S

OMPI
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

WIPO/ACE/18/12
ORIGINAL: INGLÉS
FECHA: 15 DE MAYO DE 2026

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoctava sesión
Ginebra, 2 a 4 de junio de 2026

RIESGOS DE LA CADENA DIGITAL DE DEVALUACIÓN PROVOCADA POR LAS FALSIFICACIONES

*Documento preparado por la Sra. Jennifer Hanks, directora principal de Protección de Marcas de la American Apparel and Footwear Association (AAFA), Washington, D.C. (Estados Unidos de América)**

RESUMEN

En el presente documento se presenta la campaña de sensibilización "Digital Devalue Chain of Counterfeits®" (cadena digital de devaluación provocada por las falsificaciones), organizada por la AAFA, y se explica de qué manera las falsificaciones perjudican tanto a los consumidores como a las marcas. La campaña incluye un video explicativo[1] y otros materiales creativos destinados a sensibilizar a las instancias encargadas de formular políticas y a los consumidores, así como a recabar apoyo para identificar soluciones a corto y largo plazo frente a la cadena digital de devaluación. El video pone de relieve la amplia presencia de falsificaciones en las plataformas en línea y expone cómo los falsificadores engañan a los consumidores, explotan a los trabajadores, financian actividades delictivas y eluden las normas de cumplimiento, y concluye con un llamamiento a la acción dirigido al Congreso de los Estados Unidos y a que se exija una mayor responsabilidad a las plataformas en línea. En el documento se recogen las observaciones presentadas por la Asociación[2] a la Oficina del Representante Comercial de los Estados Unidos en octubre de 2025 en el marco del procedimiento anual de la *Notorious Markets List* (NML), así como información reciente facilitada por los miembros de la AAFA. También se hace referencia a un estudio sobre falsificaciones publicado en febrero de 2026, que presenta pruebas de que la ropa, el calzado y

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a la autora y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

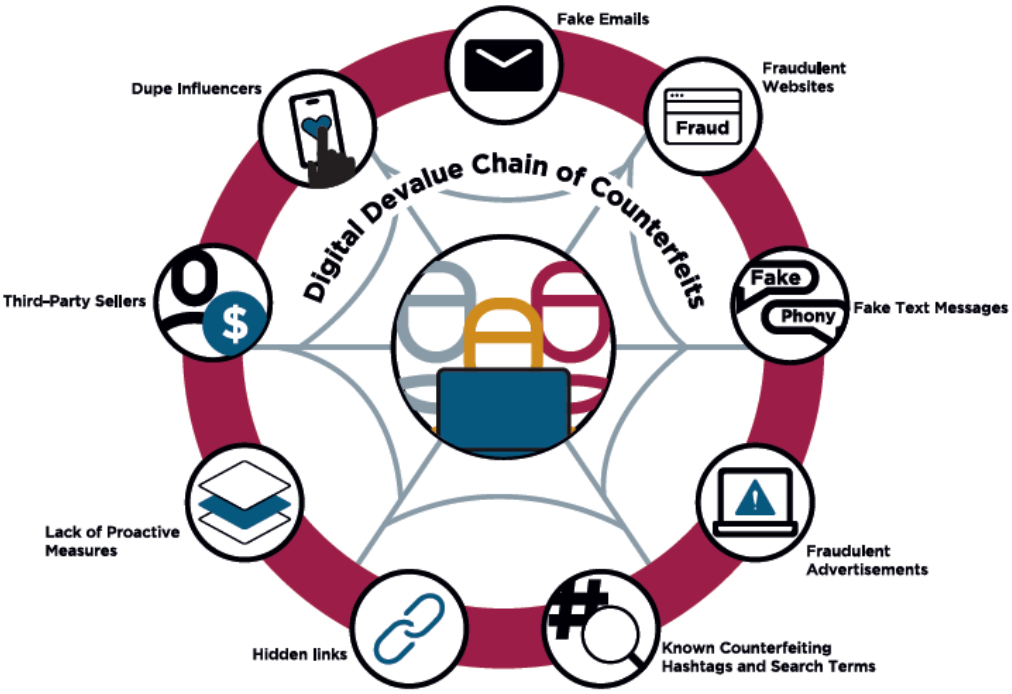
1 https://www.aafaglobal.org/counterfeitdevaluechain.

2 https://www.regulations.gov/comment/USTR-2025-0018-0039.

los accesorios falsificados plantean graves riesgos químicos y de seguridad para los consumidores.

