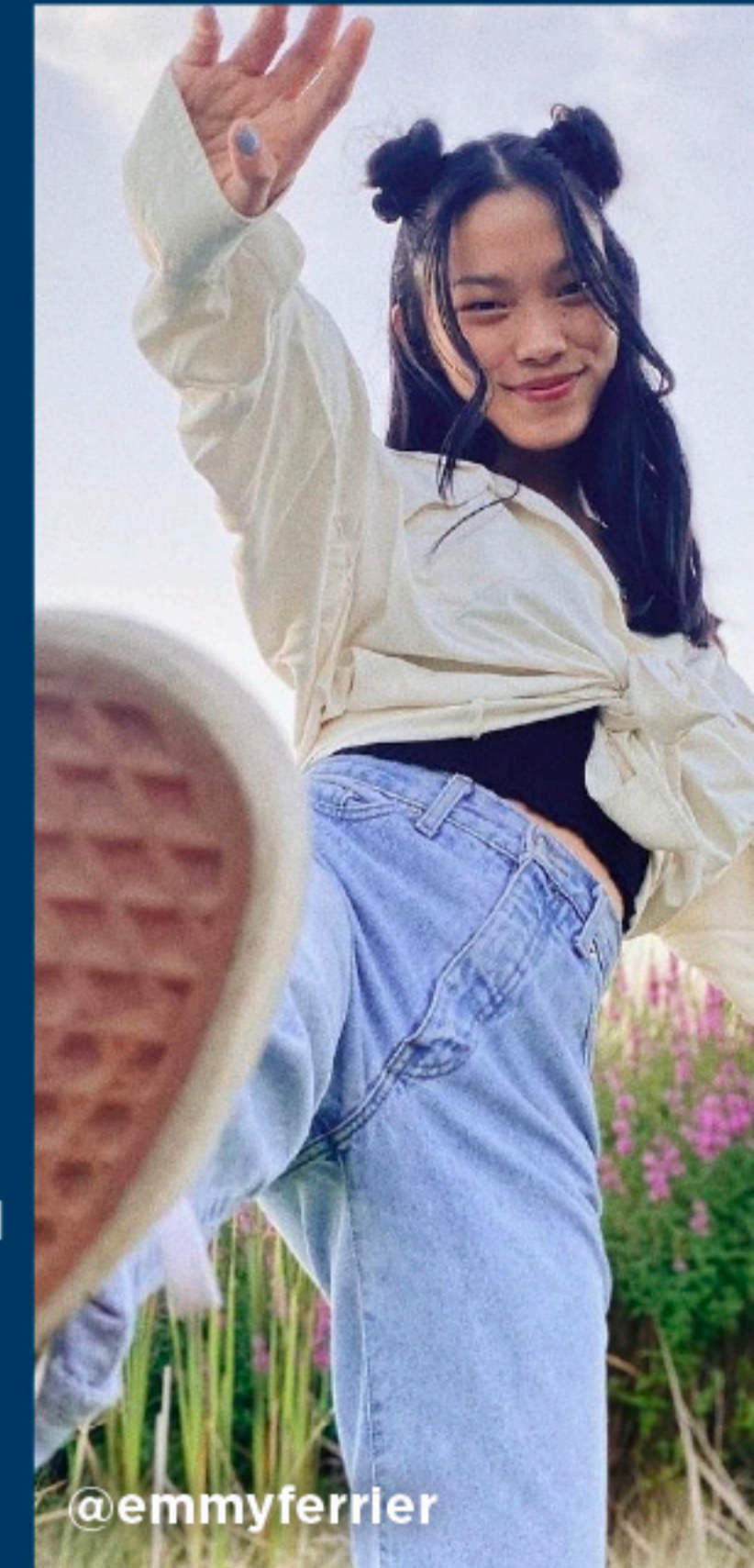




2022

Informe de artículos de segunda mano para EE. UU.



 savers™ | value village™



Desde hace casi 70 años, Savers Value Village™ sentó las bases para la economía de los artículos de segunda mano.

Cuando dimos el primer paso en el sector, las tiendas de artículos de segunda mano atendían a una base de clientes pequeña pero leal, cuyo presupuesto disponible para comprar prendas era bastante limitado. En la última década, fuimos testigos de una rápida evolución de la mentalidad y la actitud de los consumidores, puesto que ahora va más allá del mero valor y genera una mayor demanda de prendas y otros artículos de segunda mano.

Dada la incertidumbre de los años anteriores, los consumidores de hoy en día no solo tienen más en cuenta los precios, sino también cómo sus acciones inciden sobre el medioambiente. Con mayor frecuencia, el público tiende a donar la ropa y los artículos del hogar que ya no necesitan, para evitar que estos objetos terminen en los tiraderos. Además, la base de consumidores está al tanto del impacto ambiental que genera la compra de artículos nuevos, por lo que buscan opciones sustentables que se ajusten a su presupuesto.

Este aumento de la cantidad de clientes con mayor conciencia ambiental coincidió con un cambio generalizado de la actitud en torno a la compra de artículos de segunda mano. Hoy en día, los consumidores sienten cada vez más comodidad al comprar artículos de segunda mano, ya que lo ven como una manera divertida de desarrollar y expresar sus propios estilos individuales. Los clientes, sobre todo las generaciones más jóvenes, disfrutan de esta cualidad de “búsqueda del tesoro” que genera la compra de artículos de segunda mano, quizás hoy más que nunca.

De hecho, el futuro de los artículos de segunda mano es prometedor y su fuerza proviene de las tiendas físicas como las que operamos. Para justificar esta tendencia, nos complace compartir este informe, en el que se explica el estado del sector de los artículos de segunda mano. Este documento valida por completo lo que vemos a diario en nuestras tiendas. Esto nos llena de confianza, pues es un fundamento de que nuestro efecto en la comunidad y el mercado minorista en general seguirá creciendo con el paso del tiempo.

Fortaleza sostenible: un futuro próspero para la venta minorista de artículos de segunda mano.

Este año, Savers Value Village™ encargó la creación de un informe para determinar el estado del sector de los artículos de segunda mano. En este documento, se muestra que la compraventa de artículos de segunda mano tendrá un futuro próspero, que estará impulsado por el valor superior, la experiencia y la circularidad que brindan las tiendas físicas. Teniendo como base una encuesta realizada a más de 5.000 clientes de Estados Unidos, se demostró en el informe que, para la mayor parte de los consumidores, comprar artículos de segunda mano es algo que se les da por naturaleza. Más del 80 % de los consumidores tuvo contacto con una tienda de artículos de segunda mano el año pasado, ya sea en calidad de cliente, donante o ambos. Más de uno de cada cuatro consumidores, o uno de cada tres en el caso de quienes pertenecen a la generación Z, compraron ropa en una tienda de segunda mano el año pasado. Además, casi ocho de cada diez personas compraron al menos un artículo que no entraba en la categoría “Prendas”. Según la encuesta, hay diversos factores que impulsan esta tendencia por los artículos de segunda mano.

En primer lugar, se tiene en cuenta el valor incomparable que ofrecen las tiendas de segunda mano, sobre todo en relación con el clima de incertidumbre económica que se vive hoy en día. Puesto que la inflación creció hasta alcanzar máximos que no se ven desde hace 40 años, los consumidores son cada vez más conscientes de los precios. En total, un 60 % de los clientes dice que el valor de las prendas que compra es lo más importante, mientras que dos tercios de la comunidad reutilizadora dice que compra artículos de segunda mano porque son más económicos que los nuevos. Más del 70 % dice que los artículos de segunda mano le permiten acceder a cosas que no podría comprar de ninguna otra manera.

En segundo lugar, a los consumidores no les interesa seguir las últimas tendencias de la moda, sino desarrollar su estilo individual. Más de la mitad de los consumidores indicó que es más importante crear un estilo único, mientras que más de un tercio de los clientes que compran artículos de segunda mano comentó que esa ropa tiene más estilo que la nueva.

