

FALSIFICACIONES: El delito del siglo XXI

Texto por ANDRÉS PUCH • Ilustración por PEDRO TRILLO-FIGUEROA

Ningún tipo de delito ha crecido tanto en la última década como los que atentan contra la propiedad industrial. Una lacra criminal que avanza silenciosa condicionando la actividad económica y que pone en jaque el desarrollo toda la sociedad.

Las falsificaciones nos rodean, con conciencia o sin ella los consumidores estamos rodeados de todo tipo de productos irregulares: prendas, perfumes, componentes electrónicos, electrodomésticos, medicamentos y todo tipo de manufacturas de origen ilícito. Las consecuencias del desarrollo acelerado de este fenómeno criminal son muy graves y condicionan la evolución de las distintas actividades económicas, especialmente en el mundo occidental. La gravedad de la situación y la escala en la que se mueve hacen necesaria, no sólo su persecución policial y legal, sino un cambio radical en la percepción social de esta lacra y en un cambio de la mentalidad de los consumidores que prime la calidad frente a la cantidad, revalorizando el trabajo y el talento.

UN PROBLEMA GLOBAL. Los expertos aseguran que si el siglo XX fue el siglo del narcotráfico, el siglo XXI va a ser el siglo de las falsificaciones y los delitos contra la propiedad industrial. Una actividad criminal de dimensiones globales que mueve alrededor del 10% del comercio mundial según los estudios de la Organización Mundial de Comercio. Se puede afirmar que todo se falsifica desde un bolso, un reloj, una cámara fotográfica o una lavadora a unas zapatillas deportivas o los componentes de

recambio de aviones y automóviles. Uno de cada tres cedés son copias. No hay límites para una actividad que genera enormes beneficios con un riesgo relativamente bajo por su reducida "penalidad" si lo comparamos con las medidas contra otros tráfico ilícitos como el tráfico de drogas, armas o el contrabando de tabaco. Especialmente grave es el problema de los medicamentos falsos que en los países más pobres de África, América Latina y Asia se ha convertido en una seria amenaza para sus poblaciones como ha alertado la Organización Mundial de la Salud. El pasado año la Organización Mundial de Aduanas denunció que el 35% de los medicamentos empleados en la lucha contra la malaria son falsos. El crecimiento de este negocio ilícito ha sido exponencial debido al desarrollo de internet como canal de distribución y la incorporación al sistema económico mundial de los países taller de extremo oriente y sobre todo China, donde la legislación y persecución de este tipo de delitos es muy limitada, a excepción de algunas intervenciones propagandísticas dirigidas por las autoridades públicas. Sólo en 2012 se registró un incremento del 142% de las falsificaciones en circulación respecto al 2011 según la influyente fundación norteamericana The Authentics. Las consecuencias de esta lacra criminal son de todo tipo, destacando las que afectan a la salud pública y a la esfera económica: La falta de control y el empleo tanto de materiales de baja calidad

