

# **Actos de falsificación en el subsector de prendas de vestir y su incidencia en Colombia**

Nicoll Daniela Monroy Santoya  
Valentina López Montero

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C.  
2024

# **Actos de falsificación en el subsector de prendas de vestir y su incidencia en Colombia**

Nicoll Daniela Monroy Santoya

Valentina López Montero

Director

César Augusto Dávila Basto

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

*A nuestros padres, por su apoyo incondicional.  
A nuestros abuelos, por creer en nuestro potencial.  
A nuestras abuelas, que nos acompañan desde el cielo.  
A nuestros amigos, que nos apoyaron en el proceso.*

*Sin ustedes, no hubiera sido posible este proyecto.*

## **Agradecimientos**

Agradecemos principalmente a Dios por permitirnos llegar hasta aquí, a la Universidad por recibirnos y darnos la oportunidad de optar al título de Negocios Internacionales, a los docentes que nos acompañaron durante el proceso y nos brindaron sus conocimientos, a nuestras familias y a las personas que nos apoyaron, que creyeron en nosotras desde el inicio. Pero en especial agradecemos a nosotras mismas, por la dedicación y el esfuerzo que le pusimos, por el compromiso del trabajo en equipo y por haber sacado adelante nuestro trabajo de grado.

## **Resumen**

El objetivo central del documento es determinar el impacto que tiene en las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia. Para llevar a cabo esto, se identificaron las causas que influyen en la problemática: el alcance que tiene las marcas falsificadas, las regulaciones y normatividad vigente relacionada con Colombia, motivos por los cuales los consumidores adquieren ropa falsificada y sus efectos, y el impacto nacional e internacional en el subsector de prendas de vestir. A fin de determinar el alcance de cada uno de estos ejes, se utilizó la metodología cualitativa de recolección de datos, la cual permite estudiar el fenómeno de estudio sin alterar su estado natural. Para concluir que la falsificación de prendas de vestir incide en la economía del país, porque disminuye la fidelidad a las marcas originales, su reputación, y la evasión de impuestos y contrabando sigue estando presente. A su vez, la Propiedad Intelectual es un factor clave para salvaguardar las marcas y que, gracias a los Negocios Internacionales, las empresas pueden llegar a nuevos mercados en el exterior, generando experiencias mediante la creación de un vínculo entre el consumidor final y el producto o servicio a ofertar.

*Palabras clave:* falsificación, prendas de vestir, marca, propiedad intelectual, consumidor final.

## **Abstract**

The main objective of the document is to determine the impact that counterfeit clothing sold in Colombia has on original brands. To conduct this, the causes that influence the problem were identified: the scope of counterfeit brands, the current regulations and norms related to Colombia, reasons why consumers acquire counterfeit clothing and its effects, and the national and international impact on the clothing subsector. To determine the scope of each of these axes, the qualitative data collection methodology was used, which allows the study of the phenomenon under study without altering its natural state. To conclude, the counterfeiting of garments has an impact on the country's economy, because it decreases loyalty to the original brands, their reputation, and tax evasion and smuggling continue to be present. At the same time, Intellectual Property is a key factor in safeguarding brands and thanks to International Business, companies can reach new markets abroad, generating experiences by creating a link between the final consumer and the product or service to be offered.

*Keywords:* counterfeiting, clothing, brand, intellectual property, final consumer.

## Tabla de contenido

1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	12
2.1. Descripción del problema	12
2.2. Formulación del problema	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos	15
4. Justificación	16
5. Marco referencial	18
5.1. Marco de antecedentes	18
5.2. Marco teórico	20
5.2.1. Propiedad intelectual.	21
5.3. Marco legal	22
6. Metodología	25
7. Impacto que tiene en las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia	27
7.1. Definición	27
7.2. Falsificación de prendas de vestir en Colombia	27
7.2.1. Estadísticas	29
7.3. Casos presentados en Colombia	32
7.4. Conclusión del capítulo	35
8. Mecanismos de control existentes para la comercialización de prendas de vestir falsificadas en Colombia	36
8.1. Constitución Política de Colombia	36
8.2. Normatividad vigente nacional	36
8.2.1. Ley 599 de 2000.	36
8.2.2. Decreto 4540 de 2006.	37

8.3. Acuerdos internacionales vigentes	38
8.3.1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.	38
8.3.2. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual.	39
8.3.3. TLC Grupo de los Tres (G-3).	39
8.3.4. Decisión 486 del 2000.	40
8.4. <i>Good Will</i> y registro de marca	40
8.5. Entidades que actúan contra la falsificación en Colombia	42
8.6. Conclusión del capítulo	44
9. Beneficios e inconvenientes de la comercialización de prendas de vestir falsificadas	46
9.1. Beneficios	46
9.1.1. Precio.	46
9.1.2. Calidad y tendencias.	46
9.1.3. Estatus atribuido a los clientes.	48
9.1.4. Marca notoria.	49
9.2. Inconvenientes.	50
9.2.1. Riesgos para el consumidor	50
9.2.2. Impacto en la economía	50
9.2.3. Evasión y contrabando	51
9.3. Conclusión del capítulo	53
10. Situación actual del comercio de las prendas de vestir frente al de los productos falsificados a nivel nacional e internacional	55
10.1. Contexto internacional	55
10.2. Contexto nacional	58
10.3. Conclusión del capítulo	60
11. Conclusiones	61
12. Referencias	62

## **Lista de tablas**

Tabla 1.	Normatividad sobre la protección intelectual	22
Tabla 2.	Fuentes de información	26
Tabla 3.	Pasos para solicitar el registro de una marca	41
Tabla 4.	Acumulado de aprehensiones enero a junio de 2023	52
Tabla 5.	Acumulado de aprehensiones por sector (1 de ene al 2 de jul 2022-2023)	53
Tabla 6.	Acumulado de aprehensiones julio a septiembre de 2023	53
Tabla 7.	Acumulado de aprehensiones por sector (1 de jul al 30 de sep 2022-2023)	53

## Lista de figuras

Figura 1.	Diagrama causa y efecto de la comercialización de prendas de vestir falsificadas.	12
Figura 2.	Índice de producción de prendas de vestir entre 2015 y 2018.	29
Figura 3.	Índice de venta de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles entre 2015 y 2018.	30
Figura 4.	Índice de venta de prendas de vestir entre 2015 y 2018.	30
Figura 5.	Marcas más afectadas de la industria textil.	31
Figura 6.	Camisetas falsificadas de la Selección Colombiana de Fútbol incautadas por la DIAN.	44
Figura 7.	Comparativo de versión original contra falsificación de la marca Chanel.	47
Figura 8.	Comparativo de versión original contra falsificación de camisetas de la Selección Colombia.	48
Figura 9.	Sectores más afectados por las falsificaciones en España.	56
Figura 10.	Importaciones y Exportaciones de prendas de vestir en Colombia.	57
Figura 11.	Así es como las marcas de lujo están enfrentando la piratería en Colombia.	59

## **1. Introducción**

El objetivo central de este trabajo es determinar el impacto que tiene en las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia, dado que la industria de la moda es una de las más grandes del país y la falsificación es una de las problemáticas que afecta el mercado. Diaz (2023) menciona que “La industria textil colombiana es un pilar esencial para la economía nacional, ya que ha contribuido significativamente al PIB con \$14,34 billones en 2022 (representando el 9,4%) y generó empleo para más de 600.000 personas”.

Dentro de la industria las prendas de vestir son las que presentan mayor vulnerabilidad frente a las falsificaciones, los comerciantes se encargan de vender las prendas en sus locales, las cuales adquieren de mayoristas que las fabrican o las importan de otros países y les ofrecen bajos costos por la compra al por mayor. Se puede deducir que no hay un mínimo de requisitos para la comercialización de las prendas de vestir falsificadas, por lo tanto, llegan con mayor facilidad al consumidor final que invierte en este tipo de prendas. Abordar esta problemática permite darles el reconocimiento a las marcas, con el fin de, identificar los beneficios que tiene el comprar los productos originales y los efectos negativos que genera el comprar las falsificaciones de estos.

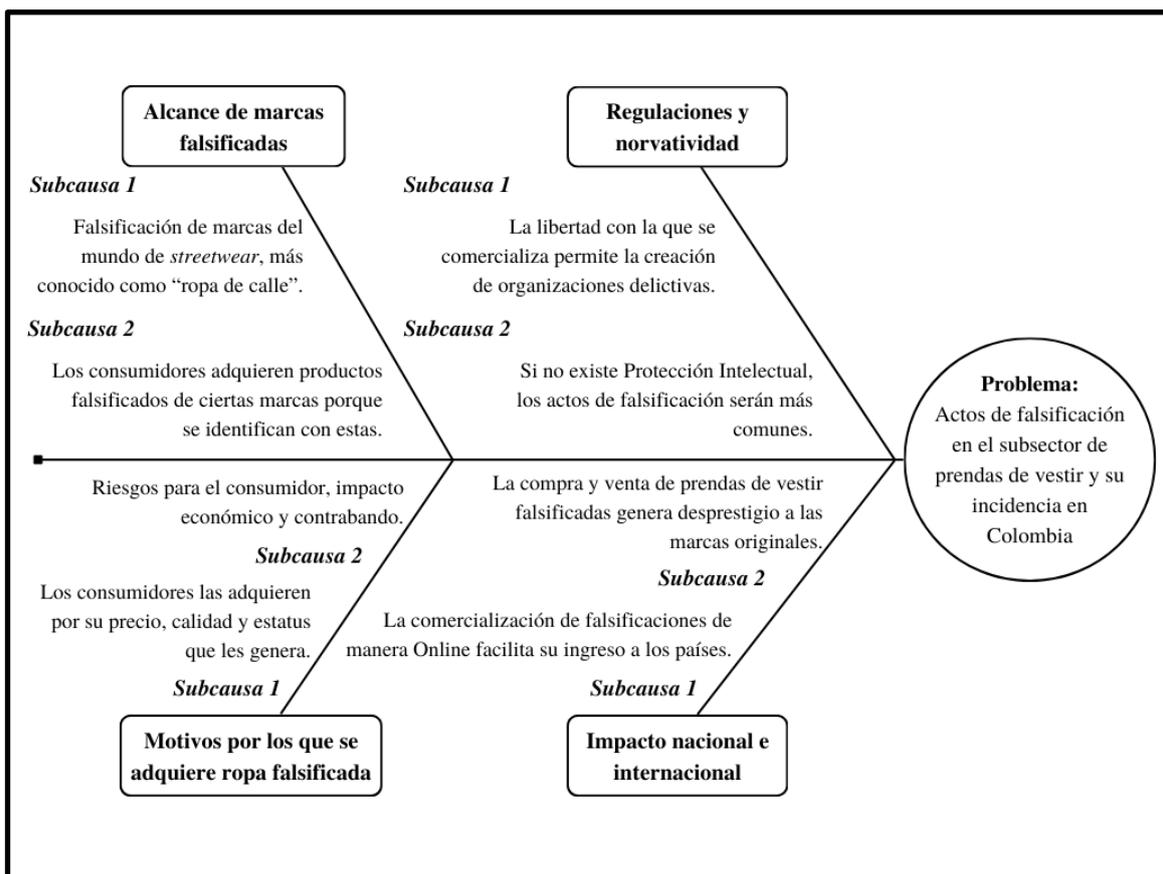
La metodología que se utilizó para el desarrollo de este trabajo es una investigación de tipo no experimental, descriptiva y cualitativa, al tener como referentes bases teóricas que no son alteradas y brindan los conocimientos necesarios para argumentar las ideas que se plantean, se tuvo como fundamento autores que han investigado sobre el tema con estadísticas que le dieron veracidad a la información y permitieron determinar la problemática central del trabajo.

Se pudo concluir que la falsificación de prendas de vestir en Colombia tiene consecuencias a nivel corporativo y económico, afectando no solo a los empresarios, sino que también a los consumidores y al país en general. Por tal razón, dentro del desarrollo de este proyecto se resalta la importancia de la Propiedad Intelectual, dado que esta actividad de falsificación busca obtener ganancias utilizando una marca reconocida y en la mayoría de los casos, las falsificaciones pasan desapercibidas hasta tal punto que los consumidores creen que se trata del producto original.

## 2. Planteamiento del problema

### 2.1. Descripción del problema

El comercio internacional se basa en el intercambio de bienes y servicios, cuyo objetivo es potencializar el crecimiento económico de los países a través de un acuerdo. Este escenario da lugar a todo tipo de transacciones y no estrictamente legales, por ejemplo, los actos de falsificación de prendas de vestir son cada vez más notables, tanto es así que se ha normalizado encontrar dichos productos en lugares populares de las ciudades de Colombia. En la figura 1, se exponen las causas y subcausas de los actos de falsificación en el subsector de prendas de vestir y su incidencia en el país.



**Figura 1.** Diagrama causa y efecto de la comercialización de prendas de vestir falsificadas. Elaboración propia (2024).

En principio, es necesario aclarar la diferencia entre los conceptos de imitación y falsificación, ya que suelen ser categorizados como sinónimos. Galán y Carbajo (2012) en su libro *Marcas y distribución comercial* explican que los actos de imitación pueden considerarse legales siempre y cuando cumplan con los lineamientos estipulados, de lo contrario, se considera falsificación aquella actividad ilícita que busca un beneficio propio, usando las ideas auténticas de un tercero (p. 310).

Asimismo, Escobar (2022) en su tesis titulada *Juicios éticos en la aceptabilidad de la compra y uso de productos falsificados y piratas*, explica la definición de falsificación (concepto que se usará para la presente investigación):

El término Falsificación debe ser usado únicamente cuando se infringe la Propiedad Industrial; es decir, cuando se exponen conductas ilícitas relacionadas con la copia de productos originales que fueron diseñados para ser reproducidos en serie. Aquí la marca, el logotipo, el diseño del producto, el empaque, los colores comerciales y las etiquetas de los productos falsos, son idénticos a los originales. Según la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021) en la mayoría de los casos, el propósito de las mafias que se dedican a producir estas falsificaciones es el de engañar a los consumidores, haciéndoles creer que estos productos son auténticos. (pp. 16-17).

Una de las causas principales que da lugar al comercio de falsificaciones en el subsector de las prendas de vestir es el alcance que tienen las marcas falsificadas, sobre todo si pertenecen al mundo de *streetwear* o en español “ropa de calle”, estas prendas de vestir se basan en la comodidad, suele ser ropa ancha y *oversize*. Su posicionamiento en el mercado y preferencia por los consumidores se debe a la identidad que les ofrecen a sus clientes porque al unirse a la tendencia de *streetwear* se les permite expresar su personalidad con total libertad. Adidas y Nike siguen siendo las grandes exponentes de este mundo de la moda (Cristancho, 2018).

Las regulaciones y normatividad que existen para controlar la comercialización de prendas de vestir falsificadas son una causa clave, porque de estas dependen de que se siga propagando los negocios ilícitos alrededor del país y del mundo. De ahí la importancia de la legislación de la Propiedad Intelectual, la cual está conformada por dos grandes ramas: Derechos de Autor y Propiedad Industrial. El segundo concepto aplica dentro de la problemática central del trabajo porque, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016): “los objetos de Propiedad Industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado”. (p. 6).

La tercera causa es el motivo por el cual los consumidores se ven atraídos a comprar prendas de vestir falsificadas, existen tres razones primordiales: (1) Características personales: de carácter objetivo como la edad, género, ocupación y sueldo; de carácter subjetivo basado en la ética y principios morales. (2) Cualidades del producto: teniendo en cuenta el precio, la estética, la calidad y el grado de coincidencia con un producto original. (3) Contexto social: según la accesibilidad, efectos en la salud y factores como la presión social para encajar (Valero, 2013, p. 3).

Por último, el impacto nacional e internacional es la cuarta causa de los actos de falsificación en el subsector de prendas de vestir, puesto que este negocio se ha convertido en unos de los más lucrativos, si se relaciona dentro del marco ilegal. Mueve más de US\$500 000 millones al año, según un informe de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la OCDE. Las prendas de vestir falsificadas que se comercializan en Colombia en su mayoría provienen de China, dado que los costos de producción son significativamente bajos. A medida que el *e-commerce* o el comercio electrónico ha avanzado gracias a la pandemia, el negocio de la ropa falsificada se ha reinventado y no solo venden en puntos físicos, sino que han traspasado las barreras digitales, llegando a clientes de todo el mundo por medio de páginas web o redes sociales (BLU Radio, 2023).

## **2.2. Formulación del problema**

Con base a lo anterior, se plantea la pregunta problema a la cual se busca dar respuesta en este proyecto de investigación ¿Cómo afecta a las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia?

A fin de dar respuesta a la pregunta de investigación, esta se sistematiza de la siguiente manera:

¿Qué mecanismos de control existen para la comercialización de prendas de vestir falsificadas en Colombia?

¿Cuáles son los beneficios e inconvenientes de la comercialización de prendas de vestir falsificadas?

¿Cuál es la situación actual de la comercialización de prendas de vestir falsificadas a nivel nacional e internacional?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Determinar el impacto que tiene en las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Identificar los mecanismos de control existentes para la comercialización de prendas de vestir falsificadas en Colombia.

Identificar los beneficios e inconvenientes de la comercialización de prendas de vestir falsificadas.

Realizar un diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización de prendas de vestir falsificadas a nivel nacional e internacional.

#### 4. Justificación

El tema central del proyecto está enfocado en las prendas de vestir, puesto que es un subsector de alto impacto en el comercio internacional por su constante crecimiento y se adapta a las tendencias, por lo que se requiere de creatividad e innovación, además de tener un aspecto diferenciador para competir en el mercado. A propósito, en el artículo *“El Mercado Textil Global fue valorado en 2021 en \$ 654.6 mil millones”*, La Nota Económica (2022) afirma que las cifras del *Textil and Global Market de Research and Market 2021* proyectaron un crecimiento estimado del 5,9% en el sector de la industria textil, es decir, \$822 mil millones de pesos colombianos para 2025, lo cual representa aproximadamente el 2% del producto interno bruto mundial. En Colombia, según LegisComex (2023), este sector representa el 9,4% del PIB industrial y, a la par, cerca de 600 mil personas han empezado a laborar gracias a este sector.