Asimismo, el sentimiento de disfrute al comprar artículos de segunda mano en persona está muy diseminado. Tres cuartos de los clientes que compran artículos de segunda mano dijeron que esta actividad es divertida y entretenida, mientras que un 45 % de personas que forman parte de la generación Z o milenial indicó que comenzó a comprar artículos de segunda mano porque es muy divertido. Esto refuerza la idea de que el crecimiento del gasto en artículos de segunda mano se dará principalmente en las tiendas físicas, pues un 20 % de los consumidores de Estados Unidos indicó que gastará más en tiendas de segunda mano en tres años de lo que invierte ahora.

En tercer lugar, los clientes de hoy en día tienen la mayor conciencia ambiental de la historia. Estas personas saben que comprar artículos de segunda mano en lugar de nuevos es mejor para el planeta y, además, están al tanto de que las tiendas de segunda mano brindan un modelo de sustentabilidad circular que les resulta conocido. Más de un tercio de los clientes de EE. UU. comenta que, en comparación con los tres años anteriores, hoy en día le importa más el impacto de las prendas que eligen vestir. Por otro lado, el 62 % indicó que comprar artículos de segunda mano tiene un impacto ambiental positivo. Estos datos retroalimentan otro aspecto sustentable de los artículos de segunda mano: las donaciones. Alrededor del 80 % de los consumidores donó prendas el año pasado, mientras que el 95 % dice que espera donar esa misma cantidad o más en los próximos tres años. Esa sinergia moral impulsa la economía circular, lo que evita que los productos terminen en tiraderos y se mantengan dentro de un ciclo cerrado que se renueva una y otra vez.

Estas tres condiciones favorables (es decir, el valor inigualable, el estilo individual y la sustentabilidad circular) demuestran que la compra de artículos de segunda mano está lista para prosperar. Nos complace compartir más puntos de vista de este informe del sector.

Índice:

- 01 **Comprar artículos de segunda mano se da por naturaleza.**
- 02 **Apreciaciones positivas de los artículos de segunda mano.**
- 03 **La sinergia moral y el impulso de la venta minorista de artículos de segunda mano.**

01

Comprar artículos de segunda mano se da por naturaleza.



@vltthemole

El sector de los artículos de segunda mano está prosperando, gracias al impulso que recibe de las tiendas físicas.



@mllegerl

El 83 % de los consumidores tuvo contacto con una tienda de artículos de segunda mano en los últimos 12 meses, ya sea en calidad de cliente, donante o ambos.



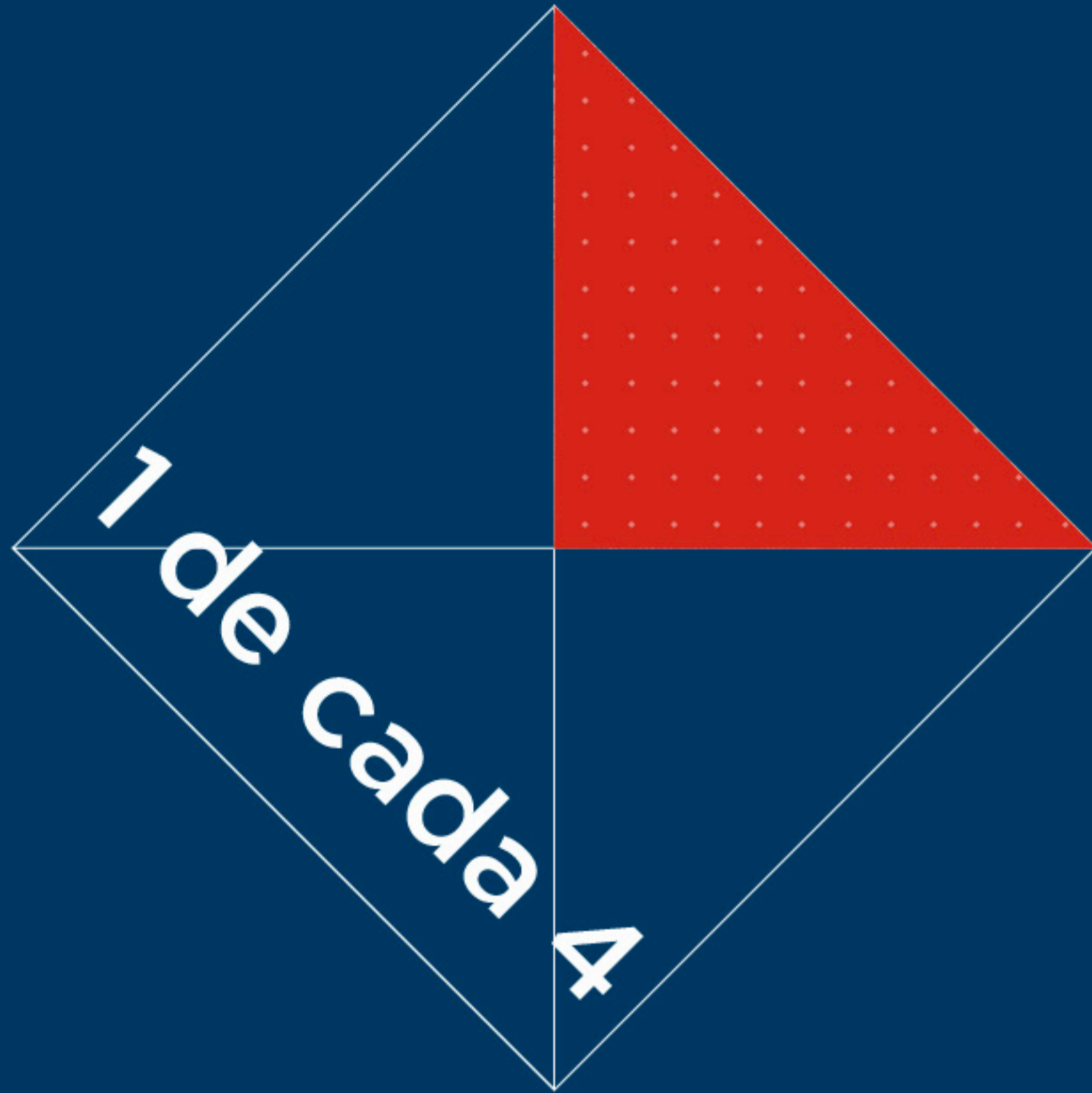
@aaricanichole

56 %
Donante

23 %
Cliente y donante

4 %
Cliente

Savers Value Village™ es una empresa con ánimo de lucro que promueve la reutilización. Comprar en nuestras tiendas no beneficia directamente a ninguna organización sin ánimo de lucro, pero donar tus artículos reutilizables sí las ayuda. Les pagamos a las organizaciones sin ánimo de lucro por tus artículos, lo que las ayuda a financiar programas en sus comunidades. Somos una entidad profesional y registrada que procura fondos donde se requiere (obten más información en savers.com/avisos).



Comprar artículos de segunda mano es una forma de vida: más de **1 de cada 4 consumidores compraron prendas en una tienda de segunda mano** tan solo el año pasado.

Esta cifra es más elevada si se tienen en cuenta las generaciones más jóvenes, pues **1 de cada 3 consumidores de la generación Z compraron artículos de segunda mano** en los últimos 12 meses.

Artículos de segunda mano, no solo moda:

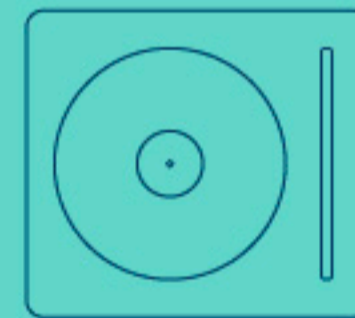
Casi el 80 % de los
clientes compró al menos
un artículo del hogar de
segunda mano.

