

Introducción

La constante evolución de la ciencia y la tecnología aprovechada por los seres humanos positiva o negativamente, repercute en los sistemas socioeconómicos. De esta manera, con estos cambios de la sociedad, el delito también se transforma, extendiéndose así el fraude.

Este problema mundial del robo de propiedad intelectual y el comercio de productos falsificados y pirateados está creciendo a un ritmo alarmante, como consecuencia del hecho de encontrarnos en una sociedad marquista, cuyo comportamiento gira en torno al consumo de productos y marcas con buena reputación, convirtiéndose esto en un objetivo a alcanzar por los consumidores. Razón por la cual todo producto o servicio, sea o no de buena calidad, pero amparado por una marca conocida, se convierte en objetivo de los falsificadores.

Son muchas las circunstancias y motivos socioeconómicos que han permitido que aparezcan estos actos desleales, que ocasionan daños a los titulares de derechos y a la sociedad. Estos hechos suelen implicar una compleja gama de delitos e incumplimientos a la normativa vigente: contrabando, defraudación a la propiedad intelectual, evasión fiscal, explotación laboral, reducción a la servidumbre, por mencionar algunos.

La falsedad marcaria debe ser estudiada tanto desde el Derecho, para establecer regulaciones y aplicar sanciones, como desde el ámbito Criminalístico en su acción preventiva, procurando medidas de seguridad, y en su acción pericial, detectando estas maniobras.

La científicidad que ha alcanzado la Criminalística es la que le da el valor jurídico a las pruebas periciales que produce. Por lo tanto, es imprescindible en toda pericia el detalle del método científico aplicado, de manera que los resultados puedan ser considerados por otros colegas.

En el presente trabajo de investigación, se procuró establecer la autenticidad de una prenda. Ante el vacío existente en la teoría criminalística

respecto a este tema, se indagó sobre una metodología científica que nos permita a los peritos criminalísticos y documentólogos tal determinación. La respuesta fue rastreada a través de la Documentología, particularmente del sistema Scopométrico.

Ante esta situación nos planteamos el siguiente interrogante ***¿Qué características propias de los productos marca Adidas analizados se pueden considerar para la determinación de autenticidad o falsedad?*** Los objetivos de esta investigación fueron:

- Identificar las características propias de los productos analizados, para establecer pericialmente autenticidad/falsedad y adulteración de marcas de indumentaria.

- Establecer posibles patrones de identificación tendientes a determinar autenticidad/falsedad y adulteración.

Marco Teórico

Capítulo 1. Criminalística

En el ámbito judicial y, por lo tanto, en la investigación criminal, es indispensable contar con información objetiva y medios de prueba indiscutibles. Estos datos pueden ser aportados por la *Criminalística*, a partir del estudio y examen de la evidencia física, lo que conforma la prueba pericial. Podemos definir a aquella como “la ciencia que aplica heterogéneos conocimientos, métodos y técnicas de investigación de las ciencias, con el propósito de descubrir y verificar el cuándo, el dónde, el quién y en qué circunstancia acaeció un hecho o dejó de acaecer”. (Reyes Calderón, 2007; XXI)

Según Guzmán (2008; 37) se trata de “la profesión y disciplina científica dirigida al reconocimiento, individualización y evaluación de la evidencia física, mediante la aplicación de las ciencias naturales, en cuestiones legales”.

Entonces, dicha ciencia tiene como finalidad la búsqueda de la verdad, valiéndose de aquellos métodos que se adecuen a las necesidades de la investigación a través del análisis de la evidencia física. Este tipo de evidencia es normalmente inanimada y aporta realidades imparciales, constituyéndose lo que se conoce como testigo mudo de un evento. El valor que ella brinda depende de aquellos encargados de obtenerla. Es necesaria además su identificación y registro fotográfico, para dejar constancia de las condiciones en que fue hallada. Estas fotografías sirven para reflejar lo que el investigador percibe en la evidencia y en el lugar.

El autor Juventino Montiel Sosa (2003) en su libro *Criminalística*, establece que las disciplinas que componen a la Criminalística son:

- Criminalística de campo: aplica conocimientos, métodos y técnicas de la ciencia con el fin de proteger, observar y fijar el lugar de los hechos. También los utiliza para recolectar y suministrar, al laboratorio o gabinete, las evidencias materiales asociadas al hecho.
- Balística Forense: investiga acerca de los fenómenos y mecanismos en hechos delictivos originados con armas de fuego portátiles.

- Documentoscopía: estudia y busca establecer la autenticidad o falsedad de todo tipo de documentos, así como la identificación de los responsables de dichas maniobras.
- Explosivos e incendios: investiga hechos producidos por explosiones o incendios con la finalidad de localizar cráteres, focos y demás evidencias, así como determinar sus orígenes, formas y manifestaciones.
- Fotografía forense: su objetivo es reflejar y sustentar de manera gráfica las investigaciones en las distintas disciplinas criminalísticas.
- Hechos de tránsito terrestre: investiga fenómenos, formas, orígenes y manifestaciones en atropellamientos, colisiones, volcaduras, proyecciones sobre objetos fijos y caídas de personas producidos por vehículos automotores.
- Sistemas de identificación humana: tienen por finalidad establecer, de manera categórica e indubitable, identidad física humana.
- Técnicas forenses de laboratorio: aplica los conocimientos, métodos y técnicas de las ciencias naturales para identificar y comparar evidencias materiales asociadas a hechos presuntamente delictuosos.

La Documentoscopía también es conocida como *Documentología*, Reyes Calderón (2007) la define como la encargada “del estudio analítico de los documentos desde su proceso de fabricación hasta los cambios naturales o fraudulentos que sufren durante su vida útil o inútil”.

Esta disciplina posee leyes definidas, requisitos irreversibles, etapas inmutables, instrumental indispensable y desarrollo insustituible. Sus principios fundamentales pueden dividirse en tres grupos. El primero refiere a requisitos respecto de la documentación dubitada, señalando que el análisis pericial debe efectuarse sobre el material original no sobre fotocopias u otras reproducciones del mismo; el segundo grupo incluye requisitos relativos a la indubitada, implica el estudio de documentación contemporánea, anterior y posterior a la dubitada; y el tercero corresponde al estudio y demostración, exponiendo la necesidad de comparación de elementos similares y su demostración fotográfica.

Uno de los métodos de análisis de la Documentología es el *Grafocrítico*. Este sistema “es la parte de la Grafotecnia que tiene por objeto el estudio de la autenticidad del documento moderno”. (Del Val Latierro, 1963; XIII)

Otro de los métodos es el *Scopométrico*. El vocablo Scopometría está compuesto por dos palabras de origen griego, σκοπέιν (*skopein*): observación y μέτρον (*métron*): medida, por lo que la traducción literal sería medida de la observación u observación de las medidas. En Criminalística, “se trata de técnicas y procedimientos derivados de la física, basados en la observación y la medición aplicados a las comparaciones de cosas con fines de identificación” (Silveyra, 2005; 33). Los principios y leyes del sistema, con repercusión internacional, se encuentran reglamentados por decreto; en el mismo, se encuentran enunciados los tipos de peritajes Scopométricos, los que se sustentan en los conocimientos relacionados con la física, la óptica microscópica, el dibujo, la fotografía, entre otros. Consiste en el análisis físico de diversos elementos según sus medidas y detalles puntuales, que permiten identificar el objeto de estudio. Para llevarlo a cabo, se utilizan técnicas científicas no destructivas para la determinación de autenticidad, falsedad u origen, tanto en documentos como en todo tipo de objetos.

Dentro de los peritajes en los que se aplica la disciplina Scopométrica se hallan, entre otras:

- Determinaciones de autenticidad o falsedad de papel moneda, manuscritos, cheques, estampillas, textos mecanográficos, documentos del automotor, cuños, tarjetas plásticas.
- Estudio de marcas de herramientas y huellas de efracción, cotejo de vainas y proyectiles.
- Determinación de autenticidad de envases, obras de arte (firmas en tela, pinturas adulteradas).
- Identificación de la matriz de un CD, DVD, cassettes y videocassettes.

En su proceso de comparación implica hallar particularidades en cantidad y calidad suficientes, que permitan arribar a conclusiones categóricas de identificación o descarte. Estas particularidades, para alcanzar la

individualización o identificación, requieren que se encuentren en correspondencia entre el objeto dubitado y el indubitado: igualmente ubicadas, situadas y dirigidas. Este procedimiento se lleva a cabo en dos pasos, los cuales consisten en el análisis general y orientativo, denominado *extrínseco* y en uno particular y detallado, conocido como *intrínseco*. Se detallan a continuación los pasos a cumplir en un análisis Scopométrico:

1. Se debe cumplir con los principios fundamentales de la Documentología, previamente mencionados;
2. Estudiar el soporte en busca de posibles maniobras de adulteración;
3. Análisis extrínseco del elemento dubitado, del indubitado y comparativo: se estudian los detalles generales que presenta el objeto pericial. Por ejemplo, las proporciones, la orientación, irradiación de una escritura;
4. Análisis intrínseco del elemento dubitado, indubitado y comparativo: se estudian los pequeños detalles de construcción;
5. Evaluación final.

Como podemos ver, se trata de un sistema que presenta gran aplicación en la investigación criminal sobre evidencias físicas, en los casos en que se busca establecer el *patrón de identificación*, entendiendo a este último como el conjunto de particularidades propias que posee un objeto, que sirve para diferenciarlo de otros similares a él. Las singularidades que presenta un elemento pueden ser *características de origen y/o características adquiridas*. Las primeras son propias del proceso de fabricación, mientras que las segundas son accidentales, que resultan del uso. Esto se desprende del principio de mismidad que establece que la "*identidad* es el conjunto de características y particularidades de origen congénito o adquiridas que hacen que una persona o cosa sea ella misma, con prescindencia de toda otra de la misma especie." (Rosset y Lago, 2008; 13)

Como antecedente existe un trabajo de investigación titulado "Scopometría para la autenticidad de soportes ópticos de información", del Licenciado Miguez Murillas, Gonzalo G. publicado en la revista *TEMA'S*, del

año 2015, del cual se siguió la metodología implementada por el autor aplicándola al objeto de estudio de la presente tesina.