Con el éxito de ciertas marcas de ropa, aparecen también las falsificaciones, que por lo general tienen una calidad baja comparada con la de los productos originales y, por lo tanto, su precio es más asequible, convirtiéndose en una oferta atractiva para quienes buscan economía o “estatus”. El mercado de la piratería sigue creciendo y sus ganancias se multiplican, tanto es así que, según Jaime (2021) esta industria alcanza los 461 000 millones de dólares al año, según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos *OCDE* y de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. El 63,2% de las falsificaciones provienen de China y las marcas más recurrentes son: Nike, Adidas, Chanel, Louis Vuitton, entre otras.

De cara al consumidor final, este busca la satisfacción de sus necesidades; sin embargo, depende de variables como: preferencias, gustos, tendencias, recomendaciones, entre otros. Al comprar estos artículos, se crea un estatus social simplemente por portar el logo de una marca reconocida. A modo de ejemplo, Alarcón et al. (2018) en su tesis denominada *Motivaciones y actitudes del consumidor de falsificaciones de marcas de lujo*, recolectaron información a través de encuestas realizadas en diferentes zonas de Marbella, España. En los resultados, encontraron determinadas actitudes según el perfil del consumidor frente a la compra de productos falsificados: el 66,8% (bastante o muy de acuerdo) prefieren comprar estas prendas por su utilidad, de otra forma, no las podrían adquirir. El 59,0% (bastante o muy de acuerdo) indica que el precio de las marcas originales es demasiado alto y no está justificado, mientras que el 11% estaban en desacuerdo con comprar productos falsificados y expresaron su inconformidad (pp. 4-7).

En Colombia, alrededor de un 37% del total de productos de contrabando que ingresaron al país en 2020, corresponden al sector de la moda, lo que provocó que las empresas tuvieran pérdidas aproximadas de \$119 000 millones de pesos, generando un impacto directo a los

empresarios colombianos que operan de manera legal y actúan acorde a ley, bajo los lineamientos de competencia leal (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2022, pp. 5-6).

La empleabilidad en Colombia también se ve impactada, según artículo del periódico La República, para el año 2016, en el balance que realizó el Ministerio de Comercio, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) se concluyó que aproximadamente 500 000 empleos pudieron verse afectados, debido al contrabando y con el fin de evadir impuestos. Además, la mercancía que ingresó de forma ilegal al país fue valorada en \$320 730 millones de pesos colombianos, donde prevalecen los productos textiles y de calzado (Vega, 2016).

Este proyecto permite conocer uno de los subsectores más dinámicos de la economía colombiana, como lo es la comercialización de prendas de vestir. La necesidad de cumplir con los aspectos legales que regulan la Propiedad Intelectual convierte a las empresas más competitivas y sus productos se vuelven atractivos en el mercado. También, se da visual sobre las exigencias de los consumidores a la hora de preferir una prenda de vestir falsificada antes que una original dentro de esta industria, y cómo se relaciona el fenómeno de las falsificaciones con la carrera profesional a la que se está apuntando.

En los Negocios Internacionales, la competencia entre compañías es uno de los factores principales que hace que los productos o servicios que se ofrezcan sean de excelente calidad y brinden una experiencia inigualable a sus clientes. A través del análisis del contexto nacional e internacional, esta investigación aporta los conocimientos necesarios sobre un tipo de competencia que rompe todos los lineamientos de legalidad en el mercado, es decir, la falsificación. Al abordar esta problemática, se brinda el reconocimiento a las marcas originales de prendas de vestir, y se esclarece los beneficios y los efectos negativos que genera el comprar falsificaciones.

La investigación se inscribe en la línea de los mercados internacionales y su aporte a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, se fundamenta en el desarrollo de nuevos conocimientos, respecto a los actos de falsificación de prendas de vestir en el país, lo cual permitirá otorgarles a las futuras investigaciones una guía y un apoyo para poder llevarlas a cabo e incluso mejorar el proceso que se realizará durante este trabajo como estudiantes del programa de Negocios Internacionales.

## 5. Marco referencial

### 5.1. Marco de antecedentes

Luego de realizar una investigación bibliográfica en los repositorios de diferentes universidades, se lograron identificar algunos trabajos que han elaborado otros investigadores a nivel nacional y local relacionados con el tema central de investigación propuesto en este proyecto, con el fin de conocer el alcance que este ha tenido y cómo se ha llevado a cabo dentro de los estudios que han realizado.

El sector textil específicamente las prendas de vestir es uno de los más afectados por la falsificación de sus productos en la actualidad, a nivel nacional, en la ciudad de Bucaramanga, Pinto (2018) en su trabajo de grado que lleva por título “*Mecanismos legales frente a la comercialización de réplicas*”, expone como objetivo identificar el mecanismo de protección idóneo frente a la comercialización de réplicas Triple A, puesto que es una réplica que se realiza con base a todos los detalles de un producto original, guarda una amplia similitud en todos sus acabados y hasta en los más mínimos detalles, su comercialización ha incrementado en los últimos años, por lo general en los establecimientos ubicados en las calles que ofrecen productos como: prendas de vestir y accesorios de lujo logrando captar la atención de los consumidores al contar con distintivos propios de marcas originales (p. 10).

La investigación se realizó bajo un método cualitativo, teórico y analítico, en razón a que como parte fundamental de la investigación se aborda el contexto colombiano y la ejecución de conductas motivadas por los valores de comerciantes y consumidores de acuerdo a la cultura nacional, obteniendo que las medidas cautelares ante la Superintendencia de Industria y Comercio resultan el mecanismo idóneo de protección, al igual que el mecanismo en la Acción de Infracción Marcaria gracias a la posibilidad de acogerse a una indemnización de perjuicios establecida (Pinto, 2018, p. 15).

Colombia es un país paradisiaco para la producción o comercialización de réplicas de marcas de lujo, que como fuente generadora de riqueza, actividad comercial, evasión tributaria y distribución y consumo de bienes consolida una economía paralela en el país en deterioro de los derechos de titulares de la marca (Pinto, 2018, p. 84).

En la ciudad de Bogotá, especialmente en el Sector de San Victorino, Quissoboni (2022) en su tesis titulada: *Hacia una antropología del consumo en San Victorino, Bogotá*, de la Pontificia Universidad Javeriana, propuso como objetivo: analizar las prácticas y racionalidades de los consumidores que se configuran en torno al comercio de mercancías de imitación en el sector de San Victorino.

Para alcanzar el objetivo, Quissoboni (2022) realizó visitas al sector desde el año 2017 al

2019 en jornadas de trabajo de campo de 35 horas semanales y desde el 2020 hasta 2022, en un promedio de 3 visitas al mes. También, se llevaron a cabo conversaciones informales con vendedores, dueños de locales y bodegueros del sector comercial de San Victorino que permitieron entender conceptos y expresiones usadas en este espacio. Por otra parte, se aplicó una encuesta virtual con un total de 204 respuestas de residentes en Bogotá, con el fin de ampliar el alcance de la investigación y no reducirla solamente a visitantes del sector de San Victorino (pp. 13-14).

De esta manera, luego de realizar un encuadre metodológico de tipo cualitativo y cuantitativo, Quissoboni (2022) llegó a la conclusión:

Las mercancías de imitación permiten la constante lucha de quién desea distinguirse de su grupo social y pertenecer a otro, pero que no tiene los medios para lograrlo. Esto le permite vivir una experiencia falsa o una fantasía, ya que a pesar de todo su esfuerzo y sin importar la cantidad de artículos de marca que adquiera, siempre va a estar fuera de ese grupo social al cual quiere pertenecer, y cada vez más cerca del cual se quiere alejar. Esto ocurre debido a que los grupos más altos van siempre reafirmando su posición por medio de otros tipos de consumo, cada vez más difíciles de conseguir para el imitador. (p. 55).

Así pues, es importante reconocer que las personas pueden dejarse influenciar por las tendencias; sin embargo, hay quienes no poseen los recursos económicos para poder entrar en un grupo de mejor estatus y deciden optar por productos similares o falsificados que, a fin de cuentas, cumplen la misma necesidad. Muchos de los consumidores de estos productos tienden a preguntarse si pueden permitirse comprar un pantalón de marca o ahorrar el dinero para transporte, alimentación, arriendo, entre otros aspectos que, aunque parezcan mínimos, representan un gasto (Quissoboni, 2022, pp. 55 - 56).

En contraste, se expone lo que los comerciantes del sector de San Victorino viven a diario, porque a pesar de que ellos tengan la ventaja en cuanto a los precios bajos, también tienen competencia y en el mayor de los casos, se menciona a China. García y Romero (2017) explican lo anterior en su tesis titulada *Impacto socioeconómico de la industria textil china en el sector San Victorino (Bogotá)*, de la Universidad Piloto de Colombia tenía como objetivo analizar el impacto Socioeconómico que ha generado el ingreso masivo de la industria textil China y sus efectos en los pequeños empresarios de este sector, en San Victorino (Bogotá), en los últimos tres años, teniendo en cuenta que esta tesis fue publicada en el año 2017.

A partir de esta idea, García y Romero (2017) aplicaron un método cuantitativo y cualitativo, mediante encuestas realizadas a comerciantes independientes y trabajadores en puntos de

comercialización China. Además, tomaron un muestreo de cincuenta comerciantes de dicho lugar. De tal manera que, según los resultados de las encuestas, la mercancía que se comercializa en el sector de San Victorino en su mayoría es proveniente de China afirman los comerciantes de este sector (p. 48).

Así pues, García y Romero (2017) concluyeron que:

El sector textil en Colombia actualmente se encuentra en un proceso de modernización pues, aunque algunas empresas ya han decidido invertir en infraestructura y adquisición de alta tecnología, aun para muchas otras es difícil acceder a esta inversión, ya que no cuentan con el capital suficiente para esto, de tal manera que en comparación con la alta tecnología que existe en el sector a nivel mundial todavía es deficiente. Es así como la industria plantea un escenario negativo por situaciones en donde los tratados y diferentes acuerdos dejan en desventaja a Colombia, a esto se le suma la falta de recursos propios para acceder a nuevas tecnologías. (p. 63).

Se puede identificar que, aunque la venta de prendas de vestir falsificadas sea una realidad, también hay pequeños comerciantes que quieren crecer con sus emprendimientos en Bogotá y las importaciones desde China acaparan el mercado colombiano.

## **5.2. Marco teórico**

Como referentes teóricos, se tendrán en cuenta dos, los cuales permitirán tomar una postura frente a la situación que se vive en la actualidad frente a la Propiedad Intelectual y la falsificación de prendas de vestir.

En primer lugar, los autores María Susana Tabieres y Mauro Fernando Leturia que buscan explicar en su libro *Derechos de propiedad intelectual análisis sobre su naturaleza, aplicación y efectos*, el término de “Propiedad Intelectual” en las diferentes industrias bajo el convenio que tiene la OMPI y la relación con los derechos de autor conformados por una estructura legal dinámica de diversos temas, principalmente las ideas o creaciones humanas que buscan ser protegidas por la ley para limitar su uso y reconocerlo como propiedad del individuo (Tabieres y Leturia, 2015, pp. 19-22).

En segundo lugar, el autor Fernando Ángel L’Hoeste en su libro *Propiedad intelectual: aproximaciones conceptuales y normatividad jurídica*, expone la importancia de la Propiedad Intelectual y que, a su vez, se compone de una serie de procedimientos legales los cuales promueven el comercio internacional. Asimismo, la aplicación de la Propiedad Intelectual en el mundo de los negocios permite el desarrollo de nuevas ideas a través de la creatividad y estimulación de la innovación. En un país como Colombia, importador de Propiedad Intelectual,

se busca implementar este sistema mediante políticas y dando prioridad a los intereses nacionales (L'Hoeste, 2016, pp. 9-14).

### **5.2.1. Propiedad intelectual.**

Al tener como eje central los negocios, se puede determinar que para una organización su distintivo y posicionamiento en el mercado depende de su marca, contando con todos los derechos legales de propiedad para su uso, en la comercialización de los bienes o servicios que ofrecen. Por consiguiente, es fundamental realizar un estudio de los productos falsificados que otras entidades distribuyen utilizando el nombre, diseño o logotipo de las marcas auténticas, dado que esto tiene un efecto negativo para las grandes corporaciones que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, los autores Tabieres y Leturia (2015) afirman que:

El poder o prerrogativa jurídica sobre una “cosa” puede hacerse valer frente a todos los demás sujetos, apoyando su postura en la exclusividad que como derecho le brinda la ley como nota característica, resaltándose el arraigado uso del término “Propiedad Intelectual”, como indicativo de su pertenencia al género de los derechos reales (p. 74).

Ahora bien, el gran impacto generado por la comercialización de prendas de vestir es gracias al consumismo por las tendencias y las temporadas, son productos que en muchas ocasiones tienen un ciclo de vida reducido, así que las personas optan por comprar prendas a bajo costo, pero que cumplan con los estándares que la moda impone. Aquí es de suma importancia el papel de la falsificación de los productos, al quitarle parte del público objetivo a las empresas dueñas de la marca original, teniendo como consecuencias las pérdidas a nivel de capital, desprestigio de la marca por baja calidad en los productos, entre otras.

Del mismo modo, la falsificación es un proceso natural en mercados donde las características del producto son evidentes y, por tanto, fáciles de copiar. En estas circunstancias, el consumidor espera el mayor número posible de oferentes y también, existe una gran demanda por productos de la categoría. No obstante, dada la semejanza entre productos, la marca debe sobresalir como un atributo único y distintivo. En consecuencia, la falsificación detallada y exacta es un acto que daña la propiedad que ha construido la marca y afecta al consumidor, llevándolo a un consumo erróneo y contra su voluntad. La importancia de la marca para una empresa parte de poderse diferenciar e individualizar los productos o servicios que ofrecen (L'Hoeste, 2016, pp. 90-91).

La falsificación ha provocado que dichos actos se aprovechen de la reputación ajena de las marcas auténticas, confusión en los consumidores al no saber diferenciar un producto de otro, ya que logran introducir los mismos en mercados donde ni el precio es un aspecto diferenciador

y llaman la atención de las personas con publicidad comparativa indebida, como un acto de engaño y denigración de las empresas legalmente constituidas, por ende, es importante desarrollar mecanismos que permitan controlar su comercialización, Tabieres y Leturia (2015):

El desarrollo eficaz de los derechos intelectuales necesita mecanismos eficaces de ejercicio que favorezcan la divulgación y explotación de las creaciones, a la vez que incentiven al creador para seguir con su actividad, como lo es también recordar que sin una protección eficaz, y no meramente formal, mediante la atribución al creador de derechos susceptibles de ejercicio real, se adivina compleja la labor creativa. (pp. 114-115).

La estrategia contra la falsificación debe comprender un mercado competitivo y una regulación clara. La regulación del gobierno debe proteger los derechos del consumidor y las marcas que invierten en investigación y desarrollo, lo cual genera motivación para innovar a largo plazo.

### 5.3. Marco legal

El marco normativo está relacionado con las siguientes leyes, decretos y decisiones que protegen y respaldan los procesos de creación de marcas y en general, la comercialización de los productos que se fabrican bajo una idea original. Esta normatividad aplica desde el momento en que se crea la marca hasta que se exporta o se vende el producto al consumidor final.

Tabla 1.

*Normatividad sobre la protección intelectual*

<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
<b>Constitución Política de Colombia</b>	En el Artículo 4 de la Constitución Política de Colombia (1991) expresa su alcance: “La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales”.
<b>Ley 599 de 2000: Código penal</b>	Artículo 285. Falsedad Marcaria. El que falsifique marca, contraseña, signo, firma o rúbrica usados oficialmente para contrastar, identificar o certificar peso, medida, calidad, cantidad, valor o contenido, o los aplique a objeto distinto de aquel a que estaba destinado, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a noventa (90) meses y multa de uno punto treinta y tres (1.33) a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (El Congreso de Colombia, 2000, p. 169).  De igual manera, el Artículo 306. Usurpación de derechos de Propiedad Industrial y derechos de obtentores de variedades

---

vegetales. El que utilice fraudulentamente nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad o diseño industrial protegido legal o similarmente confundible con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26,66) a mil quinientos (1500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (El Congreso de Colombia, 2000, p. 181).

---

**Decreto 4540 de 2006** En el presente decreto, se establecen medidas para proteger la Propiedad Intelectual, a través de la Intervención Aduanera. Así pues, lograr identificar cuáles son las mercancías piratas o de marca falsa que se presenten en una importación, exportación o de tránsito. El Artículo 1 define la mercancía de marca falsa como cualquier mercancía que lleve marca de fábrica sin autorización (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2006). Asimismo, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales tendrá la potestad para suspender temporalmente aquellas mercancías falsificadas, mientras que las autoridades competentes toman una decisión final.

---

**Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial** El Convenio de París se aplica a la Propiedad Industrial con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.).

---

**Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio** Es un acuerdo multilateral que entró en vigor el 1° de enero de 1995 y es uno de los más completos sobre propiedad intelectual, el cual permite a los Miembros prestar una protección más amplia a la propiedad intelectual si así lo desean. Entre los objetivos del acuerdo, se encuentran: reducir las distorsiones del comercio internacional y los obstáculos a ese comercio, fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad

---

	<p>intelectual y asegurarse de que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo (Organización Mundial del Comercio, 2023).</p>
<p><b>TLC Grupo de los tres (G3)</b></p>	<p>El Tratado G3 entró en vigor en enero de 1995 y abarca los países: Colombia, México y Venezuela. Entre los objetivos se resaltan: Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes, proteger y hacer valer los derechos de Propiedad Intelectual, eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y de servicios entre las Partes. Igualmente, el Tratado contiene disposiciones sobre reglas de origen, salvaguardia y prácticas desleales de comercio, así como Propiedad Intelectual y medidas de normalización. Una de las finalidades del tratado es lograr incrementar el comercio y la inversión, donde existan oportunidades que estimulen el nivel de vida de los países miembros (LegisComex, 2023).</p>
<p><b>Decisión 486 de 2000</b></p>	<p>La Decisión 486 del 2000 abarca la Comunidad Andina de Naciones (CAN) constituida por los países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. También, la conforman órganos e instituciones que se integran en el Sistema Andino de Integración (SAI), cuyo propósito es trabajar en conjunto, a fin de lograr un desarrollo integral (Romero, 2019, p. 14).</p>

*Nota.* Tabla adaptada de Constitución Política de Colombia, Congreso de Colombia, OMC y LegisComex.

