

EL **WARDROBING** PREOCUPA A LAS FIRMAS DE MODA

Raquel Frutos

AUNQUE COMPRAR ROPA, USARLA Y DEVOLVERLA ES UN HÁBITO MINORITARIO ENTRE LA POBLACIÓN, DIVERSOS ESTUDIOS APUNTAN A QUE ESTE FENÓMENO PODRÍA HABERSE INCREMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. LAS FIRMAS DE MODA SON LAS GRANDES PERJUDICADAS POR ESTA TÁCTICA FRAUDULENTO EN LAS COMPRAS QUE, SI BIEN SUPONE UN AHORRO PARA EL COMPRADOR, OCASIONA PÉRDIDAS MILLONARIAS PARA LOS NEGOCIOS.

SEGÚN UN ESTUDIO REALIZADO POR INVESTIGADORES

de la Universidad Politécnica de Valencia y del País Vasco, el 18% de los españoles son compradores compulsivos. A su vez, el 40% de los españoles son sobrecompradores, es decir compran más de lo que necesitan, aunque su comportamiento no llega a ser considerado una patología. Estas cifras sirven como ejemplo de la obsesión enfermiza hacia las compras que tiene una parte considerable de la población, en mayor medida mujeres cuando se trata de adquirir artículos de moda.

Sin embargo, comprar en grandes volúmenes exige tener la capacidad económica necesaria para poder permitirse el desembolso de dinero que ello supone. Y, precisamente por motivo de esta necesidad de solvencia económica, es por la que se apunta a un posible incremento del *wardrobing* en los últimos años, que hace alusión al hábito de comprar ropa, usarla con la etiqueta puesta y luego descambiar el artículo en tienda antes de que finalice el plazo para las devoluciones. De esta forma, permite ir siempre de estreno sin tener que gastar dinero.

Si bien este comportamiento fraudulento supone un ahorro para el comprador, las firmas de moda han lanzado la voz de alarma, puesto que supone pérdidas significativas en sus negocios. Según David Pérez del Pino, Director General de Checkpoint Systems en España y Portugal, empresa especialista en soluciones para el comercio minorista: «el *wardrobing* es una preocupación en aumento para las marcas de moda no solo porque implica falsas ventas, sino porque a menudo las devoluciones de ropa ya usada no se realizan en condiciones aceptables. Esto obliga a retirar de la tienda algunas prendas o provoca que los compradores honestos encuentren manchas o desperfectos en alguna pieza de ropa».

CAUSAS Y PELIGROS DEL WARDROBING

Pese a que el *wardrobing* sigue siendo una práctica minoritaria en España, se apunta a un incremento del volumen de compras fraudulentas en los últimos años. En este sentido, y aunque existen escasos datos oficiales en torno a este

CON LA
EXPLOSIÓN
DE LAS REDES
SOCIALES, LOS
BLOGGERS E
INSTAGRAMERS
ACTUAN DE
IMPULSORES
DE ESE
CONSUMISMO
DESENFRENADO
Y ADICCIÓN
POR LAS
COMPRAS



fenómeno, se achaca fundamentalmente a la crisis económica como posible causante del aumento en el número de compradores engañosos que se habría producido en los últimos años. Así, la disminución del poder adquisitivo entre la población habría sido uno de los factores por los que un mayor número de personas se deciden por comprar ropa en grandes cantidades, usarla y posteriormente devolverla.

A su vez, un factor que se considera que contribuye al *wardrobing* es la explosión de las redes sociales,

donde *bloggers* e *instagramers* actúan de prescriptores e impulsores de ese consumismo desenfrenado y adicción por las compras de artículos de moda, calzado y accesorios. Tal y como expresa Edurne García, socia fundadora del Centro Psicoterapia Vínculo, «el *wardrobing* puede deberse a la necesidad de tener que cambiar constantemente de vestuario y presentarse ante los demás como alguien muy exitoso y con mucho poder adquisitivo. En este sentido, el éxito de las redes sociales que usan fotografías puede contribuir a que se incremente la necesidad por comprar, puesto que para los jóvenes esas plataformas son una de las fuentes para generar nuevas relaciones personales y su valoración social va asociada a los *likes* o seguidores que consigan en las mismas».

Además, hace alusión a otro motivo que puede estar detrás de esa obsesión por las compras, independientemente de si esto conlleva a descambiar los artículos después o no. Así, añade, «las adicciones se dan principalmente entre personas que intentan evitar o escapar de los conflictos o de las situaciones que les puedan generar las mal llamadas emociones negativas como tristeza, frustración, duelo. Así, la compra se realiza en el momento en el que la persona se siente frustrada, sola, deprimida o muy ansiosa. El motivo es que comprar le genera un momento de exaltación y autoestima a corto plazo, pero un sentimiento de culpa y arrepentimiento a medio-largo plazo».