Es pertinente aclarar que se considera *documento* al “objeto material que representa, a su vez, la concreción material de un pensamiento que posee relevancia dentro del proceso y está relacionado con él. El documento es la pieza en la que se registra una idea” (Lozano, 2000; 90). Dicho registro, no solo se plasma a través de la escritura, sino que también puede ser representado como marcas, imágenes y otras convenciones. Según Hernando Devis Echandía “Documento no es únicamente papel escrito sino toda cosa que sea producto de un acto humano perceptible con los sentidos de la vista, el tacto, que sirve de prueba histórica indirecta y representativa de un hecho cualquiera” (citado por Lozano, 2000; 90). Además, para el autor del artículo “*Las nuevas tecnologías en la falsificación de documentos*”, Sáez Muñoz, un documento es el producto de una obra humana, que queda impresa como una huella dentro de un tiempo y espacio, y los requisitos de su existencia son: un autor, un contenido y un soporte, variables.

Por lo antes expuesto, es que los productos objeto de esta investigación son calificados como documentos y estudiados aplicando el método Scopométrico.

Capítulo 2. Marcas

Una *marca* refiere a un signo con capacidad distintiva. La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2006; 14) señala que “por marca se entiende un signo o una combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los de las demás.” La Ley de Marcas y Designaciones de nuestro país N° 22.362, no la define pero la regla básica es que cualquier signo que tenga aptitud para distinguir productos o servicios, es registrable, salvo que se encuentre dentro de las prohibiciones establecidas en la ley.

Para comercializar sus productos, las empresas deben saber presentarlos al consumidor y es aquí donde se explota la marca como un concepto, en el cual lo importante es la imagen. La principal función de la marca es permitir a dichos consumidores identificar el producto de una empresa, ya sea un bien o un servicio, a fin de distinguirlo de los productos similares de la competencia, garantizando una calidad uniforme y publicitaria. Es decir que se constituye como instrumento de comunicación entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume.

Las empresas basan su éxito comercial en la promoción de la marca. Dentro del campo textil, en muchos casos, las empresas no se dedican a fabricar la ropa sino sólo a diseñarla y comercializarla. La fabricación queda en manos de otras empresas, abaratando así los costos.

El registro de una marca no es obligatorio pero se recomienda, ya que otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca, o utilizando una tan similar que pueda crear confusión.

Los orígenes de la marca son lejanos. Por ejemplo, los artesanos solían firmar sus producciones dándoles así un signo distintivo a sus trabajos. También, en la antigua ciudad de Roma, se acostumbraba a marcar los bienes para diversos propósitos, algunos muy similares a las funciones que desempeña ese signo distintivo en la actualidad. Tal es así que encontramos la

Lex Cornelia del Imperio Romano, como una de las primeras leyes de protección jurídica de marcas, que penaba la falsificación.

El auge de la utilización de las marcas en forma moderna se dio con el surgimiento de la Revolución Industrial, con la producción masiva de productos y la apertura de mercados.

Otro factor que cambió el rumbo de la tecnología y la industria fue la creación de la imprenta, mecanismo por el cual se reproduce información escrita o gráfica, sobre un papel u otro soporte similar. Así de la mano de la imprenta, aparece la reproducción de documentos, lo que ha motivado la creación de leyes en busca de la defensa de los creadores de obras como así también de implementar leyes para el registro de signos distintivos.

Un aspecto importante es *la identidad visual o identidad corporativa* de la empresa, que constituye un sistema de mensajes que debe estar presente en todos los componentes de la corporación, que connotan rasgos y valores de la entidad.

Los niveles de identificación institucional que existen son (Ferreiro, 2014):

1- Identificadores básicos

- Signos:

Autónomos:

Marca verbal o nombre, es el elemento utilizado para hacer referencia a la marca, siendo la comunicación más visible y duradera.

Los nombres pueden ser descriptivos, que enuncian los atributos de la institución; simbólicos, que aluden a la institución mediante una imagen literaria; patronímicos que hacen referencia al nombre propio de una personalidad clave; toponímicos que corresponden al lugar de origen o área de influencia; contracciones, construcción artificial mediante iniciales o fragmentos.

Marca gráfica: conjunto de símbolos identificatorios de la organización. Dentro de esta marca, se clasifica:

Logotipo: versión gráfica estable del nombre. Es común la utilización de la palabra “logo” para referirse a las representaciones gráficas de una marca. La palabra “logotipo” proviene del griego *logos* (palabra) y del latín *tipos* (señal, marca, caracter) es decir, que es la representación visual de una marca a partir de una palabra o conjunto de ellas, mediante caracteres. La tipografía conlleva presencia icónica, que junto a su función verbal, aporta ciertos significados complementarios visuales.

Isotipo: es la representación gráfica de una marca a través de un símbolo, con capacidad identificatoria propia, sin referirla directamente. Entonces, el logotipo y el isotipo presentan significados similares pero este último, utiliza una forma más abstracta de la original.

Dentro del isotipo podemos hallar el *monograma*, que es la fusión de dos o más letras creando un símbolo en conjunto; *anagrama*, que es la unión de sílabas que crean una palabra para nombrar a la marca; *sigla*, es la unión de dos o más letras que al leerlas se las menciona a cada una por separado; *inicial*, se utiliza únicamente la primera letra de la marca como síntesis del nombre; *firma*, puede contener un logotipo pero con letras autografiadas; y el *pictograma*, que resume el nombre de forma abstracta o figurativa, es un dibujo o símbolo que puede estar acompañado por tipografía.

Isologotipo: es la unidad identificatoria primaria, que fusiona el logotipo y el isotipo.

Imagotipo: es la unidad gráfica inseparable que constituye el signo de identidad que utiliza una marca o empresa. Reúne las condiciones verbales y simbólicas de la identificación en un solo elemento, es decir, que presenta una imagen o símbolo acompañado por letras o palabras.

Mascotas: elementos personalizados a través de animales, personas u objetos animados.

Complementarios: sólo cumplen función identificadora en relación de contigüidad con los signos independientes. Incluyen color y tipografía.

2- Sistemas de identificación visual: diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y paragráficos.

3- Programas integrales.

Existen manuales de sistemas de identificación visual, con la normalización de la imagen gráfica de la empresa, constituyendo una guía para la reproducción fiel de los signos identificatorios.

2.1 *Marco Jurídico*

Hacia la segunda mitad del siglo XIX, la protección de derecho marcario ya se reconocía a nivel mundial, llevando a que en el año 1883 se concretara la Convención Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, conocida como Convención de Paris.

En nuestro país, según lo establecido en la Ley de Marcas y Designaciones (1981), el titular de una marca registrada puede permitir el uso de la misma por parte de terceros, estableciendo así una licencia de uso. Mediante las franquicias, una empresa otorga a otra el derecho de usar su marca con el fin de incrementar su participación en el mercado y sus ganancias. Depende de cada titular hacer respetar sus derechos frente al uso no autorizado de una marca registrada. En el caso que la infracción no constituya delito, el mismo puede ejercer una acción civil. En cuanto a la acción penal, puede consistir en una multa e incluso prisión.

Los delitos llevados a cabo con las marcas son los actos que violan la exclusividad que ampara la marca registrada, que por haber sido cometidos con dolo, la ley los castiga. Según Núñez (2014), la *falsificación marcaria* “supone el uso, fabricación, oferta o comercialización o prestación de productos y servicios bajo una marca idéntica o altamente confundible (asimilable a copia servil), sin autorización del titular. Pero también implica el uso, fabricación, oferta o comercialización no autorizada de soportes de los signos distintivos de terceros (etiquetas, grabados, cartelería, impresiones), con el destino último de ser aplicados a productos o servicios”.

Argentina incorporó a su marco legal nacional, en 1994, el convenio sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), mediante la ley 24.425. En este acuerdo se dispone la regulación internacional de marcas y principios rectores para el derecho marcario.

En ese mismo acuerdo (ADPIC), se obliga a los Estados Miembros a establecer procedimientos y sanciones penales, es decir, a criminalizar ciertos actos de infracción en materia de falsificación de marcas y de piratería de derechos de autor. Aclarando que se trata únicamente de casos de falsificación dolosa de marcas de fábrica o de comercio o de piratería lesiva del derecho de autor a escala comercial.

En nuestra legislación nacional no se define el concepto “propiedad intelectual”, sino que se enumeran los derechos que comprende dicho término: *derechos de autor y derechos de propiedad industrial* (Turano, 2011). En el primero de ellos no considera el uso y provecho que se haga y obtenga de un libro, una pintura o una escultura, por ejemplo, sino la creación misma, valorada como tal. En cambio, el segundo grupo propiedad industrial, tiene como objeto la protección de la solución técnica expresada; en este caso sí nos referimos al uso que se haga de la creación y cuya exclusividad ha quedado reservada a su autor (Vazquez, 1997). La propiedad industrial, entonces, incluye las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales y la protección contra la competencia desleal.

Por *competencia desleal* se entiende “todo acto de competencia contrario a los usos comerciales honestos. Actos contrarios a usos comerciales honestos significan por lo menos las prácticas tales como el incumplimiento de contratos, el abuso de confianza, la instigación a la infracción, e incluye la adquisición de información no divulgada por terceros que supieran, o que no supieran por negligencia grave, que la adquisición implicaba tales prácticas.” (Diccionario de términos de comercio, S.F.)

Además existen reglamentos técnicos que, junto con las normas, “establecen las características específicas de un producto, por ejemplo: el tamaño, la forma, el diseño, las funciones o el rendimiento, o bien la manera en que se etiqueta o embala antes de ponerlo a la venta.” (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, S.F.)

La mayoría de los reglamentos técnicos y normas se adoptan con el objeto de proteger la seguridad y/o salud de las personas, de los animales y vegetales; proteger el medio ambiente; proteger al consumidor frente a prácticas que induzcan error. Si bien comparten objetivos, una norma y un reglamento técnico exhiben diferencia en su observancia. Así, los reglamentos técnicos son de carácter obligatorio y un producto que no cumpla con las prescripciones en ellos establecidas, no será autorizado a la venta. La conformidad con las normas por otra parte, es voluntaria y los productos que no se adecúen a ella podrán ponerse en el mercado.

En Argentina, para el etiquetado de prendas, se aplica la Resolución 287/2000 – Reglamento Técnico MERCOSUR sobre Etiquetado de Productos Textiles de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. En ella se encuentra detallada la información obligatoria que debe constar en la etiqueta, la forma de presentación de la misma, composición, tratamiento de cuidado para conservación y el rotulado de envases, entre otros aspectos.

El marco normativo que establece el régimen para los productos textiles, prendas y calzado de fabricación nacional o importados que se comercialicen en el mercado interno está determinado por la Resolución 850/96 Lealtad Comercial. Mientras que el área textil y comercial de la Secretaría de Comercio, dependiente del Ministerio de Producción, “tiene como objetivo garantizar que los productos textiles y calzados que se comercialicen en el país contengan la información necesaria y exigida por la ley acerca de las condiciones de los mismos, asegurando al mismo tiempo que dicha información corresponda al producto realmente suministrado”. (Lealtad Comercial, S.F.)

