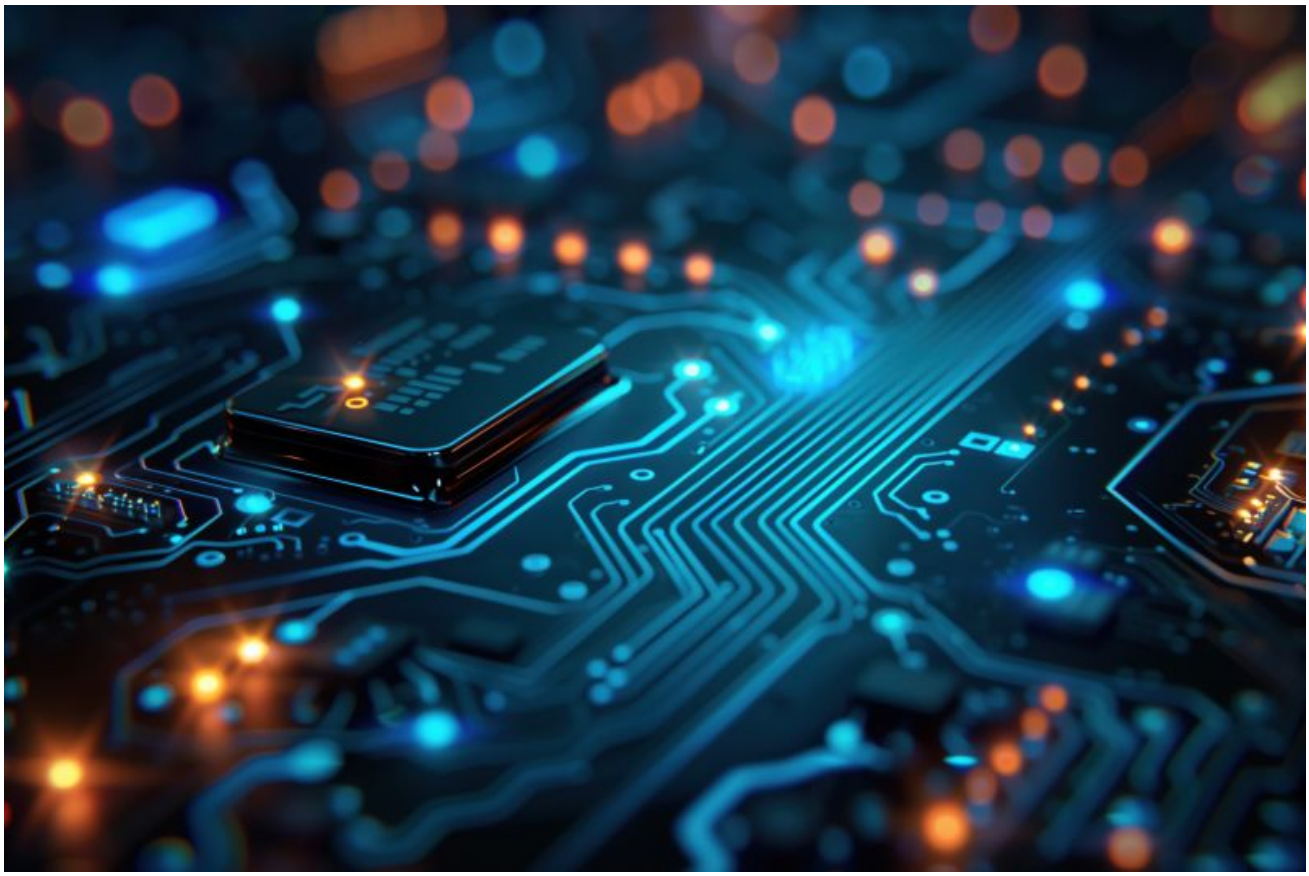
vinetur

Chianti activa un sistema con inteligencia artificial para rastrear falsificaciones en internet

El consorcio vigilará marketplaces, redes sociales, webs y dominios para reclamar retiradas de usos no autorizados

jueves 17 de septiembre de 2026



El Consorzio Vino Chianti ha puesto en marcha un programa de protección digital de la denominación “Chianti” apoyado en inteligencia artificial y software de monitorización para localizar falsificaciones, usos indebidos y anuncios sospechosos en internet. La iniciativa, de carácter ministerial y desarrollada junto al propio consorcio, seguirá activa hasta el próximo 20 de enero de 2027.

La entidad presidida por Giovanni Busi explicó este miércoles, 16 de septiembre, que la vigilancia se extiende a marketplaces, redes sociales, páginas web, motores de búsqueda y nombres de dominio sin límites geográficos. El objetivo es detectar cualquier utilización no autorizada del nombre Chianti y pedir su retirada a través de los canales oficiales de las plataformas o de los gestores de los sitios.

Entre los casos que el sistema tiene bajo observación figuran incluso kits con polvos para mezclar con agua y obtener un supuesto “vino Chianti” en casa. El consorcio también recuerda que el pasado enero estas herramientas ya permitieron localizar varios falsos Chianti, un antecedente que ha llevado a prolongar el trabajo durante cerca de un año.

El plan se articula en tres áreas. La primera se centra en los grandes marketplaces internacionales. Ahí, el consorcio busca anuncios ilícitos o dudosos, ya sea por falsificación, por prácticas desleales o por uso impropio de la marca “Chianti”. Una vez localizados, tramita solicitudes de retirada y aporta la documentación necesaria para sustentar cada aviso ante las plataformas.

La segunda línea de trabajo se dirige a las redes sociales. El seguimiento incluye Facebook, Instagram, X y TikTok, con la finalidad de identificar publicaciones que vulneren derechos de propiedad intelectual, cuentas falsas o mensajes que sirvan para difundir productos falsificados. El consorcio precisa además que documentará cada mes las amenazas detectadas y cursará las peticiones de retirada que procedan.

La tercera vía es la vigilancia del conjunto de la web y de los nombres de dominio. Esa tarea abarca el rastreo de direcciones de internet que utilicen la marca “Chianti” sin autorización y de páginas que aprovechen de forma indebida la denominación. En esos casos, la entidad prevé enviar comunicaciones a los responsables de los sitios para reclamar la eliminación de los contenidos.

A partir del próximo 20 de enero de 2027, fecha fijada para el cierre del proyecto, los resultados se pondrán gratuitamente a disposición de las empresas del sector y se publicarán en la página del consorcio, abierta al público. Con esa fórmula, la organización busca que productores, distribuidores y otros operadores puedan consultar la información reunida y utilizarla como apoyo en la defensa comercial y legal de la denominación.

La medida puede tener efecto en el sector de bebidas más allá del propio Chianti. La venta por internet y la promoción en redes forman ya parte del negocio del vino, y la presencia de copias, referencias engañosas o productos que usan de forma indebida una denominación puede erosionar el valor de la marca y generar confusión en el mercado. Un sistema de vigilancia de este tipo también puede servir para frenar fraudes que afectan tanto a bodegas como a consumidores.

El consorcio sostiene que esta estrategia permite proteger a productores y compradores al reforzar la autenticidad, la transparencia y la calidad asociadas al nombre Chianti en el entorno digital internacional. Alessio Mugnaini, presidente de la Unione Empolese Valdelsa, alcalde de Montespertoli y delegado de Agricultura de la Anci, considera que la inteligencia artificial ayudará a hacer más tareas, mejor y en menos tiempo, aunque advirtió de que estas herramientas exigen saber usarlas y gestionar de forma adecuada la información que generan.