



Tirada: **79.384**
 Difusión: **50.395**
 (O.J.D)
 Audiencia: **176.382**
 (E.G.M)
 Ref: **1897175**

Expansión

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **03/04/2008**

Superficie: **1.018,00 cm²**
 Ocupación: **90.01%**
 Valor: **9.544,47**
 Página: **35**



LAS PÉRDIDAS DEL NEGOCIO DEL LUJO SUPERAN LOS 6.000 MILLONES DE EUROS

¿Bueno, bonito y barato?

Las marcas de lujo libran una batalla constante contra las falsificaciones. Investigadores privados, cooperación policial e inversiones millonarias son las armas con las que luchan contra una actividad delictiva que goza del visto bueno de gran parte de la sociedad.

ROSARIO FERNÁNDEZ, Madrid

Las casas del lujo no se cansan de repetirlo: detrás de la compra de cualquier artículo falsificado hay asuntos mucho más turbios y serios. Blanqueo de dinero, tráfico de drogas, explotación de mujeres y niños y terrorismo son sólo algunos de los delitos que se esconden detrás de un Louis Vuitton, un Gucci, un Rolex o un Cartier falsos.

Pero no sólo eso; las copias hacen perder a este negocio alrededor de 6.000 millones de euros y cerca de 40.000 empleos anuales. Como explica Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE Business School, "más que el coste financiero, lo que más perjudica a estas empresas es que su imagen de marca se deteriora. Las falsificaciones hacen que la notoriedad

El lujo debe preservar el 'made in Europa' porque de lo contrario, el producto pierde valor

de la firma aumente y que deje de ser exclusiva". Carolina Ruiseco, directora de Accesorios de Loewe, añade que "claro que supone una pérdida económica, pero es más bien simbólica, ya que las marcas invierten en talento creativo, usan los mejores materiales y manufacturas y destinan impresionantes medios para la promoción de los productos". Sin embargo, y a pesar de los constantes llamamientos de estas compañías, a la sociedad aún le falta conciencia sobre el daño que causan las imitaciones.

La ruta de las imitaciones

Zonas como Chinatown, en Nueva York; el Mercado de la calle de la Seda, en Beijing, o el Barrio Chino de Bangkok son lugares de peregrinación casi obligados para quienes visitan esas ciudades y buscan comprar a precio de ganga el sueño que vende el universo del lujo. Pero no son los únicos. La cruzada contra las falsificaciones tiene muchos frentes abiertos. Se venden copias en mercadillos ambulantes, en tiendas no oficiales de las marcas, en los top manta... y también en Internet.



Ante este panorama, las marcas se ven obligadas a reforzar y a tratar de defender su imagen, su herencia, su calidad y su saber hacer, las claves que caracterizan a este segmento. Sin embargo, hay voces críticas que apuntan que si el lujo es la suma de estas definiciones, ¿por qué muchas de estas firmas se han ido a China a fabricar "El lujo no debe ir a producir a Asia, sino que debe preservar el made in Europe ya que de lo contrario, el producto pierde valor", apunta Campuzano.

El sector dedica entre el 3% y el 5% de su facturación al control de las imitaciones, curiosamente, una cifra similar a lo que invierten de media en I+D. Philippe Guillaumet, presidente de Grupo Richemont, que aglutina marcas como Cartier, Panerai, Piaget, Baume & Mercier, Dunhill o Mont Blanc, explica que "tenemos la obligación de luchar para defender a nuestros clientes. Nosotros dedicamos unos cinco millones de euros a hacer frente a estas redes, un dinero que

