



La tecnología como aliada en la lucha contra las falsificaciones.

José Antonio Moreno

Desde el comienzo de la pandemia, las ventas realizadas en plataformas de comercio electrónico, redes sociales y apps se han disparado. Por desgracia, las ventas de productos falsos en esos mismos canales también, siendo los más jóvenes los principales compradores de falsificaciones, de forma voluntaria o involuntaria. Por suerte, la tecnología es una aliada para que las marcas se protejan frente a las ventas de falsificaciones online.

La EUIPO publicó el pasado 8 de junio, Día Mundial contra las Falsificaciones, una nueva edición del “Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes”, cuyos resultados nos dejan una más que preocupante sensación de creciente aceptabilidad juvenil de la compra de falsificaciones.

Según el estudio, crecen las ventas de productos falsificados, fundamentalmente en el ámbito digital, entre la población europea de entre los 15 y los 24 años –los consumidores de hoy, pero, sobre todo, de mañana.

El porcentaje de jóvenes que han comprado falsificaciones en el último año, tanto de forma consciente como inconsciente, se eleva al 52%, cuando en 2019 fue del 26%, es decir, justo la mitad.

El porcentaje de jóvenes que han comprado falsificaciones, voluntaria e involuntariamente, en el último año se eleva al 52%, el doble que en 2019.



Si en el Barómetro de 2019, un 14% de jóvenes admitía comprar falsificaciones de forma voluntaria, ese porcentaje es del 37% en 2022.

Quizás una de las conclusiones más preocupantes del Estudio viene recogida en el apartado de los principales factores que explican la compra de productos falsos: un 27% declara que simplemente

no les importa si un producto es falso o no, y un 24% afirma que no cree que haya ninguna diferencia entre productos auténticos y falsos.

Por ello, la pregunta es inevitable: en la lucha contra las falsificaciones, ¿avanzamos o retrocedemos?

Desde las instituciones públicas –OEPM, EUIPO, OMPI y otros– y desde el sector privado, se llevan realizando, desde hace décadas, campañas de sensibilización de los más jóvenes, iniciativas de todo tipo para acercarles la propiedad industrial e intelectual a las escuelas e institutos, premios, eventos... Por ello, los resultados de este Barómetro son como un jarro de agua fría. Quizás sea el momento de reevaluar todas estas iniciativas, sus mensajes, su lenguaje, sus canales de difusión y comunicación...

El incremento del comercio electrónico lícito ha corrido en paralelo del aumento del comercio de falsificaciones en páginas webs, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y apps.

Una de las explicaciones posibles a este alarmante crecimiento del número de jóvenes que admiten comprar falsificaciones, sin ninguna sensación de hacer algo reprochable, es el cambio en las pautas de consumo que se ha experimentado durante la pandemia, y cómo el comercio electrónico se ha apropiado de casi todo el espacio de compra en las franjas más jóvenes de nuestros consumidores.

El comercio electrónico alcanzó en 2019 un volumen de negocio de 3,5 billones de dólares a nivel mundial, estando previsto que en 2023 alcance los 7 billones de dólares.

Actualmente hay, al menos, 1400 plataformas de comercio electrónico, 70 plataformas de redes sociales y 75 apps a nivel mundial, que compiten por distintos segmentos de consumidores, aprovechando

que la pandemia creó nuevas oportunidades de negocio, al acercar el comercio electrónico a capas de la población que antes no eran consumidores digitales.

Por desgracia, este incremento del comercio electrónico lícito ha corrido en paralelo del aumento del comercio de falsificaciones en páginas webs, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y apps.

La compraventa de productos falsificados funciona como cualquier otro mercado, con su oferta y su demanda. Sin descuidar la actuación sobre la demanda –que en sus capas más jóvenes está creciendo–, se debe actuar inmediata y eficazmente sobre la oferta de productos falsos que, desde la pandemia, se ha desplazado desde el mundo físico al mundo digital.

Y en ello, la tecnología es nuestra aliada.

Hay numerosos desarrollos tecnológicos que han seguido la estela del auge del comercio electrónico y que posibilita a los titulares de marcas conocer cuáles son los lugares de fabricación, tránsito, distribución y venta de las falsificaciones que les afectan, para centrar en ellos sus esfuerzos de *enforcement*.

La inteligencia artificial, unida a *machine learning*, el uso de *big data* y *blockchain* se están combinando en desarrollos empresariales que permiten, por ejemplo, servicios de rastreo de los flujos desde la fabricación de las falsificaciones hasta su venta al consumidor final, a partir de la información disponible en abierto por las aduanas de 20 países sobre contenedores en los que se ha encontrado productos falsificados; o servicios que permiten la trazabilidad hasta el origen de los productos falsificados que llegan al consumidor por paquetería postal.

Uno de los servicios que más se han desarrollado y sofisticado en los últimos años han sido las plataformas de Brand Protection Online, para la monitorización y eliminación o desindexación de anuncios que infringen los derechos de propiedad

industrial de titulares de marcas en páginas web, plataformas de comercio electrónico, redes sociales y apps.

Todos estos servicios utilizan tecnologías que combinan inteligencia artificial y *machine learning*, y mediante “arañas” van rastreando, a partir de *keywords*, el vasto universo digital, hasta localizar todos los anuncios que ofertan productos con marcas presuntamente auténticas, pero detrás de las cuales se esconden productos falsificados. Los resultados pueden llegar a ser de miles y es aquí donde se hace necesario un buen análisis jurídico para saber discernir qué anuncios podemos enviar a *enforcement* y cuáles no, en función de nuestros derechos de propiedad industrial, en uno o en otro mercado.

Esto es sumamente importante porque las grandes plataformas de comercio electrónico (Amazon, Aliexpress, Ebay, etc.) privilegian su respuesta a las peticiones de eliminación de falsificaciones en aquellos titulares de marcas que tienen unos porcentajes altos de denuncias exitosas en sus “*notices and take down*”.

La inteligencia artificial, machine learning y big data son aliados fundamentales para atacar la oferta de productos falsificados. Un ejemplo son las plataformas de Brand Protection Online.

Baylos tiene su propio servicio de Brand Protection Online, por nuestro convencimiento en que hoy una estrategia 360° de protección de los activos intangibles de nuestros clientes, requiere defender activamente sus marcas y sus diseños en plataformas de comercio electrónico, redes sociales y apps.

El valor añadido que marca una diferenciación de nuestro servicio Baylos Brand Protection, respecto del resto, es que el necesario análisis de los resultados de la monitorización lo llevan a cabo nuestros abogados, todos expertos en propiedad industrial e intelectual y conocedores de las necesidades de nuestros clientes.

Con dicho servicio, no sólo eliminamos anuncios infractores, reduciendo su visibilidad e impidiendo nuevas ventas de productos falsos, sino que obtenemos importante información sobre el *modus operandi* de los infractores, que utilizamos para reforzar los esfuerzos de *enforcement*.

La buena lección que se debe extraer es que la tecnología nos permite dar un salto cualitativo en la protección de las marcas y de sus titulares frente a los infractores. Tras años de dificultades para abordar el *enforcement* de falsificaciones online, ahora tenemos la esperanza de que, con una buena gestión de los elementos tecnológicos y del capital humano de nuestros abogados, podemos estar muy cerca de tener a raya a aquellos que hacen del negocio de la distribución y venta de falsificaciones su lucrativo e ilegal modo de vida.