## 6. Metodología

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, tal como lo mencionan Agudelo y Aigner (2008), es imposible manipular las variables, sujetos o condiciones a las que se está expuesto. En este caso, se realiza la observación de los sujetos en su estado natural y su realidad, para luego ser analizados (p. 39). Por consiguiente, este tipo de investigación es ideal, puesto que no se alteran los acontecimientos que comprenden los actos de falsificación con prendas de vestir y tampoco las variables económicas, políticas, sociales, psicológicas, entre otras, las cuales se relacionan con el impacto que tiene la falsificación en las marcas originales a nivel nacional e internacional.

El alcance de la investigación es descriptivo porque implica tener un conocimiento previo referente al tema central y se debe tener la capacidad de definir qué se tratará durante el desarrollo del proyecto. Este tipo de alcance abarca la descripción de fenómenos, situaciones, contexto y sucesos, también permite conocer las especificaciones, propiedades y características, ya sea de una persona, grupo específico, comunidad u otro fenómeno que se desee analizar. Lo anterior no implica relacionar una variable con otra, sino que se pretende recoger información de forma independiente o colectiva de los conceptos, con el objetivo de profundizar cuanto sea necesario y dependerá de las mediciones de los atributos del fenómeno a tratar (Hernández et al. 2014, p. 92).

La recolección de datos de la investigación se realizará mediante la metodología cualitativa, pues se basa en la experiencia y la exploración porque permite observar y comprender el fenómeno de estudio. Su objetivo no requiere la redefinición de las variables encontradas, sino establecer la relación entre el objeto de estudio y la teoría. Asimismo, para llevar a cabo esta metodología se propone investigar y analizar las causas de la problemática, permitiendo la comprensión de los fenómenos y darle un significado (Sánchez, 2005, pp. 4-7). Por otro lado, se aplicará la investigación documental y de registro, lo cual le aportará un sentido interpretativo al presente trabajo, de manera que es necesario hacer una selección documental, de acuerdo con la especificidad de la temática y descriptores generales, a fin de enriquecer el eje central de la investigación (Gómez, 2010, pp. 3-7).

Según la metodología seleccionada, a continuación, en la tabla 2 se explican los datos que serán necesarios recolectar y las fuentes de información que ayudarán a dar respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo.

Tabla 2.

*Fuentes de información*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Información</b>	<b>Fuentes de información</b>
Identificar los mecanismos de control existentes para la comercialización de prendas de vestir falsificadas en Colombia.	Normatividad vigente sobre la Propiedad Intelectual en relación con Colombia.	Congreso de Colombia, LegisComex, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y Organización Mundial del Comercio (OMC).
Identificar los beneficios e inconvenientes de la comercialización de prendas de vestir falsificadas.	Impacto que genera adquirir prendas de vestir falsificadas, en el ámbito económico, social y psicológico. Consecuencias de la compra de prendas de vestir falsificadas.	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Superintendencia de Industria y Comercio. Organización Mundial del Comercio (OMC). Artículos de prensa.
Realizar un diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización de prendas de vestir falsificadas a nivel nacional e internacional.	Análisis y cifras sobre el comercio de las falsificaciones en China, España, Chile y Colombia.	Organización Mundial del Comercio (OMC). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Artículos de prensa de cada país.

*Nota:* Fuente propia.

## **7. Impacto que tiene en las marcas originales la falsificación de prendas de vestir que se comercializan en Colombia**

Este capítulo se centrará en exponer el significado de las falsificaciones de prendas de vestir, el impacto que tiene en el país, cuáles son las marcas más afectadas del subsector y por qué son preferidas por los consumidores.

### **7.1. Definición**

La fabricación de prendas de vestir falsificadas se basa en alterar el diseño y la presentación del producto original sin autorización previa de la marca, lo que genera una variación en el precio por la baja calidad, porque los componentes que pertenecen a las prendas auténticas son únicamente de las empresas dueñas de la marca. Asimismo, esta actividad de falsificación conlleva al desprestigio y declive de las marcas en el mercado, dada la confusión que genera en los consumidores (León y Martillo, 2021, pp. 17-18).

Las afectaciones generadas por esta actividad son principalmente a nivel económico, sin embargo, aquí juegan un papel importante diferentes variables que contribuyen a su desarrollo, en el ámbito social, político y cultural, dada la amplitud de esta problemática es fundamental retomar el término de “Propiedad Intelectual”, puesto que, tal como mencionan los autores del marco teórico Tabieres y Leturia (2015):

La naturaleza de los Derechos de Propiedad Intelectual se halla fundada o reconoce diversos orígenes, combinando distintas ramas del Derecho, dados sus variados objetos de protección. Por la trascendencia económica y social que cada una de las normativas posee, resulta necesario un tratamiento sistematizado (p. 25).

Dice Caselles (2017), coordinador del área antipiratería de Elzaburu, “En un principio se falsificaban principalmente marcas de lujo en prendas de vestir y accesorios de moda de baja calidad, hoy en día se fabrican falsificaciones de forma masiva en cualquier tipo de producto”. Por lo cual, no solo genera consecuencias directas para las empresas afectadas, sino también perjuicios sociales, puesto que la falsificación tiene riesgos para la salud, la desprotección del consumidor, el aumento de los delitos de corrupción, evasión fiscal y contrabando.

### **7.2. Falsificación de prendas de vestir en Colombia**

Según datos del DANE, la segunda ciudad con mayor comercialización de prendas de vestir en Colombia es Bogotá, después de Medellín, ocupando el 29% de la producción y el 33% del personal laborando en este subsector a nivel nacional. En Bogotá hay aproximadamente 38 674 empresas activas del sector textil, de las cuales el 79% corresponde a las prendas de vestir

(CCB, 2022).

La actividad de la falsificación de productos se ha desarrollado a gran escala, su estrategia es diseñar réplicas de artículos que tengan un consumo masivo como es el caso de las prendas de vestir, los entes reguladores han confiscado más de 70 000 prendas de vestir de contrabando en los últimos años que se han valorado aproximadamente en \$610 000 millones de pesos que corresponde principalmente a comercio informal. El incremento de contrabando de textiles en Colombia aumentó un 337% entre 2018 y 2019 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022).

En el artículo titulado *Textiles y licores son los productos de mayor contrabando en Colombia* del periódico La República, Vega (2016) comenta que, para ese año, en el balance realizado por el Ministerio de Comercio, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) la mercancía aprehendida y que ingresó al país de manera ilegal fue valorada en \$320 730 millones de pesos, allí se destacan textiles, calzado, licores y alimentos. Según el Gobierno, estas actividades ilegales ya no se realizan con la finalidad de evadir impuestos, sino que pretenden lavar dinero mediante el ingreso ilegal de la mercancía. Por otro lado, para ese entonces, la ministra de Comercio, María Claudia Lacouture expuso que aproximadamente 500 000 empleos pudieron verse afectados, debido al contrabando.

El instituto Inexmoda que cuenta con más de 30 años de experiencia, se enfoca en la creación de estrategias innovadoras, las cuales promueven el desarrollo del Sistema Moda colombiano y latinoamericano, se han hecho conocer por su talento y creatividad, dejando en alto el nombre de Colombia. Esta organización ofrece soluciones para el fortalecimiento del Sistema Moda, con el fin de transformar negocios en contextos cambiantes y de acuerdo con las necesidades del mercado. A su vez, buscan impactar a través de sus investigaciones, formando a empresas para orientar decisiones que influyen en el futuro de los negocios (Inexmoda, s.f).

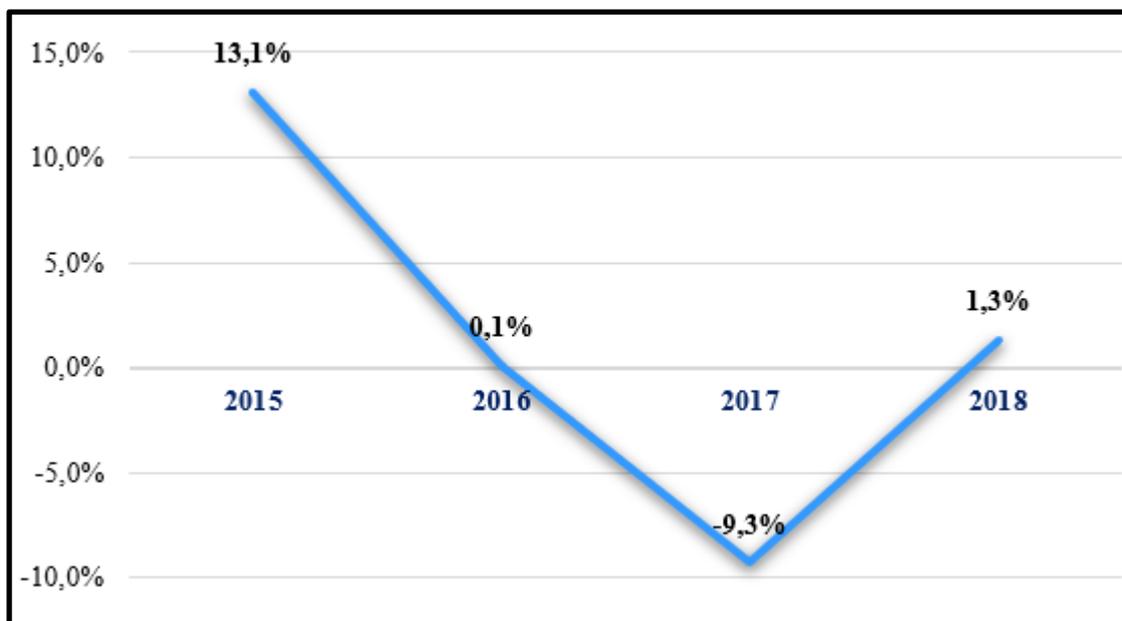
En general, según una investigación de Fedesarrollo determinó que, si se importaran legalmente estas mercancías de contrabando, se debería pagar US\$1500 millones anuales en impuestos. Entre los sectores más afectados por el contrabando a través de redes criminales está el de confecciones y textiles. Por su parte, Carlos Eduardo Botero, expresidente de Inexmoda afirma que la importación ilegal de prendas de vestir se aproxima a US\$3000 millones anuales, las cuales provienen de China, Taiwán, Indonesia y de otros países asiáticos. Claro está, las falsificaciones de marcas de ropa son una de las fuentes principales que incentivan el contrabando (El País, 2013).

De igual forma, Botero ex presidente de Inexmoda asegura que el mercado de las prendas de

vestir falsificadas es cada vez más grande y es preocupante, menciona que cerca del 30% de los productos comercializados al año dentro del sector textil de prendas de vestir es resultado de las falsificaciones y alcanzaría un valor de tres billones de pesos. La usurpación de las marcas Diesel, Leonisa, Punto Blanco, Adidas, Levi 's, Puma, son algunas de las que se destacan. Estas creaciones son resultado de pequeños operarios que se ubican en talleres populares y luego de realizarle los retoques a las prendas son comercializadas (El colombiano, s.f).

### 7.2.1. Estadísticas

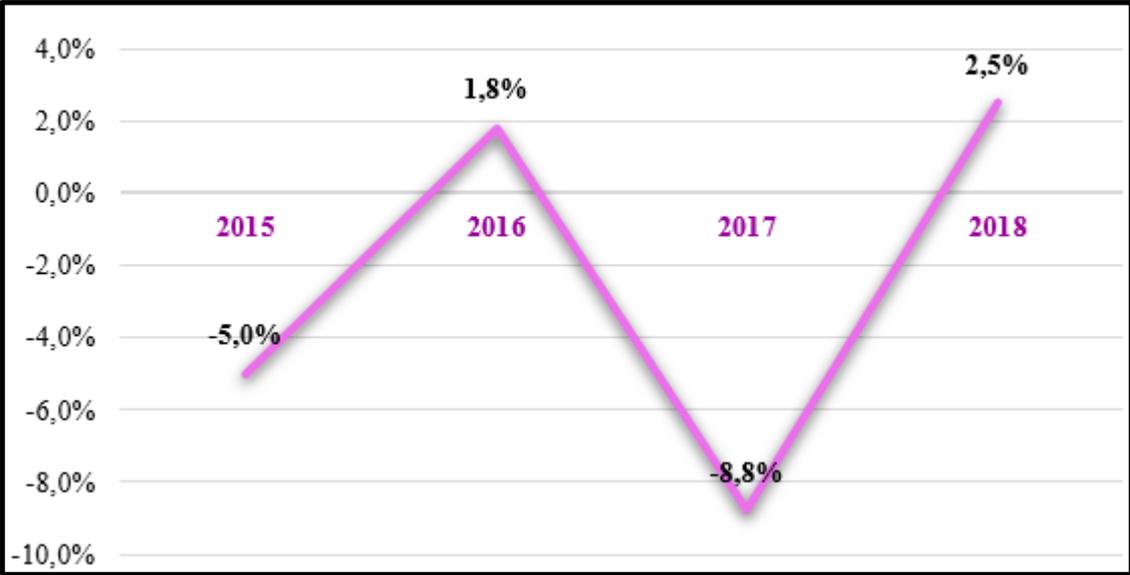
Según Informe Sistema Moda de Inexmoda, la producción interna de prendas de textil y vestuario se vio afectada por el aumento del contrabando, para inicios del año 2018 se pudo evidenciar un decrecimiento en los índices de producción en este sector. Cabe destacar que, a mitad de ese mismo año, el panorama fue mejorando, incrementando el uso de capacidad instalada y la confianza industrial luego de las elecciones presidenciales y metas cumplidas del 94% al cierre de Colombiamoda. En este informe, Inexmoda muestra un comparativo entre los años 2015 al 2018, siendo el último año de crecimiento, gracias a la cantidad de pedidos, aumentó en el nivel de producción y el índice de confianza de los industriales (Inexmoda, 2018, p. 5).



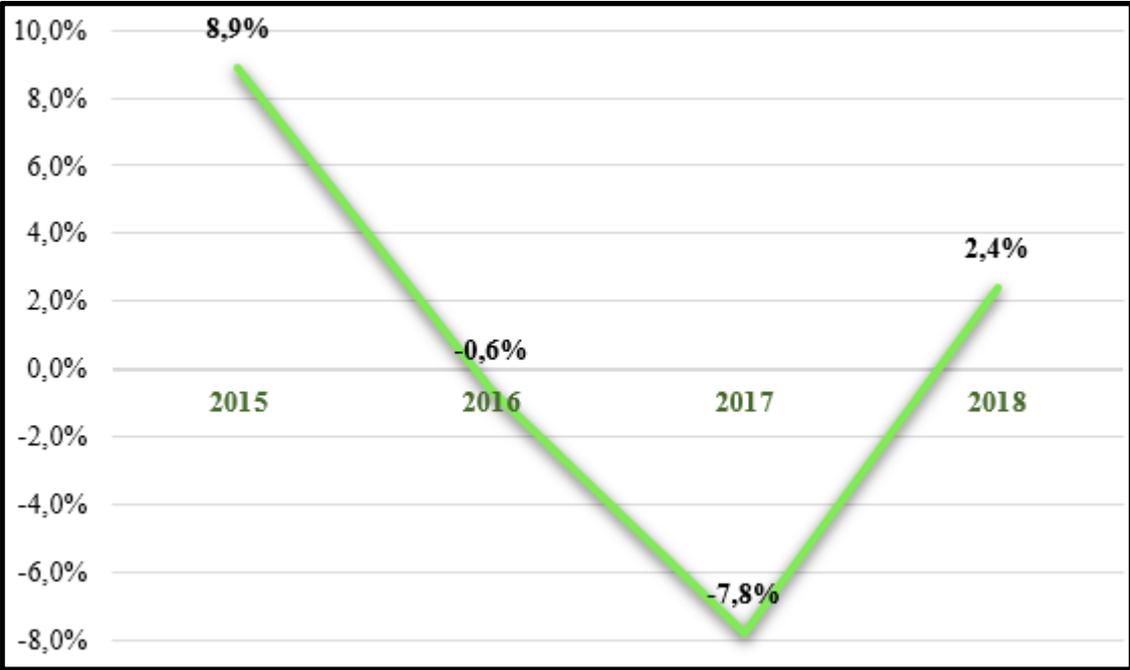
**Figura 2.** Índice de producción de prendas de vestir entre 2015 y 2018. DANE (citado en Inexmoda, 2018).

Al mismo tiempo, la competencia de productos de contrabando se hizo notar, afectando el sector de ventas de textiles (hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles) a inicios del 2018 (figura 3), mientras que el sector de prendas de vestir incrementó su índice (figura 4), gracias a la categoría de ropa deportiva, junto al vestuario de tallas grande y prendas de control

(Inexmoda, 2018, p. 6).