Expuesta entonces la legislación vigente en materia de derechos de autor, propiedad intelectual y falsificación marcaría, proseguimos con las definiciones de los conceptos pertinentes a la presente investigación.

Capítulo 3. Acciones que atentan contra la legitimidad de la marca

“Un *documento* será *auténtico*, siempre que el mismo esté confeccionado en correspondencia con las formalidades exigidas para su expedición oficial y/o legal, en relación al soporte, a las tintas, a las tecnologías de impresión, a la autoridad que lo expide, medidas de seguridad documentales, etc.” (Miguez Murillas, 2015; 20)

El adjetivo *original* se suele considerar como igual en su significado a auténtico, sin embargo aunque guardan cierta relación, no significan lo mismo. Original hace referencia al origen, por lo tanto algo que es considerado como tal es el primero en su clase. Así, las réplicas de un objeto pueden ser auténticas, pero no son originales; y de la misma manera, documentos duplicados son auténticos.

En contrapartida, definimos lo que se entiende por *mercancía pirata* como “cualesquiera copias hechas sin el consentimiento del titular del derecho o de una persona debidamente autorizada por él en el país de producción y que se realicen directa o indirectamente a partir de un artículo cuando la realización de esa copia habría constituido infracción del derecho de autor o de un derecho conexo en virtud de la legislación del país de importación”. (ADPIC, 1994; 365)

Adulterar “supone alterar, modificar, transformar algo ya existente; la transformación debe ser material, ya sea suprimiendo, reemplazando, o agregando”. (Silveyra, 2004; 115)

Definimos como *falsificar* a “realizar una copia total o reproducción de algo verdadero o auténtico” (Silveyra, 2004; 115). Según la RAE es la acción y afecto de falsificar, entendiendo a esta última como falsear o adulterar algo, fabricar algo falso o falso de ley. Refiere a la modificación o alteración de bienes o servicios, mediante copias idénticas o similares a la creación auténtica. Para que la falsificación sea tangible, debe tenerse en cuenta el concepto de *actos de imitación o de comparación*, los cuales deben ser entendidos como toda acción que implique el aprovechamiento de la reputación

o del esfuerzo ajeno, mediante la asociación entre los bienes o servicios auténticos y los falsificados.

Como *mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas* se entiende “cualquier mercancía, incluido su embalaje, que lleven a puesta sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tales mercancías, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de dicha marca, y que de ese modo lesione los derechos que al titular de la marca de que se trate otorga la legislación del país”. (ADPIC, 1994; 365)

Respecto de la protección penal y según la ley de marcas, la *falsificación* “es el supuesto por el cual se efectúa una reproducción exacta de la marca registrada. Por lo general la falsificación va acompañada de la copia, a veces perfecta, del producto que distingue la marca. Es el paso inicial en la cadena de comercialización y de estos delitos, que culminarán con la venta al público del producto que lleva esa marca falsificada”. (Turano, 2011; 5)

Existen dos tipos de falsificación de una marca: la *monocopia* y la *policopia*. La primera de ellas, *falsificación marcario*, recurre a la utilización de la marca como forma de aplique para cualquier producto, inclusive para aquellos que no son fabricados por la empresa original. Esto se debe a que el consumo está ligado a la marca y no al producto en sí. En los casos de policopia o *falsificación de producto y marca*, como su nombre lo indica, se falsifica el producto y la marca a la vez. (De La Mota Claverie, 2012)

Si bien muchas veces se utilizan como sinónimos, falsificación e imitación implican dos acciones distintas en el ámbito textil, aunque son dos formas de copiar. Según la RAE, *imitar* es ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. Decimos que *imitación* “es la acción de copiar. En derecho marcario la imitación es la fabricación de un producto de una marca registrada que presenta una similitud parecida en sus rasgos, ocasionando confusión al consumidor” (Del Valle Flor, 2015; 62). Es la copia que se efectúa de un producto, al cual se le realizan cambios o agregados para que sea diferente al

auténtico, ya sea para abaratar costos o para evitar demandas legales. La imitación no es condenable, debido a que no es una copia fiel, pero aun así, si la empresa que fabrica el producto decide demandar al imitador, deberá demostrar que esos productos la están perjudicando y se podría prohibir la producción y venta de los productos en cuestión. De esta manera podemos ver que esta acción es completamente legal, a diferencia de la falsificación que atenta contra la propiedad de derecho industrial y el derecho de autor. Con la imitación solo se intenta lograr un producto similar pero no reemplazarlo.

Es decir, que “la imitación es el aprovechamiento desleal del esfuerzo ajeno, creando distorsión de la imagen original mediante una confusión hacia el cliente. Esa confusión nace de todo acto idóneo conducente a producir un error de apreciación sobre la procedencia de un producto o un servicio que se ofrece en el mercado” (López Vázquez, 2013; 22). El inconveniente en estos casos es que los productos que se hallan en el mercado no suelen tener las mismas características que los auténticos. Por ello, para juzgar la imitación, es muy importante analizar las semejanzas más que las diferencias.

En cuanto a la *imitación fraudulenta*, “se presenta cuando se copia una marca registrada de manera tal que provoca confusión en el público consumidor” (Turano, 2011; 5). Según nuestros tribunales, para que se dé esta situación han de observarse tres requisitos: la imitación propiamente dicha que se establece por cotejo, la posibilidad de confusión que resulta del parecido y la mala fe o intención dolosa. Una infracción es dolosa en los casos de falsificación e imitación fraudulenta, uso de marca falsificada o fraudulentamente imitada, venta o puesta en venta de marcas falsificadas o fraudulentamente imitadas o auténticas pero pertenecientes a un tercero sin su autorización, venta y puesta en venta o comercialización de productos o servicios con marca falsificada o fraudulentamente imitada.

Uso de la marca falsificada o fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización refiere al “acto de aplicación de marca al producto o al envase” (Turano, 2011; 5). Además, se incluye todo empleo

comercial que separa la falsificación de la marca de la puesta en venta del producto sobre el que se halla aplicada.

La *puesta en venta y venta de marca falsificada* “comprende la simple oferta de los elementos sobre los que se materializa la marca, como ser: etiquetas, envases, orillos, cintas, envoltorios, etcétera”. (Turano, 2011; 5)

Otro término que aparece en relación a esta cuestión es el de *piratería*, “referida a las copias para obtener ganancias ilícitas que realizan algunas organizaciones o personas... la piratería, por su parte, corresponde a los bienes intangibles”. (Matos, 2004; 127-128) Se diferencia así de la *falsificación* que “corresponde al ámbito de los bienes tangibles y consiste en la copia de un producto original con la intención de hacer ganancias, pero en este caso, a partir de un producto original, se debe aplicar ingeniería en reversa a fin de realizar una mejor o peor imitación”. (Matos, 2004; 128)

El *plagio* es la “acción de copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”. (Zaidman, 2012; 5) Desde el punto de vista legal, es una infracción al derecho de autor sobre una obra artística o intelectual de cualquier tipo. En el caso de la indumentaria, una prenda es plagiada cuando se copia y comercializa algo que ha sido patentado legalmente por una empresa o diseñador. En este rubro podría ser una estampa o cualquier elemento característico de la empresa o diseñador.

En definitiva, la falsificación es una temática que se puede abordar desde diferentes perspectivas y que ocasiona daños a distintos actores sociales como consumidores, empresarios y trabajadores.

Capítulo 4. Mercado ilegal

La oferta de productos falsificados y pirateados se ve impulsada principalmente por la alta rentabilidad y el bajo riesgo de este tipo de actividad. Esto se debe a que los fabricantes de productos ilícitos no deben soportar los costos impuestos a los negocios legítimos, como los costos de marketing, la inversión en investigación y desarrollo y los costos relacionados con el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad. Así, los productos falsificados son extremadamente competitivos.

Es posible mencionar factores que han sido importantes en la expansión del comercio ilícito, tales como la apertura de las fronteras nacionales, el comercio internacional, el desarrollo de nuevas tecnologías y técnicas de comunicación, como Internet. (INTERPOL, 2014)

El comercio de indumentaria ilegal, entre otros artículos, ha llevado a una “ferialización” del espacio público. De manera tal que este tipo de mercadería se ofrece al consumidor en mercados informales, como ferias, manteros, vendedores ambulantes. Otros sitios donde se desarrolla este comercio incluyen internet e incluso locales comerciales y hogareños. Si bien son mercados cuya producción, distribución o consumo se encuentran oficialmente prohibidos, están propulsados por el aumento de los flujos comerciales, la mayor disponibilidad de tecnología y una urbanización acelerada. (Dewey, 2015) En ellos el comerciante informal podría vender como mínimo un 50% más barato debido a la ausencia de pago de impuestos, obligaciones tributarias y cargas. Se observa entonces que este negocio ilegal provoca pérdidas económicas al vendedor formal, generando competencia desleal con las empresas textiles. Según información de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) del año 2014, el mayor porcentaje de ventas ilegales en la ciudad de Buenos Aires se dedicaba a la venta de indumentaria.

Con el fin de obtener mayores beneficios y debido a las complejas conexiones que exhibe la industria textil, este negocio ilegal se relaciona con el

trabajo esclavo, los talleres clandestinos y afecta la inversión de las políticas públicas.

Además, existen también diversas relaciones entre las fuerzas de seguridad, la política y los mercados ilegales, donde se mantiene un patrón de comportamiento y los intercambios irregulares no son reprimidos sino utilizados. Esos actores han institucionalizado mecanismos clandestinos para la explotación de mercados ilegales estructurando un proceso silencioso de extracción de recursos gracias a la regulación constante de sucesos violentos. (Dewey, 2015)

Los productos ofrecidos en los lugares antes mencionados, tienen diversos orígenes, pueden ser fabricados por los mismos vendedores, en talleres ilícitos e incluso provenir de otros países. No solo se vende el producto final, sino que también se pueden adquirir las etiquetas y packaging para ofrecer la prenda en condiciones similares a la auténtica.

Podemos identificar dos tipos de productos fraudulentos: aquellos que no son auténticos en su origen, sino que se les agrega una estampa, bordado o etiqueta de una marca reconocida y dentro de estos puede copiarse el diseño o no; los otros, provienen de las marcas legales pero en un punto de la cadena de producción se desvían a mercados paralelos.

Para evitar problemas legales, a veces, los talleristas recurren al engaño visual, cambiando el ícono o tipografía de la marca para simular su legitimidad.