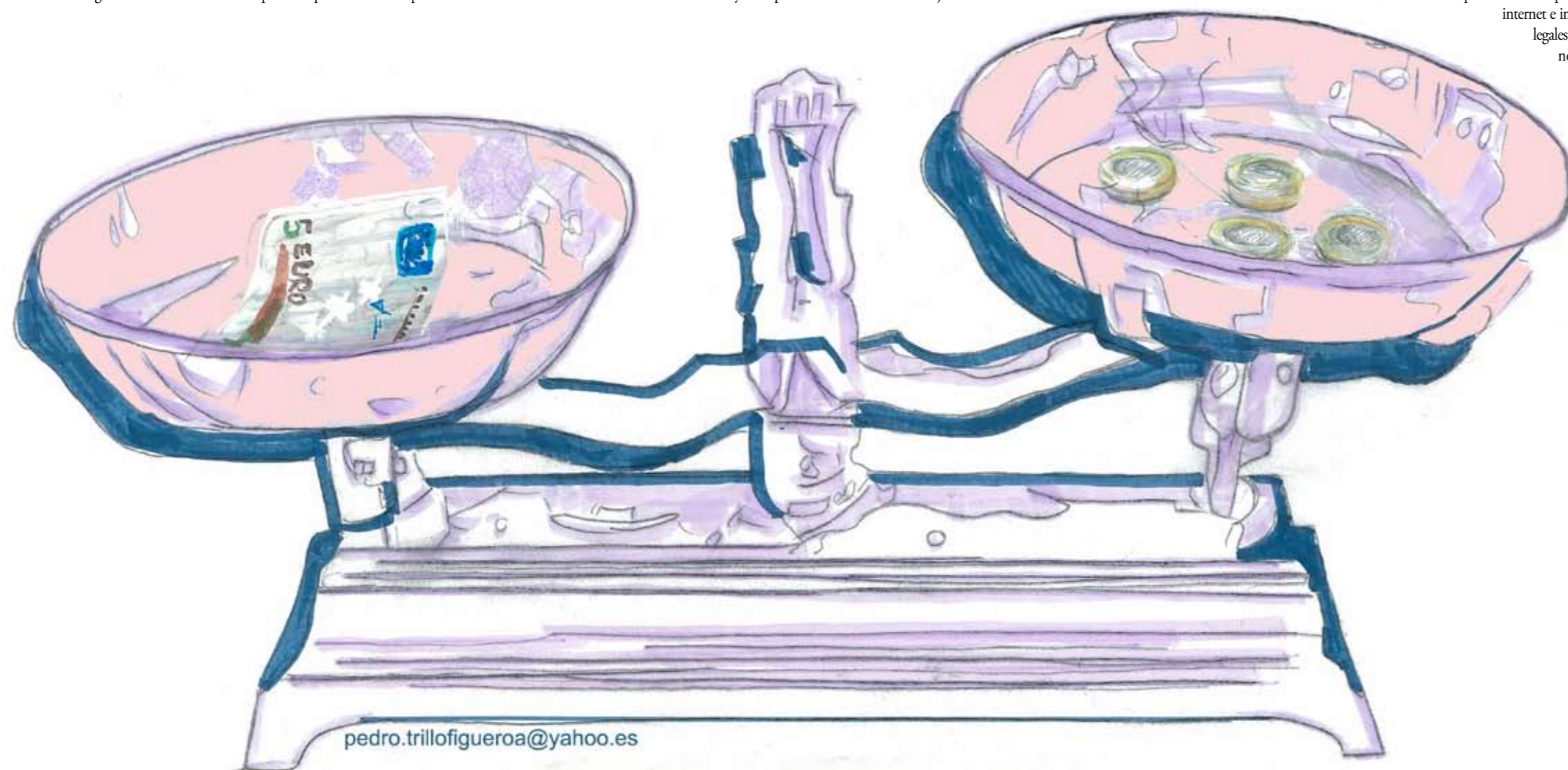
como de sustancias tóxicas en los procesos de fabricación de las falsificaciones provoca graves problemas de salud como se puede comprobar dramáticamente en los numerosos casos de intoxicación e incluso muerte por consumo de medicamentos y bebidas alcohólicas fraudulentas y en las afecciones dermatológicas provocadas por el uso de prendas, complementos y perfumes falsificados. El impacto económico que supone esta competencia desleal es difícil de calcular debido a que afecta a todos los agentes económicos provocando desde el cierre de empresas, la destrucción de empleo y la paralización de la inversión, tanto directa como en investigación, como la menor recaudación de impuestos por parte de los estados lo que repercute en toda la sociedad; además el estímulo de la demanda de estos productos impulsa la explotación de los trabajadores empleados en este sector, generalmente en países con legislaciones laborales muy laxas, y la degradación del medioambiente debido al impacto de producciones altamente contaminantes. El desarrollo espectacular de este sector ha atraído al crimen organizado que ha encontrado un campo abierto para "el blanqueo de capitales y la creación de estructuras empresariales fantasmas" como recientemente destacó en el marco del encuentro anual de ciudades comerciales de la Unión Europea la jefe de la sección contra la propiedad industrial e intelectual del Cuerpo Nacional de Policía, Mónica Dopico.