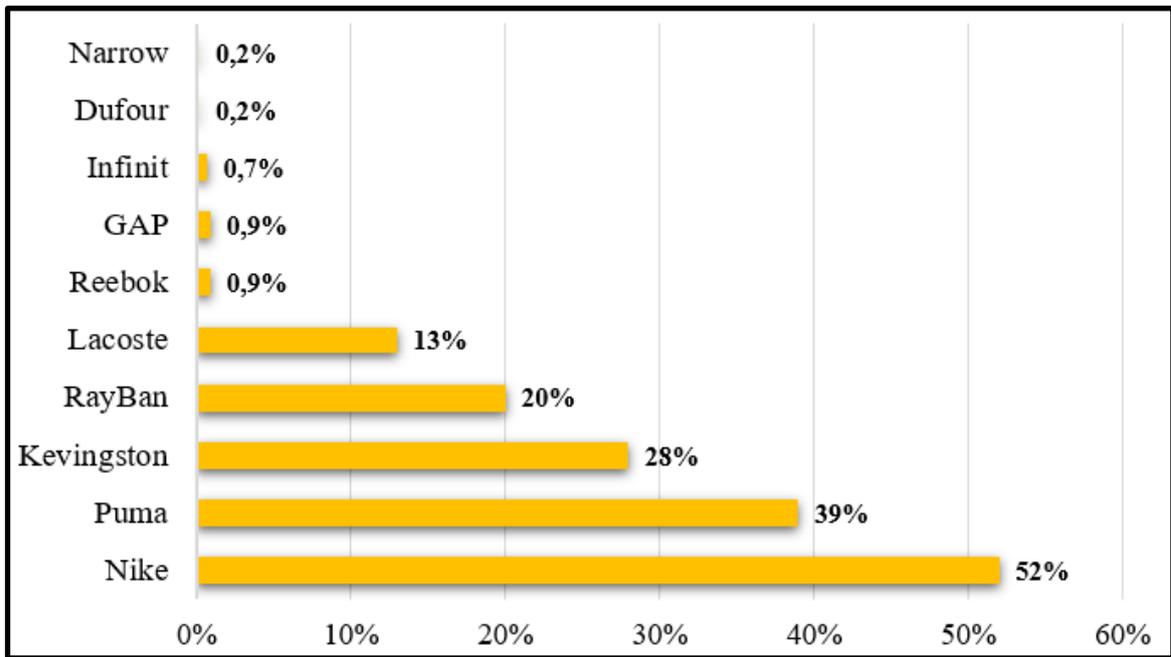


**Figura 3.** Índice de venta de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles entre 2015 y 2018. DANE (citado en Inexmoda, 2018).



**Figura 4.** Índice de venta de prendas de vestir entre 2015 y 2018. DANE (citado en Inexmoda, 2018).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bogotá (citado en Suárez y Blanco, 2021) realizó un resumen del impacto de la falsificación en las marcas de la industria textil:



**Figura 5.** Marcas más afectadas de la industria textil. Cámara de Comercio de Bogotá (citado en Suárez y Blanco, 2021).

Según lo anterior, se puede inferir que gran parte de las falsificaciones de prendas de vestir corresponde a marcas deportivas, donde Nike se posiciona en el primer lugar. Cristancho (2018) en el artículo “¿Originales o réplicas?: una historia de falsificación en código streetwear” menciona que la marca Nike junto con Adidas se han introducido en el mundo *streetwear*, traducido al español como “ropa de calle”, causando un impacto en la cultura Hip Hop tanto fue así que Michael Jordan, Wu Tang Clan y Mobb Deep se convirtieron en embajadores de Nike a finales de los años ochenta.

Bejarano y Polanco (2015) en su proyecto de grado *Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*, de la Universidad ICESI, exponen que una de las razones por las cuales el comercio de los productos de marcas como Nike y Adidas se ha vuelto masivo es la implementación de tecnología para crear nuevos diseños y también en su publicidad, logrando patrocinios en eventos deportivos, donde han llegado a consumidores que se sienten identificados por el apoyo a sus equipos y deportistas que admiran. Estas marcas no solo se interesan por vender, sino representan un estilo de vida que las ha catapultado como un símbolo del marketing deportivo. Un ejemplo es el patrocinio de Adidas a la Selección Colombia, usando como estrategia la pasión y el sentimiento de los colombianos sobre el fútbol (pp. 6-27).

El éxito de estas marcas está relacionado con su identidad, por su parte Nike representa con su logotipo de “chulo” la velocidad, agilidad y rapidez. Sin embargo, su identidad también ha

sido influenciada por los consumidores, quienes tienen el poder y la decisión de comprar sus productos según lo que observan, se basan en sus vivencias y experiencias de acuerdo con lo que Nike refleja. Año tras año, han empoderado la marca, ofreciéndoles a sus clientes las diferentes facetas y todos los usos que le pueden dar. Por otro lado, el logotipo de las tres barras de Adidas representa la potencia, la eficacia y el futuro de la marca, también el rendimiento de un deportista de alto nivel, de esta manera logran un aspecto diferenciador ante el público. Mientras que el logotipo del trébol es utilizado para los productos clásicos de la marca, representando el espíritu olímpico (Bejarano y Polanco, 2015, p. 16-17).

Los consumidores de Nike buscan prestigio, beneficios y calidad, son amantes del deporte, por lo que utilizan los productos en los gimnasios o en otros escenarios deportivos, entre los más vendidos se encuentran guayos para fútbol y ropa para hacer deporte: pantalonetas, camisetas, medias y gorras. Mientras que los consumidores de Adidas tienen un estilo de vida relacionado más hacia la comodidad y a comprar a un precio asequible, hay quienes les gusta el deporte y otros adquieren sus productos porque van de acuerdo con su personalidad y forma de vestir. Las camisetas de diferentes equipos de fútbol, camisetas y pantalones tradicionales para hacer ejercicio son los productos más vendidos (Bejarano y Polanco, 2015, pp. 36-39).

La multinacional alemana, Adidas, aumentó sus ingresos en el año 2022 a 22,5 mil millones de dólares, en comparación con el 2021 que fueron de 21,2 millones de dólares (Cuofano, 2021).

Nike es una de las marcas más valiosas en la actualidad, aprovecha tanto las ventas al por mayor como ventas directas. Para el año 2022, el volumen de ingresos de Nike alcanzó los 46,7 mil millones de dólares, en comparación con el año anterior, que fue de 44,5 mil millones de dólares. Cabe destacar que su éxito se debe principalmente al calzado, el cual comprende diferentes marcas, entre ellas Jordan y Converse (Cuofano, 2023).

### **7.3. Casos presentados en Colombia**

Es así como Nike se ha logrado posicionar durante décadas, sin embargo, las falsificaciones tampoco se han hecho esperar en el caso colombiano. Entre 2017 y marzo del 2018, se incautaron cerca de \$11 214 millones de pesos correspondientes a prendas de vestir, según la DIAN. Y pese a los controles y regulaciones, las personas que se dedican a comercializar las falsificaciones de ropa han ido cambiando la forma en la que llegan y atraen a su público objetivo, gracias a la evolución de la tecnología y las redes sociales. La Policía afirma que algunos de estos cambios han sido comprar en cantidades más reducidas la ropa, sin utilizar contenedores, asimismo, vender a través de plataformas como Mercado Libre, donde las personas están a un clic de adquirir a bajo costo las réplicas de marcas como Nike (Cristancho,

2018).

A su vez, para el año 2018, la Fiscalía General de la Nación incautó 5000 camisetas falsas marca “Adidas” de la Selección Colombia, para su posterior comercialización en diferentes lugares del país. Además, estas personas contaban con maquinaria para falsificar marquillas y etiquetas. Así pues, las autoridades allanaron trece locales en Bogotá y Cali donde almacenaban alrededor de 35 toneladas de productos falsificados (marcas de hogar y ropa deportiva), los cuales fueron incautados. Como consecuencia, se les imputaría delitos contra Propiedad Intelectual y usurpación de marcas y patentes (Conexión Capital, 2018).

Cabe mencionar que días antes de iniciar el mundial de Fútbol en Rusia, en mayo del 2018, las ventas de camisetas falsificadas de la Selección Colombia se dispararon. Sin embargo, también se incautaron cerca de un millón de prendas en 32 bodegas en el centro de Bogotá (Ayazo, 2020).

Por ejemplo, la Fiscalía General de la Nación, en alianza con la Policía Fiscal y Aduanera han embargado alrededor de 8000 productos de calzado y prendas de vestir falsificadas de marcas reconocidas que pertenecen a una red de lavado de activos. Luego de realizar un peritaje especializado en registros marcarios y Propiedad Intelectual se logró determinar la veracidad de esta mercancía falsificada que ingresó al país en 2023 y que se comercializó en el mercado con un valor tres veces superior lo que ha provocado el deterioro de la reputación de las marcas, fomentando la compra y venta de dichos productos (González, 2023).

En Bogotá, principalmente en la localidad de Mártires se llevó a cabo un operativo en una bodega que estaba ubicada en el sector de Paloquemao y que tenía como fachada un parqueadero. Allí se encontraron prendas de vestir falsificadas de marcas deportivas reconocidas, según La Sijín de la Policía estas representaron alrededor de 900 millones de pesos de acuerdo con su valor comercial y buscaban ser comercializadas en la temporada de diciembre en el centro de la ciudad (Caracol Radio, 2019).

La falsificación de las prendas de vestir se ha convertido en una problemática que está teniendo un mayor alcance, esto también generado por las redes sociales. Según un estudio, Ghost Data explica que Instagram es una de las plataformas que más se usa para la oferta y demanda de estos productos, al igual que WhatsApp, puesto que el 57% de las cuentas que venden productos falsificados le dan la posibilidad a los consumidores de que la comunicación sea por este medio para facilitar el envío de la información y los datos requeridos por el cliente. De igual manera, las compras pueden ser al mayor y al detal, por lo que muchas de estas prendas terminan siendo comercializadas en sectores como San Andresito y San Victorino en Bogotá, al ser adquiridas por comerciantes que tienen acceso a estas plataformas y deciden venderlas en

puntos físicos a los cuales prefieren ir los consumidores (Ramírez, 2022).

El contrabando de textiles en la ciudad de Bogotá representó un valor superior a los diez mil millones de pesos en el año 2020, al encontrar 322 mil productos de falsificación como prendas de vestir y calzado en las localidades de Mártires y 7 de Agosto. Esta mercancía pertenecía a una banda delincriminal que estaría vinculada con el Ejército de Liberación Nacional (ELN). El lavado de dinero en Colombia por el desarrollo de estas actividades comerciales de contrabando fueron equivalentes al 7,5% del Producto Interno Bruto del país (García, 2020).

En la ciudad de Barranquilla también se presentó una incautación superior a las 2.000 camisetas falsificadas del equipo de fútbol colombiano Junior de Barranquilla, tras un operativo llevado a cabo por la Policía Fiscal y Aduanera en dos establecimientos, encontrando en uno de ellos aproximadamente 1.700 prendas y en el otro más de 900, mercancía que estaría avaluada en ochenta millones de pesos y que quedó a disposición de la Fiscalía General de la Nación con el fin de evitar su comercialización y generar competencia desleal a los comerciantes de este sector (Duva, 2020).

Según Rodríguez (2022) especialista en Propiedad Intelectual de Nassar Abogados estas prácticas afectan el empleo, especialmente a los emprendedores que tienen que competir con productos de baja calidad, pero que son más económicos. Cuando una marca es víctima de falsificación, sufre pérdidas económicas debido al número de productos que ha dejado de vender, generando menos ganancias; además, su inventario puede perder valor o hasta dañarse. Otro efecto negativo es el deterioro de la reputación de la marca, que ocurre cuando el comprador piensa que el bien o servicio adquirido es el original y culpa de la mala calidad al dueño de la marca auténtica. A largo plazo, esto puede hacer que el producto deje de ser comercializado debido a la disminución de la demanda.

La falsificación de mercancías afecta los ingresos públicos, puesto que, se generan pérdidas de impuestos y derechos arancelarios en el momento en que los productos ingresan al país de manera ilegal. Es difícil calcular el volumen de estas operaciones comerciales, debido a que, se trata de una actividad ilícita que se implementa a gran escala en la industria de las prendas de vestir y calzado, representando un alto porcentaje en comparación con las otras industrias (UNODC, s.f.).

Hablando de este tema, el equipo de Redacción de BLU Radio (2023) informa:

Cometer este delito en Colombia conlleva graves consecuencias, ya que según el artículo 306 del Código Penal, el uso fraudulento de cualquier bien protegido legalmente bajo los derechos de propiedad industrial, tiene una penalización de entre 4 y 8 años de cárcel, además de una multa de

hasta 1500 salarios mínimos. Así mismo, las empresas que estén constituidas en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y se encuentren comercializando este tipo de productos por medios digitales o físicos, recibirán sanciones que pueden llegar hasta el cierre de la compañía.

#### **7.4. Conclusión del capítulo**

Gran parte de los comerciantes optan por vender prendas de vestir falsificadas con logotipos de marcas reconocidas, a fin de atraer a los consumidores que buscan prestigio o reconocimiento en la sociedad. Por consiguiente, la facilidad con la que llegan los productos falsificados a manos de este tipo de clientes se debe a que son comercializados en diferentes zonas del país por vendedores ambulantes o que cuentan con la experiencia en este negocio ilícito. Las empresas tienen que defender su posición en el mercado entre sus competidores directos e indirectos, puesto que cada vez es más difícil reconocer las falsificaciones y tiende a convertirse en una competencia invisible.

De hecho, los autores Tabieres y Leturia (2015) se centran en el papel que juega la Propiedad Intelectual y su importancia al momento de proteger una marca, al estar enfocada en temas económicos y corporativos, variables que componen una organización y permiten su correcto funcionamiento, esto se logra, ya que la Propiedad Intelectual está protegida por la ley, sea por medio de patentes, derechos de autor o marcas registradas lo que permite a las personas obtener reconocimiento o beneficios económicos a partir de lo que crean. Por lo tanto, es fundamental que las empresas protejan su marca para evitar las falsificaciones de esta, puesto que esto impacta el crecimiento económico de empresas y a consumidores legítimos mediante pérdida de ingresos y períodos de inactividad. Estos productos falsificados por lo general tienen la marca registrada de un nombre comercial legalmente constituido, pero son elaborados en otro lugar y no son hechas con las especificaciones del fabricante original (pp. 73-75).

## **8. Mecanismos de control existentes para la comercialización de prendas de vestir falsificadas en Colombia**

En este capítulo se abordará la normatividad con relación a la Propiedad Intelectual e Industrial que se aplica en el país, así como la participación que tiene Colombia en acuerdos internacionales que protegen las creaciones intelectuales y las marcas.

### **8.1. Constitución Política de Colombia**

En el Artículo 4 de la Constitución Política de Colombia (1991) expresa su alcance: “La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales”. Por consiguiente, es de destacar el Artículo 58 en el marco de este capítulo del trabajo: “Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores”. A su vez, el Artículo 61 manifiesta que “El Estado protegerá la Propiedad Intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

La Universidad de los Andes (2022) explica que: “El Congreso está conformado por el Senado de la República y la Cámara de Representantes. Es un cuerpo colegiado, es decir, que está conformado por varios miembros, y que cada uno de ellos tiene igual poder y responsabilidad”.

Como la finalidad del Congreso es hacer leyes, en virtud del Artículo 150, numeral 16 de la Constitución Política de Colombia (1991), una de sus funciones es:

16. Aprobar o improbar los tratados que el gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional. Por medio de dichos tratados podrá el Estado, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, transferir parcialmente determinadas atribuciones a organismos internacionales, que tengan por objeto promover o consolidar la integración económica con otros Estados.

El numeral 24 del Artículo 150 manifiesta otro objetivo del Congreso: “Regular el régimen de Propiedad Industrial, patentes y marcas y las otras formas de Propiedad Intelectual” (Constitución Política de Colombia, 1991).

### **8.2. Normatividad vigente nacional**

#### **8.2.1. Ley 599 de 2000.**

Es de resaltar cuáles son las consecuencias, si se incurre en actos de falsificación y

usurpación en el territorio nacional. Según la modificación de la Ley 599 de 2000 en los Artículos 285 y 306, se cuentan con las siguientes medidas:

Artículo 285. *Falsedad Marcaria*. Artículo modificado por el artículo 3 de la Ley 813 de 2003. Penas aumentadas por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004, a partir del 1o. de enero de 2005. El texto modificado y con las penas aumentadas es el siguiente: El que falsifique marca, contraseña, signo, firma o rúbrica usados oficialmente para contrastar, identificar o certificar peso, medida, calidad, cantidad, valor o contenido, o los aplique a objeto distinto de aquel a que estaba destinado, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a noventa (90) meses y multa de uno punto treinta y tres (1.33) a treinta (30) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (El Congreso de Colombia, 2000, p. 169).

Artículo 306. *Usurpación de derechos de propiedad industrial y derechos de obtentores de variedades vegetales*. Artículo modificado por el artículo 4 de la Ley 1032 de 2006. El que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, o usurpe derechos de obtentor de variedad vegetal, protegidos legal o similarmente confundibles con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (El Congreso de Colombia, 2000, p. 181).

### **8.2.2. Decreto 4540 de 2006.**

El Ministerio de Justicia y del Derecho (2006) expide el Decreto 4540 de 2006, por medio del cual se adoptan controles en aduana y con el fin de proteger la propiedad intelectual. Dentro del Capítulo I *Disposiciones generales*, en el Artículo 1º se expone la definición de mercancía de marca falsa:

Mercancía de marca falsa: Cualquier mercancía, incluido su embalaje, que lleve puesta sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tal mercancía, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca, o sea confusamente similar, y que de ese modo lesione los derechos del titular de la marca de que se trate.

Por lo tanto, si una marca se ve afectada por la falsificación, la DIAN entraría a actuar, tal como se expresa en el siguiente artículo:

Artículo 3º. *Facultades de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Conforme al procedimiento aquí previsto, la autoridad aduanera podrá suspender provisionalmente la Importación, Exportación o Tránsito de mercancías supuestamente piratas o de marca falsa, mientras la autoridad competente resuelve sobre la existencia o no de tal circunstancia. (Ministerio de

Justicia y del Derecho, 2006).

Siendo así, se puede gestionar la intervención de las autoridades competentes de la siguiente forma, según el Artículo 4 del mismo Decreto:

Artículo 4°. *Solicitud de suspensión de la operación aduanera.* El titular de un Derecho de Propiedad Intelectual vinculado a mercancías objeto de Importación, Exportación o Tránsito, puede solicitar a la Administración de Aduanas la suspensión provisional de dicha operación, mientras la autoridad judicial competente resuelve la denuncia o demanda que el titular deberá presentar por la supuesta condición de piratas o de marca falsa. En caso de establecerse esta condición, no procederá el levante, o la autorización de embarque de las mercancías, o el Tránsito Aduanero, según el caso. (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2006).