Principales artículos de segunda mano que los consumidores compran y no entran en la categoría "Prendas".

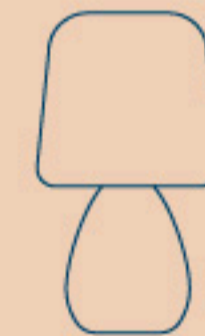
Libros
40 %



Artículos electrónicos
33 %



Decoración hogareña
33 %



Muebles
31 %



Los artículos de segunda mano están ganando impulso: son mucho más que una moda pasajera.

Cuando se les pidió que pensaran en sus gastos de aquí a tres años...

El **92 %** de los consumidores dijo que gastará la misma cantidad o más en los próximos tres años en prendas de segunda mano, comparado con sus gastos actuales.

El **95 %** dijo que gastará la misma cantidad o más en artículos de segunda mano que no entran en la categoría "Prendas", como libros, decoración hogareña y artículos electrónicos.

Los clientes de tiendas de artículos de segunda mano prefieren las tiendas físicas porque son prácticas, divertidas y ofrecen mejores ofertas.

Cuentas minoristas físicas para el grueso de la compra de artículos de segunda mano.

El **70 %** de los clientes que compran artículos de segunda mano prefieren **comprar prendas en la tienda** en lugar de por Internet.

De dicha cantidad, el **76 %** prefiere no pagar **gastos de envío** y el **75 %** comenta que es más sencillo y divertido **“buscar tesoros”** en una tienda física.

En promedio, quienes compran artículos de segunda mano **invierten alrededor de un 75 %** de su presupuesto para prendas de segunda mano **en tiendas físicas.**

02

Apreciaciones positivas de los artículos de segunda mano.



@ericesma

Los clientes son cada vez más conscientes de los precios: las tendencias seculares están modificando la mentalidad y las creencias de la masa de consumidores, lo que genera un aumento en la demanda de bienes de segunda mano.



El objetivo de las personas no es solo ahorrar dinero, **sino también destacar los eventos especiales y las festividades.**

1 de cada 2

probablemente comprará artículos de segunda mano para la vuelta a clases.



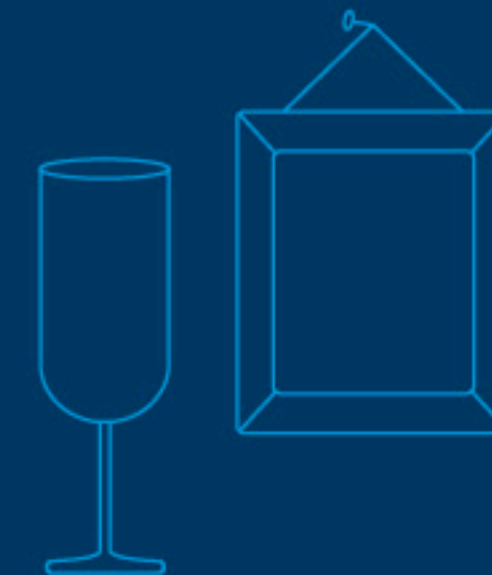
3 de cada 5

probablemente comprará artículos de segunda mano para Halloween y fiestas de fin de año.



1 de cada 3

probablemente comprará artículos de segunda mano como regalo de bodas o decoración.



Los artículos de segunda mano crean un estilo nuevo, pues los consumidores comienzan a **priorizar la sustentabilidad y el valor por sobre las tendencias.**



Los consumidores que dan importancia a los precios consideran que comprar artículos de segunda mano es una forma eficaz de hacer valer su dinero, en lugar de gastar más en ropa nueva.