LOS PRODUCTOS DE LUJO EN EL PUNTO DE MIRA. Si un sector está sufriendo el ataque de la piratería industrial es el sector Premium. Las principales marcas del sector tienen que hacer frente a una ingente marea de falsificaciones que pasan de las más burdas que se pueden encontrar en los "top manta" o en los rastros del primer mundo a copias elaboradas que se venden impunemente a través de internet e incluso en comercios legales que explotan el denominado mercado paralelo presentando estos productos en campañas

con elevados descuentos y precios especiales. Los efectos son devastadores para las marcas no sólo por sus pérdidas económicas sino por el deterioro y vulgarización de su imagen de forma que muchas de las grandes firmas internacionales han tenido que elevar sus presupuestos para defender su marca por encima de sus presupuestos de investigación y desarrollo. Como indica Susana Campuzano autora del "El Universo del Lujo": "una imitación acelera el proceso del producto, porque al ser accesible a todo el mundo se ve en todas partes y, por lo tanto, pierde su prestigio y cansa". La Unión Europea espera que el sector del lujo llegue a aportar el 20% del PIB y sea uno de los nichos de creación de empleo estable, especialmente en los subsectores textil, calzado, marroquinería y piel, pero es difícil que este objetivo se cumpla en la coyuntura actual. Las falsificaciones no sólo destrozan la imagen de marca, también limitan la capacidad de inversión de estas compañías y estrangulan un sector gracias al que sobreviven oficios artesanos, que de otra manera se perderían, y en el que los salarios de sus trabajadores es muy superior a la media. Aunque todas las firmas están realizando un notable esfuerzo para defenderse de esta amenaza, destacando la campaña conjunta del Comité Colbert que reúne a 75 de las principales "maisons" francesas, y los esfuerzos de las autoridades en la mayoría de los países occidentales por proteger la propiedad industrial a través de legislaciones cada vez más duras, sigue siendo fundamental la concienciación de los consumidores para que la guerra contra las falsificaciones tenga éxito.

Más allá de una decisión económica, la opción de comprar productos originales es una decisión moral que tiene mucho que ver con el modelo de consumo y por tanto de sociedad que queremos construir

CONSUMO RESPONSABLE Y MODELO SOCIAL. Como en el caso de las drogas la respuesta recae en último lugar sobre el ciudadano, sobre el consumidor individual que debe tomar la decisión de negarse a comprar productos no originales. Las medidas policiales y legislativas son fundamentales pero no dejan de ser complementarias a una necesaria concienciación social sobre los nefastos efectos que tienen los delitos contra la propiedad industrial para el conjunto de la sociedad. Más allá de una decisión económica la opción de comprar productos originales es una decisión moral que tiene mucho que ver con el modelo de consumo y por tanto de sociedad que queremos construir. Una sociedad que defiende al productor y al creador es una sociedad que apuesta por el trabajo de calidad, por la remuneración justa del trabajo, por la defensa de su tradición artesanal. Una sociedad que premia la innovación y el talento y que entiende el consumo de una manera responsable en la que todos los agentes están interconectados de manera que el beneficio individual revierte en la comunidad. Por el contrario una sociedad que prima el consumo de productos falsificados es una sociedad insolidaria e individualista, una sociedad escarapate insensible ante la explotación de los trabajadores, parasitaria frente al esfuerzo y el talento, y en la que los valores están supeditados al egoísmo de un consumo basado en la mentira de unos productos en los que prima la cantidad frente a la calidad. Esta es una batalla global que se libra cada vez que un consumidor se cruza con un "manterero" o recibe en el mail una sorprendente oferta. Una dicotomía en la que cada ciudadano debe tomar posición y elegir cuál es su forma de consumir, cual es su forma de entender la sociedad. El resultado de este plebiscito diario será la sociedad del mañana.



pedro.trillofigueroa@yahoo.es