Los delitos contra la propiedad intelectual suelen percibirse como un tipo de delito sin víctimas y tolerados socialmente. Por lo tanto, no siempre se los considera prioritarios para la aplicación de la ley. Sin embargo, la venta ilegal tiene un trasfondo particular que se relaciona con otros delitos de mayor peligro, como la explotación de trabajadores generalmente inmigrantes, trata y tráfico de personas. En estos talleres clandestinos las condiciones de higiene y de seguridad no suelen ser apropiadas, y los derechos laborales no son respetados, presentándose jornadas laborales extensas y salarios indignos.

Según el Centro de análisis sociales y económicos de la Federación Económica de Entre Ríos (FEDER), en Paraná, el total de personas con venta ilegal alcanzó la suma de 335 en un primer relevamiento en el año 2014. En estos puestos se ofrecen desde juguetes y electrónica, hasta indumentaria y libros.

En nuestro país a partir de la década del 90 se suscitaron medidas económicas que afectaron la industria textil provocando que muchas fábricas nacionales cerraran. De esta manera hubo un aumento en la desocupación, a la vez que comenzó a surgir una economía paralela, como la fabricación y comercialización de productos que violan los derechos de propiedad intelectual, principalmente marcas y derechos de autor, así como la aparición de aduana paralelas.

En el ámbito de la moda, los casos de falsificación parecen no usarse para engañar, sino para socializar un producto y ponerlo al alcance de sectores con menos ingresos. Por lo tanto, se trata de un hecho que para superarlo es necesario mucho más que controles y castigos sino que exige resolver un problema más profundo, que es el dilema distributivo.

Los elevados precios, la sociedad marquista y la personalidad del interesado son factores que contribuyen al consumo de productos apócrifos. La imitación se relaciona con el sistema capitalista que origina la necesidad de adquirir marcas reconocidas, pero a la vez, no permite igualdad de acceso a los recursos. La marca no aparece como un artículo de consumo sino como una experiencia o un estilo de vida. Las personas no compran un producto necesariamente por su utilidad sino porque lo refiere a una experiencia, a un estilo de vida del cual quiere formar parte. Es decir, las marcas reflejan sus atributos en las personas que las exhiben, esto se mantiene aunque el producto no sea auténtico. Muchas veces los consumidores prefieren la ostentación de la marca conocida, aun sabiendo que la prenda no es auténtica. Estos escogen determinadas prendas de ciertas marcas para demostrar status en la sociedad, sin importar el producto como tal y su calidad. Debido a todo

esto, combatir la falsificación implicaría cambiar a la sociedad consumista y su sistema capitalista.

En el negocio de fraude marcario no basta solo con quienes producen, distribuyen y comercializan la mercadería en cuestión, sino que es necesaria para su existencia la figura de la persona demandante del producto. Se puede considerar que los compradores, que son conscientes de estar adquiriendo productos apócrifos, son también culpables de la subsistencia de este negocio.

Según una investigación publicada en la revista “Prensa Económica” (año 2007), el 60% de los argentinos compraba mercadería falsificada y también, un mismo porcentaje lo hacía regularmente en los comercios ilegales.

Particularmente en la presente investigación, nos referiremos a la falsificación de indumentaria deportiva. Por lo tanto, para dar respuesta a los objetivos planteados, es preciso definir aquellos elementos a los cuales nos remitiremos para realizar el análisis.

Capítulo 5. Productos textiles

5.1 Elementos de presentación

Cuando hablamos de *packaging* nos referimos a la “ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de bienes de consumo para su manipulación, almacenaje, distribución y venta”. (Antón Fernández, 2015) Por lo tanto, tiene como objetivo la protección eficaz del producto, brindar información sobre el mismo y servir como medio de venta.

El concepto de *etiqueta* es “una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector”. La etiqueta es un medio de identificación plasmado en papel, cartón u otro soporte que puede estar en el empaque o en el producto, con el fin de identificarlo, describirlo, diferenciarlo, informar sobre el modo de uso y proporcionar información al cliente sobre el mismo.

Para los fines del marketing se establece la siguiente clasificación de etiquetas (Thompson, 2009):

- De marca: simplemente la etiqueta aplicada al producto o al empaque;
- Descriptiva: brinda información acerca del uso del producto, su hechura, cuidados y otras características pertinentes;
- De grado: indica la calidad juzgada del producto;
- Promocionales: utilizadas junto a las descriptivas o informativas, con el fin de captar la atención del público;
- Obligatorias y no obligatorias: los que dependen de la existencia o no de regulación vigente para cada industria o sector.

Otro concepto a considerar es el de *dispositivo de autenticación*, el cual es incorporado en un producto, por ejemplo en su etiqueta, con la finalidad de ayudar a detectar su autenticidad. Esta tecnología se presenta en formas que no resulten obvias para los falsificadores, que se han convertido en expertos en la reproducción exacta de productos y embalajes. Estos dispositivos se pueden catalogar de la siguiente manera (Lancaster, 2006):

- Dispositivos manifiestos: son visibles a simple vista bajo condiciones normales de visión, como, por ejemplo, hologramas, tintas que cambian de color, delgadas películas iridiscentes o materiales retrorreflectivos.
- Dispositivos camuflados o semiocultos: se hacen visibles al ojo humano mediante la aplicación de un instrumento manual de inspección, como la superposición de una transparencia, una luz ultravioleta, una lupa o un puntero láser. Esta categoría comprende tintas sensibles a la luz ultravioleta o infrarroja, microtextos, imágenes codificadas u hologramas.
- Dispositivos ocultos: requieren un sistema o instrumento de detección más complejo. Pueden ser de tipo químico, como el etiquetado con agregados o marcadores químicos incorporados en el producto o el embalaje, o electrónicos, como un código numérico o algún tipo de identificador similar (que pueden requerir la conexión a una base central de datos). Los dispositivos ocultos engloban también el etiquetado molecular y con ADN, el etiquetado magnético y los códigos integrados.
- Dispositivos periciales: requieren un análisis de laboratorio, que puede incluir el análisis de la composición del producto o el análisis pericial del marcador de autenticación.

Las *tintas* de seguridad también aportan características de protección, como ser las tintas termocromáticas, que cambian de color en función de la temperatura y pueden mostrar un mensaje oculto cuando el envase etiquetado alcanza la temperatura corporal. Por su parte, las tintas luminiscentes UV revelan una línea de texto y otras marcas ocultas cuando se observan bajo una luz ultravioleta. También se imprimen motivos aleatorios en alta resolución en

la etiqueta para poder diferenciarla de una copia falsa. (Industria Alimenticia, 2014; 1)

Seguidamente se tratarán los conceptos relacionados con las prendas y su confección, considerando así a los *tejidos* que son productos originados por un proceso textil y se crean a base de hilos. A su vez, estos últimos se obtienen mediante el procesado de fibras que pueden ser de diversos orígenes.

5.2 Fibras

Una *fibra textil* es “la parte más pequeña de un material textil” (Guzmán, 2008; 121) y puede ser natural o química. Las fibras naturales son obtenidas directamente de la naturaleza con manipulación mecánica. Dentro ellas podemos encontrar fibras minerales, vegetales y animales. Las químicas son fabricadas por el hombre a través de procesos químicos, entre las que podemos hallar las fibras artificiales y sintéticas.

Las *fibras naturales* comprenden las de origen animal y vegetal. Las *fibras vegetales* son extraídas del reino vegetal y las mismas son procesadas para obtener los productos de aplicación textil. Tienen en común una misma estructura química basada en la celulosa y, según la parte de la planta de donde se extraen, se clasifican en: *fibras de tallo*, como el lino, bambú y cáñamo; *fibras de hoja*, *fibras de fruto* y *fibras vegetales de semilla*.

Dentro de las fibras de semilla, se encuentra el algodón, el que constituye la fuente más importante de obtención de fibras celulósicas y la de mayor consumo debido a sus propiedades funcionales. Se trata de fibras blandas, aislantes, resistentes a la rotura y al desgarro por tracción. Además de que pueden ser blanqueadas y teñidas, obteniéndose resultados de calidad.

Algunas de las propiedades funcionales de las fibras vegetales en su conjunto son: flexibilidad, acentuándose en las fibras provenientes de semilla; absorción de humedad; alta resistencia mecánica, especialmente en las fibras

de hojas y cáscara de frutos; suavidad natural que es magnificada en el tratamiento de acabado para su uso en indumentaria textil.

En contrapartida, como desventajas de este tipo de fibras se incluyen la baja resistencia al frote y la posibilidad de ser atacadas por insectos y larvas. (Red Textil, S.F.a)

Por otro lado, las *fibras animales* son extraídas de los folículos pilosos o de las glándulas de animales y posteriormente procesadas. (Red Textil, S.F.b) Dentro del grupo de las *fibras artificiales* encontramos a las *regeneradas*, que se recuperan de un producto original, y a las *sintéticas*. Las primeras son obtenidas a partir de fibras naturales, que se regeneran con nuevas características según el uso específico y finalmente se presentan como filamentos continuos. (Red Textil, S.F.c)

Las *fibras sintéticas* también son filamentos continuos, en este caso de polímeros termoplásticos de alto peso molecular, obtenidos mediante síntesis química con productos petroquímicos. Dentro de estas podemos encontrar: *polímeros por poli condensación*, como las fibras de poliéster que son utilizadas generalmente mezcladas con otros tipos de fibras como el algodón; *fibras de poliamida*, como el nylon; y *polímeros por poli adición* que incluyen las *fibras acrílicas* y *de elastano*. (Red Textil, S.F.d)

El proceso de producción de las fibras comprende las operaciones de transformación que van desde la extracción de la naturaleza en caso de fibras naturales, o desde que se procesan las materias primas para las fibras artificiales, hasta la obtención de la fibra terminada y ennoblecida en la etapa final de manufactura. (Red Textil, S.F.e)

Cada fibra tiene una serie de parámetros físico-químicos característicos que la identifican. El control de esos parámetros brindará una medida de la identidad de la fibra, y de su calidad, comparándolos con los valores estándares de cada una de ellas. Es necesario sistematizar esos métodos de control para poder realizar ensayos comparativos de irrefutable validez. Existen instituciones que son referentes internacionales, como la Internacional

Standard Organization (ISO) y American Association of Textile and Chemist Colorist (AATCC) o nacionales como el Instituto Argentino de Normalización (IRAM). Estos y otros organismos similares elaboran normas de control de calidad específicas utilizadas internacionalmente para determinar si un producto se comporta de acuerdo a las especificaciones preestablecidas por su productor. (Red Textil, S.F.f)

Para dicha identificación, existen metodologías macroscópicas que se basan en aspectos cualitativos, y microscópicas que se fundan en aspectos cualitativos y cuantitativos. Las características visualmente perceptibles abarcan desde el color, la medida o tamaño hasta el aspecto de su superficie. Se analizan, además, los procesos de fabricación y la tintura empleada.

