

COMERCIO ELECTRÓNICO Pérdidas millonarias

La industria del lujo pierde su brillo en el 'top manta' digital

Grandes marcas y empresas tecnológicas buscan soluciones para sellar el coladero de imitaciones y réplicas en que se han convertido los 'marketplaces' y las redes

MARÍA JOSÉ PÉREZ-BARCO

Botas que emulan un modelo de Prada por 23 euros, cinturones de Gucci por 7,24 euros, zapatos de Versace por 60, gorra de Moncler por 4,75... Unas veces son imitaciones de baja calidad, otras réplicas casi idénticas al original e incluso hay copias que solo avezados expertos pueden distinguir que son un fraude. En cualquier caso, siempre dan gato por liebre. Las falsificaciones de marcas de lujo se extienden por el mundo digital a velocidad de vértigo impulsadas por el gran empuje que la pandemia ha dado a las compras online. Plataformas de los grandes marketplace, redes sociales, páginas de e-commerce, web clonadas, grupos privados... son los coladeros donde estos productos de alta gama falsos se venden como auténticos. Muchas veces en colaboración con los cuerpos de seguridad del Estado, marcas y empresas tecnológicas desarrollan nuevos sistemas, software y utilizan inteligencia artificial para perseguir hasta en el último rincón de internet estas falsificaciones, y eliminarlas.

Ese mercado del fraude supone pérdidas millonarias. Aunque no hay datos exactos, algunas estimaciones dan una idea del coste que el top manta digital trae consigo. Según Circulo Fortuny (que aglutina a 63 marcas de lujo) y con datos de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), las falsificaciones de alta gama suponen la pérdida de más de 14.500 millones de euros en impuestos para los gobiernos europeos y provocan la destrucción de 760.000 puestos de trabajo. Un reciente informe de la OCDE calcula que las falsificaciones representan el 6,8% de todas las importaciones de la UE, con un valor de 121.000 millones de euros al año.

Daños intangibles

De todas ellas, Red Points, una empresa tecnológica que detecta y elimina infracciones de propiedad intelectual, estima que el 10% son productos de gama alta. Las consecuencias no solo se traducen en pérdida de ventas, como indica Sergi García, director de Marketing de Red Points, también se producen daños intangibles, quizá de más valor. «Baja la reputación y valor de la marca debido a malas

experiencias de consumo y comentarios negativos; erosiona la red de distribuidores oficiales, que compiten con vendedores ilegítimos; aumentan los costes en servicio al cliente derivado de quejas por productos falsos... En la era digital, más que nunca, tu marca es tu negocio: todo lo que la deteriore amenaza la continuidad de la compañía que hay detrás».

«Las marcas de lujo son las más afectadas por las falsificaciones», asegura Gerard Guiu, director general de la Asociación para la Defensa de la Marca (Andema). Como también lo cree Enrique Mon, Outbound Sales Manager de Smart Brand Protection (otra de las empresas de software que persigue infracciones relacionadas con los derechos de propiedad intelectual): «Los piratas piensan cuánto gastan en hacer la falsificación y cuánto pueden ingresar, los márgenes con las marcas de lujo son enormes».

Y eso crecerá en el futuro, porque Brain&Company prevé que en cinco años el 30% de las compras de artículos de alta gama se realizarán a través del canal online. Hoy ese porcentaje está en torno al 16%. «La venta de falsificaciones por internet es un hecho que crece a niveles impresionantes. Solo hay que ver la lista Notorious Markets que elabora la Administración americana. El año pasado por primera vez identificó más marketplace online

que venden falsificaciones que mercados físicos: 39 frente a 34», indica Gerard Guiu.