Por último, otro razonamiento que incita a ser partícipe del *wardrobing* sucede en aquellas personas que van a asistir a eventos sociales que consideran importantes (fiestas, eventos del trabajo, bodas, etc.) y sienten la necesidad de usar prendas de firmas por encima de sus posibilidades económicas. Esto hace que decidan comprar esos artículos de alto *standing* y luego los devuelvan en tienda para recuperar el dinero.

Al hilo de lo anterior, y teniendo en cuenta que esa tendencia hacia el consumismo está en auge, los expertos advierten de que comprar prendas de ropa, estrenarlas y después devolverlas no entraña ningún riesgo para los usuarios siempre y cuando esto se realice de forma ocasional. No

obstante, las compras son uno de los hábitos que más adicción crean y por tanto más riesgo existe de que ese comportamiento se convierta en compulsivo.

Así, existe un trastorno psicológico que se conoce por el nombre de oniomanía que hace referencia a las compras compulsivas de artículos sin que exista una necesidad real por adquirirlos. Según Edurne García «el síntoma principal de la oniomanía es que las compras se convierten en el eje principal de la vida de la persona en detrimento de otras esferas como el trabajo, los estudios o las relaciones personales. Estas personas generalmente exceden del gasto que les permite su poder adquisitivo y en su mayoría comienzan a encadenar préstamos y créditos para seguir comprando, lo que origina problemas con su entorno más cercano». Por tanto, los riesgos de comprar en grandes proporciones son semejantes a los que entraña cualquier otra sustancia adictiva como el tabaco o el alcohol.

CÓMO HACERLO FRENTE

Según una encuesta de 2011 de la National Retail Federation en los Estados Unidos, el 62% de los *retailers* notificaron casos de *wardrobing*. Por dicho motivo, la firma de ropa estadounidense Bloomingdale's fue de las primeras del sector en instaurar medidas para frenar este fenómeno y decidió colocar etiquetas de plástico en zonas muy visibles de las prendas de mayor importe que solo pueden ser eliminadas de forma irreversible. Esto impide que los artículos puedan ser estrenados y devueltos.

Por su parte, Victoria's Secret decidió crear hace unos años un historial de devoluciones por cliente para poder contabilizar los artículos que descambia cada persona al mes, por qué motivos lo hacen y en qué establecimientos de la cadena con el fin de detectar posibles practicantes de esa técnica engañosa.

En cambio, en España no se ha tomado prácticamente ninguna medida al respecto por parte del sector y actualmente la política vigente de devoluciones en las firmas de moda permite reembolsar el dinero



ESPAÑA NO HA TOMADO MEDIDAS PARA FRENAR EL WARDROBING POR MIEDO A QUE EL CLIENTE DEJE DE COMPRAR SI IMPONE UNA POLÍTICA MÁS RESTRICTIVA DE DEVOLUCIONES

al cliente en la mayoría de los casos en un plazo de 30 días desde la compra del artículo, siempre y cuando este se presente con la correspondiente etiqueta y en perfecto estado. Además, en el caso de una devolución dudosa, impera la máxima del «cliente siempre tiene la razón».

No en vano, pese a que los dependientes de firmas de moda y complementos aseguran que suelen encontrarse con casos de devoluciones en los que saben a ciencia cierta que el artículo ha sido usado (es el caso de prendas con olor a perfume o a tabaco, de pantalones y camisetas con rodilleras o coderas u olvidos de pañuelos u otras cosas personales en bolsos o bolsillos), en la mayoría de ocasiones se devuelve el dinero al cliente por miedo a que este ponga una hoja de reclamaciones. De esta forma, el motivo por el que España no ha tomado medidas es el miedo a que el cliente deje de comprar en aquella tienda que imponga una política más restrictiva de devoluciones, puesto que los profesionales del sector aseguran que la clave del éxito es la confianza depositada al consumidor.

Pese a esa flexibilidad de los comercios en España, la empresa Checkpoint Systems llevó a cabo una iniciativa pionera a principios de este año al diseñar unos pines de plástico, denominados *shark tag*, que solo pueden ser cortados con tijeras y que sirven para engancharlos en la parte delantera de las prendas con el fin de luchar contra el *wardrobing*.

Al respecto, el director general de Checkpoint Systems en España y Portugal, comenta: «la solución *shark tag* ha llegado para resolver esta problemática y ha suscitado el interés de muchos minoristas tradicionales y *online*, ya que al asegurarse de que las prendas devueltas no hayan sido utilizadas, pueden ser más permisivos en su política de devoluciones. Esto resulta en una mayor satisfacción por parte de los compradores».

En definitiva, la obsesión por las compras de artículos de moda está en auge y estadísticamente esto conlleva a un aumento de las probabilidades de prácticas fraudulentas. De momento los clientes tienen vía libre para practicar el *wardrobing*, pero de seguir aumentando ese fenómeno todo apunta a que el cliente verá acotado su campo de acción.