5.3 Hilos

De las fibras se obtienen hilos de diámetro adecuado para la urdimbre (conformada por hilos longitudinales) y la trama (conformada por los hilos que cruzados y enlazados con los anteriores forman una tela), que se entrecruzan componiendo el tejido. (Huamán Oscco, 2003; 152) El *hilado* es el proceso de convertir fibra suelta en hilo e implica la apertura y mezcla de la fibra, su limpieza, enderezamiento y puesta en paralelo, la formación de una hebra fibrosa continua y la aplicación de torsión. (Guía del algodón, S.F.)

Se distinguen *hilados artesanales*, que son aquellos producidos a partir de fibras textiles de origen natural mediante un proceso de hilatura manual, o bien empleando equipos de construcción casera, sin incorporar ninguna variable tecnológica en todo su proceso. (Red Textil, S.F.g) También encontramos los *industriales*, confeccionados con maquinaria industrial. Los criterios más comunes de clasificación de los hilados industriales son: por la regularidad, por la estructura y por el uso final a que están destinados. (Red Textil, S.F.h)

La producción de telas involucra a todos aquellos procesos que conducen a la transformación de hilados en una lámina continua por medio de

un telar, de acuerdo a un diseño elaborado previamente. Las telas no tejidas son una excepción ya que el manto o lámina continua es producido utilizando un ligado de fibras y no pasan por un telar. (Red Textil, S.F.i)

5.4 Telas

La *tela* es una lámina producida mediante el enlace de hilos. La forma de realizarlo es variada y pueden producirse enlazando un hilo consigo mismo, o por entrecruzamiento de dos o más en telares. En este caso el término tela es equivalente a tejido, ya que es el producto del telar o instalación para tejer. Una forma relativamente moderna de tela, es la no tejida, donde el entrelazamiento de las fibras no se realiza en forma de hilos, ni en telares. (Red Textil, S.F.j)

La *tela plana* es un producto obtenido por el uso de telares planos en los cuales se llevan a cabo una cantidad de patrones de diseño distintos, formados por la combinación de la trama y la urdimbre. Estas telas son rígidas al estiramiento. El entrecruzamiento de los hilos se hace siempre con la trama que pasa por encima o por debajo de los hilos de urdimbre en diferentes modalidades, lo que da origen a los distintos tipos de tejidos de lanzadera. (Red Textil, S.F.k)

El primer paso en la producción de telas planas es la preparación del hilo de urdimbre. Esto se hace necesario por las exigencias que tienen los telares respecto de estos hilos. La urdimbre debe tener alta resistencia a la tracción, a la abrasión y la suficiente flexibilidad para soportar el accionar de los telares. La preparación de la urdimbre para el tejido, consta de estos tres pasos: urdido, encolado y remetido.

La variedad de diseños que se pueden obtener involucran la utilización de distintos telares, por la aplicación de dibujos, colores, texturas, bordados, aplicaciones y/o cortes sobre su superficie. (Red Textil, S.F.i)

El *tejido de punto o género de punto* es aquel que se teje formando mallas gracias al entrelazado de hilos; haciendo pasar un lazo de un hilo a

través de otro lazo, mediante agujas. Existen telas de punto por trama y telas de punto por urdimbre.

El *tejido de punto por urdimbre* consiste en un diseño caracterizado por hilos paralelos que forman mallas en sentido longitudinal vertical. Las máquinas que los producen puede ser Tricot o Raschel, y dentro de las telas tejidas de punto por urdimbre encontramos el charmeuse que es utilizado para la producción de ropa interior femenina, pijamas de seda, corsetería, corbatas, vestidos; encaje Raschel; puntilla; entretela adhesiva, la cual contiene un termoadhesivo en una de sus caras; marquissete que es una tela muy liviana y de mallas abiertas; Raschel calado; tul y Velour.

En cuanto a las *telas de punto por trama*, un solo hilo se lleva de un lado a otro de la máquina, por debajo de las agujas, entrelazándose consigo mismo para formar una malla. Los ligamentos básicos de tejidos de punto por trama se caracterizan por poseer solo la malla, como el caso del Jersey, rib, interlock y link-link. Los ligamentos derivados en cambio, son aquellos que contienen las denominadas mallas cargadas y flotantes, como el punto inglés, perlé y piqué.

El jersey o punto liso es un ligamento clásico y sencillo, la base para los tejidos de una sola cara. Presenta una superficie lisa uniforme en la cara derecha, con aspecto de una sucesión de “v”, y por una superficie rugosa del revés. Está realizado por una fontura (parte de la máquina de tejer donde se hallan las agujas) y se caracteriza por el estiramiento vertical y horizontal, finura, bajo peso, baja densidad.

Las principales características de este diseño son que el derecho y el revés de la tela son muy reconocibles, su facilidad para el estirado tanto en dirección vertical como horizontal, su finura y su bajo peso. (Red Textil, S.F.l)

El rib se confecciona en una máquina de doble fontura, “en la misma pasada se forman mallas de derecho (desde una fontura) y mallas de revés (desde la otra fontura). Entonces se forma un tejido que tiene unas columnas

con mallas de derecho y otras columnas con mallas de revés, por lo que aparece una apariencia de canales o cordoncillos". (Red Textil, S.F.l)

La "*tela no tejida* es una lámina de fibras de filamentos continuos o hilos cortados, de cualquier naturaleza u origen, que formaron una red por cualquier medio, y están unidas entre sí por cualquier medio, con excepción del tejido plano o por punto" (ISO standard 9092 y CEN EN 29092). Dentro de ellas encontramos las telas descartables, utilizadas en productos de higiene personal, para usos médicos, para el hogar. Además, se las emplea en el sector textil como entretelas, componentes de calzado, etiquetas, en bolsos, mochilas y carteras.

Los procesos de ennoblecimiento de telas comprenden las operaciones a las que son sometidos los géneros obtenidos del telar. Se les incorpora así, mejoras estéticas y funcionales, tales como suavidad, color, brillo, impermeabilidad, retardantes de llama, acabado anti manchas, repelencia al agua y aceite, acabado anti bacteriano, entre otros. Estos procesos productivos pueden clasificarse en húmedos o secos según se lleven a cabo en medios acuosos o por métodos mecánicos y/o térmicos, respectivamente. Dentro de los procesos denominados de área húmeda se encuentran el pre tratamiento o preparación de telas, que se realizan con el fin de eliminar las impurezas de las fibras; el blanqueo óptico para realzar la blancura de las telas; el teñido o tintura; la estampación y la terminación o acabado, impartándole así al género las características y propiedades finales para su comercialización.

Respecto de los procesos de ennoblecimiento de área seca, allí se reúnen todos los procedimientos físicos que modifican las propiedades de aspecto y/o las características funcionales, a través de acciones mecánicas y/o térmicas. Como ejemplos de ellos se pueden enumerar: el frizado o perchado, cepillado, esmerilado, calandrado, termofijado, gaseado, vaporizado, compactado, entre otros. (Red Textil, S.F.m)

5.5 Estampados y bordados

Al hacer mención de los diseños, los dibujos sobre telas pueden hacerse pintados a mano o por el procedimiento de estampación. La *estampación* de dibujos y colores en los tejidos se consigue aplicando sobre ellas colorantes o pigmentos con máquinas. Las telas estampadas suelen tener bordes definidos en la parte del dibujo, al lado derecho, y el color casi nunca penetra por completo hasta teñir el revés de la tela.

Los principales tipos de estampado son: estampados directos, más frecuentes y con modalidades diversas de acuerdo a exigencias del género, dibujo; estampados por reservas, con los antiguos métodos de estampado, como el batik, el ikat; y estampados especiales.

Dentro de los *estampados directos* se encuentran, estampado por bloques: uno de los sistemas más antiguos, consiste en la utilización de bloques de madera tallados, que al ser impregnados de colorante, permiten aplicar el dibujo que aparece en relieve sobre la tela.

Estampado por rodillos: se utiliza un cilindro metálico sobre el que pasa la tela; otro rodillo de cobre tiene grabado el diseño que, imprimado de un color, lo deja impreso en la tela.

Por termo transferencia: los diseños pasan a la tela por calor y presión a través de un papel especialmente impreso por rotograbado, offset o serigrafía. Este papel se coloca sobre la tela con una capa de hule en medio, se somete a presión y temperatura transfiriéndose el diseño a la tela.

Serigrafiado o con pantalla: se aplica a la pantalla el diseño en cuestión, de forma que toda la pantalla, excepto el espacio ocupado por el diseño, quede recubierta de un material resistente. Siendo necesaria una pantalla por cada color que contiene el diseño.

Estampado por urdimbre: se realiza sobre los hilos de la urdimbre, antes del tejido de la prenda. Resulta una estampación con el diseño algo difuso y más suave que en los demás estampados.

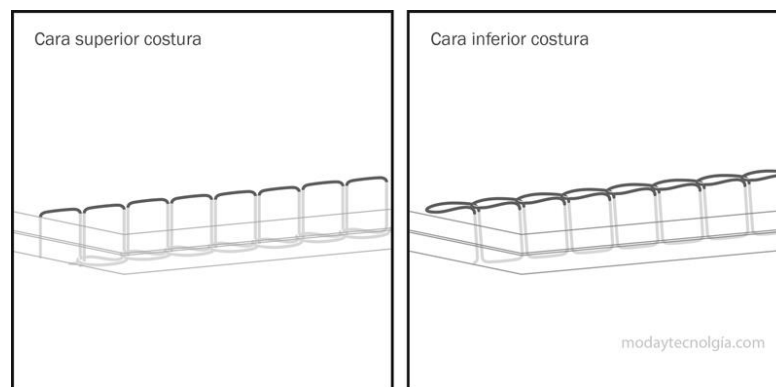
Estampado por corrosión: el diseño se logra por eliminación del color tintado previamente en la tela. (Bosch, 2013)

El *bordado*, según el diccionario de la Real Academia Española, refiere a la acción de bordar. Siendo esta última la acción de adornar con bordaduras una tela u otra materia y distingue distintos tipos, como el bordado a canutillo, a tambor, de imaginaria, de realce y de sobrepuesto.

