

NEGOCIO



LA RUTA DE LA PIRATERÍA

Productos falsificados de China sorteán la aduana en México y se venden en espacios a los que sólo se accede por recomendación y cita.

POR: Mara Echeverría e Ivet Rodríguez
// Shanghái y CDMX

Un objeto cuesta lo que alguien está dispuesto a pagar por él. Y eso queda claro en el mercado de Xinyang, en Shanghái, en donde el precio de los productos inicia con muchos ceros y termina vendiéndose por una fracción de eso. Todo depende de la habilidad para regatear.

El espacio parece un establecimiento tradicional, con locales bien puestos, pasillos numerados, un Starbucks y un KFC. Pero sólo hay que mencionar alguna marca de lujo para tener acceso a otra dinámica comercial que se mueve en un segundo plano dentro del lugar: el de la piratería.

“¿Quieren bolsas Chanel?”, pregunta un hombre con gafas. Tras seguirlo por un laberinto de pasillos, se detiene delante de un local con cortina. Detrás de

ella, decenas de bolsas, carteras y relojes con los logos y estética de marcas de lujo están acomodados en estanterías. Del lado izquierdo, los de mejor calidad, con diseños perfectamente copiados de las versiones originales y materiales de buena calidad. Del derecho, otros con acabados y materiales menos costosos.

Cada producto tiene una etiqueta naranja con el mismo número: 38 yuanes (unos 90 pesos). La vendedora pide que no se haga caso a ese precio. “Sólo se ponen en caso de control policial”. Los foráneos preguntan el precio, pero ella dice que primero hay que elegir los productos y luego señala el costo. Promete dar una buena oferta.

“¿Cuánto por estas tres bolsas?”, pregunta una de las personas en el local. Sobre el mostrador está una réplica de la Ophidia Convertible de Gucci y otras dos de Louis Vuitton, la Multi Pochette Accessoires y la Néonoé. Las tres piezas originales suman 136,000 pesos. “Para ti, 11,000 yuanes (unos 26,000 pesos)”, dice la vendedora. La negativa del comprador lleva a la vendedora a sacar una calculadora: “¿Cuánto me ofrecen entonces?”. El comprador digita el equivalente a 3,000 pesos. “Estás jugando conmigo, ese precio no puede ser. Dame otro”.

El proceso de regateo se extiende durante 45 minutos. Tras una veintena de cantidades tecleadas en la calculadora, que no obedecen a ninguna lógica y que van de 500 a 25,000 pesos, se llega a un acuerdo: 4,200 pesos por tres bolsas, que vienen en cajas brandeadas, con bolsas protectoras, etiquetas e, incluso, con certificados de autenticidad.

La OCDE estima que el comercio mundial de falsificaciones ascendió a 464,000 millones de dólares en 2019, el último dato disponible del organismo. Esto supone un 2.5% del comercio mundial. Marcas como Louis Vuitton y Gucci se encuentran entre los principales objetivos de los falsificadores.

En algunos locales, la calidad de las imitaciones es mejor que en otros. Los mismos vendedores apelan a ello para intentar obtener un mayor precio. No obstante, la cantidad pagada por los extranjeros, aunque parezca una buena oferta, genera cuantiosas ganancias para los locales. Una imitación de maleta Sindermore, cuyo precio es de alrededor de 6,000 pesos, se consigue en 1,000. Pero Eric Yang, un residente de Shanghái, asegura que compró una por el equivalente a 400 pesos.

Las quejas sobre la proliferación de productos falsificados en China llegan a oídos de gobiernos extranjeros y funcionarios comerciales, pero, hasta ahora, los esfuerzos por detener la piratería han tenido resultados limitados. Mientras tanto, inunda mercados en línea, tianguis y aceras de todo el mundo.

UN MERCADO SECRETO DE LUJO IMITADO

En México, Tepito se ha convertido en un epicentro de productos falsificados. “Pásale, tenemos todas las tallas”, “Barato, como la carne de gato”, gritan los vendedores de los puestos del tianguis más famoso de Ciudad de México. Entre los espacios comerciales con lonas azules o amarillas, que exhiben jeans, playeras,

60,000 MDP

ES EL VALOR ESTIMADO DE LA PIRATERÍA EN MÉXICO, SEGÚN CIFRAS DE LA AMCHAM.

tenis o micheladas, también hay un lugar para el lujo.

Un negocio clandestino opera en pequeños departamentos, ocultos a la vista del público, donde las réplicas de gran calidad de marcas como Givenchy, Balenciaga o Prada son presentadas como si fueran auténticas. Los productos provienen de China, traídos por intermediarios que sorteán la aduana y los venden a precios significativamente más bajos que los originales, aunque mucho más altos que el conseguido en Xinyang.

