.000€	8	13	19	40	
	12,5%	13,0%	11,0%	11,9%	
Más de 1.000€	1	14	7	22	
	1,6%	14,0%	4,1%	6,5%	
Total		64	100	172	336
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 38.Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,585 ^a	8	,025
Razón de verosimilitud	16,948	8	,031
Asociación lineal por lineal	,061	1	,804
N de casos válidos	336		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,19.

Ilustración 39 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

		¿Con qué función la utilizas?			Total
		Comprador	Vendedor	Ambos	
Intento no comprar productos de empresas que dañan gravemente el medioambiente	Nada	10	17	28	55
		15,6%	17,0%	16,3%	16,4%
	Poco	27	50	58	135
		42,2%	50,0%	33,7%	40,2%
	Bastante	21	25	60	106
		32,8%	25,0%	34,9%	31,5%
	Mucho	6	8	26	40
		9,4%	8,0%	15,1%	11,9%
Total		64	100	172	336
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 40 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,410 ^a	6	,152
Razón de verosimilitud	9,501	6	,147
Asociación lineal por lineal	2,201	1	,138
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,62.

Ilustración 41 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

		¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?			Total
		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	
Que no sea cara	Nada	0	1	1	2
		0,0%	0,8%	0,9%	0,6%
	Poco	14	17	13	44
		13,3%	13,9%	12,0%	13,1%
	Bastante	49	55	64	168
	46,7%	45,1%	59,3%	50,1%	
	Mucho	42	49	30	121
		40,0%	40,2%	27,8%	36,1%
Total		105	122	108	335
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 42 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,822 ^a	6	,338
Razón de verosimilitud	7,488	6	,278
Asociación lineal por lineal	1,861	1	,172
N de casos válidos	335		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Ilustración 43 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

		¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?			Total
		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	
Que sea de marca reconocida	Nada	43	47	58	148
		41,0%	38,5%	53,7%	44,2%
	Poco	44	58	42	144
		41,9%	47,5%	38,9%	43,0%
	Bastante	14	16	8	38
	13,3%	13,1%	7,4%	11,3%	
	Mucho	4	1	0	5
		3,8%	0,8%	0,0%	1,5%
Total		105	122	108	335
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 44 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,325 ^a	6	,055
Razón de verosimilitud	12,933	6	,044
Asociación lineal por lineal	7,032	1	,008
N de casos válidos	335		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

Ilustración 45 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?

		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	Total
Que sea cómoda	Nada	0	1	0	1
		0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
	Poco	10	5	0	15
		9,5%	4,1%	0,0%	4,5%
	Bastante	39	28	31	98
	37,1%	23,0%	28,7%	29,3%	
	Mucho	56	88	77	221
		53,3%	72,1%	71,3%	66,0%
Total		105	122	108	335
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 46 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,202 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	23,943	6	<,001
Asociación lineal por lineal	11,529	1	<,001
N de casos válidos	335		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Ilustración 47 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

En caso de tener terminados o estar realizando estudios superiores, ¿cuál es la rama sobre la que ha estudiado/ está estudiando?

		Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias Naturales	Ciencias de la Salud	Artes o Humanidades	Ingeniería y Arquitectura	Total
Que no sea cara	Nada	1	0	0	1	0	2
		1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,8%
	Poco	10	0	7	5	7	29
		9,7%	0,0%	11,9%	15,2%	20,6%	11,7%
	Bastante	49	10	33	12	15	119
	47,6%	55,6%	55,9%	36,4%	44,1%	48,2%	
	Mucho	43	8	19	15	12	97
		41,7%	44,4%	32,2%	45,5%	35,3%	39,3%
Total		103	18	59	33	34	247
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 48 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,524 ^a	12	,485
Razón de verosimilitud	13,350	12	,344
Asociación lineal por lineal	1,579	1	,209
N de casos válidos	247		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Ilustración 49 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

En caso de tener terminados o estar realizando estudios superiores, ¿cuál es la rama sobre la que ha estudiado/ está estudiando?

		Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias Naturales	Ciencias de la Salud	Artes o Humanidades	Ingeniería y Arquitectura	Total
Que esté de moda	Nada	26	6	14	11	5	62
		25,2%	33,3%	23,7%	33,3%	14,7%	25,1%
	Poco	46	9	29	13	16	113
		44,7%	50,0%	49,2%	39,4%	47,1%	45,7%
	Bastante	28	2	15	8	11	64
	27,2%	11,1%	25,4%	24,2%	32,4%	25,9%	
	Mucho	3	1	1	1	2	8
		2,9%	5,6%	1,7%	3,0%	5,9%	3,2%
Total		103	18	59	33	34	247
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ilustración 50 Fuente: Elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,113 ^a	12	,850
Razón de verosimilitud	7,527	12	,821
Asociación lineal por lineal	,569	1	,451
N de casos válidos	247		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Ilustración 51 Fuente: Elaboración propia

Tabla cruzada

		¿Cuántos años has cumplido en tu último cumpleaños?			Total
		Estudiantes	Jóvenes	Adultos	
¿Te gustaría realizar compras de productos textiles con más frecuencia de la actual?	Sí, pero no tengo presupuesto	26 24,8%	35 28,7%	19 17,6%	80 23,9%
	Sí, pero me cuesta encontrar ropa que me guste o con la que me sienta cómoda/o	26 24,8%	20 16,4%	11 10,2%	57 17,0%
	Sí, pero me cuesta encontrar o no tengo acceso a marcas/tiendas que vayan acorde con mis valores	9 8,6%	10 8,2%	10 9,3%	29 8,7%
	No, considero que son suficientes para crear mi fondo de armario	29 27,6%	29 23,8%	37 34,3%	95 28,4%
	No, considero que sería sobreconsumo	15 14,3%	28 23,0%	31 28,7%	74 22,1%
	Total	105 100,0%	122 100,0%	108 100,0%	335 100,0%

Ilustración 52. Fuente: Elaboración propia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,098 ^a	8	,029
Razón de verosimilitud	17,449	8	,026
Asociación lineal por lineal	9,682	1	,002
N de casos válidos	335		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,09.

Ilustración 53. Elaboración propia.