I. PANORAMA GENERAL LA CADENA DIGITAL DE DEVALUACIÓN PROVOCADA POR LAS FALSIFICACIONES

1. La Digital Devalue Chain of Counterfeits® es una red sobre desinformación y engaño a los consumidores. Las prácticas fraudulentas abarcan desde "*influencers* de productos falsificados" que promocionan imitaciones hasta anuncios fraudulentos que redirigen a sitios web ilícitos, entre muchas otras modalidades. El objetivo de cada una de estas prácticas es dirigir a consumidores desprevenidos hacia productos ilícitos o engañarlos.



II. ALCANCE Y REPERCUSIÓN

2. El sector del calzado y de la confección se encuentra entre los más expuestos al robo de propiedad intelectual (PI). Particularmente inquietante para la AAFA es el hecho de que los falsificadores sean quienes más se beneficien de una guerra comercial desencadenada por la aplicación de aranceles. Debido a que los falsificadores suelen ofrecer precios mucho más bajos que los de los productos auténticos, gracias a costos de producción reducidos o inexistentes, pueden perjudicar el mercado de los productos auténticos y producidos de manera responsable.

3. Según se muestra en el video de la campaña "Digital Devalue Chain of Counterfeits®", los falsificadores actúan conforme a una visión del mundo diferente y fundamentada en la apropiación indebida de la innovación y la identidad ajenas; por ello, explotan a los trabajadores, practican el robo salarial, utilizan instalaciones de baja calidad, contaminan ríos y lagos con residuos peligrosos y recurren al uso de productos químicos peligrosos. Al engañar a los consumidores para que adquieran productos falsificados, los falsificadores suelen cometer otros actos ilícitos que dejan a los consumidores expuestos a estafas financieras. El hecho de que las marcas auténticas inviertan importantes esfuerzos en responsabilidad social y ética empresarial no hace sino aumentar los márgenes de beneficio de los falsificadores, quienes a menudo comercializan sus productos sin asumir costos de cumplimiento normativo, induciendo a los consumidores a creer lo contrario.

A. CADENA DIGITAL DE DEVALUACIÓN: TÁCTICAS COORDINADAS PARA ENGAÑAR A LOS COMPRADORES

4. A continuación se describen las principales preocupaciones planteadas por los miembros de la AAFA en torno a la cadena digital de devaluación.

a) *Influencers* de productos falsificados

5. Tal como se señala en un informe de la AAFA, los *influencers* de productos falsificados (*dupe influencers*), son personas con presencia en redes sociales que comparten enlaces y reseñas de productos falsificados y generan millones de visualizaciones y "me gusta".[3] Si esos *influencers* son expulsados de una plataforma de redes sociales, pueden crear fácilmente nuevas cuentas. Además, si otros usuarios vuelven a difundir contenidos que promocionan productos falsificados, estos siguen circulando incluso después de que la publicación original haya sido eliminada.

6. En su informe de 2025 sobre la *Notorious Markets List* (NML), la AAFA documentó la amplia presencia de productos falsificados y que vulneran derechos de PI en cinco plataformas específicas. Un miembro de la AAFA solicitó la eliminación de aproximadamente 250 perfiles de *influencers* de productos falsificados entre enero y junio de 2025. El miembro señala que los *influencers* solo son eliminados si más de la mitad de sus publicaciones contienen contenido o productos infractores de las marcas de una empresa. Por lo tanto, cuanto mayor es el número de marcas comercializadas por el infractor, menor es la probabilidad de que una sola marca consiga que el vendedor sea expulsado. La marca constató un aumento de la presencia de *influencers* de productos falsificados procedentes de América Latina y Estados Unidos en 2025 en comparación con 2024. Una segunda marca denunció a más de 40 *influencers* de productos falsificados, quienes sumaban en conjunto 209 000 seguidores entre el Brasil y México.

b) Sitios web fraudulentos

7. Los sitios web fraudulentos suelen replicar las páginas de marcas legítimas, empleando sus marcas registradas y, en algunos casos, imágenes protegidas por derechos de autor. Estos sitios resultan visualmente auténticos y, con frecuencia, los consumidores son dirigidos hacia ellos mediante anuncios engañosos en redes sociales. Atraen a los compradores con grandes descuentos y mensajes de urgencia del tipo "actúe ya" antes de que finalice la supuesta promoción. En muchos casos, los sitios procesan los pagos y posteriormente, no entregan los productos, envían artículos falsificados potencialmente peligrosos o sustraen datos financieros de los consumidores.

