vinetur

El fraude del vino también falsea origen, contenido y recorrido comercial de cada botella

SICPA plantea identidad digital y trazabilidad por unidad para detectar botellas reetiquetadas, reutilizadas o vendidas fuera de mercado

viernes 20 de noviembre de 2026



La falsificación de vino no se limita a copiar una etiqueta. Puede afectar al origen, la categoría, el contenido, el envase y el recorrido comercial de cada botella. Ese es el aviso que lanzó este viernes, 20 de noviembre, SICPA, empresa suiza especializada en autenticación, trazabilidad y protección de marca, con motivo del Día Mundial del Vino Tinto, que se celebra el próximo 24 de noviembre. La compañía sostiene que la combinación de señales físicas de seguridad, identidad digital y sistemas de seguimiento permite a bodegas y comercializadores verificar cada unidad desde su salida de origen hasta su llegada al mercado.

La empresa sitúa el fraude del vino en un terreno más amplio que la simple imitación visual. A su juicio, una botella puede presentar una marca conocida, una denominación de origen o una añada concreta y, aun así, no corresponderse con lo que declara. Esa falta de coincidencia puede darse en varios puntos: en el contenido, en la procedencia, en el uso de envases originales reutilizados o en la aparición del producto en un país o canal distinto del previsto.

Entre los casos que menciona SICPA figura el de una red internacional que, según recuerda la compañía, vendía vino de mesa como si fueran botellas francesas identificadas como Grand Cru, con precios de hasta 15.000 euros por unidad. La operativa, siempre según la empresa, iba más allá de la reproducción de etiquetas: incluía la falsificación de corchos, la reutilización de botellas, su rellenado y el uso de maquinaria para volver a sellarlas con apariencia de producto auténtico.

España tampoco ha quedado al margen. SICPA cita las operaciones policiales Epígrafe y Alduo como ejemplos de otras formas de fraude dentro del sector. En Epígrafe, la investigación identificó 17 marcas fraudulentas vinculadas a la comercialización de vino español en Asia como si estuviera amparado por la Denominación de Origen Calificada Rioja. En Alduo se investigó la presunta venta de miles de botellas reetiquetadas para falsear tanto su origen como su categoría comercial.

Juan Carlos Ruiz, director de Protección de Marca de SICPA Spain, afirma que estos episodios muestran que la falsificación afecta a distintos elementos de la cadena y no solo a la imagen exterior del producto. En su opinión, comprobar la autenticidad de una botella exige verificar que lo que aparece en la etiqueta coincide con el vino que

contiene y con la información asociada a esa unidad. Ruiz añade que el consumidor suele fijarse en la marca o en la denominación de origen, pero considera que esos elementos, por sí solos, no siempre bastan para confirmar que el producto es legítimo.

La dificultad aumenta cuando una botella falsa entra en distribución. A partir de ese momento, localizar su procedencia y detectar una irregularidad puede resultar más complejo. Por eso, SICPA pone el acento en la trazabilidad y en la posibilidad de comprobar la identidad de cada unidad a lo largo de todo el recorrido comercial. La empresa vincula esa necesidad no solo a la protección de las marcas, sino también al control de desvíos de producto y de ventas fuera del mercado asignado.

El impacto, según la compañía, se deja notar en toda la cadena de valor. Para las bodegas y las empresas vitivinícolas supone pérdidas económicas, deterioro de la reputación y daños sobre marcas y denominaciones de origen construidas durante años. También puede afectar a distribuidores y establecimientos, que pueden poner a la venta productos cuya procedencia real desconocen. Ruiz añade otro elemento: al tratarse de una bebida de consumo, la falsificación incorpora una incertidumbre adicional para el comprador, que no siempre puede saber qué está bebiendo.

Frente a ese problema, SICPA explica que trabaja con tres niveles de verificación complementarios. El primero es una característica visible que permite una comprobación inicial. El segundo consiste en una identidad digital única para cada botella, vinculada a datos como la bodega de origen, la D.O., la añada, el lote o el mercado de destino. El tercero incorpora elementos no visibles dirigidos a una verificación profesional. Para Ruiz, la utilidad del sistema está en combinar esas capas para que una sola botella pueda acreditar su identidad en distintos momentos de la cadena.

Dentro de ese esquema, la empresa sitúa el Pasaporte Digital de Producto, o DPP por sus siglas en inglés, como una herramienta que conecta el objeto físico con información sobre sus características, procedencia y distribución. Aplicado al vino, este modelo permitiría consultar datos fiables desde la elaboración hasta el destino comercial asignado. SICPA sostiene que ese tipo de registro puede ayudar a mejorar la transparencia y facilitar la detección de anomalías cuando una botella aparece en un

lugar incompatible con su itinerario previsto o cuando una misma identidad se reproduce en ubicaciones distintas.

La compañía subraya que esa necesidad gana peso en el comercio internacional. Cuando un vino sale de su país de origen, señala, su identificación debe acompañarlo durante todo el trayecto. Ruiz pone como ejemplo el caso de una botella auténtica que termina a la venta en un mercado distinto del asignado o el de una identidad digital replicada en varios puntos al mismo tiempo. A su juicio, esa información permite documentar patrones sospechosos, apoyar investigaciones y reforzar la supervisión, aunque insiste en que la tecnología no sustituye a las inspecciones ni a otros controles sobre el producto.

Fundada en 1927, SICPA es una empresa tecnológica suiza conocida, entre otras actividades, por sus sistemas de protección para billetes de banco. En el ámbito del vino, su planteamiento pasa por mantener una relación verificable entre la botella física y los datos que la identifican. La empresa considera que esa continuidad resulta útil para proteger el valor comercial de una añada, una denominación de origen o una bodega cuando el producto circula dentro y fuera de España.