@Jacob.kasza

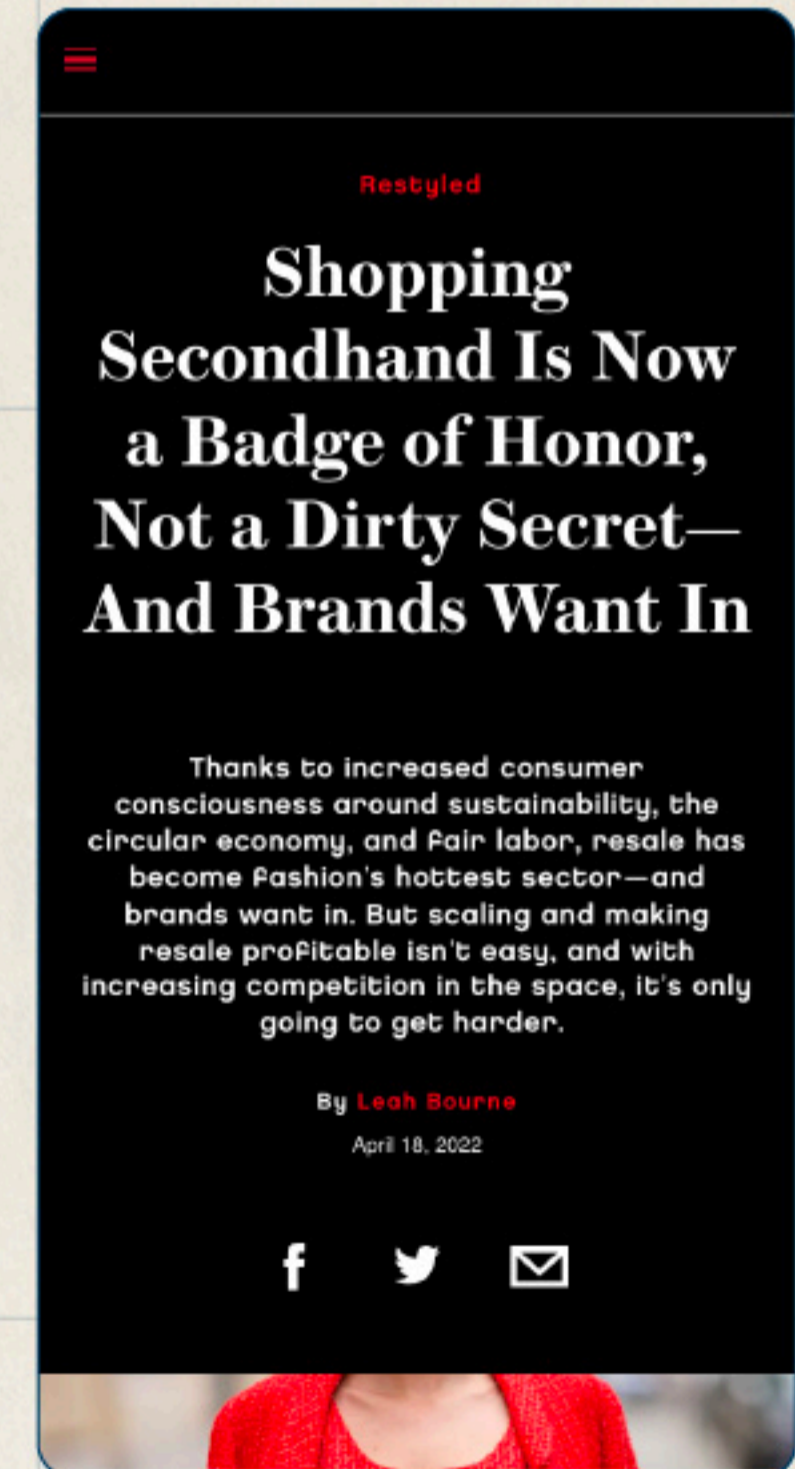
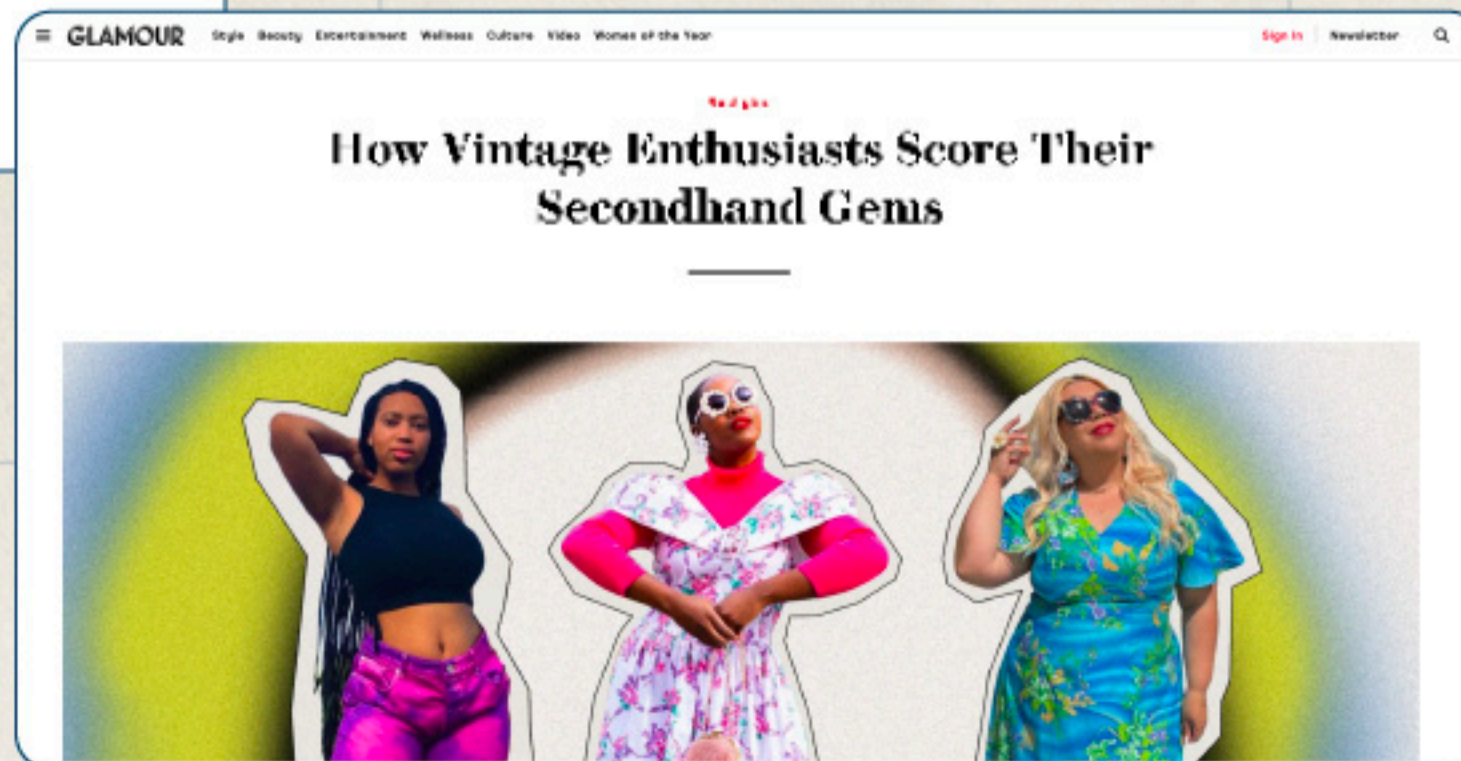
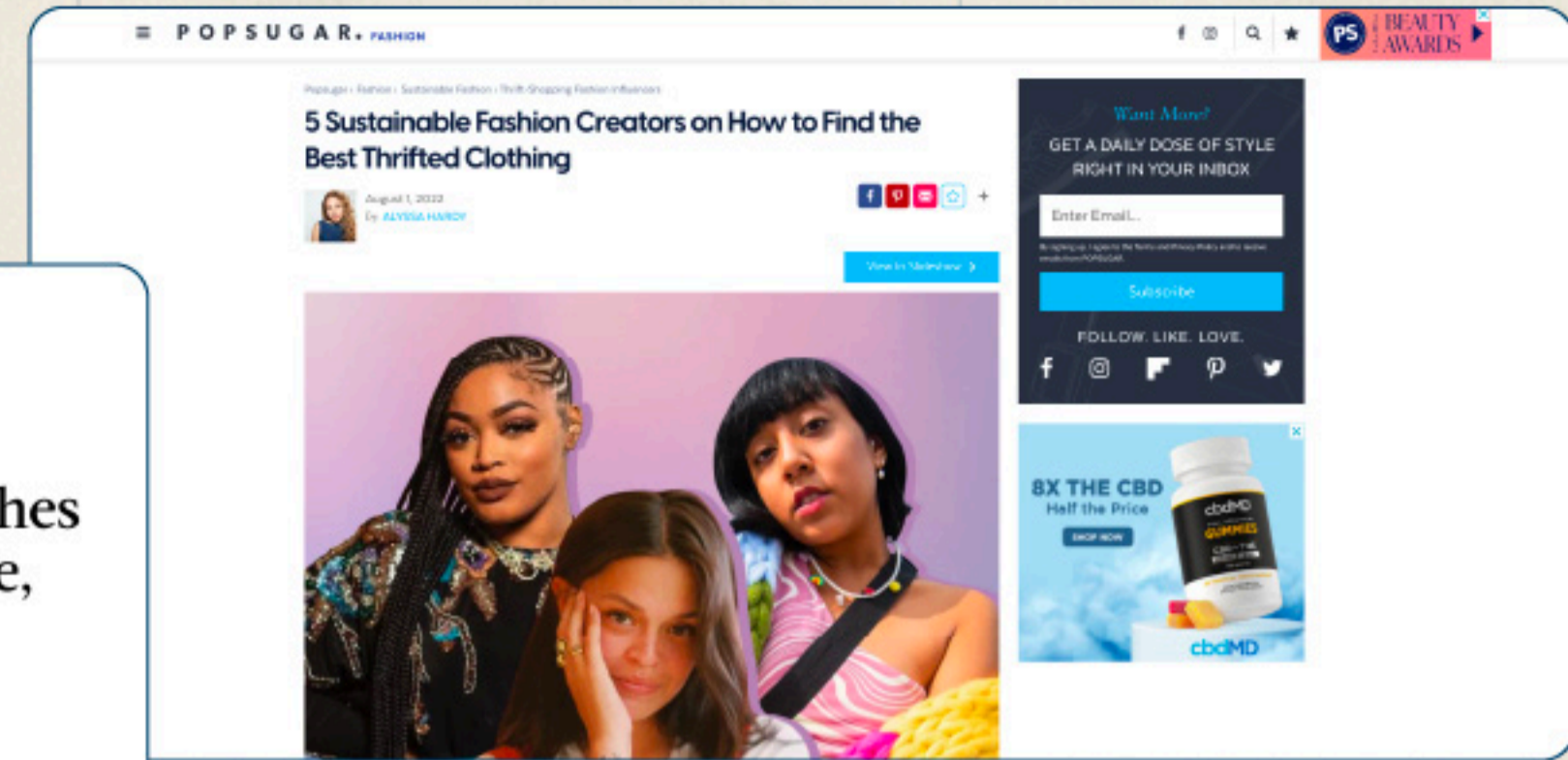
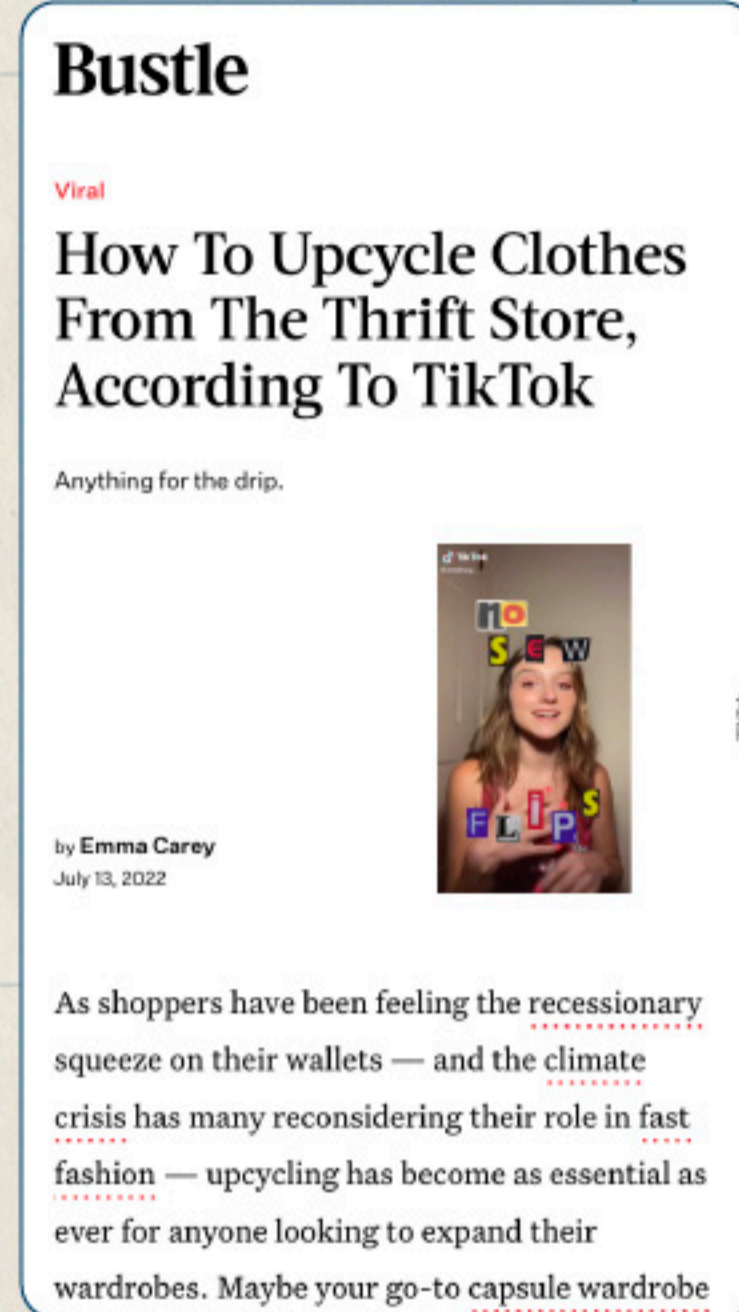
El precio es el motor que lleva a los consumidores a disfrutar de las compras de segunda mano, pues brinda una forma asequible de revitalizar sus guardarropas.