En internet estas organizaciones criminales han encontrado su paraíso. «La Red permite el anonimato de los vendedores y es más difícil la trazabilidad», explica Guiu. «Los falsificadores tienen muchísimas maneras de hacer creer al consumidor que está comprando un producto original: no se puede ver ni tocar el producto, es muy fácil crear páginas webs o anuncios aparentemente legítimos y dado que el e-commerce es un medio de compra todavía joven, evolucionando a toda velocidad, no ayuda al usuario a identificar elementos sospechosos», cuenta Sergi García.

Sin fronteras

Además, en el mundo online no existen barreras, lo que facilita el fraude. «No hay que adherirse a normativas para colocar un producto en el mercado, ni seguir trámites aduaneros. Solo hay que contactar con un marketplace, comuni-

car el producto que queremos vender y adherirnos a su acuerdo marco para ponerlo en el mercado en un momento», advierte Enrique Mon.

Internet cuenta con otra ventaja más para estos piratas. «Los falsificadores tienen toda la infraestructura montada», afirma Selva Orejón, fundadora y directora ejecutiva de On-Branding, otra de las empresas tecnológicas que persiguen estos fraudes. «En Aliexpress, Instagram, Wallapp, Vinted, Telegram... en cualquier plataforma con muchos usuarios conectados proliferan perfiles de marcas falsas», asegura.

Las tretas tecnológicas son muy diversas. «China es el principal país de producción de fal-



UN NUEVO MARCO REGULATORIO

La lucha contra las falsificaciones precisa de un marco regulatorio que la favorezca. En este sentido, la UE trabaja en la Directiva de Servicios Digitales, que será de obligado cumplimiento para los Estados miembros. Pero el sector de alta gama considera que «carece de elementos esenciales», según Circulo Fortuny. «No incluye —añaden desde esta asociación— el principio de suspensión, por el cual la ley obliga a eliminar los productos ilegales de las plataformas de forma inmediata. De modo que los esfuerzos de los titulares de los derechos de propiedad intelectual de dichos productos y de

las autoridades se ven gravemente dañados, ya que no se previene que estos aparezcan en nuevos catálogos». Tampoco «obliga a los intermediarios y plataformas a detectar y eliminar de forma proactiva los productos falsos». «El problema del fraude online choca con la lenta burocracia administrativa», asegura Gerard Guiu. Desde Andema se trabaja con firmas, marketplaces y diferentes empresas para analizar la situación y recabar datos que puedan servir para influir en legisladores y así establecer mecanismos y mayores recursos con los que combatir el fraude.



todo el mundo. «Usamos un software que rastrea, identifica y solicita la despublicación de falsificaciones de manera automática. Utilizamos inteligencia artificial para recolectar millones de enlaces (marketplaces, sitios de ecommerce, redes sociales...), filtrar aquellos que infringen la marca y ejecutar la retirada del contenido», apunta Sergi García.

Desde su aparición hace poco más de dos años Smart Brand Protection ha eliminado de Google 15 millones de páginas web fraudulentas. «Hacemos un scrapeo de datos, capturando y almacenando grandes cantidades de información con procesos de Big Data. Analizamos y clasificamos esta información mediante técnicas avanzadas de machine learning. Con algoritmos identificamos las falsificaciones y a partir de ahí las eliminamos», cuenta Enrique Mon. Esta empresa tiene acuerdos con 180 marketplaces para perseguir y eliminar copias falsas.

OnBranding se dedica a la ciberinvestigación, como lo define su fundadora Selva Orejón. «Utilizamos 'crawlers', arañas de búsqueda para detectar logotipos, nombres de marca, imágenes y palabras clave. Nuestra herramienta clasifica esa información e identificamos lo que debemos eliminar. Nuestros analistas de inteligencia identifican el origen de la web porque en función de ese origen hay herramientas legales para su eliminación».

Esfuerzos crecientes

El sector reconoce que algunos 'marketplaces' están haciendo esfuerzos por acabar con la venta de productos falsos en sus web. «Nos consta que están invirtiendo y quieren crear un entorno seguro, lícito y transparente dentro de su comercio online», afirma el director general de Andema. «Algunos cuentan con programas más sofisticados que otros, pero la lucha es extremadamente compleja debido a que los falsificadores usan técnicas constantemente cambiantes», dice Sergi García.

