

# LA MIRADA



El diseñador Hervé Van der Straeten, Elisabeth Ponsolle des Portes (Comité Colbert) y Edouard Planche (Unesco).



**EN LA CALLE**  
El Comité Colbert y la Unesco unen fuerzas para luchar contra las falsificaciones en Francia con unos carteles ilustrados por Serge Bloch.



Bolso de Rag & Bone para la iniciativa **You Can't Fake Fashion** del CFDA.

**ACCIÓN**  
El 2 de junio se presentó la campaña **Ante las falsificaciones, no seas cómplice**, promovida por la OEPM, Andema, el Ministerio de Industria y las Fuerzas de Seguridad. En 2014 se intervinieron más de 3 millones de copias, un 18% de moda (con un valor de 21,7 millones de euros).

ANTE LAS FALSIFICACIONES. NO SEAS CÓMPICE.

Nuevas campañas en Francia y España

# FALSIFICACIONES: LA HERIDA DE LA INDUSTRIA

La moda se moviliza contra un mercado paralelo que daña al sector. El Comité Colbert galo y la Unesco buscan concienciar sobre el valor de la creatividad y el patrimonio.

TEXTO — ANA FERNÁNDEZ ABAD

La propiedad intelectual es un catalizador que fomenta la imaginación, el arte y la innovación en la escena contemporánea. Además, es la mayor fuente de bienestar y empleo en Europa, supone el 39% de su PIB», defiende Elisabeth Ponsolle des Portes, presidenta y CEO del Comité Colbert, organización creada en 1954 que agrupa a 80 marcas del sector del lujo francés. Hermès, Givenchy o Louis Vuitton son algunos de sus miembros. El comité acaba de lanzar una campaña junto con la Unesco: este verano inundarán las calles de París y los principales aeropuertos galos con pósters para concienciar del daño que hace a la moda la compra de falsificaciones. «La mayoría de los países tienen leyes al respecto; el desafío ahora es su aplicación», subraya Ponsolle.

Su etiqueta para las redes sociales será #Engagés (y sus versiones en inglés y castellano, #Committed y #Comprometidos). «Defendemos el patrimonio inmaterial y luchamos contra el tráfico ilícito de bienes culturales para fomentar la defensa

del patrimonio y la creatividad, que son los motores del desarrollo», afirma María Miñana, del sector de Cultura de la Unesco. Esta herida abierta en la industria también concierne a los creadores españoles. Por eso, la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) desarrollan la

campaña *Ante las falsificaciones, no seas cómplice*, reforzada online con las etiquetas #NoSeasComplice y #StopFalsificaciones. En su web (yosoyoriginal.es) explican lo que se esconde tras la adquisición de una cartera o unas gafas falsas: pérdida de puestos de trabajo, financiación de mafias y riesgos para la salud.

**MENOS CALIDAD, MENOS MARCA.** En 2014, la Agencia Tributaria intervino 545.000 prendas de ropa, calzado y complementos, que en el mercado habrían tenido un valor de 21,7 millones de euros, y 152.000 piezas de perfumería y cosmética (valoradas en 10,6 millones). Modesto Lomba, presidente de la Asociación de Creadores de España (ACME), señala que uno de los problemas de las falsificaciones es que «hay mafias que se benefician de la comercialización de piezas que no cumplen con los estándares de calidad y perjudican así la imagen de los diseñadores». Y añade que iniciativas como la francesa «ayudan a defender la economía y la marca país».

Serge Bloch, el ilustrador que ha dado vida a la campaña —y colaborador habitual de Hermès—, apunta: «Crear es difícil, y las copias son fáciles; que se vendan no es justo para artistas, artesanos y productores, que no pueden proteger su trabajo y, por lo tanto, vivir». Marcas como Coach o Karen Miller tienen programas *anti-counterfeit* (antifalsificaciones) y animan a los compradores a denunciar los puntos de venta de copias. La magnitud de este negocio paralelo es tal que en Tailandia existe el Museum of Counterfeit Goods, con más de 4.000 artículos.



Un policía prepara una pila de falsificaciones de bolsos para su destrucción en Shanghái.



Mural del Museum of Counterfeit Goods de Bangkok.

Fotos: Serge Bloch, Cortesía de Unesco / Comité Colbert, Anderson / OEPM, Museum of Counterfeit Goods, Getty Images, D. R.