El **61 %** de los clientes dice que el valor de las prendas que compra es lo más importante, en comparación con los tres años anteriores.

El **80 %** de los consumidores de tiendas de segunda mano admite que los precios son mejores al comprar artículos de segunda mano.

El **71 %** de los consumidores de tiendas de segunda mano dice que comprar artículos de segunda mano le permite adquirir productos que no podría financiar de otra manera.

Los consumidores buscan la individualidad y la autoexpresión: gracias a las tiendas de segunda mano, están en su salsa.





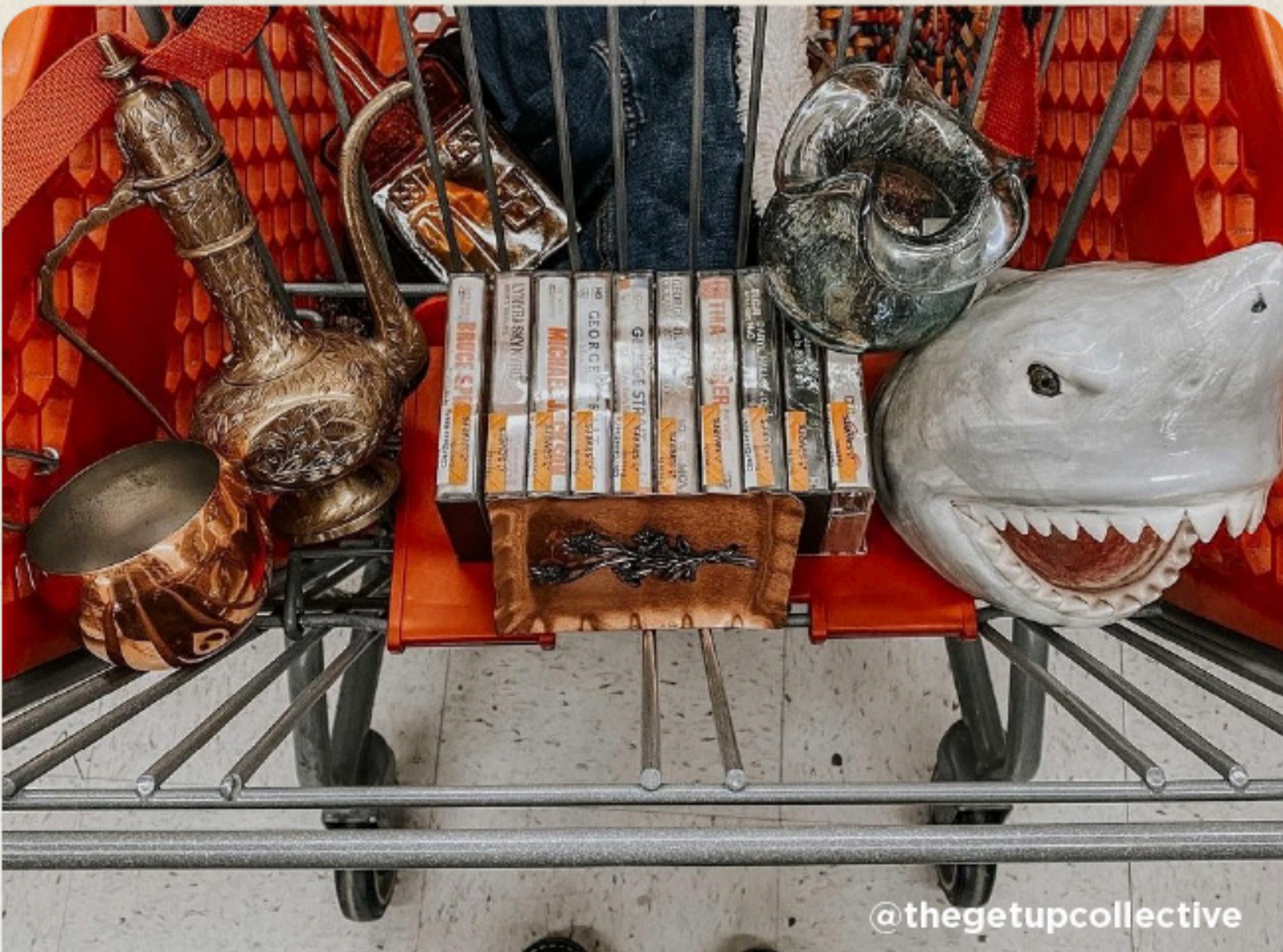
Más del 50 % de los consumidores cree que es más importante tener un estilo único que seguir las últimas tendencias de la moda.

Más de 1 de cada 3 clientes de tiendas de segunda mano dicen que la ropa de segunda mano es más moderna o tiene más estilo que la ropa nueva.

La compra de artículos de segunda mano se considera muy divertida. Ya sea buscar tesoros en una tienda de segunda mano o publicar en redes sociales el botín que encontraron, los clientes sienten pasión por la búsqueda.



savers | value village





6 de cada 10 clientes dicen que comprar artículos de segunda mano es cada vez más genial, popular o aceptable.

El 45 % de la comunidad reutilizadora perteneciente a la generación Z o milenial dice que comenzó a hacerlo porque es divertido.