Por ejemplo, Amazon puso en funcionamiento el pasado año la Unidad contra los Delitos de Falsificación (CCU, por

El carrito del fraude

Los productos más 'pirateados'

BOLSOS

Louis Vuitton es la marca de lujo más falsificada en el mundo. De hecho, gasta alrededor de 20 millones de dólares anuales en perseguir la piratería. Este año ha incorporado en el interior de sus bolsos un nuevo microchip de autenticidad.



PERFUMES

Después de los bolsos, los productos de perfumería y cosmética son los más copiados. Se estima que en España las pérdidas ascienden a casi mil millones de euros. Además, estos artículos falsos pueden suponer un grave riesgo para los consumidores por su composición.



JOYERÍA

Desde 2019 algunas marcas de alta gama utilizan blockchain para certificar la autenticidad de los relojes, saber quiénes son los propietarios y entablar una relación personal con ellos a través del medio digital. Vacheron Constantin, Ulysse Nardin y Breitling fueron las primeras firmas en probar este sistema.



ROPA Y CALZADO

Moncler también incorpora a sus abrigos y Ferragamo a sus zapatos chips para evitar falsificaciones. Esta tecnología permite escanar con un móvil el código QR de la pieza, que direcciona a la web de la marca donde confirmar si la adquisición es auténtica.



sus siglas en inglés) «para perseguir a los falsificadores y ponerlos a disposición de las fuerzas del orden y los tribunales», aseguran fuentes de la compañía. En 2020, el gran marketplace americano invirtió más de 600 millones de euros en combatir todo tipo de fraude en su plataforma y cuenta con más de 10.000 profesionales en todo el mundo para esta tarea.

«Utilizando una combinación de avanzadas tecnologías de machine learning y equipos de investigadores, hemos desarrollado rigurosos controles de tipo proactivo para proteger nuestra tienda de los infractores y de sus productos. También tenemos potentes herramientas para las marcas (Registro de Marcas de Amazon, Transparency y Project Zero) que permiten asegurarnos de que sólo se venden productos auténticos en nuestra tienda», cuentan desde la firma. Así Amazon ha incautado más de dos millones de falsificaciones que se habían enviado a sus centros logísticos antes de que llegaran a sus clientes. Y evitó más de 6 millones de intentos de crear cuentas fraudulentas. Además, ha iniciado demandas conjuntas con marcas como Salvatore Ferragamo, Valentino y KF Beauty contra falsificadores. Una prueba de cómo todos los actores protagonistas buscan soluciones para sellar este gran agujero digital.

sificaciones y Turquía el gran distribuidor. Un falsificador de China puede tener un canal en Amazon seis meses y darlo de baja en cualquier momento. No les importa la reputación de su propio canal. Compran opiniones, reseñas, seguidores... para tener más credibilidad. Utilizan imágenes de la propia marca para llenar sus perfiles y webs, que duran poco porque las detectamos, solicitamos la eliminación, pero vuelven a abrir otro perfil en un suspiro», señala Selva Orejón.

Otras veces los falsificadores suplantan identidades digitales. «Esto ha crecido drásticamente en 2021: perfiles en redes sociales y páginas web

que impersonan una marca, haciéndose pasar por ella a ojos del usuario con fines fraudulentos», comenta Sergi García. «Publican imágenes originales, son páginas donde comprar en todo tipo de divisas, la dirección de email de la compañía dirige, mediante un link, a redes sociales donde se venden las falsificaciones...», añade Enrique Mon.

Empresas como Red Points, Smart Brand Protection y OnBranding desarrollan tecnología para identificar, perseguir y eliminar las falsificaciones. La plataforma de Red Points, por ejemplo, procesa más de 30 millones de links al día para proteger a sus mil clientes de