8. En 2025, la AAFA publicó el informe "The Rising Risk of Fraudulent Websites: Spotlight within the Digital Devalue Chain of Counterfeits" con el objetivo de poner de relieve y explicar la creciente preocupación vinculada a una parte de la cadena digital de devaluación. En su informe técnico, la AAFA identifica tendencias actuales, expone las limitaciones del sistema vigente y subraya las preocupaciones que deben considerar las instancias encargadas de formular políticas y los responsables políticos.

9. Lo más destacado del informe:

- Una encuesta realizada entre los miembros indica que hay unanimidad en cuanto a que el efecto más preocupante de los sitios web fraudulentos es la pérdida de confianza de los consumidores en la marca. Un miembro indicó que los clientes

[3] AAFA. "Brand Protection Tips: Dupe Influencers on Social Media" Informe disponible en https://www.aafaglobal.org/AAFA/Solutions_Pages/Dupe_Influencers_The_Concerning_Trend_of_Promoting_Counterfeits.aspx.

atribuyen a la marca la responsabilidad cuando les roban los datos de su tarjeta de crédito mediante dichos sitios web.

- En sus comentarios, los miembros de la AAFA indican que los mecanismos actuales para combatir los sitios web fraudulentos resultan ineficaces, por ejemplo, lo costosos y lentos que resultan los procedimientos en el marco de la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio de la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN).

10. Durante el período de referencia de la NML de 2025, un miembro de la AAFA detectó más de 480 anuncios fraudulentos en una plataforma de redes sociales entre abril y julio de 2024, que enlazaban con 60 sitios web fraudulentos. La Motion Picture Association trató este problema y la falta de soluciones durante la decimoséptima sesión del ACE, en el contexto de la piratería y de las medidas de bloqueo global de sitios web. Sin embargo, los sitios web fraudulentos generan problemas de mayor alcance. El sistema actual de eliminación de contenidos por infracción de marcas o derechos de autor resulta ineficaz debido a sus limitaciones y a la necesidad constante de perseguir nuevas infracciones a medida que reaparecen. Este enfoque reactivo, en lugar de preventivo, deja a las marcas afectadas y a los consumidores expuestos a estafas. El siguiente ejemplo ilustra los riesgos reales de fraude y estafa a los que están expuestos los consumidores a través de estos sitios web fraudulentos.

- En las observaciones de la AAFA en la NML se recogió la queja de un consumidor dirigida a un miembro de la Asociación, en la que se señalaba lo siguiente: “Me preocupa haber sido víctima de una estafa o haber caído en un sitio web fraudulento. En una red social apareció en mi muro un anuncio de una oferta de camisetas de la NFL por 42,99 dólares.

  No lo dudé ni un segundo. Parecía que me dirigía al [sitio web de la marca], pero después de realizar el pedido me di cuenta de que la confirmación provenía de funsersey.com, por lo que ahora temo que me han estafado".

c) Anuncios fraudulentos

11. La relación entre los anuncios fraudulentos y los sitios web fraudulentos se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los miembros de la AAFA. En las observaciones presentadas por la AAFA en el marco de la NML, los miembros atribuyeron este incremento principalmente al uso generalizado de inteligencia artificial (IA) en las redes sociales para potenciar la difusión de anuncios patrocinados. Los ejemplos que figuran a continuación se incluyeron en las observaciones presentadas por la AAFA en relación con la NML de 2025; los datos que se exponen proceden de dichas observaciones.

- Un miembro de la AAFA observó más de 1 000 anuncios fraudulentos mensuales en una plataforma de redes sociales. Muchos de ellos eran idénticos o muy similares y estaban destinados a Türkiye, Bélgica, México, la República Checa y Kirguistán. Los anuncios reproducían el mismo texto, traducido en función del país o la región correspondiente. Más preocupante aún es que, entre agosto y septiembre de 2025, este miembro observó en tres ocasiones separadas que cerca de la mitad de los anuncios detectados en una búsqueda global en una plataforma de redes sociales vendían productos falsificados o estaban asociados a sitios web fraudulentos.