### **8.3. Acuerdos internacionales vigentes**

#### **8.3.1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.**

El 20 de marzo de 1883 en la capital francesa se suscribió este convenio; sin embargo, ha tenido diferentes ajustes y la última vez fue enmendado el 28 de septiembre de 1979. Según reseña realizada por la OMPI:

El Convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal. (s.f).

En el Artículo 1, numeral 2, manifiesta que:

La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. (Organización Mundial de la Propiedad intelectual, 1979, p. 1).

Así pues, en el Artículo 2, numeral 1, se explica la protección que gozará cada país miembro:

Los nacionales de cada uno de los países de la Unión gozarán en todos los demás países de la Unión, en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, de las ventajas que las leyes respectivas concedan actualmente o en el futuro a sus nacionales, todo ello sin perjuicio de los derechos

especialmente previstos por el presente Convenio. En consecuencia, aquellos tendrán la misma protección que estos y el mismo recurso legal contra cualquier ataque a sus derechos, siempre y cuando cumplan las condiciones y formalidades impuestas a los nacionales. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1979, pp. 1-2).

### **8.3.2. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual.**

Según la OMC (2023), se implementó un sistema multilateral de comercio, gracias al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, uno de los más completos en dicho tema, el cual fue negociado en la Ronda Uruguay y entró en vigor el 1° de enero de 1995. Tiene como finalidad promover el comercio e impulsar el conocimiento creativo, dar solución a las diferencias que puedan surgir sobre Propiedad Intelectual y facilitar a los Miembros de la OMC el cumplimiento de sus objetivos propuesto dentro de su política nacional. Engloba un límite entre la innovación, la tecnología y el bienestar público.

Dentro de este acuerdo se determina la diferencia entre la actividad infractora (procedimientos y recursos judiciales civiles) y la falsificación: “Las mercancías falsificadas se definen fundamentalmente como bienes que implican una copia servil de marcas de fábrica o de comercio” (OMC, 2023).

### **8.3.3. TLC Grupo de los Tres (G-3).**

Otra de las medidas sobre propiedad de una marca y que incluye a Colombia es el Grupo de los Tres el G-3, LegisComex (2023) expone:

En junio de 1994, los Gobiernos de Colombia, México y Venezuela decidieron suscribir el Grupo de los Tres como Tratado de Libre Comercio, el cual entró en vigencia en enero de 1995 [...] El Tratado contiene disposiciones sobre reglas de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardia y prácticas desleales de comercio, así como compras de estado, propiedad intelectual y medidas de normalización. También contiene un capítulo de Solución de Controversias.

Entre las disposiciones de dicho tratado, se menciona cómo se aplican las reglas de origen en el comercio de bienes:

Las reglas de origen están establecidas de manera estricta en el Tratado del G-3 con el fin de que se evite la extensión de preferencias arancelarias a países externos al acuerdo, se proteja la industria de la competencia desleal y se promueva la mayor utilización de los recursos e insumos de la región. (LegisComex, 2023).

Por ejemplo, el Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI) estudia los precios y el abastecimiento de la subregión, a fin de establecer la Regla de Origen. Los sectores que revisan

son: textil, química, plástico, cobre y aluminio (LegisComex, 2023).

#### **8.3.4. Decisión 486 del 2000.**

En su trabajo de grado titulado *La infracción marcaria como acto de competencia desleal en contra de la marca protegida y la no protegida – sus consecuencias jurídicas e indemnizatorias*, Romero (2019) expone la definición de infracción marcaria con base al Régimen Común sobre Propiedad Intelectual, también conocido como la Decisión 486 creada en el año 2000:

Según la norma superior, la infracción de marca o infracción marcaría es una violación, desobediencia o transgresión de las normas que protegen o regulan el uso de los signos aptos para distinguir productos o servicios en el mercado, y se produce cuando una persona utiliza indebidamente una marca registrada sin el permiso del propietario. (p. 34).

La Decisión 486 del 2000 abarca la Comunidad Andina de Naciones (CAN) constituida por los países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. También, la conforman órganos e instituciones que se integran en el Sistema Andino de Integración (SAI), cuyo propósito es trabajar en conjunto, a fin de lograr un desarrollo integral (Romero, 2019, p. 14).

El 14 de septiembre de 2000 y después de un largo proceso de negociación, la Comisión de la Comunidad Andina [...] aprobó la Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial, que entró a regir el 1° de diciembre de ese año en sustitución de la Decisión 344 de 1993, razón por la que recordamos esa fecha con algunas reflexiones en cuanto a este régimen de protección de los derechos de Propiedad Industrial. (Lamus, 2020).

Este régimen abarca los derechos relacionados con invenciones, signos distintivos, diseños industriales y los actos de competencia desleal (Comunidad Andina, s.f).

#### **8.4. Good Will y registro de marca**

La marca de una empresa es considerada un activo de gran valor, ya que en esta se refleja el *Good Will* del producto. Cabe mencionar que el *Good Will* o el buen nombre representa el valor de la reputación de la marca, el cual permite obtener una ventaja frente a la competencia, porque será recordada y mejor valorada, por lo que los consumidores finales van a preferir comprar productos de esta marca o empresa casi por inercia (Gerencie, 2023).

Por ejemplo, si una empresa decide comprar una marca de ropa famosa, no solo está comprando sus tiendas, inventario y activos tangibles, sino también la lealtad de los clientes, el reconocimiento de la marca y la percepción positiva en el mercado. Todo esto se traduce en un potencial de ingresos

futuros y se refleja en el valor del *Good Will* en el balance de la empresa compradora. (Ibañez, 2023).

En Colombia, el registro del signo como marca y los derechos exclusivos de uso se debe realizar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (Romero, 2019, p. 31).

Tabla 3.

*Pasos para solicitar el registro de una marca*

1°	<u>Conocer qué es una marca y qué se puede registrar</u>
2°	<u>Consultar antecedentes marcarios</u>
3°	<u>Clasificar los productos y/o servicios</u>
4°	<u>Presentar la solicitud</u>
5°	<u>Seguimiento del trámite</u>

*Nota.* Tabla adaptada de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los pasos que recomienda la Superintendencia de Industria y Comercio para solicitar el registro de una marca son: 1° *conocer la definición de marca*: “Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

Por consiguiente, *¿qué se puede registrar cómo marca?* La Superintendencia de Industria y Comercio (s.f) responde:

Aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas.

Como segundo paso, es importante *consultar los antecedentes marcarios* en la Oficina Virtual de Propiedad Intelectual (SIPI), esto a fin de evitar retrasos a la hora de registrar la marca, puesto que cabe la posibilidad de que existan marcas semejantes o idénticas ya registradas, por lo que la solicitud puede ser rechazada. En tercer lugar, se debe *clasificar los productos o servicios* que distinguirá la marca, según la Clasificación Internacional de Niza (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

A propósito, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2024) explica:

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición.

Luego de clasificar los productos y/o servicios, se procede a *presentar la solicitud*, es posible

realizarla de manera virtual en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial o en físico mediante los puntos de atención, los cuales están disponibles en la página de la SIC. Por último, para hacerle el debido *seguimiento al trámite* es necesario cumplir una serie de requisitos y plazos, para no incurrir en algún incumplimiento. Se debe tener en cuenta que quien efectúa la solicitud necesita conocer las normas legales vigentes: Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, especialmente el Título X, el cual contiene información guía sobre la Propiedad Industrial (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

### **8.5. Entidades que actúan contra la falsificación en Colombia**

Tal como lo expone la Policía Nacional (2024), uno de los actores que trabaja en contra de las falsificaciones es la Policía Fiscal y Aduanera de la Policía Nacional (POLFA) que se dedica a llevar a cabo operativos relacionados con el contrabando y evasión fiscal. Ejerce el control de las mercancías ingresadas al país. Tiene como misión promover la competitividad del país, con el apoyo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). También, aplica medidas cautelares de verificación, aprehensión de la mercancía, bajo potestad de la Dirección de Gestión de la Policía Fiscal y Aduanera.

La DIAN se constituyó en 1992; sin embargo, el 1 de junio de 1993, la Dirección de Impuestos Nacionales (DIN) y la Dirección de Aduanas Nacionales (DAN) se agruparon para formar una sola entidad que está adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, la cual trabaja en pro a la competencia del territorio nacional, con el fin de abarcar el marco fiscal, económico, aduanero y tributario. Entre sus principales funciones, se encuentran: recaudar y administrar impuestos, controlar y vigilar, administrar sistemas aduaneros, entre otras (DIAN, s.f).

De esta manera, es de destacar el motivo por el cual existe la DIAN:

Para coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del estado colombiano y la protección del orden público, económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduanera y cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad. (DIAN, s.f).

Dentro de las acciones que ejecutan estos actores, la DIAN (2018) expone en la noticia “*DIAN y POLFA obtienen nuevos resultados frente al contrabando*” que, gracias al trabajo en conjunto de estos dos actores, obtuvieron resultados significativos sobre la lucha contra el

contrabando en diferentes ciudades del país, donde alcanzan los \$6114 millones (en pesos colombianos) en aprehensiones.

En Bogotá, la Seccional de Aduanas y la POLFA, con el apoyo del Escuadrón Móvil Antidisturbios -ESMAD-, registraron dos centros comerciales y lograron la aprehensión de mercancía de contrabando por un valor comercial aproximado a los \$2.300 millones. Durante los operativos se aprehendieron 6.200 unidades de confecciones, 1.690 unidades de calzado, 20.000 unidades de accesorios para celular, 1.120 unidades de autopartes, perecederos, licores y perfumería, los cuales serían comercializados ilegalmente en diferentes establecimientos de comercio abiertos al público. (DIAN, 2018).

Otro caso similar dio lugar para que la POLFA interviniera en la aprehensión de un camión que transportaba un contenedor, el cual se dirigía a Medellín y procedía de la Ciudad de Panamá, la Policía Nacional de Colombia (2022) expone:

En el procedimiento se aprehendió 64 812 unidades de mercancía consistentes en: confecciones, perfumería, relojes, gafas de sol y monturas para gafas, utensilios de cocina, elementos de aseo del hogar y aseo personal, accesorios de ferretería (destornilladores, cautines, extensiones eléctricas entre otros), estufas eléctricas, cafeteras, teteros, motobombas de agua, tapete y alfombras, la mercancía está avaluada comercialmente en \$8000 millones de pesos.

En el año 2019, según un comunicado de la DIAN incautaron 1.646 camisetas de la selección colombiana de fútbol que habían ingresado al país bajo la modalidad de envíos urgentes al aeropuerto El Dorado en la ciudad de Bogotá, al realizar la investigación la marca fabricante determinó que la totalidad de las prendas eran falsificadas e iban a ser comercializadas en Bogotá, las cuales representaban un valor de \$100 millones y habían sido elaboradas en el territorio nacional (DIAN, 2019).



**Figura 6.** Camisetas falsificadas de la Selección Colombiana de Fútbol incautadas por la DIAN. DIAN (2016).

### **8.6. Conclusión del capítulo**

El autor L’Hoeste explica que la Propiedad Intelectual abarca el concepto de Propiedad Industrial, el cual se refiere a las patentes, registro de marcas, diseños industriales, nombres y enseñas comerciales. Por eso, es importante darles reconocimiento y notoriedad a las marcas, dado que así es posible aminorar “los cuatro riesgos más comunes y peligrosos en la competencia por el mercado: la confusión, la asociación, la dilución y el uso parasitario. Es decir, la marca queda a salvo de que otras similares le quiten su fuerza distintiva” (L’Hoeste, 2016, p. 98). De modo que, el consumidor pueda identificar la marca a la hora de comprar y logre diferenciar si está adquiriendo el producto original, un producto falsificado o en dado caso un producto de una marca similar.

“*La confusión*”, suele ser de los riesgos más comunes y se presenta cuando se diseña la copia exacta de un producto para venderlo como uno original. En el mercado de las prendas de vestir es una problemática constante, marcas como Adidas, Nike, Gucci, Lacoste, entre otras, son las más recurrentes, porque portan el mismo logo, características similares o alteraciones, provocando confusión entre los consumidores y hacerles creer que están adquiriendo un producto original (Ramirez, 2022). Para “*la asociación*” el autor explica un ejemplo en el cual una persona quería registrar una empresa con el nombre de Juan Café, no obstante, la Superintendencia lo negó, debido a que, al usar la palabra Juan y al ser el producto Café tenía

gran similitud con la marca Juan Valdez que su actividad principal es dedicada a lo mismo y ya tiene un posicionamiento en el mercado que le permite ser reconocida por las personas esto podría generar que los consumidores asociaran la marca con la original (L'Hoeste, 2016, p. 98).

Teniendo como base toda la normativa desarrollada durante este capítulo y reconociendo el alcance de cada mecanismo de control, se concluye que se pueden prevenir así los riesgos mencionados por el autor, para que las empresas mejoren su rendimiento. En los Negocios Internacionales, es fundamental acatar y velar por el respaldo de la Propiedad Intelectual, dado que representa para las empresas una ventaja competitiva, porque están creando valor de su marca frente a otras, lo que significa que los consumidores empezarán a preferirlos en el mercado y a su vez, podrán tener la posibilidad de expandir sus fronteras para llegar a un entorno internacional. Por lo que se considera que el posicionamiento de la marca y la internalización de la empresa empieza con la Propiedad Intelectual.

## **9. Beneficios e inconvenientes de la comercialización de prendas de vestir falsificadas**

Este capítulo trata los factores que inciden en la compra de ropa falsificada por parte de los consumidores, teniendo en cuenta el precio, la calidad y tendencias, el estatus que les genera usar prendas falsificadas de determinada marca y el alcance de una marca al lograr la notoriedad. Por el contrario, se conocerán los riesgos de cara al consumidor, el impacto en la economía y el contrabando.

### **9.1. Beneficios**

#### **9.1.1. Precio.**

Khan, Fazili y Bashir (citado en Escobar, 2022) explican que uno de los beneficios más evidentes a la hora de comprar prendas de vestir falsificadas es el bajo precio, puesto que existen consumidores que no pueden pagar productos de marcas originales por sus altos costos a pesar de saber el estatus que otorga adquirirlos. Por esta razón, los productos falsificados se convierten en la mejor opción para este tipo de consumidores, porque suponen ser sustitutos obteniendo el estatus deseado y a un precio mucho más bajo, lo cual significa un ahorro (pp. 25-26).

#### **9.1.2. Calidad y tendencias.**

Al mismo tiempo, el precio está ligado a la calidad que ofrecen las prendas de vestir falsificadas, dado que los clientes van a preferir un producto falsificado con buena calidad a un precio bajo que un producto netamente original, según Phau, Sequeira y Dix (citado en Escobar, 2022).

De esta manera, Khan et al (citado en Escobar, 2022) describen cómo las falsificaciones se clasifican en (A), (AA), (AAA), y (AAA Quality). Para empezar, un producto falsificado con un porcentaje del 15% de similitud con el original se encuentra en la categoría tipo (A). Luego, aquel producto que tenga un parecido del 50%, se clasificaría dentro de la categoría tipo (AA), el cual se puede adquirir a mitad de precio de un producto original. Mientras que en la categoría (AAA), se encuentra el producto que tiene un 90% de similitud con un producto original, las características y materiales utilizados son muy parecidos a los que utilizaría una empresa legítima para fabricarlos, por lo que fácilmente podrían ser reconocidos como productos originales, su precio sigue siendo asequible. Por último, la categoría (AAA Quality) conformada por los productos que tienen un 98% de similitud con los originales, diseños con alta calidad y se caracterizan por tener acabados con gran detalle (pp. 26-27).

Por eso, es común encontrar falsificaciones en puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá.

Por ejemplo, Quissoboni (2022) realiza una comparación entre los precios de la marca Chanel y el valor atribuido a las falsificaciones que se venden en el sector de San Victorino, Bogotá. El precio (en pesos colombianos) de unas alpargatas originales de dicha marca puede alcanzar la cifra de \$1 060 000, mientras que las réplicas “triple A” para el año 2019 se podían comprar entre \$300 000 y \$350 000, en consecuencia, las alpargatas “doble A” se encontraban en el rango de \$70 000 y \$90 000. A continuación, se muestran los modelos de cada producto: (1) el producto original, (2) falsificación triple A y (3) doble A (p. 5).



**Figura 7.** Comparativo de versión original contra falsificación de la marca Chanel. Quissoboni (2022).

Un factor determinante del precio de las falsificaciones está relacionado con las tendencias y de la velocidad con la que se propaga la información en redes sociales, comerciales o periódicos. Martins (citado en Quissoboni, 2022) cuenta que en las principales revistas para ese mismo año se proponía la nueva moda, por lo que habían quedado por fuera las alpargatas, dicho esto, lo nuevo era comprar zapatos de plataforma. De esta manera, el precio de un producto “triple A” fácilmente se podría adquirir a \$100 000 y las réplicas “doble A” alcanzaban descuentos de \$40 000 (p. 25).

Un caso cercano a la cotidianidad de los colombianos es la camiseta de la Selección Colombia. De manera proactiva, se realizó una comparación de precios de acuerdo a páginas en línea. Esta se puede adquirir en la página oficial de Adidas por un valor de \$249 950. Sin embargo, en sitios web como el Marketplace de Facebook, existen variedad de precios dependiendo de la similitud con la camiseta original.



**Figura 8.** Comparativo de versión original contra falsificación de camisetas de la Selección Colombia. Autoría propia con base en sitios web de Adidas y Facebook (2024).

Se evidencia que la segunda imagen pertenecería a un producto de la categoría triple A, puesto que las diferencias con la camiseta original no son tan evidentes a simple vista, esta tiene un precio de \$90 000, aproximadamente el 40% del precio de la original. Mientras que, en la tercera imagen, se visualiza una falsificación categorizada en el tipo (AA), con un precio de \$58 000, cerca del 23% comparado con el costo de la camiseta original.