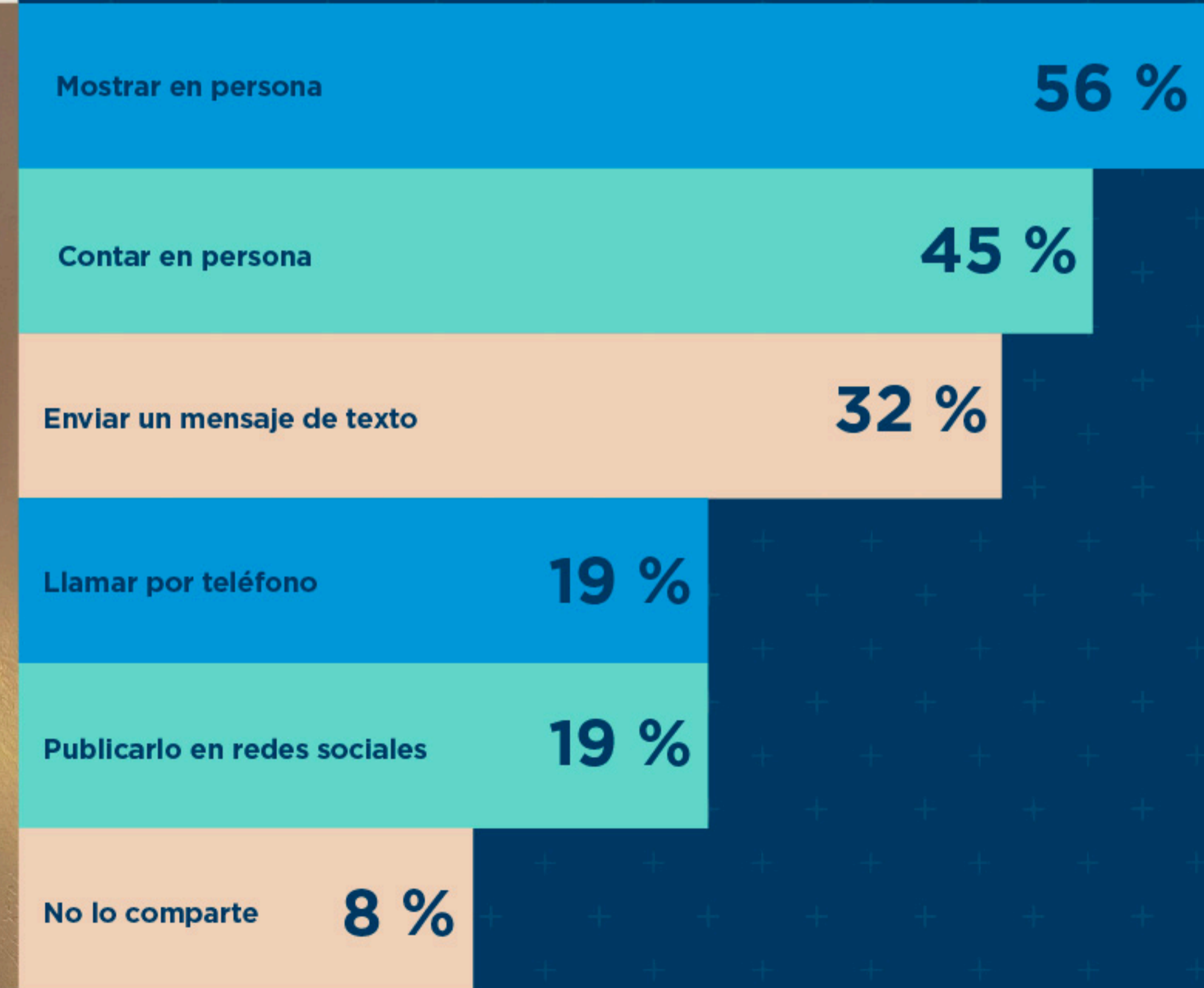
El 75 % de los clientes que compran artículos de segunda mano sostiene que es una actividad divertida y entretenida.

El 89 % de los clientes de tiendas de segunda mano no pudo esperar para compartir los tesoros que encontró con su comunidad.



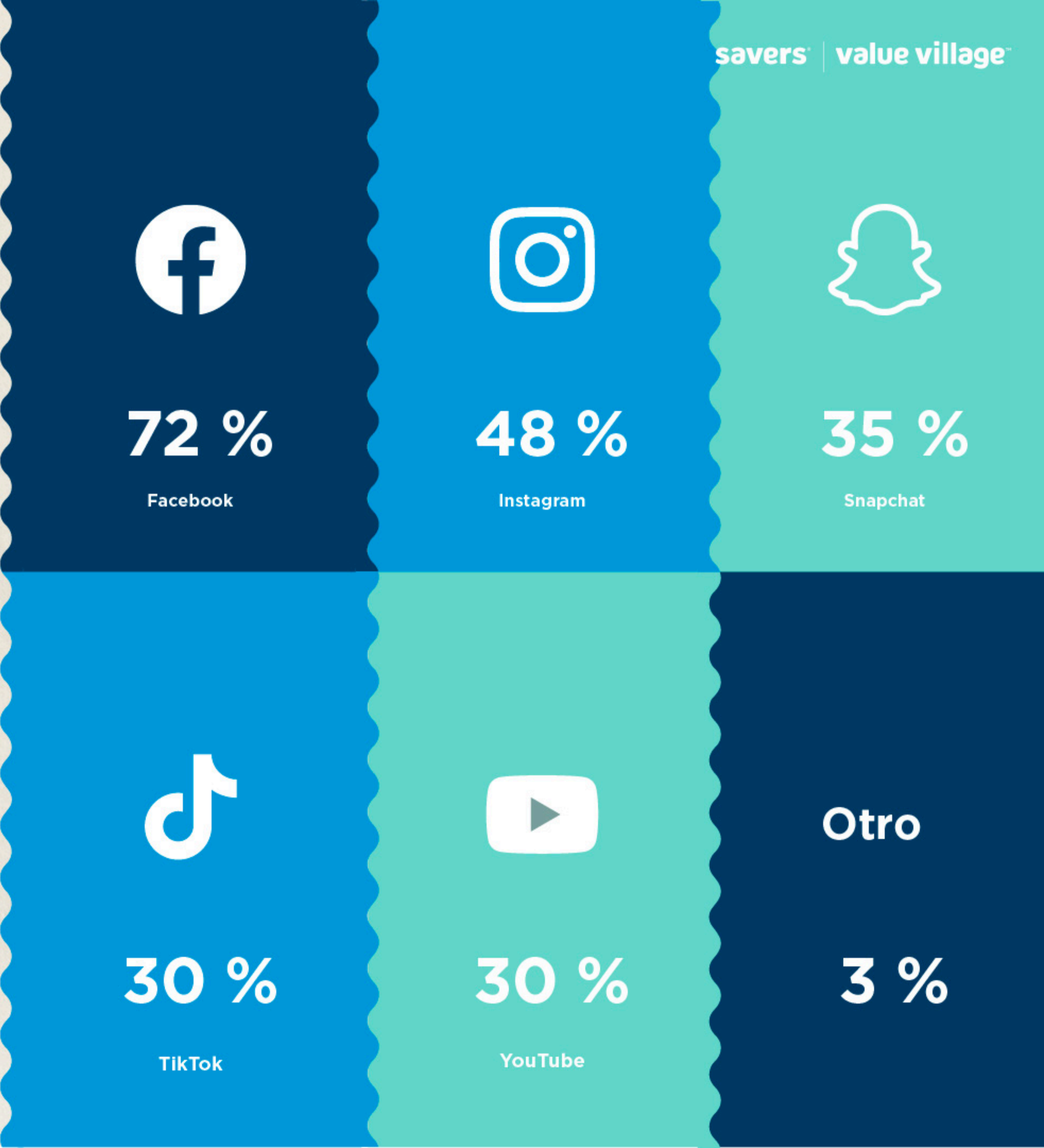
@thrft_bee

Porcentaje de clientes de tiendas de segunda mano que comparten sus hallazgos, según el método:



Plataformas de redes sociales principales en donde los consumidores exhiben sus compras:

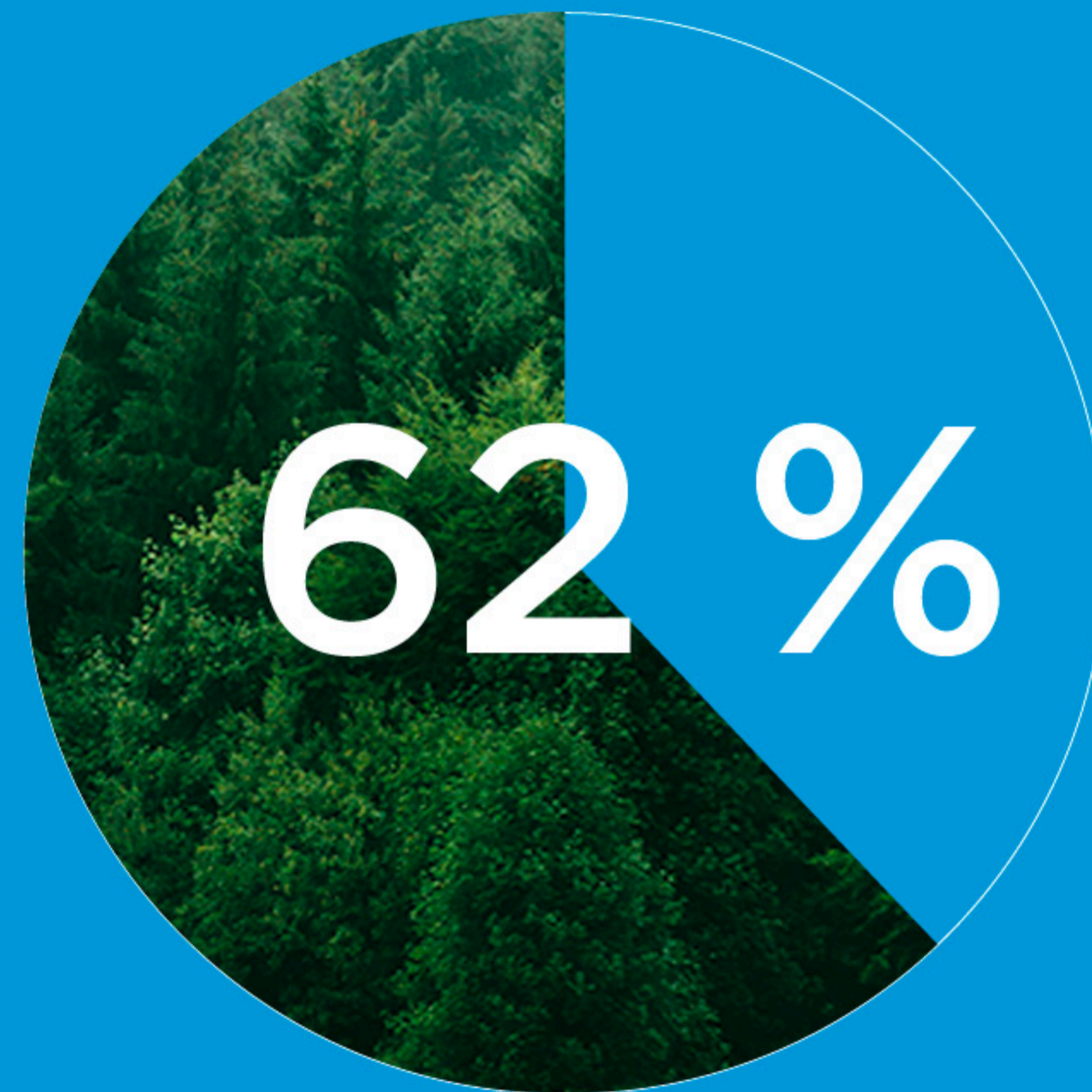
Casi 1 de cada 5 clientes de tiendas de segunda mano comparten sus hallazgos en redes sociales.



savers | value village

Los clientes tienen la mayor conciencia ambiental de la historia, lo que despierta su deseo por conseguir artículos de segunda mano.

1 de cada 3 clientes de EE. UU. creen que, hoy en día, el impacto ambiental de lo que eligen vestir es más importante que hace tres años.



de los clientes de EE. UU. creen que comprar artículos de segunda mano genera un impacto ambiental positivo y evita que la ropa termine en tiraderos.



“El aumento de la conciencia con respecto al medio ambiente, en combinación con una intensificación del deseo de participar en causas comunitarias, se está permeando rápidamente en las decisiones de compra de los consumidores empoderados”.

**Forrester,
“Empowered Consumers Call for Sustainability Transformation.”**

03

La sinergia moral
y el impulso de la
venta minorista de
artículos de
segunda mano.



@montanastylisme

La economía circular crea un ciclo renovable, que está impulsado por el crecimiento de las donaciones de artículos de segunda mano y un aumento de la cantidad de clientes de tiendas de segunda mano.



Savers Value Village™ es una empresa con ánimo de lucro que promueve la reutilización. Comprar en nuestras tiendas no beneficia directamente a ninguna organización sin ánimo de lucro, pero donar tus artículos reutilizables sí las ayuda. Les pagamos a las organizaciones sin ánimo de lucro por tus artículos, lo que las ayuda a financiar programas en sus comunidades. Somos una entidad profesional y registrada que procura fondos donde se requiere (obten más información en [savers.com/avisos](https://www.savers.com/avisos)).

@girlthriftd

La venta minorista es un factor que, en gran medida, es la causa de problemas medioambientales, pero la compra de artículos de segunda mano tiene el poder de modificar este discurso.

“Ya hay demasiadas prendas en el mundo... Debemos responsabilizarnos y reparar, recircular y reutilizar lo que ya existe”.

“Cuando puede extenderse la vida útil de una prenda y, por lo tanto, su valor, sin importar la forma, se desplazan los efectos sociales y medioambientales que se hubieran producido al crear una prenda totalmente nueva. La ropa es algo que todos los consumidores del mundo tienen. Es por eso que, como sociedad, debemos aprender a darle un uso circular a las prendas, pues estos hábitos y comportamientos se trasladarán a otros tipos de productos”.

**Elizabeth Cline,
“The Conscious Closet.” *Insider Report.***

Al donar y vender artículos de segunda mano, se genera una reducción enorme de los factores negativos que inciden sobre el medioambiente.

95 %

de las prendas donadas se pueden suprarreciclar o reaprovechar.



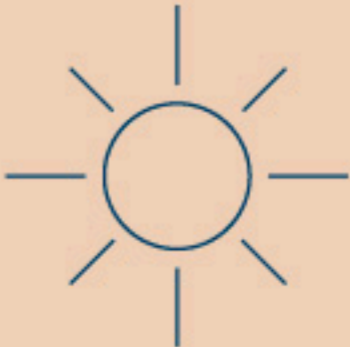
Ø GALONES

Al comprar prendas de segunda mano, no se utiliza un solo galón de agua, en comparación con los 700 galones que se usan para producir una camiseta de algodón nueva.



Ø EMISIONES DE CO2

Reutilizar prendas no libera las emisiones de carbono adicionales que se generan al producir y comprar un artículo nuevo.



El sector de los artículos de segunda mano gana tracción a medida que el volumen de las donaciones sigue en aumento.



de los consumidores donaron prendas en los últimos 12 meses.

¿Donar o revender? Los consumidores decidieron **donar más de dos tercios** de las prendas que ya no necesitaban. ¡Increíble!