La larga lista de un negocio a la sombra

No sólo se falsifica el lujo. Tabaco, CD y DVD, juguetes, alimentos, alcohol y bebidas, material informático, perfumes y cosméticos y medicamentos son los productos más copiados. Se trata de un negocio que mueve alrededor de 400.000 millones de euros, un 10% del volumen mundial, y que sólo en Europa supone una pérdida anual de entre 100.000 y 150.000 empleos. Más de la mitad de estos productos proceden de China y, en 2005, las autoridades europeas se incautaron de cien millones de estos artículos, según datos de la Comisión Europea. Y es que sólo un negocio tan peligroso, como el de los medicamentos falsos genera unos ingresos de 30.000 millones de dólares -19.000 millones de euros-. El 70% de ellos se vende en países en desarrollo, y encabezan la lista China e India, seguidas por los países africanos, América Latina y los territorios que componían la Unión Soviética. Internet es uno de los canales principales: la mitad de los fármacos vendidos a través de la Red son falsos. Los fármacos empleados para la disfunción eréctil como 'Viagra' y 'Galis' y el usado para bajar el nivel de colesterol 'Lipitor' son los más demandados.

estamos dejando de invertir en otros temas consustanciales a nuestra actividad".

La colaboración con las aduanas de cada país, con las autoridades policiales, y la contratación de detectives privados y de bufetes de abogados especializados en estos asuntos se hace más que imprescindible. Incluso, algunas

compañías tienen a parte de su personal dedicado exclusivamente a rastrear por todo el mundo lugares en los que puedan producirse y venderse imitaciones. Es el caso de Louis Vuitton, del grupo LVMH, una de las más copiadas, que cuenta con un departamento integrado por 40 personas desplegadas en las

principales zonas de actividad: París, Tokio, Seúl, Hong Kong, Shanghai, Nueva York y Buenos Aires y cuya misión es la caza de la copia. Y, como señala Carolina Ruiseco, de Loewe, firma perteneciente al mismop conglomerado, "Louis Vuitton forma a los equipos de aduana de diferentes países para que aprendan a diferenciar un modelo falso de uno auténtico". Asimismo, el grupo tiene un departamento de Propiedad Intelectual, integrado por 250 agentes, investigadores y abogados, que trabaja para proteger y defender la marca en todo el mundo. La firma inició casi 21.000 procesos legales en 2006 y comenzó en ese año un programa que aplica el principio de responsabilidad delegada a propietarios, lo que implica que éstos son los encargados de vigilar sus artículos para prevenir la venta de artículos falsificados.

La colaboración entre las autoridades y las firmas ha comenzado a dar sus frutos. Ciudades como Nueva York

han empezado a tomar medidas más severas. Su alcalde, Michael Bloomberg, creó en 2006 la Oficina Especial de Vigilancia, que el año pasado clausuró siete establecimientos por venta de artículos falsificados y ha impuesto multas por un total de medio millón de dólares. Y es que el alcalde está dispuesto a acabar con una actividad que deteriora la imagen de la ciudad y que priva de unos mil millones de dólares anuales de ingresos por impuestos sobre las ventas. El ayuntamiento ha conseguido órdenes judiciales para precintar tiendas que venden copias y los dueños de los edificios deberán reemplazar esos negocios con otros legítimos y pagar sustanciales multas antes de que se reanude la actividad en ellas.

Una batalla abierta

Esta lucha contra la piratería se ha reforzado también en China -de Asia proceden el 70% de las copias que se venden en todo el mundo- y está dando a empezar resultados, también en Internet, donde, a modo de ejemplo, Google ha sido multada en Francia -y obligada a pagar 300.000 euros- por venta de falsificaciones y LVMH demandó a eBay por el mismo motivo.

En este sentido, en España hay diferentes iniciativas, como la Asociación Nacional de Defensa de la Marca (Andema), creada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, y la Comisión Interministerial contra la Piratería. Una medida insuficiente ya que, como apunta Guillaumet, "el problema es que la Justicia no condena y, además, hacen falta leyes que penalicen, tanto a quien vende como a quien compra". El ejecutivo pone el ejemplo del caso galo, país del que proceden siete de las diez marcas más copiadas. "En Francia, el propietario de un artículo falsificado es culpable, por lo que debe pagar una multa; aquí lo es la persona que hace el negocio, no el dueño de la copia", añade. Y es que en esto del lujo aún nos quedan muchos pasos por dar. El cambio de mentalidad es la clave para que quien adquiere un producto falso se dé cuenta de que lo barato puede acabar saliendo muy caro.