- Otro miembro informó haber detectado más de 15 000 anuncios fraudulentos en una plataforma de redes sociales y haberlo notificado a dicha plataforma. Todos los anuncios —dirigidos a consumidores de los Estados Unidos y de la Unión

Europea— utilizaban el mismo mensaje con tono de urgencia: "¡ÚLTIMO DÍA de rebajas! ¡Solo 16 dólares el par! Todas las colecciones a precios inigualables. Esta oferta está a punto de terminar. ¡Consigue ahora tus pares favoritos!" Según el miembro de la AAFA, todos los anuncios parecían estar vinculados a un único sitio web, [brand]outlets.com. Todos ellos fueron publicados desde el mismo perfil de usuario, que seguía activo más de un mes después de la eliminación de ese conjunto de anuncios.

d) Plataformas de comercio electrónico con vendedores externos

12. Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales suelen alojar vendedores externos sin adoptar las medidas preventivas necesarias para evitar la comercialización de productos falsificados o ilícitos en sus plataformas. La *INFORM Consumers Act* de los Estados Unidos de América, en vigor desde junio de 2023, fue aprobada por el Congreso con el fin de subsanar las deficiencias existentes en el mercado respecto de los vendedores ilícitos de productos robados o falsificados, exigiendo a las plataformas que recopilen y verifiquen información sobre los vendedores externos de "alto volumen de ventas"[4]. Sin embargo, las deficiencias en la aplicación de la INFORM Consumers Act [5] y la falta de medidas preventivas crean un entorno propicio para que prosperen los falsificadores, mientras los consumidores siguen expuestos a productos falsificados peligrosos.

13. La AAFA ha publicado un resumen de las conclusiones de un análisis de laboratorio realizado en 2022. De los 47 productos falsificados analizados —incluidas prendas de vestir, calzado y otros accesorios—, 17 (el 36,2 %) no cumplían las normas de seguridad de productos de los Estados Unidos, al presentar niveles peligrosos de arsénico, cadmio, ftalatos, plomo y otras sustancias. En febrero de 2026 se publicó un informe actualizado.[6]

II. CONCLUSIÓN

14. Las marcas disponen de medios limitados para exigir responsabilidades a las plataformas, que aplican criterios dispares y, en muchos casos, insuficientes para combatir la falsificación y el fraude, pero se espera que supervisen y denuncien grandes volúmenes de listados en distintas plataformas y jurisdicciones. Asimismo, a menudo deben establecer relaciones individuales con las plataformas para acceder a programas avanzados de observancia, cuyo acceso suele concederse de forma discrecional, caso por caso, en función del valor comercial de la marca o de la relación existente.

15. La AAFA colabora con otras asociaciones que comparten objetivos comunes en materia de PI para identificar dónde son necesarios cambios normativos, al tiempo que mantiene el diálogo con las plataformas para abordar los retos a corto plazo y conocer las mejores prácticas de cada una de ellas. La asociación ha presentado una serie de recomendaciones normativas en Estados Unidos destinadas a frenar la falsificación, promover un comercio digital equitativo y desarticular elementos clave de la Devalue Chain of Counterfeits®.

16. Además, la AAFA ha formulado observaciones sustantivas en el marco del proceso de elaboración del proyecto de directrices voluntarias de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), con el fin de garantizar que dichas directrices incorporen un conjunto equilibrado de mejores prácticas internacionales y contribuyan a abordar el problema

---

4 Federal Trade Commission (2023). "What Third-Party Sellers Need to Know About the INFORM Consumers Act".

5 Fonrouge, Gabrielle (19 de septiembre de 2025). CNBC. “Walmart’s Marketplace boom: How lax vetting came with identity theft and fakes”.

6 AAFA (23 de marzo de 2022). “Fashion Industry Study Reveals Dangerous Chemicals, Heavy Metals in Counterfeit Products”.

de las falsificaciones.[7] La AAFA reiteró que las plataformas deben adoptar importantes medidas preventivas para dejar atrás el actual modelo reactivo, entre otras, la verificación de vendedores, la expulsión de infractores reincidentes, la aplicación de medidas de retirada definitiva, herramientas de denuncia eficaces y tiempos de respuesta ágiles, todas ellas consideradas buenas prácticas a nivel global.

17. En ellas, subraya la necesidad de contar con enfoques eficaces, globales e integrales que permitan adelantarse a los falsificadores.

18. Considera que el enfoque fragmentado y basado en relaciones es insostenible. En este sentido, reclama reformas sustanciales del marco de observancia para reducir la actividad ilícita y fomentar un entorno digital que respalde el comercio legítimo.

19. El director general de la AAFA suele plantear una pregunta clave: "¿Cuál es el número aceptable de falsificaciones peligrosas que se venden hoy en línea?".

20. Y sostiene que no se debe bajar la guardia hasta que la respuesta sea, en la práctica, cero.

[Fin de la contribución]

[7] AAFA (27 de julio de 2025). La AAFA ha transmitido observaciones a la USPTO sobre las directrices de la OCDE relativas a los mercados en línea.