De toda la ropa no deseada...

savers | value village™



38 %

se dona en persona en puntos con atención al público.



16 %

se dona en persona en puntos sin atención al público.



8 %

se dona con retiro desde el hogar.



4 %

se dona en línea.

Dentro de la experiencia minorista, existen muchos factores que fomentan las donaciones y evitan que los artículos no deseados terminen en tiraderos.



¿Cuáles son los factores decisivos que tienes en cuenta a la hora de decidir el lugar y la forma de donación?



Savers Value Village™ es una empresa con ánimo de lucro que promueve la reutilización. Comprar en nuestras tiendas no beneficia directamente a ninguna organización sin ánimo de lucro, pero donar tus artículos reutilizables sí las ayuda. Les pagamos a las organizaciones sin ánimo de lucro por tus artículos, lo que las ayuda a financiar programas en sus comunidades.

Somos una entidad profesional y registrada que procura fondos donde se requiere (obtén más información en savers.com/avisos).

Conclusiones: cuatro motivos por los que la compra de artículos de segunda mano está lista para prosperar.

01

Valor incomparable

Los consumidores dan cada vez más importancia al precio, pues un 60 % de los clientes indicó que lo más importante es lo que se paga por una prenda.

02

Estilo individual

Más del 50 % de los consumidores cree que es más importante tener un estilo único (vs. seguir las últimas tendencias de la moda), en comparación con los tres años anteriores.

03

La comunidad reutilizadora adora comprar en tiendas físicas

Alrededor del 70 % de los clientes que compran artículos de segunda mano prefiere hacerlo en una tienda, mientras que tan solo 1 de cada 10 consumidores compró en línea durante una reventa en línea el año pasado. Una de las razones principales es la experiencia de la “búsqueda del tesoro”, pues tres cuartos de los clientes que compran artículos de segunda mano dicen que esta actividad es divertida y entretenida.

04

Sustentabilidad circular

Los consumidores de hoy en día tienen la mayor conciencia ambiental de la historia; el 62 % de los clientes de EE. UU. sostiene que comprar artículos de segunda mano tiene un impacto ambiental positivo.

Fuentes principales

Informe del sector de artículos de segunda mano realizado sobre la base de una encuesta con opiniones de los consumidores, en abril y mayo 2022

Para los fines de este informe, Transom Consulting Group encuestó durante abril y mayo del 2022 a 5.046 personas estadounidenses mayores de 16 años. Se les hicieron preguntas específicas sobre sus actitudes, comportamientos y preferencias relacionadas con la compra, la donación y la reventa de prendas y otras categorías (como actitudes, comportamientos y preferencias sobre prendas usadas/de segunda mano, tiendas de artículos de segunda mano y revendedores exclusivos en línea).

Para las preguntas relacionadas con los consumidores en general, los resultados de la encuesta son representativos de la población adulta estadounidense respectiva sobre la base de edad, género, etnia, región geográfica e ingresos familiares (objetivos del censo).

“Grupos de encuestados” principales y encuestados totales respectivos:

- **Consumidores en general:**
3.104 (EE. UU., representativo); 5.046 (EE. UU., total)
- **Cientes de segunda mano:**
1.092 (EE. UU., representativo);
3.033 (EE. UU., total [se utilizó para preguntas apuntadas específicamente a clientes que compran artículos de segunda mano])
- **Cientes de tiendas de segunda mano:**
832 (EE. UU., representativo);
2.329 (EE. UU., total [se utilizó para preguntas apuntadas específicamente a clientes que compran en tiendas de segunda mano])
- **Donantes de tiendas de segunda mano:**
2.434 (EE. UU., representativo);
4.093 (EE. UU., total); 1.551 (EE. UU., total utilizado para preguntas apuntadas específicamente a donantes de artículos de segunda mano)

Fuentes secundarias

- **Forrester** “*Empowered Consumers Call For Sustainability Transformation*” (2021)
- **Ellen MacArthur Foundation** “*Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry*” (2021)
- **Ellen MacArthur Foundation** “*A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*” (2017)
- **The World Bank** “*How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?*” (2019)
- **World Resources Institute** “*By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion”*” (2019)
- **Washington Post** “*Do you know what’s happening to your clothing donations?*” (2020)
- **Insider** “*The personal, political, and environmental case for buying all your clothes secondhand*” (2020)

Terminología de la encuesta

“Consumidores”

(N representativo de EE. UU. = 3.104; N total de EE. UU. = 5.046)

- Se define como las personas que compraron (o donaron) ropa, accesorios o zapatos nuevos o usados (en conjunto, “prendas”) en los últimos 12 meses.

“Clientes”

(N representativo de EE. UU. = 2.967; N total de EE. UU. = 4.909)

- Subconjunto de grupo de “Consumidores” encuestados
- Se define como las personas que compraron prendas nuevas o usadas en los últimos 12 meses, es decir, no “cuenta” que solo hayan donado pero no comprado prendas en los últimos 12 meses

“Clientes de segunda mano”

(N representativo de EE. UU. = 1.092; N total de EE. UU. [se utilizó para preguntas apuntadas específicamente a clientes que compran artículos de segunda mano] = 3.033)

- Subconjunto de grupo de “Clientes” encuestados
- Los “Clientes de segunda mano” se definen como las personas que compraron prendas usadas en los últimos 12 meses, es decir, no “cuenta” que hayan comprado solo prendas nuevas y no usadas en los últimos 12 meses

“Clientes de tiendas de segunda mano”

(N representativo de EE. UU. = 832; N total de EE. UU. [se utilizó para preguntas apuntadas específicamente a clientes que compran en tiendas de segunda mano] = 2.329)

- Subconjunto de grupo de “Clientes de segunda mano” encuestados
- Se define como las personas que compraron prendas usadas en los últimos 12 meses e indicaron que gastaron dinero en prendas usadas en una tienda de artículos de segunda mano en los últimos 12 meses, es decir, no “cuenta” que hayan comprado solo prendas usadas en un revendedor en línea pero no en una tienda de artículos de segunda mano en los últimos 12 meses

“Donantes de tiendas de segunda mano”

(N representativo de EE. UU. = 2.434; N total de EE. UU. = 4.093; N total de EE. UU. utilizado para preguntas apuntadas específicamente a donantes de artículos de segunda mano = 1.551)

- Se define como aquellas personas que donaron prendas en tiendas de artículos de segunda mano o organizaciones o entidades benéficas en los últimos 12 meses

“Clientes de reventa”

(N representativo de EE. UU. = 417; N total de EE. UU. = 999)

- Subconjunto de grupo de “Clientes de segunda mano” encuestados
- Se define como las personas que compraron prendas usadas en los últimos 12 meses e indicaron que gastaron dinero en prendas usadas en un revendedor exclusivo en línea en los últimos 12 meses, es decir, no “cuenta” que hayan comprado solo prendas usadas en una tienda de artículos de segunda mano pero no en un revendedor exclusivo en línea en los últimos 12 meses

“Revendedores”

(N representativo de EE. UU. = 992; N total de EE. UU. = 1.755)

- Se define como aquellas personas que revendieron o enviaron prendas en los últimos 12 meses

“Representativo”

- Indica que la muestra de personas que respondieron la encuesta es representativa de la población estadounidense respectiva sobre la base de edad, género, etnia, región geográfica e ingresos familiares
- Se logra mediante el método de “cupos de nivelación de clics” (sobre la base de los objetivos del censo) para garantizar que una muestra representativa de encuestados responderá la encuesta
- Si bien las preguntas de sondeo de requisitos reducirá la muestra representativa completa a un subconjunto de encuestados que coincida con los criterios deseados, este es un método fiable que garantiza que el sector demográfico de quienes cumplen con los requisitos y completan la encuesta representa la población estadounidense general de conformidad con los objetivos del censo utilizados