

Las Navidades suponen entre el 18% y el 20% de las ventas de perfume

El fraude se adapta a los tiempos: el 50% de las falsificaciones de perfume se concentra en las redes sociales

Madrid, 21 DIC 2022

- España es el segundo país de la UE más afectado por las falsificaciones de perfumería y cosmética. El sector pierde un 16% de sus ventas anuales por esta problemática, casi 1.000 millones de euros.
- Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), consumimos alrededor de 300 millones de euros en perfumes cada trimestre y más de 400 durante los últimos tres meses del año.
- Las falsificaciones de perfumes no solo tienen consecuencias económicas y reputacionales para las marcas, sino que también suponen un riesgo para la salud del consumidor.
- Las falsificaciones son delito y, coincidiendo con fechas señaladas, algunas páginas web aprovechan el incremento de la demanda de perfumes y el interés que suscitan para activar sus prácticas ilícitas.

Los españoles consumen alrededor de 300 millones de euros en perfumes y fragancias cada trimestre, según datos de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Esta cifra es incluso superior en el último trimestre del año, alcanzando los 400-420 millones de euros gracias al impulso del Black Friday, Navidad y Reyes. El consumo de fragancias llega a incrementar su volumen entre un 18% y un 20% en Navidad, lo que demuestra su estatus de regalo estrella durante estas fechas, algo que también queda patente por culpa de las falsificaciones. El sector español de la perfumería y la cosmética pierde un 16% de sus ventas anuales por esta problemática, lo que se traduce en casi 1.000 millones de euros al año y la destrucción de 8.000 puestos de trabajo. Estas pérdidas sitúan a España como segundo país de la Unión Europea más impactado por las falsificaciones sobre la actividad del sector.

Como advierten los expertos, la problemática de las falsificaciones no se limita únicamente al plano económico y el daño a la reputación de las marcas. Frente a los más de 80 componentes que pueden hallarse en un perfume original, las falsificaciones no suelen tener más de 20 o 25, y son en su mayoría distintos (apenas un 10% de los ingredientes encontrados en los productos originales están presentes también en los falsificados). Esto conlleva que en la composición de las falsificaciones puedan encontrarse elementos como etanol industrial, o lo que es lo mismo, el anticongelante de los coches.

Además, la falta de protección ultravioleta observada en los productos falsificados puede dar lugar a la fotodegradación de ingredientes, generando sustancias de riesgo para la salud del consumidor. En consecuencia, los perfumes falsificados no están supervisados por ningún organismo de control sanitario ni cuentan con supervisión de ningún tipo, lo que deja a los consumidores indefensos ante cualquier eventual problema de salud que puedan sufrir a resultas de su uso.

“Los perfumes falsificados son un fraude”, explica Pilar García, directora técnica de Stanpa, “ya que contienen en su mayoría agua, hasta un 50%. Además, suelen enmascarar la presencia de algunos componentes aromáticos básicos como el geraniol o el citrol en su fórmula, que vienen a sustituir a otros ingredientes naturales, para engañar al consumidor”.

Otra variable más es la responsabilidad medioambiental. Mientras que los fabricantes de productos originales asumen la responsabilidad y los costes de la gestión de los residuos, nadie se responsabiliza de la gestión de los envases de las falsificaciones, lo que genera un volumen descontrolado de residuos.

Del top manta al comercio online: el fraude se adapta a los tiempos

Las falsificaciones son delito y, coincidiendo con fechas señaladas, algunas páginas web aprovechan el incremento de la demanda de perfumes y el interés que suscitan para activar sus prácticas ilícitas.

De hecho, los expertos advierten sobre el crecimiento de la compra de productos falsos por internet a un ritmo preocupante, tendencia que avanza en paralelo al avance del comercio electrónico. Los falsificadores aprovechan la viralidad de internet para suplantar la identidad y reputación de las marcas. La inmediata accesibilidad al producto falso a golpe de clic explica que, actualmente, el 50% de las falsificaciones de perfumería y cosmética se concentran en redes sociales.