### **9.1.3. Estatus atribuido a los clientes.**

Otro beneficio atribuible a la compra de ropa falsificada es el reconocimiento que recibe la persona que adquiere una prenda de determinada marca. Tal como lo indican Nunes, Dréze y Jee (Citado en Fajardo y Sierra, 2018) este estilo de vida es muy común encontrarlo dentro del sector de prendas de vestir y se refleja a través del concepto de “consumo conspicuo” propuesto por Thorstein Veblen, el cual está relacionado con gastar de manera desmedida para adquirir productos que ante la sociedad refleje riqueza y estatus. Esto demuestra que más allá de la utilidad, las personas compran la ropa, dado que los ubica en un *ranking* o jerarquía donde ocupan una posición alta o de mayor lujo (p. 7).

Por ejemplo, en la tesis titulada: *Consumo Conspicuo: Construcción de identidades sociales entre adolescentes de sectores de bajos ingresos* de la Universidad de los Andes, Franco (2010) expone la presencia del consumo conspicuo dentro de la población joven y adolescente, porque están expuestos a constantes críticas y son más vulnerables a las opiniones de los demás “dime cuál marca compras y te diré quién eres”, deben construir una identidad basada en tendencias y depende de lo que la sociedad o la época defina como estético, por lo que se convierte en un conjunto de aspectos culturales, sociales, psicológicos y publicitarios que reúne el significado de una marca y el consumo como un sistema de representaciones sociales. Es importante

mencionar que adicional al impacto que la marca genera por sí sola, también influye el contexto social que va cambiando según el momento, los grupos de referencia y la finalidad que se persiga (pp. 26-28).

La interacción social es clave cuando se construye la identidad de una persona y al mismo tiempo, se comparte con sus pares, nutriéndose cada día por las actividades cotidianas. Gracias al avance de la tecnología, la comunicación y la publicidad se ha potencializado y es de forma instantánea que se viraliza la información, por ejemplo, las comunidades virtuales permiten una nueva experiencia de socialización, allí es posible encontrar grupos enfocados en diferentes áreas de interés, en el caso de los jóvenes, las marcas son un tema popular (Franco, 2010, pp. 67-69).

#### **9.1.4. Marca notoria.**

Nike, Puma, Adidas, Levi's y Ocean Pacific han sido categorizadas como los símbolos actuales de la identidad de la juventud y crean un vínculo generacional. Parte de ese impacto se ha construido mediante las redes sociales, donde grandes celebridades lucen esbeltas y con ropa de las mejores marcas, por lo que una persona puede estar expuesta a contradicciones que redefinen su identidad y la moldean según el tiempo. Es así que el consumo conspicuo es una opción para las personas que desean ser aceptadas en la sociedad, pero la compra de un producto de determinada marca y el deseo por verse bien está articulada por intereses políticos, económicos y culturales, los cuales a fin de cuentas se resumen en un proceso social (Franco, 2010, pp. 67-69).

De esta manera, las grandes marcas empiezan a tener más popularidad no solo por la calidad que ofrecen, sino por el mensaje implícito que significa comprar sus productos. Así pues, es preciso relacionar el significado de marca notoria, L'Hoeste (2016) comenta:

La marca notoria es la que goza de difusión, o sea, la que es conocida por los consumidores de la clase de producto o servicio de que se trate. Esta notoriedad es un fenómeno relativo y dinámico, según sea el grado de difusión o de reconocimiento de la marca entre el correspondiente grupo de consumidores. (p. 96).

El dinero invertido y las utilidades alcanzadas con la comercialización de los productos de una marca supone también el derecho de conferir la notoriedad, además de gozar de protección cuando un competidor se apropie de la marca de manera ilegítima, a fin de favorecerse de su reconocimiento en el mercado (L'Hoeste, 2016, p. 97). Así sucedió cuando la Superintendencia de Industria y Comercio protegió la marca notoria Nike, al negarle a la sociedad Nike Innovate

C.V. otorgarle el permiso a Carlos Alberto Quintero de registrar e identificar productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza (SIC, 2017).

La notoriedad de la marca Nike había sido declarada mediante la Resolución N. 93264 de 30 de noviembre de 2015, en la cual se reconoció que la marca Nike + Gráfica era notoria para identificar “calzado, artículos de vestir y sombrerería, zapatos atléticos, ropa atlética, artículos deportivos; equipo para ejercicio físico; juegos, servicios de almacenes al detal, relojes de pulso, relojes en general e instrumentos de medición del tiempo”. (SIC, 2017).

## **9.2. Inconvenientes.**

### **9.2.1. Riesgos para el consumidor**

Teniendo en cuenta que las falsificaciones de prendas de vestir no siguen un procedimiento oficial para su fabricación, tal como menciona Gil (2020) los comerciantes tienen la libertad de elegir la calidad de la materia prima y el presupuesto para realizar dichos productos, por lo que no sería inusual que utilicen tintes tóxicos. Entonces, los expertos recomiendan a los consumidores evitar este tipo de compras, cuando se reconozca que la calidad es muy baja o las prendas de vestir emitan un aroma a químicos.

Si bien se habla en la mayoría de los casos sobre la ropa falsificada para adultos, la ropa para niños también se puede encontrar con este tipo de alteraciones en su fabricación, a base de materias primas o tintes tóxicos que repercuten a futuro en la salud. Además de llevar botones o adornos muy pequeños que se pueden desprender fácilmente, debido a su baja calidad, por lo que aumenta el riesgo de que el menor se atore o asfixie (La Vanguardia, 2019).

El consumidor, al estar consciente de estar comprando una prenda de vestir falsificada, debe asumir las consecuencias respecto a la calidad y el posible impacto negativo en la salud (si el producto fue hecho a base de tintes tóxicos), puesto que como lo menciona Benítez (2017) no hay garantías. Al momento de adquirir este producto, el comerciante en ocasiones puede explicar las cualidades de la prenda, dejando en claro que no es original. Si no lo hace, el cliente será responsable de identificar esas diferencias de fabricación. Siempre se puede acudir a reclamar o devolver el producto; sin embargo, es el vendedor quien toma la decisión de aceptarlo o no.

### **9.2.2. Impacto en la economía**

El comercio de prendas de vestir falsificadas con el tiempo se ha convertido en un negocio lucrativo y bastante llamativo. Tal como sucede en Europa, Gil (2020) expone:

Los beneficiados con las imitaciones son las mafias que se crean en torno a este negocio fraudulento.

La compra de ropa falsificada provoca que las empresas que fabrican artículos originales reduzcan

su producción, sus ganancias, y, por tanto, disminuyan los ingresos que el Estado percibe por el ejercicio de su actividad. Estimando una pérdida de 15.000 millones de euros anuales en ingresos fiscales en la Unión Europea.

Mientras que, en Colombia, con el fin de contrarrestar la comercialización de mercancía de contrabando en establecimientos de comercio, se llevó a cabo el Plan Choque Contra el Contrabando denominado “Caravanas de la legalidad”. Para el 2018, la DIAN y la POLFA ejecutaron acciones de control aduanero, donde intervinieron en las capitales de los departamentos del Meta, Caquetá, Cundinamarca, Tolima y Huila. Alcanzaron la aprehensión de 159 504 confecciones, 6 477 pares de calzado, entre otro tipo de mercancías como celulares, juguetes, joyas, perfumes y relojes. El total de la aprehensión fue avaluada en \$1.371'724.494 millones de pesos (DIAN, 2018).

Las falsificaciones de prendas de vestir pueden pasar desapercibidas si sus comerciantes son lo suficientemente astutos, por lo que los consumidores creen que están adquiriendo ropa original, cuando es “*Made in China*”. Así lo hacía una cadena de almacenes en Colombia que contaba con más de 10 años comercializando artículos textiles de contrabando, hasta que, en el 2022, gracias a un operativo liderado por la Fiscalía General de la Nación y la Policía Nacional se logró capturar 20 miembros de la junta directiva de Tierra Santa. Era una empresa familiar que se constituyó en Maicao, La Guajira y se identificó que cometieron delitos como lavado de activos y enriquecimiento ilícito (Jaimes, 2022).

De acuerdo con las autoridades la compañía facilitaba multimillonarias operaciones de lavado de activos a través del contrabando de ropa y accesorios para simular importaciones desde China, India, Singapur, Hong Kong y Panamá hacia Colombia. Y el dinero obtenido era enviado a través de transferencias bancarias al Líbano. (Jaimes, 2022).

Se evidencia que el comercio de mercancía de ropa falsificada impacta directamente en la ocupación de los colombianos. María Claudia Roja, en su momento gerente general de Tekton Technologies, una empresa colombiana dedicada a la implementación de la tecnología de punta en el mercado de Latinoamérica, cuenta que existen pérdidas aproximadas a los USD \$6000 millones y dentro de esa cifra, se encuentra la falsificación de ropa. Adicional a esto, según datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), implica pérdida de 149 000 empleos (El nuevo siglo, 2018).

### **9.2.3. Evasión y contrabando**

Al comercializar prendas de vestir falsificadas, se evaden los impuestos y los derechos arancelarios al ingresar de manera ilegal al territorio nacional. Este negocio genera grandes

ganancias, ya que los costos de producción son muy bajos y la alta demanda permite el buen funcionamiento de estos.

Según Informe de Lucha contra la Evasión y el Contrabando, realizado por la DIAN, se evidencia la participación de tres divisiones que se unen por una causa en común (aprehender mercancías), estas son: la Fiscalización Aduanera, Control Operativo y Operación Aduanera.

En primer lugar, según el Decreto 1165, capítulo IV artículo 590, define la función de la Fiscalización Aduanera:

Para tales efectos, la fiscalización aduanera comprende el desarrollo de investigaciones y controles necesarios para asegurar el efectivo cumplimiento de las obligaciones contenidas en la normatividad aduanera, con posterioridad a la realización de cualquier trámite aduanero, así como verificar el cumplimiento de las obligaciones a cargo de los usuarios aduaneros. La fiscalización podrá ser integral, para verificar, además de dichas obligaciones, aquellas de naturaleza tributaria y cambiaria de competencia de la entidad.

En segunda instancia, NoticierOficial (s.f) explica cuál es la competencia u objetivo de la División de Gestión de Control Operativo de la Policía Fiscal y Aduanera:

Aprehender las mercancías en las vías de comunicación terrestre del territorio nacional y en los establecimientos de comercio abiertos al público, así como en aquellos lugares que el Director General autorice o el empleado público en quien este delegue, una vez sea inventariada y trasladada a los depósitos con los que la entidad tenga convenio para su almacenamiento y ponerlas a disposición de la dependencia competente para definir la situación jurídica.

Por último, la Operación Aduanera hace parte de un proceso misional de la DIAN en el que utiliza recursos informáticos y recursos físicos para controlar y vigilar los derechos de aduana y comercio exterior (DIAN, s.f).

A continuación, se presentan los resultados del Informe de Lucha contra la Evasión y el Contrabando:

Tabla 4.

*Acumulado de aprehensiones enero a junio de 2023*

<b>División</b>	<b>Aprehensiones</b>	<b>Valor en COP</b>
Fiscalización Aduanera	3.498	\$ 70.816
Control Operativo	15.361	\$ 166.440
Operación Aduanera	607	\$ 26.358

*Nota.* Tabla adaptada de informe de lucha contra la evasión y contrabando. DIAN.

Para el primer semestre del 2023, se realizaron un total de 19 466 aprehensiones, teniendo un impacto de \$263 614 millones de pesos.

Tabla 5.

*Acumulado de aprehensiones por sector 01 de enero al 02 de julio 2022 - 2023*

<b>Aprehensiones por sector</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Materias textiles y confecciones	54.206	48.038
Calzado	13.751	19.356

*Nota.* Tabla adaptada de informe de lucha contra la evasión y contrabando. DIAN.

En el sector de Materias textiles y confecciones se presentó una variación del -11,3% entre el 2023 y el año anterior. Mientras que, en el sector de Calzado, la diferencia fue de 40,8%.

Tabla 6.

*Acumulado de aprehensiones julio a septiembre de 2023*

<b>División</b>	<b>Aprehensiones</b>	<b>Valor en COP</b>
Fiscalización Aduanera	1.587	\$ 30.723
Control Operativo	7.899	\$ 72.455
Operación Aduanera	249	\$ 16.892

*Nota.* Tabla adaptada de informe de lucha contra la evasión y contrabando. DIAN.

Para el periodo de julio a septiembre del 2023, se realizaron un total de 9735 aprehensiones, lo cual tuvo un impacto de \$120 070 millones de pesos.

Tabla 7.

*Acumulado de aprehensiones por sector 01 de julio al 30 de septiembre 2022 – 2023*

<b>Aprehensiones por sector</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Materias textiles y confecciones	32.124	19.513
Calzado	8.961	9.029

*Nota.* Tabla adaptada de informe de lucha contra la evasión y contrabando. DIAN.

En el sector de Materias textiles y confecciones se presentó una variación del -39,3% entre el 2023 y el año anterior. En cambio, en el sector de calzado, la diferencia fue de 0,8%.

### **9.3. Conclusión del capítulo**

El alcance de una marca va más allá de identificar un producto o servicio. El Consejo de Estado (citado en L'Hoeste, 2016) aclara que para que una marca sea notoriamente conocida no basta con estar registrada en uno o varios países, este reconocimiento sobrepasa ese estándar y abarca factores determinantes como: preferencia entre los consumidores, amplia promoción y el impacto que genera, el análisis de la producción, el alcance que tiene el mercadeo de los productos que identifican a la marca y su difusión (p. 96).

Por ejemplo, Pérez (2022) destaca que Nike brinda una experiencia física con la *House of innovation*, un edificio de seis plantas situado en Nueva York, allí los productos se encuentran organizados según las preferencias de sus clientes y también cuentan con un espacio en el que

les permiten personalizar sus propias zapatillas. Por tanto, la calidad y diferenciadores de una marca son clave para lograr la internalización, notoriedad y reputación en el mercado internacional.

Desde los Negocios Internacionales, el éxito está en establecer una marca que represente el ADN del producto o servicio, el cual genere un vínculo entre los consumidores y las empresas, mediante una identidad y una propuesta de valor. Hoy en día, el mercado es más exigente porque hay más opciones que elegir, gracias a la globalización. No es lo mismo dirigirse a un americano en comparación con un europeo, esto significa que se debe mantener la esencia de la marca, adaptándose al mercado destino y sus necesidades, a través de las comunicaciones y el *marketing* (EUDE, 2014).

## **10. Situación actual del comercio de las prendas de vestir frente al de los productos falsificados a nivel nacional e internacional**

Este capítulo se centrará en analizar la situación actual de las prendas de vestir falsificadas en los países que tienen una fuerte relación comercial con Colombia respecto a la industria de la moda China, España y Chile, dando inicio desde un contexto internacional hasta llegar al entorno nacional. A pesar de que el volumen comercial se ha estancado en los últimos años, el comercio de la falsificación y la piratería representa el 3,3% del comercio a nivel mundial según la OCDE y la Oficina de Propiedad Intelectual de la UE. Ahora bien, el desarrollo de esta actividad ilícita tiene consecuencias en temas como el empleo y la economía de las empresas, debido a que, las ganancias que genera la compra y venta de los productos falsificados benefician únicamente a las organizaciones ilegales que desarrollan estas operaciones dentro y fuera del país (Rumbo Económico, 2022).

### **10.1. Contexto internacional**

Partiendo por analizar la situación actual a nivel internacional, uno de los países que más produce falsificaciones es China que representa el 85% de las incautaciones de productos falsificados de manera Online y el 51% de los que se venden en puntos físicos. El concepto de ventas Online por páginas web dificulta un control exacto de la mercancía que se comercializa y entre ellas la mayor parte corresponde a prendas de vestir que vulneran en diferentes aspectos los derechos de Propiedad Intelectual (Sandri, 2023).

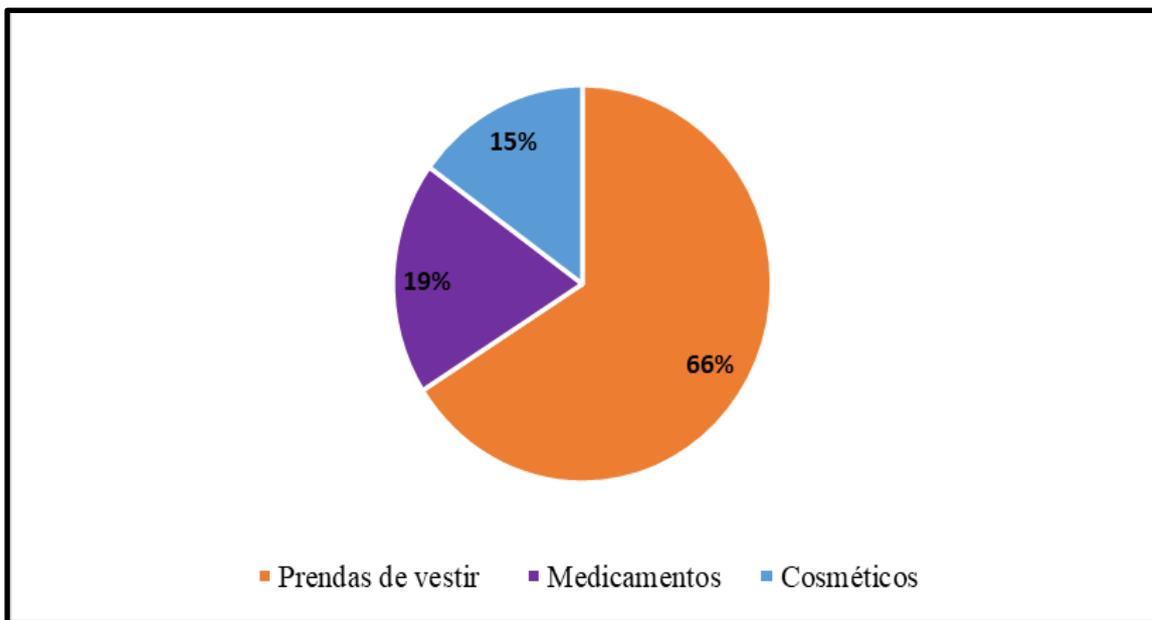
Con la crisis sanitaria de la COVID-19 la comercialización de productos por internet aumentó un 20% a nivel global, debido a las alternativas que llevaron a cabo las empresas durante la pandemia para lograr la compra y venta de estos. Al no haber un control la fabricación de falsificaciones aumentó de igual manera, por lo que la Unión Europea realizó una operación para incautar dichos productos y encontraron que gran parte de estos eran provenientes de China en un 75%, le siguen Hong Kong, con un 5,7% y Turquía, con un 5,6%, asimismo, los que representan mayor valor también tenían origen de China con un 68% (La Razón, 2021).

