

## Falsificaciones y márgenes a la baja: el sector pone sus retos sobre la mesa

Concienciación, valor de marca y precios. Estos fueron algunos de los conceptos clave más destacados por los empresarios, directivos y expertos del negocio de la moda que participaron ayer en el encuentro organizado por ModaEspaña y Fedecon en la Fábrica Nacional de Moda y Timbre.

24 NOV 2017 — 04:47

POR MODAES



El evento, celebrado a raíz de la asamblea general de ModaEspaña, se estructuró en dos mesas redondas con diferentes temáticas y participantes, con el fin de poner en común algunos de los aspectos principales de la situación actual del sector. La primera tertulia, centrada en las falsificaciones, abordó los perjuicios ocasionados en el comercio por este problema así como las posibles formas de erradicarlo.

**“El mundo occidental está insensibilizado contra las falsificaciones, existe una tolerancia enfermiza, sin tener en cuenta cómo afecta esto a la economía del país y al empleo”** afirmó Juan Canals, presidente de la Agrupación Española de Géneros de Punto (Aegp).

En la misma línea, Jose Antonio Moreno, director de la Asociación Nacional de Defensa de Marca (Andema), aseguraba que la joyería, los complementos y la moda eran unos de los sectores más afectados por este problema, consolidándose como el negocio en negro con mayor volumen después

del de las armas. **“Se estima que se pierden 7.000 millones de euros y 64.000 millones de puestos de trabajo por culpa de las falsificaciones**, además del trabajo y equipo que hay que invertir como empresa para localizarlas en la Red”, concluyó el directivo.

## **Jose Antonio Moreno (Andema): “Se estima que se pierden 7.000 millones de euros y por culpa de las falsificaciones”**

Por otro lado, los participantes se mostraron de acuerdo en que la venta de falsificaciones en la calle se encuentra más regularizada, excepto en ciudades como Barcelona, Madrid y zonas costeras, siendo en la venta online donde más se concentra. **“El 80% de las compras de falsificaciones se realizan en Internet** y el 63% de los productos que se venden falsificados se transportan por correo o compañías de transporte de forma legal”, añadió el diseñador Lander Urquijo.

Modesto Lomba, diseñador y presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España (Acme) insistió en que esta dinámica muestra una falta de respeto a la creación. “Habría que plantearse unas ciertas aptitudes antes de la creación y luego ante la falsificación; faltan valores acerca de algo que es fundamental” aseguró.

Por su parte, Juan José Caselles, consultor del despacho Elzaburu y experto en propiedad industrial, matizó que no se trata de un problema legislativo. “Tras la reforma de 2015, los procesos de actuación están regulados. El fallo es el procedimiento judicial: no se dota económicamente ni con el personal adecuado a estos equipos y no se puede investigar cada caso ni llevarse a cabo los procesos”, afirmó Caselles.

## **Lander Urquijo: “El 80% de las compras de falsificaciones se realizan en Internet y el 63% de los productos que se venden falsificados se transportan de forma legal”**

Isabel Abella, del departamento jurídico de L'Oréal, afirmó que España está a la cabeza del impacto de las falsificaciones en cosmética. “El consumidor que compra falsificaciones no es consciente de la evasión fiscal, la corrupción, la inmigración ilegal y otros delitos que hay detrás más allá del de la propiedad intelectual”, aseguró Abella.

Por otro lado, los participantes también coincidieron en que es el momento de hacer una campaña de concienciación para luchar contra la venta de productos ilícitos. “Igual que se ha hecho con el reciclaje u otros problemas, todos los procesos de etiquetado o verificación no servirán de nada si no hay una comunicación con el consumidor final”, explicó Francisco Prieto, director de ventas de Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT).

En este sentido, Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand para Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y África puntualizó que la clave es entender el proceso de compra, es decir, el motivo por el que los consumidores compran falsificaciones. **“El 83% de los clientes piensa que el precio es importante y contra el consumidor no se puede luchar”**, insistió. Por otro lado, Brujón aseguró que algunas plataformas como Alibaba ya se están concienciando y, por ejemplo, Amazon ya está diseñando un proceso para eliminar un producto falsificado al instante sólo pulsando un botón cuando un consumidor lo identifique.

Por último, la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada mostró su confianza en la tecnología y en su papel como solución para este problema en el futuro. Estoy segura de que la concienciación se centrará en el qué dirán los demás, al mismo tiempo que la digitalización dará pie a nuevas formas de identificar los productos”, añadió.

### **Las promociones ‘arañan’ los márgenes**

En la segunda mesa redonda de la jornada, la discusión se centró en la bajada de márgenes por precios low cost y promociones. Ángel Asensio, director de Kiff Kiff y presidente de Asecom, Fedecom y ModaEspaña, explicó que, **tras el aumento del paro y la pérdida de poder adquisitivo de la clase media, fue inevitable sacrificar márgenes para poder vender**, lo que nos ha traído a la actual guerra de precios. “Hemos entrado en un círculo vicioso del que va a ser muy difícil salir”, sentenció.

Manuel Díaz, presidente del Consejo Intertextil Español (CIE) aseguró que las personas se mueven por el precio. **“Todos hemos contribuido en fomentar esta tiranía del precio, siempre va a haber alguien que lo va a hacer más barato y esto nos lleva a repartir la pobreza”** afirmó. Por su parte, Félix Bellido, presidente de Olimpo y de Asefma, se mostró más optimista. “El consumidor final demanda precios acordes a su capacidad de consumo, la demanda ha variado y, ante este escenario, las marcas deben ajustarse a esas necesidades, haciendo promociones y ajustando el precio”, explicó.

**“Hay que luchar para que la compra de moda vuelva a ser un valor diferencial y no un simple consumo en masa, todo lo demás es luchar contra molinos de viento”** opinó Javier Guerra, de Brooks Brothers y exconsejero de Economía e Industria de la Xunta de Galicia. Eduardo Zamácola, presidente de Neck&Neck y de Acotex, añadió que las empresas de moda deben ofrecer otro beneficio además del precio, ya sea calidad, calidez o proximidad. **“Debemos adoctrinar al consumidor sobre qué es el comercio, le estamos enseñando que van a tener promociones siempre, y esto hay que cambiarlo, no se puede pretender tener una marca aspiracional y vender siempre con rebajas arriesgadas”** sentenció.

### **Javier Guerra (Brooks Brothers): “Hay que luchar para que la compra de moda vuelva a ser un valor diferencial, todo lo demás es luchar contra molinos de viento”**

Por su parte, Francesc Maristany, presidente de Group Met y cofundador de Sweet Matitos, aseguró

# modaes.es

---

## BACK STAGE

---

que el precio no importa si el consumidor quiere ese producto. “Acaba de salir al mercado el iPhone 8 con un precio de 1.300 euros y antes de salir ya había una lista de espera de ocho millones de personas”. “Una marca está vendiendo un valor y un *storytelling*, debe buscar un valor aspiracional y diferencial, y esto se consigue con un gran trabajo interno de *branding* y posicionamiento de marca”, explicó.

Por último, Jose Antonio Conde, director general de Alba Conde, insistió en la importancia de reivindicar el valor de marca de España hacia fuera. “Internacionalmente se nos conoce por vender bueno y barato, tenemos que reivindicar el valor de la marca y ahí todavía queda mucho trabajo”, concluyó.