“Las redes sociales suponen un importante escaparate de venta para falsificaciones de productos de perfumería”, explica Miguel Lorite Herrera, Teniente de la Unidad Técnica de Policía Judicial de la Guardia Civil, que apunta a determinadas páginas donde estos productos se anuncian bajo la apariencia de productos genuinos. “La principal recomendación es huir de ofertas que parezcan demasiado atractivas en ciertas redes sociales o webs que no revistan un carácter de operador económico legal”. Todo ello, sin olvidar que este tipo de productos deben estar sujetos a unas estrictas normas de fabricación, composición y etiquetado, y las falsificaciones pueden suponer “graves riesgos para la salud del consumidor, por lo que nos encontraríamos, además, ante un delito contra la salud pública”.

“No solo se trata de la propia seguridad y salud de los consumidores finales”, indica Lorite. “Es necesario tomar conciencia de que a través de esta práctica se podría estar incluso fomentando la financiación de organizaciones criminales que derivarían esos beneficios hacia otras formas de delincuencia, incluido el terrorismo, y que además supone un grave perjuicio para la economía destruyendo numerosos puestos de trabajo”.

Precisamente, con el objetivo de concienciar sobre la problemática de las falsificaciones a través de este canal, Stanpa ha colaborado con la ilustradora Naranjalidad en una campaña en redes sociales que pretende alertar sobre los peligros que entraña esta actividad ilícita.

La UE pierde alrededor de 4.700 millones de euros anuales por culpa de las falsificaciones

Las falsificaciones suponen la pérdida de más de 2.200 millones de euros solo en España en los sectores de cosmética, medicamentos y productos farmacéuticos, bebidas alcohólicas y juguetes y juegos, según el estudio más reciente de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, por sus siglas en inglés) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Esto convierte al sector de la perfumería en uno de los más afectados.

En concreto, se calcula que la Unión Europea pierde alrededor de 4.700 millones de euros de ingresos cada año, lo que equivale al 7,8% de sus ventas totales, como consecuencia directa de las falsificaciones de perfumes y cosméticos. Esto requiere de una operativa coordinada que involucra a distintas partes en la lucha contra esta práctica: *“Venimos trabajando en los distintos proyectos que desarrollan de manera coordinada oficinas y agencias como EUIPO o Europol bajo el liderazgo de otros países, como Italia (Guardia di Finanza) e Irlanda (An Garda Síochána) en el caso concreto de los perfumes”,* detalla el Teniente Lorite.

El trabajo de las marcas también es importante a la hora de frenar estas prácticas. *“Las falsificaciones se perfeccionan cada vez más, con lo cual la confusión del consumidor es mayor”,* advierte Lorite. *“Por eso en nuestras inspecciones e investigaciones solemos trabajar de la mano del sector privado, que nos asesora*

en la detección de ciertos elementos del embalaje o el etiquetado que nos permiten identificar una infracción contra los derechos de propiedad industrial”.

Pero las falsificaciones no son un problema que afecte específicamente a un sector o industria concreta. Sin ir más lejos, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo han impulsado recientemente una campaña bajo el lema “[La verdad de las falsificaciones](#)” a través de la cual se pretende informar y concienciar de que el consumo de estos productos falsificados hace que se cierren empleos, se ponga en riesgo la salud, o se contribuya a la contaminación global.

Haz clic en el enlace para ver la [videonoticia](#)

Para más información de prensa:

STANPA

Clara Pi | clara.pi@stanpa.com
Nuria Cuenca Octavio | nuria.cuenca@stanpa.com
stanpacomunicacion@stanpa.com
Tel. 91 571 16 40

KREAB

Sara González | sgonzalez@kreab.com
Pablo Ibáñez | pibanez@kreab.com
Claudia Vázquez | cvazquez@kreab.com
Tel. 91 702 71 70



Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal en nuestro país.