Uno de los países que más adquieren productos de falsificación es España según la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y entre sus consumidores, se encuentra que el 45% de los jóvenes han comprado una prenda de vestir falsificada al ser el calzado un 13,9% y la ropa 17,2%, cabe resaltar que gran parte de la proliferación de esta problemática de la falsificación de prendas de vestir se da, gracias a que se permite el ingreso de estas con facilidad y las ventas online aumentan su comercialización a gran escala (Martins, 2024).

El sector de las prendas de vestir de las marcas españolas genera una gran contribución a la economía y a la sociedad, sin embargo, en los últimos años se ha visto afectado por la

falsificación de estos productos, se estima que al año se han perdido cerca de 6 000 millones de euros y más de 40 000 empleos, el ciclo de la moda es cada vez más rápido, por lo tanto, su producción y consumo crecen proporcionalmente, partiendo de las diferentes variables que llevan al consumidor a adquirir falsificaciones sin ser conscientes de las afectaciones que generan. (Moreno, 2018).

En el mercado español se presenta un fenómeno conocido como la Junquera, en el cual ingresan productos falsificados y las personas pueden adquirirlos sin ningún inconveniente, “Actualmente no es necesario acudir a la Junquera para adquirir productos falsificados, ya que existe la compra por internet, donde el 20% de productos falsificados llega, siendo lo más alarmante que este porcentaje cada vez aumenta” (ACPI, 2018). En la siguiente gráfica, se muestran los sectores más afectados por dichas falsificaciones, donde se puede observar que las prendas de vestir son las más afectadas.



**Figura 9.** Sectores más afectados por las falsificaciones en España. Autoría propia según datos de la Asociación Colombiana de la Propiedad Intelectual (2018).

De igual manera, al tratarse del mercado de prendas de vestir, en Latinoamérica las afectaciones se producen de la misma forma, como es el caso de la empresa chilena La Polar que es una cadena de tiendas ubicadas en diferentes ciudades de Chile, la cual presentó un caso de comercialización de prendas de vestir falsificadas de marcas como: Adidas, Nike, Under Armour y Wrangler, al aceptar que la documentación de dichas prendas era falsa. El servicio Nacional de Aduanas afirmó que se habían incautado aproximadamente 70 000 prendas de vestir que ingresaban al país a nombre de la empresa y que infringían los derechos de Propiedad Intelectual (Munita, 2023).

La Corporación Nacional de Consumidores (CONADECUS) y la Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU) “A raíz del allanamiento de ocho bodegas por la denuncia interpuesta por Forus, operadora en Chile de la reconocida marca deportiva estadounidense Under Armour, por la venta de productos falsificados” (Moya, 2022), analizaron la situación que se estaba presentando con la empresa La Polar, indicando que es una problemática que genera gran afectación a los consumidores por la confusión que tienen entre las prendas de vestir originales y las falsificadas.

	2018	2019	2020	2021
<b>Moda importada (USD)</b>	1.024.805.918	1.055.472.980	658.324.356	899.533.589
<b>Moda exportada (USD)</b>	498.212.811	506.817.224	365.250.656	570.508.039
<b>Balanza comercial (USD)</b>	-526.593.107	-548.655.756	-293.073.700	-329.025.550
<b>Países proveedores</b>	PANAMÁ 24,89 %	PANAMÁ 23,75 %	PANAMÁ 22,88 %	PANAMÁ 23,96 %
	CHINA 18,36 %	CHINA 19,68 %	CHINA 16,26 %	ESPAÑA 15,57 %
	ESPAÑA 16,29 %	ESPAÑA 14,96 %	ESPAÑA 14,31 %	CHINA 13,76 %
	PAÍSES BAJOS 7,49 %	PAÍSES BAJOS 7,46 %	SUIZA 8,40 %	SUIZA 8,41 %
	EE. UU. 7,03 %	EE. UU. 6,46 %	EE. UU. 8,25 %	EE. UU. 7,52 %

**Figura 10.** Importaciones y Exportaciones de prendas de vestir en Colombia. ICEX (2022).

Gran parte de la mercancía de prendas de vestir falsificadas que ingresan al país provienen de China, debido a su gran producción y los bajos costos que tiene. Su ingreso se desarrolla en contenedores a través del puerto de Buenaventura y desde allí se distribuyen a las diferentes ciudades del país donde están los mercados más grandes que venden falsificaciones, en este sistema se puede evidenciar el impacto de esta problemática, dado que, una de cada cuatro prendas que se comercializan en Colombia es falsificada (BLU Radio, 2023).

Como país proveedor de prendas de vestir a Colombia, España se posiciona en el segundo lugar siendo uno de los principales socios comerciales, en el año 2021 de las importaciones al país representó un 15,57% superando a China que se ubicó en el tercer lugar con un 13,76%, esto debido a que,

Todos los productos de las partidas analizadas en este estudio procedentes de España están libres de aranceles en virtud del Acuerdo Comercial Multipartes entre Colombia y la Unión Europea (UE, en adelante) en vigor desde el 13 de agosto de 2013. Esto sitúa a las prendas de ropa producidas en la UE en una clara ventaja en comparación con terceros países con los que Colombia no tenga firmado un Acuerdo Comercial y cuyo arancel de importación es igual a 15 %. (ICEX, 2022, p. 6).

Durante el año de 2022, PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

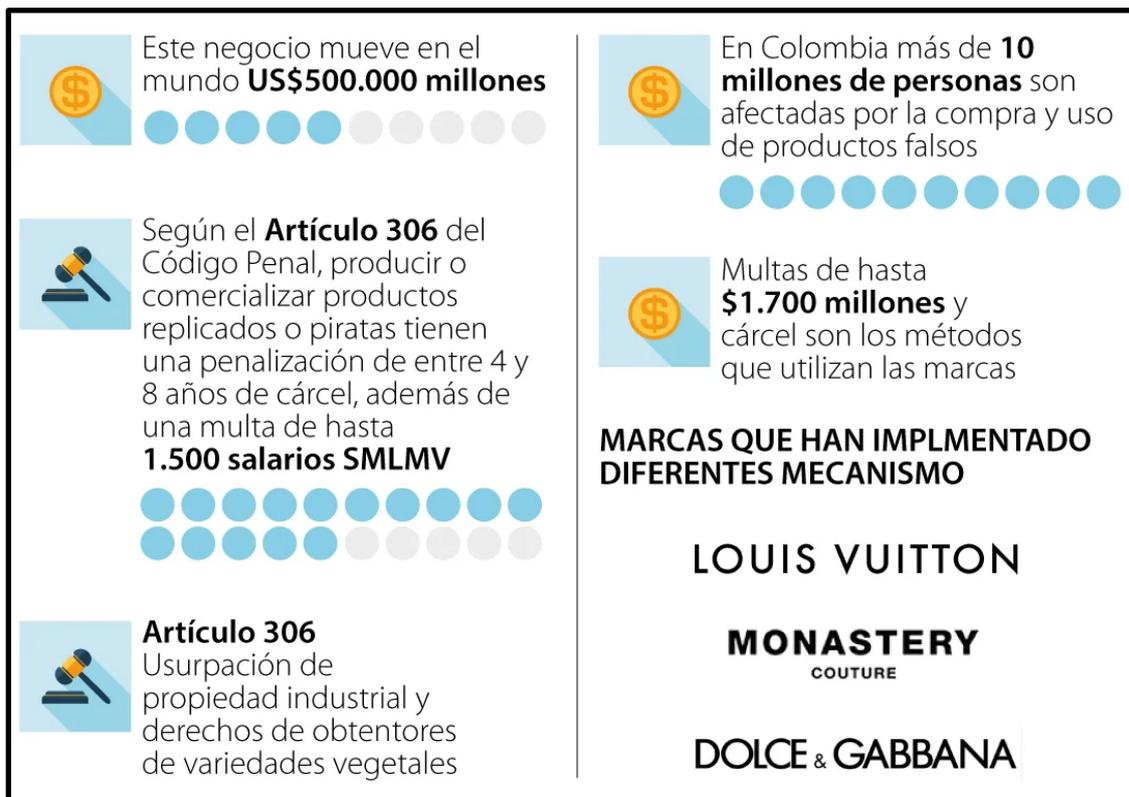
indicaron que las exportaciones de Colombia de la industria textil en las prendas de vestir representaron un valor de US\$ 962,6 millones lo que corresponde a un aumento del 6,5% en comparación con el año 2021, en vista de que la producción local se ha desarrollado de manera positiva y que la capital del país (Bogotá) sea la segunda ciudad de Latinoamérica con mayor inversión en moda después de Ciudad de México, entre los principales destinos se encuentra Chile, siendo un comprador potencial de textiles para el país, gracias a la conexión que tienen de distribución en sus puertos (Procolombia, 2023).

## **10.2. Contexto nacional**

En Colombia es habitual ver este tipo de productos en las calles o zonas comerciales populares. Tanto así, que el consumo generado por estas prendas es desmedido y no controlado en varias ocasiones. De modo que, es común ver gran variedad de prendas de vestir falsificadas en cuanto a marca, color y estilo. Estos diseños son atractivos a la vista y su precio es asequible, con el fin de llamar la atención de los consumidores.

En el contexto nacional, teniendo en cuenta lo mencionado por la Cámara Colombiana de la Confección y Afines en el periódico La República, la industria colombiana se ve afectada en un 32% por la falsificación de prendas de vestir y más de 10 millones de personas se ven perjudicadas por la compra de estos productos en Colombia, según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Lo anterior se presenta a pesar de la intervención de las autoridades, por ejemplo, la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) en el año 2022 decomisó productos de contrabando falsificados que representaron alrededor de \$275 000 millones de los cuales gran parte corresponden a prendas de vestir (La República, 2023).

En Colombia, marcas como Monastery, Louis Vuitton y Dolce & Gabbana realizaron una investigación sobre las prendas de vestir que estaban adquiriendo las personas con su marca, puesto que, identificaron establecimientos que vendían las prendas falsificadas, debido a esto dieron un aviso para poder frenar la comercialización de estas. Esta actividad no solo genera afectaciones para las empresas, por el desprestigio que les da al ser productos de baja calidad, sino también a los consumidores al no ser el producto original y ser engañados, ocasionando que las personas se quejen con la marca directamente, cuando hay un intermediario que altera la correcta distribución entre el proveedor oficial y el cliente (Pulzo, 2023).



**Figura 11.** Así es como las marcas de lujo están enfrentando la piratería en Colombia. La República (2023).

Al ser Bogotá la capital del país y una de las ciudades donde más se comercializan prendas de vestir falsificadas, cabe mencionar que se encuentran varias zonas en la ciudad: Plaza España, San Andresito, ‘Outlets’ de Las Américas y San Victorino son algunas de ellas y se ofertan productos que oscilan entre \$100 000 y \$250 000 pesos de las marcas Nike y Adidas, gran parte de la población que pertenecen a los estratos 1 y 2 recurren a estos locales comerciales con el fin de adquirirlos a un bajo costo y que tengan el logo de una marca reconocida, pero siendo conscientes que no es la prenda original (Pulzo, 2023).

Un caso particular es el de la empresa Shatex S.A. que se dedicaba a la confección y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Barranquilla, fue una organización que desarrollaba el lavado de activos a través de movimientos financieros internacionales sin un soporte legal, importaciones y exportaciones de fachada y diferentes problemas tributarios. El 83% de sus importaciones provenían de China y el 98,6% de sus exportaciones tenían como destino Venezuela. Las investigaciones sobre esta compañía comenzaron en el momento en que la empresa tuvo un crecimiento de 923% en el año 2007 en comparación al año anterior, por lo cual, se presentó una señal de alerta y la Fiscalía General de la Nación comenzó una investigación donde se encontraron inconsistencias en sus obligaciones tributarias y de crédito (Saavedra y Carvajal, 2022, pp. 14-16).

El contrabando de productos de falsificación como lo son las prendas de vestir ha representado grandes pérdidas para el país por el “lavado” de dinero, según la Policía Fiscal y Aduanera y la DIAN se ha generado una pérdida de tres mil millones de dólares al año aproximadamente en todo el país y el 70% de los productos que son incautados corresponden al sector de confección y prendas de vestir, identificando una competencia desleal por parte de estas organizaciones informales que afectan directamente a los comerciantes que están legalmente constituidos (Ramírez, 2019).

### **10.3. Conclusión del capítulo**

Muchos de los comercios que encontramos en el país llevan a cabo diferentes estrategias para la comercialización de las prendas de vestir, las cuales generan una alta demanda por parte de los consumidores, un ejemplo es el uso de las redes sociales para la compra y venta, las cuales permiten mayor acercamiento con el cliente, pero no llevan un control respecto a las falsificaciones. Esta investigación nos permite conocer el mundo del mercado de la falsificación y cómo este se ha logrado posicionar en el comercio colombiano, tanto así, que se vuelve cotidiano ver estos productos en diferentes zonas del país, donde se encuentran a un precio muy por debajo del original, convirtiéndolos en una oferta tentativa a la vista del consumidor.

Desde el punto de vista de los autores Tabieres y Leturia (2015), es importante reconocer las diferentes leyes que están enfocadas en la protección de los derechos de Propiedad Intelectual y su reconocimiento a nivel comercial, puesto que, estas pueden variar dependiendo del tipo de creación que se quiera proteger y dependiendo el país donde se aplique la ley, en algunos casos al no tener protegida la marca se pierde la exclusividad y pasan a estar bajo el poder público (pp. 49-52). Por lo general, la mayoría de las marcas cuentan con un adecuado reconocimiento, sin embargo, mencionan que debido al desarrollo digital y la globalización es primordial generar mecanismos eficaces que cumplan una protección real tal como se han venido implementando en los últimos años a pesar de que no tener el alcance deseado tanto a nivel nacional como internacional para evitar las falsificaciones de las mismas, dado que, es una problemática que se sigue presentando en diferentes industrias del comercio (pp. 110-113).

## 11. Conclusiones

Se determinó que la falsificación de prendas de vestir en Colombia tiene consecuencias a nivel corporativo y económico, afectando no solo a los empresarios, sino que también a los consumidores y al país en general. En el caso de las empresas se presentan pérdidas económicas por la desviación del consumidor a comprar otros productos que no son los originales, generando desprestigio de la marca y pérdida de la fidelidad de sus clientes. En cuanto al consumidor, al adquirir estas prendas en muchas ocasiones están siendo engañados y puede haber productos que afecten su salud. El país se ve afectado por la evasión de los impuestos y por el aumento de las prácticas de contrabando.

Se identificó la relación que tienen los mecanismos de control contra la falsificación y los Negocios Internacionales, debido a que, si una empresa registra su marca y adquiere el derecho de Propiedad Intelectual sobre esta, la protege ante cualquier falsificación y la identifica como la original. Una marca que está registrada no solo es sinónimo de legitimidad, sino también de seguridad, de esta manera, será más atractiva en el mercado y podrá romper las barreras geográficas, a fin de llegar a un entorno internacional, ya sea por su calidad, precio y/o experiencia que genera el hecho de adquirir el producto. Por lo tanto, serán los consumidores, quienes tendrán la responsabilidad de saber elegir entre una marca original y una falsificada, basados en la necesidad a satisfacer.

Se determinó que para lograr la notoriedad y la reputación en el mercado como las marcas Nike y Adidas, no es suficiente comercializar un producto de calidad a un buen precio, sino que depende de un vínculo emocional creado entre la marca y el consumidor final. Más allá de adquirir una prenda de vestir con el logo de cierta marca, es saber qué representa al usarla y si atribuye un estatus a sus clientes para ser aceptados en la sociedad. En un mundo globalizado como el de hoy, los Negocios Internacionales permiten conocer las necesidades del mercado destino, para que así, las empresas se vuelvan más competitivas y se especialicen en crear experiencias únicas a través de sus marcas.

Se concluyó que gran parte de las prendas falsificadas son de marcas internacionales, generalmente, son importadas y tienen gran similitud con las originales, no obstante, los productos falsificados que se producen dentro del país también se venden de forma masiva. Uno de los factores que influyen en la decisión de compra es el presupuesto y las tendencias, se destaca el hábito de consumo porque también hay quienes prefieren comprar productos falsificados por los bajos costos sin importar la marca, solo adquieren estos bienes para suplir una necesidad.