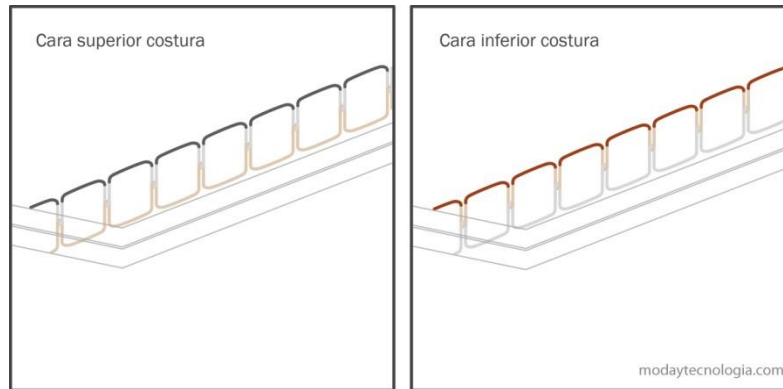
5.6 Costuras

La *puntada* “es la unidad de entrelazado de uno o varios hilos entre sí o a través o dentro de un material, a intervalos más o menos uniformes”. (Sánchez, 2012; 2) Según el estándar ASTM D6193-11, los grupos de puntadas que hacen las máquinas de coser se organizan en seis tipos diferentes identificados por tres dígitos numéricos cada uno. Así se distinguen los grupos de puntada (Fuenmayor, 2014):

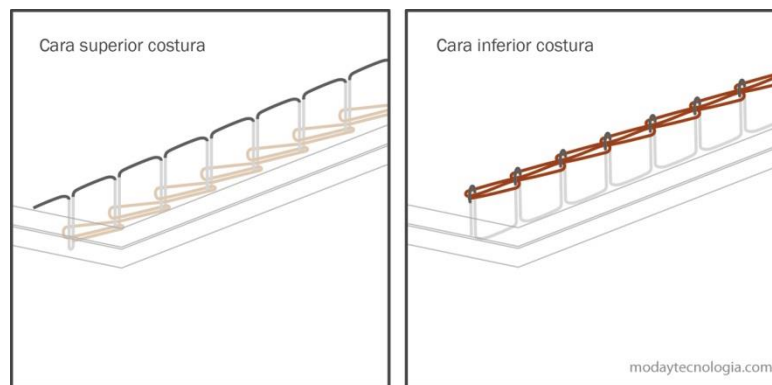
- 100- *de cadeneta simple*, cuyos usos más comunes son en máquinas de coser botones, puntadas invisibles y de adorno.



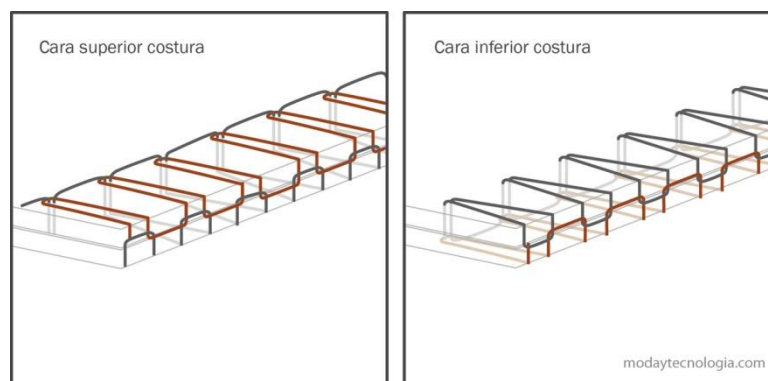
- 200- *a mano*.
- 300- *de doble pespunte*, presenta igual aspecto tanto del derecho como del revés, una de sus variantes es la costura de zigzag y tiene un amplio espectro de aplicación, tal como ojales, puntillas, entre otros.



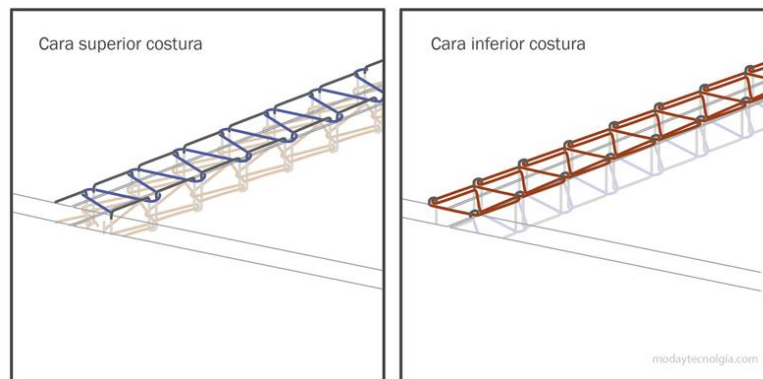
- *400- de cadeneta múltiple*, es de uso frecuente en la confección y encuentra aplicación por ejemplo en cinturillas con elástico, escotes, usos decorativos.



- *500- overlock*, se utiliza ampliamente en la unión y rematado de costuras. Ofrece variantes como la puntada de sobrehilado, de seguridad, entre otras.



- 600- *puntada recubridora*, aplicada en costuras planas y en tejido circular para ribeteados y costuras de carga.



“La *costura* es la unión entre dos o más pliegues de tela, piel u otros materiales que se unen a través de puntadas”, (COATS, S.F.; 1). El tipo de puntada y el hilo utilizados varían según las necesidades funcionales o estéticas. Las costuras se usan para ensamblar productos, por lo que deben tener propiedades físicas similares a la del material cosido. Además, las costuras son acabadas con una variedad de técnicas que previenen el deshilado de la tela.

En la fabricación de indumentaria, las costuras son clasificadas por sus tipos y según su posición en la prenda final. Cada costura es identificada por una numeración designada compuesta de cinco dígitos.

Las costuras son clasificadas de acuerdo al tipo/número de componentes utilizados. Así, existen ocho tipos de costuras definidas de acuerdo a las normas ISO 4916:1991.

Clase 1 - Costura(s) superpuesta(s): generalmente comienza con dos o más piezas de material superpuesto uno sobre otro y unido cerca del borde con una o más filas de puntadas. Existen varios tipos de costuras dentro de esta clase.

Clase 2 - Costura(s) solapada(s): en este tipo de costura, dos o más materiales son solapados (bordes superpuestos, planos o plegados) y unidos con una o más filas de puntadas.

Clase 3 - Costura(s) bondeada(s): se forman por plegado de una tira de ribete sobre el borde de las pilas de material y uniendo ambos bordes del ribete al material con una o más filas de la costura. Esto produce un borde limpio en una costura expuesta a la vista o al desgaste. Se utiliza en escotes de camisetas.

Clase 4 - Costura(s) plana(s): en estas costuras, dos bordes de tela, plana o plegada, se juntan sobre puntos de costura. El propósito de estas costuras es producir una articulación en donde el grueso de la tela puede ser tolerado por la costura, como en ropa interior o corsetería. Este tipo de costura es referido como costura plana porque los bordes no se superponen entre sí, se empalman.

Clase 5 - Puntada decorativa / ornamental: refiere a una serie de puntadas a lo largo de una línea o después de un diseño ornamental en un pliegue de material. La puntada brinda efectos decorativos en la superficie de la tela.

Clase 6 - Costura de orillado: esta clase de costura incluye aquellas donde los bordes son sobrehilados por puntadas y pueden ser utilizadas en casos donde una serie de bordes requieren de acabado. Siempre hay un sólo elemento en este tipo de costura. Existen diferentes métodos comunes para producir bordes limpios.

Clase 7 - Unión de elementos separados: requiere de componentes adicionales en los bordes, por ejemplo cintas elásticas.

Clase 8 - Construcción simple: esta clase de costura consiste en una pieza de tela que se convierte en dos bordes. Visible comúnmente en presillas en donde un pliegue puede unirse a la máquina. Este tipo de costura requiere de únicamente un componente.

Capítulo 6. Adidas

6.1 Imagen corporativa

Los orígenes de Adidas se encuentran en la empresa “Gebrüder Dassler Schuhfabrik”, fundada por Adolf y Rudolf Dassler en 1920. Fue registrada legalmente en 1949, bajo el nombre de Adidas AG., el cual procede del nombre de su fundador, “Adi” es el diminutivo de Adolf, y “das” la primera sílaba de su apellido. Su creador buscó vincular la marca con el mundo deportivo en sus distintas disciplinas.

La imagen corporativa de Adidas desde su registro consiste en las tres barras características de la empresa que representa la herencia e historia de la marca. Dichas barras han conformado el logo de la empresa a través de diferentes figuras. En 1972 se conformó el logo con forma de trébol, el cual hoy se utiliza en el grupo de productos Originals; en 1996 las tres barrasen diagonal de Adidas se convirtieron en el logo corporativo a nivel mundial, aplicado a la indumentaria de la colección Performance. También se conoce uno circular, utilizado en la indumentaria de moda, correspondiente a la colección de productos Adidas Style. (Buenaventura López, S.F.)



6.2 Análisis del imago tipo de Adidas

Las características se presentan como un objeto visual que posee dos estratos: uno plástico y uno icónico.

Los signos plásticos fundamentales son:

- * La forma: definida por la ubicación, orientación y tamaño, más cualidades del contorno.
- * El color: incluye tonalidad, saturación y claridad.
- * La textura.

La interpretación del observador dependerá, fundamentalmente, de la interrelación de los diferentes elementos plásticos, y de los elementos plásticos con el conjunto de la imagen.

“Un signo icónico no sólo posee significación sino también valor referencial, en el sentido de que moviliza el reconocimiento de un objeto”. (Pérez Latorre, 2011; 62) Todo ícono presenta alguna propiedad concreta compartida con el objeto que evoca.

Uno de los imago tipos de Adidas, está conformado por un triángulo asimétrico en cuya base se lee el nombre de la empresa. Se compone por barras de igual anchura y diferentes longitudes que se incrementan de manera proporcionada. (López, 2013)

La imagen corporativa, si bien puede estar representada por una forma abstracta, proyecta un significado implícito que refiera a la estabilidad, el dinamismo, el éxito, la constancia.

Según consta en el sitio web de la empresa, la misma resalta su innovación y calidad por lo que “los productos deportivos de Adidas Argentina y/o sus afiliadas están protegidos por diversas patentes y marcas. Dichas patentes y marcas no sólo reconocen la innovación y originalidad de los derechos de propiedad intelectual de Adidas Argentina y/o sus afiliadas en sus productos y marcas, sino también ofrecen protección legal a Adidas Argentina

y/o sus afiliadas en contra de las infracciones a dichos derechos de propiedad intelectual. Nuestra política es ejercer diligentemente todos los derechos de propiedad. Trabajaremos para localizar y perseguir legalmente a aquellos que violen dichos derechos.”

6.3 Características de los productos Adidas. (López, 2013)

En la bolsa plástica que conforma el packaging de presentación del producto se suele hallar, en el extremo izquierdo del anverso, el imago tipo de la marca. Y en el reverso se leen las instrucciones de seguridad.