El acceso no es para cualquiera, hay que tener un ‘conecte’ y sólo se accede por recomendación y cita, como en algunas de las boutiques de las marcas más lujosas alrededor del mundo. Una bodega parece abrir un portal hacia una dimensión diferente. Dos salones austeramente decorados en color vino alojan una experiencia que contrasta con el bullicio exterior. La iluminación tenue agrega un toque íntimo al espacio.

En el primer salón, el ambiente recuerda a un elegante lobby. En el segundo, una pared frontal exhibe, con iluminación estratégica, una amplia gama de tenis de marcas como Balenciaga, Versace o Fendi. El ambiente imita el de una lujosa tienda, donde reciben a los compradores con una bebida, desde refresco hasta champán.

Un espacio está dedicado a la exhibición de playeras y

otras prendas de ropa, otro, para albergar relojes, cinturones y calcetines de las mismas marcas que los tenis que vimos antes. Se alinean en pequeños aparadores dentro de contenedores transparentes para evitar cualquier tipo de daño, asegurando que se mantengan en perfectas condiciones. Algunas prendas especiales o encargos específicos de los compradores habituales están resguardados en maletas *vintage*.

Lo que más impresiona es la calidad de las réplicas, con un precio a menudo de menos de la mitad de los auténticos. Unos estilistas Yves Saint Laurent pueden adquirirse por 7,000 pesos, mientras que su precio en tienda roza los 25,000.

Estos clones atraen a una clientela que busca obtener la imagen y el estatus que dan las marcas a precios más accesibles. “Dan el ‘gatazo’”, dice quien atiende esta tienda exclusiva. En la ruta de China a México, un grupo de personas viaja a Asia para hacer negociaciones, comprar los productos y traerlos al país.

La mayor parte de estas mercancías viajan por mar. A nivel mundial, el marítimo fue el principal modo de transporte utilizado para enviar cosméticos falsificados, ya que representó el 81% del valor incautado de estos productos. Sebastián Suárez Venturo, experto en combate

a la falsificación de marcas y la piratería en México y socio del despacho Becerril, Coca y Becerril (BC&B), explica que la mayoría de los clones entran a México por los puertos de Manzanillo, Colima, y Lázaro Cárdenas, Michoacán, que atienden los arribos de productos que llegan de los países asiáticos.

El precio de estas réplicas, que puede ser hasta 10 veces mayor que en China, incluye los costos de transporte, sobornos para evadir impuestos y las ganancias de los vendedores.

Según la Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería 2022, realizada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), casi el 70% de la población adquirió al menos un producto pirata el año pasado. Los artículos más comprados son ropa, calzado, productos de telefonía, películas o perfumes, pero la lista llega, incluso, a los medicamentos. La AmCham estima que el valor de la piratería en el país es de 2,991 millones de dólares, lo que equivale a alrededor de 60,000 millones de pesos. Si estos artículos fueran originales y se vendieran de manera formal, representarían más de 8,200 millones de pesos en concepto de IVA, según datos citados por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur).

A pesar de las medidas enérgicas prometidas por el gobierno chino y las quejas de las marcas, el atractivo de adquirir productos lujosos a precios reducidos sigue alimentando este submundo del comercio. En México, la falsificación de marcas está enunciativa como delito en el artículo 402 de la Ley General de Protección a la Propiedad Industrial.



Las redes que conectan China con lugares como Tepito en todo el mundo reflejan la complejidad y la extensión de este problema. A pesar de los esfuerzos por combatir la piratería, la demanda persiste. Según la experiencia de Suárez Venturo, el 50% de los casos de mercancía apócrifa que entra al país es el resultado de corrupción en las aduanas; la otra mitad es la falta de medidas contra este delito, como un padrón de marcas en el que se registren los signos distintivos en diseños y logos.

“Por ejemplo, con Louis Vuitton, pueden poner los diseños industriales de las bolsas, capacitar a los agentes aduanales para que puedan determinar si un producto es similar o falsificado, de tal manera que permitan tomar acciones por la vía penal. Además, si un producto es falsificado, reiteradamente deben saber por qué puertos o por qué aduanas entran”, añade.

En Tepito, la venta de réplicas de artículos de lujo tiene varios años, pero tras la pandemia, tuvo un boom –dicen las personas que atienden– porque ahora hay compradores con un mayor interés en estas prendas, que quieren dar determinada imagen y estatus, sin la necesidad de gastar miles de pesos en los productos originales. En el barrio, como en China, hay varios tipos de calidades y precios, desde las que cuestan algunos miles de pesos, que se venden en tiendas acondicionadas dentro de departamentos, hasta otras de menor calidad que se exhiben colgadas en ganchos en los puestos del tianguis, entre las ‘gomichelas’, para dejar claro que Tepito también se adapta a las tendencias.

2.5%

**DEL COMERCIO MUNDIAL
SUPONE LA VENTA DE
PRODUCTOS FALSIFICADOS.**