## 12. Referencias

- Acuerdo sobre los ADPIC: visión general (2023). Organización Mundial del Comercio. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intel2\\_s.htm#:~:text=El%20Acuerdo%20sobre%20los%20ADPIC%20es%20un%20acuerdo%20de%20normas,sus%20sistemas%20y%20usos%20jur%C3%ADdicos](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm#:~:text=El%20Acuerdo%20sobre%20los%20ADPIC%20es%20un%20acuerdo%20de%20normas,sus%20sistemas%20y%20usos%20jur%C3%ADdicos).
- Agudelo Viana, G., Aigner Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46. Recuperado de: [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Alarcón, P., Mercedes, M. y Sánchez, M. (2018). *Motivaciones y actitudes del consumidor de falsificaciones de marcas de lujo* (Trabajo de grado, Universidad de Málaga). Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15384/Comunicaci%C3%B3n%20Falsificaciones%20Jornadas%20HispanoLusas%20VERSI%C3%93N%20DEF%20No%20ciega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arriesgar salud y seguridad, el efecto más dañino de comprar falsificaciones (2019, diciembre 22). *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20191222/472412751698/arriesgar-salud-y-seguridad-el-efecto-mas-danino-de-comprar-falsificaciones.html>
- Así golpea la piratería a Colombia (s.f). *El Colombiano*. Recuperado de: [https://www.elcolombiano.com/historico/asi\\_golpea\\_la\\_pirateria\\_a\\_colombia-BBec\\_177732](https://www.elcolombiano.com/historico/asi_golpea_la_pirateria_a_colombia-BBec_177732)
- Ayazo, S. (2020). ¿Por qué las réplicas se venden tanto? El misterioso mercado de las réplicas de moda. LinkedIn. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-las-r%C3%A9plicas-se-venden-tanto-el-misterioso-de-ayazo-ramos>
- Bejarano, J. y Polanco, M. (2015). *Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia* (Proyecto de grado, Universidad ICESI). Recuperado de: <https://research.ebsco.com/c/umfcdn/search/details/rfvfjixpcr?q=Percepci%C3%B3n%20de%20las%20marcas%20Nike%20y%20Adidas%2C%20incidencia%20y%20comportamiento%20del%20usuario%20en%20Colombia>
- Benítez, M. (2017, enero 2). Los cinco principales motivos por los que no se aconseja comprar

productos falsos ni imitaciones. *ABC*. Recuperado de: [https://www.abc.es/sevilla/ciudad/sevi-cinco-principales-motivos-no-aconseja-comprar-productos-falsos-imitaciones-201701012320\\_noticia.html](https://www.abc.es/sevilla/ciudad/sevi-cinco-principales-motivos-no-aconseja-comprar-productos-falsos-imitaciones-201701012320_noticia.html)

Borges, A. (2021). *Control Y Prevención Del Delito De Falsificación De Marcas De Prendas De Vestir En El Centro Comercial Polvos Azules, Lima, 2018* (Trabajo de grado, Universidad de Huánuco). Recuperado de: <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3341/Borges%20Padilla%2c%20Ana%20Mar%2c%20Ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clúster moda. (2021). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/moda/cluster-moda>

Guía práctica para la denuncia del delito de contrabando con enfoque en el sector moda. (2022). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/9e091466-b630-48fc-b326-030e06a4681c/content>

Incautan 900 millones de pesos en ropa falsificada en Bogotá. (2019, noviembre 11). *Caracol Radio*. Recuperado de: [https://caracol.com.co/emisora/2019/11/06/bogota/1573049310\\_054809.html](https://caracol.com.co/emisora/2019/11/06/bogota/1573049310_054809.html)

Clasificación de Niza. (2024). OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Comercio de productos falsificados afecta economía de las empresas y empleo. (2022, junio 30). *Rumbo Económico*. Recuperado de: <https://rumboeconomico.net/economia/comercio-de-productos-falsificados-afecta-economia-de-las-empresas-y-empleo/>

Con multas de hasta \$1.700 millones y cárcel: las marcas de lujo enfrentan piratería en Colombia. (2023, septiembre 4). *BLU Radio*. Recuperado de: <https://www.bluradio.com/judicial/con-multas-de-hasta-1-700-millones-y-carcel-las-marcas-de-lujo-enfrentan-pirateria-en-colombia-so35>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 4 [Título I]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 58 [Título II]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 61 [Título II]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 150 [Título VI]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

- Cristancho, B. (2018, octubre 24). ¿Originales o réplicas?: una historia de falsificación en código streetwear”. VICE. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/yw978b/originales-o-replicas-una-historia-de-falsificacion-en-codigo-streetwear-contrabando-ocb>
- Cuofano, G. (2023, junio 14). Ingresos de Nike. Four Week MBA. Recuperado de: <https://fourweekmba.com/es/ingresos-de-nike/>
- Cuofano, G. (2023, junio 14). Ingresos de Adidas. Four Week MBA. Recuperado de: <https://fourweekmba.com/es/ingresos-de-adidas/>
- Decisiones Andinas en propiedad intelectual. (s.f). Comunidad Andina. Recuperado de: <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201761102019%20en%20Propiedad%20Intelectual.pdf>
- DIAN y POLFA obtienen nuevos resultados frente al contrabando. (2018). DIAN. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-DIAN-y-POLFA-obtienen-nuevos-resultados-frente-al-contrabando.aspx>
- DIAN y POLFA aprehenden mercancías valuadas en cerca de \$1.400 millones. (2018). DIAN. Recuperado de: [https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-DIAN-y-POLFA-aprehenden-mercanc%C3%ADas-avaluadas-en-cerca-de-\\$1-400-millones-.aspx](https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-DIAN-y-POLFA-aprehenden-mercanc%C3%ADas-avaluadas-en-cerca-de-$1-400-millones-.aspx)
- Díaz, S. (2023, diciembre 24). Las tres tendencias para el próximo año en la industria textil colombiana. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/tendencias-para-el-2024-en-el-sector-textil-de-colombia-594853>
- Duva, I. (2020, octubre 1). Incautan más de 2.000 camisetas piratas del Junior en Barranquilla. *RCN Radio*. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/colombia/caribe/incautan-mas-de-2000-camisetas-piratas-del-junior-en-barranquilla>
- El Congreso de Colombia (2000, 24 de julio). Artículo 285. *Falsedad marcaría*. [Ley 599]. Recuperado de: [https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_col\\_ley\\_599\\_2000.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_col_ley_599_2000.pdf)
- El Congreso de Colombia (2000, 24 de julio). Artículo 306. *Usurpación de marcas y patentes*. [Ley 599]. Recuperado de: [https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_col\\_ley\\_599\\_2000.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_col_ley_599_2000.pdf)
- El Congreso de Colombia (2019, 2 de julio). Artículo 590. *Fiscalización*. [Ley 1165]. Recuperado de: [https://xperta.legis.co/visor/regaduanas/regaduanas\\_4f4e04e948fc4a549cf0bb5f8f094a8c](https://xperta.legis.co/visor/regaduanas/regaduanas_4f4e04e948fc4a549cf0bb5f8f094a8c)

- El contrabando, un flagelo que golpea gravemente la economía colombiana. (2013, abril 27). *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/colombia/el-contrabando-un-flagelo-que-golpea-gravemente-la-economia-na.html>
- El Mercado Textil Global fue valorado en 2021 en \$654.6 mil millones. (2022, julio 29). *La Nota Económica*. Recuperado de: <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/el-mercado-textil-global-fue-valorado-en-2021-en-654-6-mil-millones/>
- El tráfico ilícito de mercancías falsificadas y el crimen organizado transnacional (s.f.). UNODC. Recuperado de: [https://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit\\_focussheet\\_ES\\_HIRES.pdf](https://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit_focussheet_ES_HIRES.pdf)
- Escobar, M. (2022). *Juicios éticos en la aceptabilidad de la compra y uso de productos falsificados y piratas* (Trabajo de grado, Fundación Universitaria Konrad Lorenz). Recuperado de: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/d8bb28c9-041e-48e3-a42f-4421d3179911/content>
- Eslava, D. (2018). La función social de la investigación. *Investigaciones Andina*, 20 (36). 5-8. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2390/239059788001/html/>
- Fajardo, A. y Sierra, M. (2018). Consumo conspicuo y estilos de vida fashion de mujeres bogotanas. *Procesos socioculturales e intercambio* [e-book]. (Primera edición, 272). Bogotá, Colombia: Konrad Lorenz Editores. Recuperado de: [https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1502/3\\_Procesos\\_socioculturales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1502/3_Procesos_socioculturales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Franco, R. (2010). *Consumo Conspicuo: Construcción de identidades sociales entre adolescentes de sectores de bajos ingresos* (Trabajo de grado, Universidad de los Andes). Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11350/u442537.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Funciones de la Policía Fiscal y Aduanera de la Policía Nacional (2024). Policía Nacional. Recuperado de: <https://www.policia.gov.co/jefatura-nacional-del-servicio-de-policia/polfa>
- Funciones de la división de gestión de control operativo de la policía fiscal y Aduanera (s.f.). NoticerOficial. Recuperado de: <https://www.noticieroficial.com/noticias/funciones-de-la-division-de-gestion-de-control-operativo-de-la-policia-fiscal-y-aduanera-2/237413>

- Galán, E. y Carbajo, F. (2012). *Marcas y distribución comercial* [e-book]. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=PKsxxgOBKOqMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, D. y Romero, K. (2017). *Impacto socioeconómico de la industria textil china en el sector San Victorino (Bogotá)* (Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/491/Impacto%20socioecon%C3%B3mico%20de%20la%20industria%20textil%20China%20en%20el%20sector%20San%20Victorino%20%28Bogot%C3%A1%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, S. (2020, octubre 21). Contrabando textil en Colombia, ¿termómetro de las finanzas criminales? *InSight Crimen*. Recuperado de: <https://insightcrime.org/es/noticias/analisis/contrabando-textil-en-colombia-finanzas-criminales/>
- Generalidades sobre el Grupo de los Tres (G-3) (2023). LegisComex. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/g3>
- Gil, M. (2020). Riesgos de comprar ropa de imitación. Cuesta Layes. Recuperado de: <https://www.cuestalawyers.com/riesgos-de-comprar-ropa-de-imitacion>
- Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia psicológica clínica teórica y práctica*, 1(2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- González, T. (2023). Colombia sigue la lucha contra el contrabando y decomisa 8000 pares de zapatos. Fashion Network. Recuperado de: <https://co.fashionnetwork.com/news/Colombia-sigue-la-lucha-contra-el-contrabando-y-decomisa-8000-pares-de-zapatos,1528020.html#loewe>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* [e-book]. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibáñez, R. (2023). El Goodwill: Más Allá de los Activos Tangibles. Tickelia. Recuperado de: <https://tickelia.com/co/blog/glosario/goodwill-activos-tangibles/>
- Moda en Colombia (2022). Icx. Recuperado de: <https://www.icx.es/content/dam/es/icx/oficinas/020/documentos/2022/11/documentos-anexos/ficha-sector-moda-colombia-2022.pdf>

- Incautaron más de 5 mil camisetas falsas de la Selección Colombia (2018, junio 7). *Conexión capital*. Recuperado de: <https://conexioncapital.co/incautan-camisetas-falsas-seleccion-colombia/>
- Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad (2023, febrero 9). LegisComex. Recuperado de: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- Informe Sistema Moda (2018). Inexmoda. Recuperado de: <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-Resumen-2018.pdf>
- Informe de lucha contra la evasión y contrabando enero - junio (2023). DIAN. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/fiscalizacioncontrol/Documents/Informe-de-lucha-contra-la-evasion-y-el-contrabando-enero-junio-2023.pdf>
- Informe de lucha contra la evasión y contrabando junio - septiembre (2023). DIAN. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/fiscalizacioncontrol/Documents/Informe-de-lucha-contra-la-evasion-y-el-contrabando-julio-septiembre-2023.pdf>
- Jaime, A. (2021, julio 26). ¿Conoces las 7 marcas más falsificadas del mundo? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoces-las-7-marcas-mas-falsificadas-del-mundo/>
- Jaimes, C. (2022, noviembre 2). La forma en la que una famosa cadena de ropa engañaba a sus clientes en Colombia. *RCN Radio*. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/colombia/la-forma-en-la-que-una-famosa-cadena-de-ropa-enganaba-a-sus-clientes-en-colombia>
- La entidad (s.f). DIAN. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx#:~:text=de%20la%20Entidad%3F-,La%20Unidad%20Administrativa%20Especial%20Direcci%C3%B3n%20de%20Impuestos%20y%20Aduanas%20Nacionales,cumplimiento%20de%20las%20obligaciones%20tributarias%2C>
- La Comisión de la Comunidad Andina (14 de septiembre de 2000). Régimen Común sobre Propiedad Industrial [Decisión 486 del 2000]. Recuperado de: [https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad\\_pi/decision486\\_2000.pdf](https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf)
- Lamus, M. (2020). A propósito de los 20 años de aprobación de la Decisión 486 de 2000. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/septiembre2020/aproposito-de-los-20-anos-de-aprobacion-de-la-decision-486-de->



- Ministerio de Justicia y del Derecho (22 de diciembre de 2006). Artículo 4. *Por medio del cual se adoptan controles en aduana, para proteger la Propiedad Intelectual*. [Decreto 4540 de 2006]. Recuperado de: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1547120>
- Moreno, J. (2018). Falsificaciones, la cara menos glamourosa del éxito en la moda. Modaes. Recuperado de: <https://www.modaes.com/back-stage/falsificaciones-la-cara-menos-glamourosa-del-exito-en-la-moda>
- Moya, O. (2022). Organismos defensores de usuarios piden investigación profunda frente a posibles falsificaciones de La Polar. Diario U Chile. Recuperado de: <https://radio.uchile.cl/2022/11/23/organismos-defensores-de-usuarios-piden-investigacion-profunda-frente-a-posibles-falsificaciones-de-la-polar/>
- Munita, I. (2023). Los complicados meses de La Polar: Malos resultados, despidos masivos y reconocimiento de venta de productos falsos. Emol. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/18/1092510/lapolar-evolucion-caso-ropa-falsa.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (28 de septiembre de 1979). Artículo 1. *Constitución de la Unión; ámbito de la propiedad industrial*. [Convenio de París para la Protección Industrial]. Recuperado de: <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/287557>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (28 de septiembre de 1979). Artículo 2. *Trato nacional a los nacionales de los países de la Unión*. [Convenio de París para la Protección Industrial]. Recuperado de: <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/287557>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. (2022). ¿Qué es la propiedad intelectual? [e-book]. Recuperado de: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf)
- Panorama de la piratería no es "el más alentador" en Colombia. (2018, noviembre, 13). *El nuevo siglo*. Recuperado de: <https://www.elnuevosiglo.com.co/ambiente-y-ciencia/panorama-de-la-pirateria-no-es-el-mas-alentador-en-colombia>
- Pasos para solicitar el registro de una marca (s.f). Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- Pérez, L. (2022). 8 marcas que apuestan por la experiencia de cliente en sus tiendas (y les sale muy bien). Contact Center. Recuperado de: <https://contactcenterhub.es/marcas-apuestan-experiencia-cliente-tiendas-sale-bien-2022-08-38579/>
- Pinto, L. (2018). *Mecanismos Legales Frente A La Comercialización De Réplicas* (Trabajo de

- grado, Universidad Pontificia Bolivariana). Recuperado de: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5433/digital\\_36756.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5433/digital_36756.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prendas de control (2023). Tall Moda. Recuperado de: <https://tall.com.co/blog/prendas-de-control-la-formula-perfecta-para-lucir-esplendida/#:~:text=Las%20prendas%20de%20control%20son,nuestra%20propia%20belleza%20y%20valor.>
- Principios básicos de la propiedad intelectual (2016). WIPO. Recuperado de: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_895\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf)
- Procolombia (2023). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad. Recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- ¿Qué es el congreso de la república? (2022). Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/democracia/que-es-el-congreso-de-la-republica/3/>
- ¿Qué es el Good Will? (2023) Gerencie.com. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/good-will.html>
- ¿Quiénes somos? (s.f). Inexmoda. Recuperado de: <https://www.inexmoda.org.co/quienes-somos/>
- Quissoboni, N. (2022). *Hacia una antropología del consumo en San Victorino, Bogotá*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/61771/Tesis%20Natalia%20Quissoboni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A. (2022). La oscura verdad detrás de las réplicas en la moda. Revista Diners. Recuperado de: [https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/82177\\_la-oscura-verdad-de-las-replicas-de-moda/](https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/82177_la-oscura-verdad-de-las-replicas-de-moda/)
- Ramírez, J. (2019). Por contrabando de textiles, Colombia tiene millonarias pérdidas al año. La FM. Recuperado de: <https://www.lafm.com.co/economia/por-contrabando-de-textiles-colombia-tiene-millonarias-perdidas-al-ano>
- Reseña del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883). (s.f). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de: [https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary\\_paris.html](https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html)
- Romero, Y. (2019). *La infracción marcaría como acto de competencia desleal en contra de la marca protegida y la no protegida – sus consecuencias jurídicas e indemnizatorias* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de:

- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43573/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20INFRACCI%C3%93N%20MARCARIA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, G. (2022). Comercio de productos falsificados afecta economía de las empresas y generación de empleo. Periódico Mensaje. Recuperado de: <https://www.periodicomensaje.com/turismo-negocios/9156-comercio-de-productos-falsificados-afecta-economia-de-las-empresas-y-generacion-de-empleo>
- Saavedra, V. y Carvajal, M. (2022). Casos de estudio de empresas fachada en Colombia. Centro de Investigación económica y social. Recuperado de: [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4353/Repor\\_Septiembre\\_2022\\_Saavedra\\_y\\_Carvajal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4353/Repor_Septiembre_2022_Saavedra_y_Carvajal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, M. (2005). Mundo Siglo XXI: La metodología en la investigación cualitativa. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional* 1(1). Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>
- Sandri, P. (2023). El 85% de las falsificaciones en el comercio online proceden de China. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20230202/8727050/85-falsificaciones-comercio-online-proceden-china.html>
- Suárez, D. y Blanco, M. (2021). *Percepción y motivación al consumo de réplicas de zapatillas deportivas de la marca Nike en Bogotá*. (Trabajo de grado, Universidad ECCI). Recuperado de: <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1220/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Superindustria protege la notoriedad de la marca NIKE (2017). SIC. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/boletin-juridico-abril-2017/superindustria-protege-la-notoriedad-de-la-marca-nike>
- Tabieres, M. y Leturia, M. (2015). *Derechos de Propiedad Intelectual Análisis sobre su naturaleza, aplicación y efectos* [e-book]. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/120246>
- Tres marcas de lujo con problemas en Colombia por estrategia oscura de vendedores (2023). Pulzo. Recuperado de: <https://www.pulzo.com/economia/dolce-gabbana-louis-vuitton-monastery-alertan-por-pirateria-colombia-PP3018190>

Valero, J. (2013). La actitud del consumidor ante las falsificaciones. Ministerio de industria, energía y turismo. Recuperado de: [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013\\_06\\_10\\_La\\_actitud\\_del\\_consumidor\\_ante\\_las\\_Falsificaciones.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_06_10_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf)

Vega, J. (2016, agosto 22). Textiles y licores son los productos de mayor contrabando en Colombia. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/textiles-y-licores-son-los-productos-de-mayor-contrabando-en-colombia-2413121>

Zonas de Bogotá que venden réplicas de Nike y Adidas, y las hacen pasar como originales (2023). Pulzo. Recuperado de: <https://www.pulzo.com/economia/tenis-nike-adidas-bogota-donde-venden-replicas-desde-150000-PP2973162>