En el imago tipo deportivo de Adidas de la colección Performance, las tres (03) bandas ascendentes que forman un triángulo, van escalonadas como lo señalan las flechas azules superiores de la imagen inferior. La palabra “adidas” toma contacto con las bandas en los tres puntos indicados por las tres flechas inferiores de la ilustración:



En los casos en que el imago tipo se halle bordado, cada elemento del mismo se encuentra confeccionado individualmente.

Referido al etiquetado, se muestran en la página de Adidas Group los distintos modelos de etiquetas utilizados por la marca según la colección a la que pertenece el producto.

Las prendas deben constar con dos tipos de etiquetados. El primero, en el interior de la prenda: *etiqueta de seguridad* y *etiqueta de composición*; el segundo es la *etiqueta colgante de cartón*, ambos tipos cosidos. En algunas remeras, se encuentra una estampada en la parte superior e interior de la espalda. (López, 2013)

La etiqueta del cuello de las remeras varía según la colección y la temporada, esta contiene el imago tipo de la colección a la que pertenece el artículo y las tallas expresadas según ocho países. La de composición y fabricante suele ir cosida en la parte interna izquierda o en el cuello y en los pantalones, en la zona interna de la cintura. La de seguridad contiene un código Qr, debajo de este se lee “adidas” y sobre el antes mencionado un código de seguridad, de trece dígitos únicos e irrepetibles. En esta misma, en su reverso, se halla la fecha de producción, el número de artículo y código de fábrica. Por último, la etiqueta de cartón contiene una pegatina con el número de artículo (coincidente con el de la etiqueta de seguridad, que identifica un artículo específico dentro de una colección), nombre, código de barras y tallas.

Marco metodológico

El trabajo consistió en una investigación exploratoria con un diseño de campo con estudio de casos. Por lo tanto, los datos fueron obtenidos directamente de la realidad.

En primer lugar, a través de una consulta bibliográfica, se definieron conceptos fundamentales para la investigación, relacionados con la Criminalística, industria textil, química, marcas, leyes, entre otros, para conformar el marco teórico de la misma.

Seguidamente se procedió a la parte experimental del trabajo investigativo, seleccionando para ello tres remeras, tres pares de medias y tres shorts, de la marca Adidas. Las muestras fueron obtenidas mediante un muestreo no probabilístico intencional, ya que se eligieron según los fines del estudio.

Para dar cumplimiento al primer paso estipulado en el Sistema Scopométrico “verificación de los principios sobre idoneidad del material en estudio”, se consideró al momento de las compras que los elementos a cotejar fueran similares en sus características generales como por ejemplo, color, talle y diseño de la prenda.

A continuación, se procedió a fotografiarlas para dejar constancia de las condiciones en que fueron adquiridas y mostrar las características generales del packaging, tales como etiquetas y envoltorios.

Al momento de la adquisición de los elementos dubitados, también se le consultó a uno de los vendedores sobre la procedencia de la mercadería ofrecida en su local, y este expresó que había comprado sus productos en una distribuidora de la ciudad de Buenos Aires, donde le brindaban diferentes calidades en los productos, diversos precios y tipos de packaging.

Seguidamente se detallan las operaciones realizadas con cada elemento de estudio (medias, remeras y shorts) y se anexan las ilustraciones que las demuestran.

Análisis y resultados

Medias

En cuanto a la forma en que fueron adquiridos los pares de medias analizados, los considerados dubitados han sido comprados en una feria de indumentaria de la ciudad de Buenos Aires y en un local comercial en la ciudad de Villa Elisa. Mientras que las medias indubitadas fueron obtenidas a través del sitio oficial de la marca Adidas.

Descripción de los elementos indubitados y dubitados

El packaging de las prendas auténticas se identificó como una bolsa transparente de polietileno. En el reverso, se apreciaron inscripciones que señalan características de composición y reciclado del envoltorio, en diferentes idiomas. También se hallaron dos íconos que indican reciclaje del material y cómo descartarlo. (Ver anexo página 94)

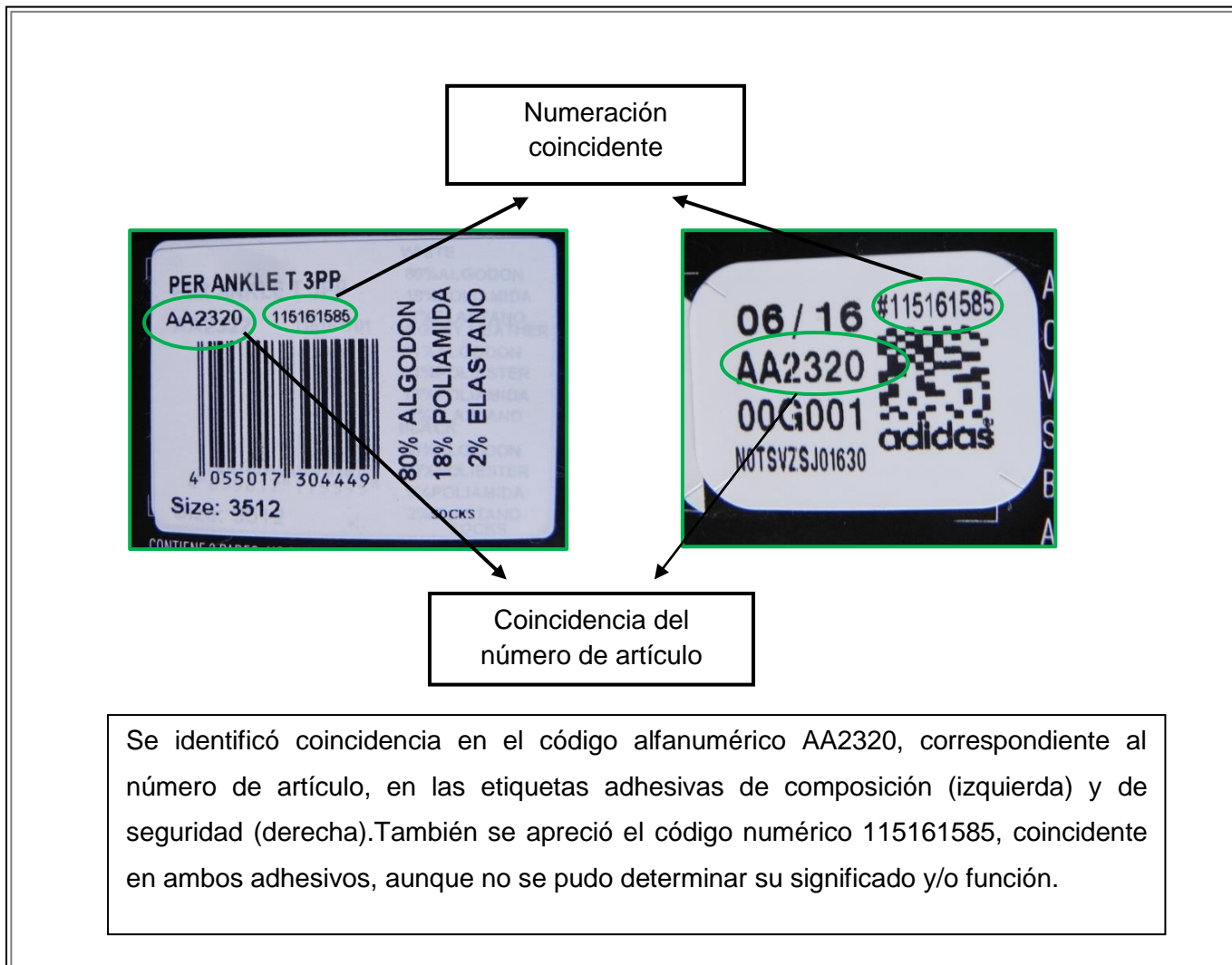
Se encontró una etiqueta negra de marca e informativa, con forma de cintura de cartón que mantiene unido los tres pares de medias. A la vez, se apreciaron adheridas en ella dos (2) etiquetas blancas informativas. En el anverso se apreció en la parte central, el imago tipo de tres barras ascendentes de Adidas; las leyendas “35 – 38”, “US 3 – 5 1/2”, “UK 2 1/2 – 5” correspondientes a los talles del producto; la inscripción “3x” señalando la cantidad de pares de medias del pack y características del producto que se enunciaron de la manera siguiente “LIVIANAS LIGHTWEIGHT” “SUAVES Y DURADERAS SOFT AND DURABLE” “SOPORTE EN EL ARCO ARCH SUPPORT”. (Ver anexo página 95)

En el reverso de la etiqueta se distinguió una tabla de nueve (9) talles con las equivalencias para cuatro (4) países. Debajo de ella se leyó “© 2015 adidas AG. adidas, the 3-Bars logo and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group.” (Ver anexo página 96)

En uno de los laterales de la cintura de cartón se apreciaron cinco (5) íconos representativos de los cuidados de la prenda. En el otro costado se observaron las inscripciones “HECHO EN ARGENTINA /MADE IN ARGENTINA”, “62711004” y se hallaron además, tres (3) íconos relacionados con la forma de descartar el producto y el reciclado del material de la etiqueta. (Ver anexo página 97)

En una de las etiquetas adhesivas halladas se observó un código de barras, y las siguientes inscripciones “PER ANKLET T 3PP”, “AA2320”, “115161585”, “Size: 3512”, “SOCKS”. Además se leyeron las inscripciones correspondientes a la composición del producto “80% ALGODON 18% POLIAMIDA 2% ELASTANO”. Debajo de la descripta se apreció la leyenda “CONTIENE 3 PARES. NO PUEDEN SER VENDIDO POR SEPARADO. CONTAINS 3 PAIRS. NOT INTENDED TO BE SOLD SEPARATELY. (Ver anexo página 98)

En la etiqueta de seguridad blanca adhesiva se distinguieron diferentes códigos alfanuméricos “06/16”, “AA2320”, “00G001”, “NOTSVZSJ01630”, “#115161585” acompañados de un código Qr y la inscripción “adidas”. A su lado se distinguieron las leyendas que siguen “AR: ADIDAS ARGENTINA S.A. CUIT: 30-68514022-1 VON WERNICKE 3023 SAN ISIDRO (1642) BUENOS AIRES ARGENTINA”. En el borde inferior del reverso de la etiqueta se leyó “adidas.com”.(Ver anexo página 98)



En la puntera del par de medias central se halló un precinto de etiqueta con un gancho plástico, el que sobresalía del envoltorio.

El elemento auténtico se presentó como un paquete con tres (3) pares de medias blancas. El mismo se denomina, según lo expresado en la página oficial de la marca Adidas, “Medias al tobillo 3 Pares Blancas”. Se tomaron las medidas de las prendas, y se obtuvieron los siguientes valores aproximados (ver anexo, página 99):

- Largo: 215mm;
- Ancho: 70mm;
- Ancho puño: 20mm;
- Imagen gráfica del puño: 20mm de largo y 20mm de ancho.

Al examinar uno de los elementos dubitados, el mismo consistió en un pack de tres (3) pares de medias blancas cortas, rodeadas con una cintura de papel negra con inscripciones en blanco y unida con cinta adhesiva. Este papel obró como envase y etiqueta del producto ya que no presentó otro tipo de envoltorio. (Ver anexo página 101)

En el anverso de dicho papel se observó una marca gráfica compuesta por tres barras verticales blancas y la leyenda "adidas". En su reverso, se distinguió la inscripción "Athletic", características de la prenda en idioma inglés, una tabla con tallas, la leyenda "ADIDAS Argentina S.A. C.U.I.T. 30678155469", nombre, logotipo e imagotipo de Adidas y el sitio web "www.adidas.com". (Ver anexo página 102)

Se midieron los calcetines obteniendo aproximadamente (ver anexo, página 103):

- Largo: 235mm;
- Ancho: 80mm;
- Ancho puño: 25mm;
- Imagen gráfica del puño: 40mm de largo y 20mm de ancho.

El otro pack cuestionado constó de tres (3) pares de medias cortas, uno gris, uno negro y uno blanco, unidos mediante precinto plástico en las punteras. El packaging de las prendas cuestionadas se identificó como una cintura de papel unida con cinta adhesiva, la que obró a la vez como envoltorio, en ella se hallaron inscripciones en blanco. (Ver anexo página 104)

En el anverso del papel mencionado se observó una marca gráfica compuesta por tres barras inclinadas blancas y la leyenda "adidas ®" y por

encima de ello, un adhesivo con la indicación del precio de venta del producto. La marca grafica descrita se apreció repetida dos veces más en otros sectores de la etiqueta. En el reverso, se distinguieron las siguientes inscripciones “20% LYCRA, 80% ALGODON” “USAR LAVARROPAS Y SECARROPAS A BAJA TEMPERATURA, NO PLANCHAR” y cuatro (4) símbolos de cuidado y tratamiento de las prendas. (Ver anexo página 105)

Se observaron diferencias en los tamaños de los pares de medias, las que se midieron obteniendo aproximadamente (ver anexo página106):

-Largo: entre 270 y 300 mm;

-Ancho: 90mm;

-Ancho puño: 35mm;

-Imagen gráfica del puño: 35mm de largo y 15 mm de ancho.

Seguidamente se llevó a cabo el estudio de las etiquetas, según el Reglamento Técnico de Etiquetado Textiles. Del estudio y observación de las mismas se obtuvieron los siguientes datos.

En referencia al *Nombre o Razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador*, el elemento indubitado exhibe la siguiente inscripción “AR: ADIDAS ARGENTINA SA N° CUIT 30-68514022-1.”; una de las prendas cuestionadas mostró al respecto la siguiente información “ADIDAS Argentina S.A. C.U.I.T. 30678155469”. El restante pack dubitado no mostró datos al respecto.

El *Nombre o la Razón social del fabricante o importador* podrá ser *sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo*, se visualizó la leyenda “© 2015 adidas AG. adidas, the 3-Bars logo and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group” en la etiqueta indubitada, mientras que no se hizo presente esta característica en el material dubitado.

Respecto de la información correspondiente al *país de origen*, el material cuestionado no presentó datos. En la etiqueta auténtica se leyó “HECHO EN ARGENTINA/MADE IN ARGENTINA”.

Se divisó en la etiqueta del pack de medias indubitado la *indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje*, de la manera que consta en el capítulo IV, “80% ALGODON 18% POLIAMIDA 2% ELASTANO”. Por su parte, en el examen de una de las etiquetas cuestionadas no se precisó dicha información y en la restante se apreció “20% LYCRA, 80% ALGODON”.

En cuanto al *tratamiento de cuidado para la conservación* conforme con lo previsto en el capítulo V, se distinguieron en la etiqueta auténtica cinco (5) símbolos que indican el tratamiento y cuidado de las medias. Este punto requerido por el reglamento no se detalló en uno de los elementos cuestionados; en el restante se observaron cuatro (4) símbolos que indican el tratamiento y cuidado de las medias y la inscripción “USAR LAVARROPAS Y SECARROPAS A BAJA TEMEPRATURA, NO PLANCHAR”.

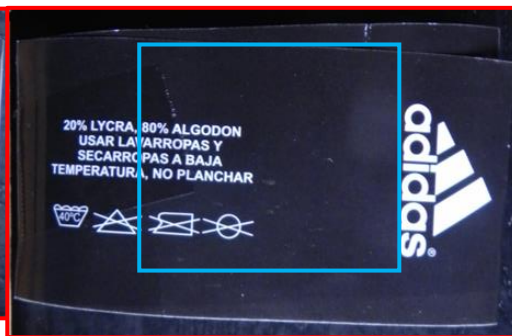
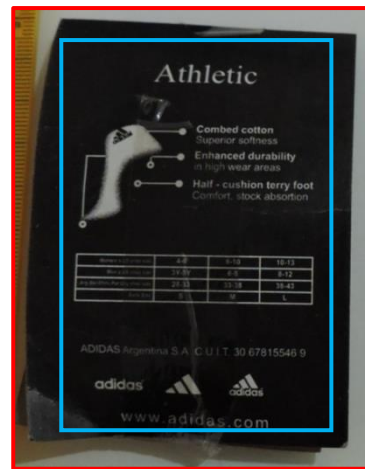
En el elemento indubitado se leyó “35 – 38 US 3 – 51/2 UK 21/2 – 5”, cumpliendo así con el inciso del reglamento que exige *una indicación del talle o tamaño según corresponda*. Por su parte, en las etiquetas delos packs de medias dubitadas no se observó especificada esta información.

Se midieron los *caracteres tipográficos*, constatándose las siguientes medidas para el caso de las etiquetas indubitadas: entre 1 y 2 mm. Para las etiquetas cuestionadas fueron de entre 1 y 5mm. Siendo en ambos casos, fácilmente legibles y claramente visibles, aunque no se presentó en el idioma del país de consumo en uno de los packs de medias cuestionado.

Tal como lo señalan las disposiciones generales, en cuanto a la presentación de las informaciones, *dos o más productos textiles, que posean la misma composición de materias primas y formen un conjunto que constituya una única unidad de venta, y solamente puedan ser vendidos como tal, podrán*

utilizar una sola identificación. Tanto en el pack de medias dubitado como en los indubitados estudiados, se apreció una única etiqueta envase de identificación.

Respecto a lo establecido para el *rotulado en los envases, los productos textiles que por sus particularidades no permitan la fijación de etiquetas, tales como: medias en general, prendas interiores fabricadas en máquinas Raschel, colchas tipo croché, mosquiteros y ropa para bebé, podrán consignar las informaciones sólo en el envase, siempre que en éste conste el número de unidades y la imposibilidad de venderlos sin él.* En el material dubitado se observó el cumplimiento parcial de este punto requerido en el reglamento, ya que aquel no indicó en el envase el número de unidades y la imposibilidad de venderlos sin él. En la etiqueta auténtica se constató cumplido este punto del reglamento mediante las inscripciones, “3x” y “CONTIENE 3 PARES. NO PUEDEN SER VENDIDO POR SEPARADO. CONTAINS 3 PAIRS. NOT INTENDED TO BE SOLD SEPARATELY.” (Ver anexo páginas 107 y 108)

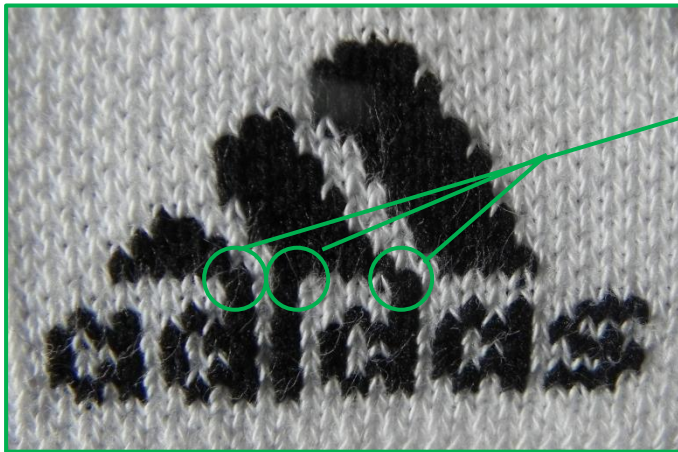


Las siguientes láminas ilustran las etiquetas presentes en el material indubitado, recuadradas con verde, y en el material cuestionado, debajo con recuadros rojos. Se apreció la diferencia de las imágenes gráficas en el anverso y la cantidad de información brindada en cada una de ellas. Las apócrifas no exhibieron la totalidad de los datos requeridos por el Reglamento de Etiquetado y, en uno de los casos, lo expuesto se halló en idioma distinto al del país de comercialización. Por su parte, la etiqueta auténtica cumplió con lo requerido en el mencionado reglamento. Un dato observado fue la utilización de un código de identificación tributaria en uno de los packs dubitado, no correspondiendo con el auténtico.

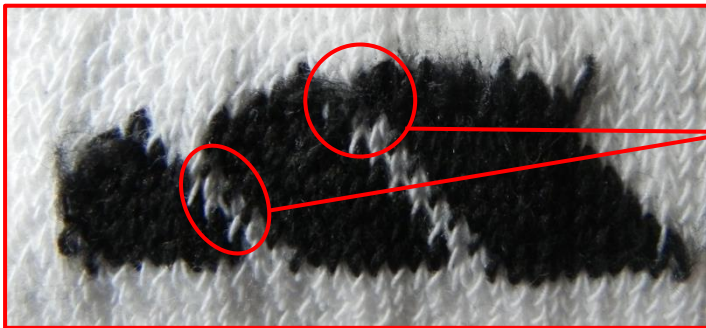
Una vez analizados los elementos extrínsecos de los objetos de estudio, se continuó con el examen de las particularidades intrínsecas obrantes en las prendas.

En las medias blancas cortas de uno de los packs dubitados, se distinguieron en el lado externo del puño dos (2) isotipos de tres barras inclinadas bordadas con hilo negro. En el otro pack dubitado, se distinguieron en el lado externo del puño dos (2) isotipos de tres barras inclinadas bordadas en diferentes colores. Así, las medias grises lo exhibieron en negro, las blancas en color azul y las negras, en blanco. Mientras que en los pares auténticos, se observaron bordados negro en el puño dos (2) imagotipos compuestos de tres barras inclinadas y la leyenda “adidas”. (Ver anexo páginas 99,103 y 106)

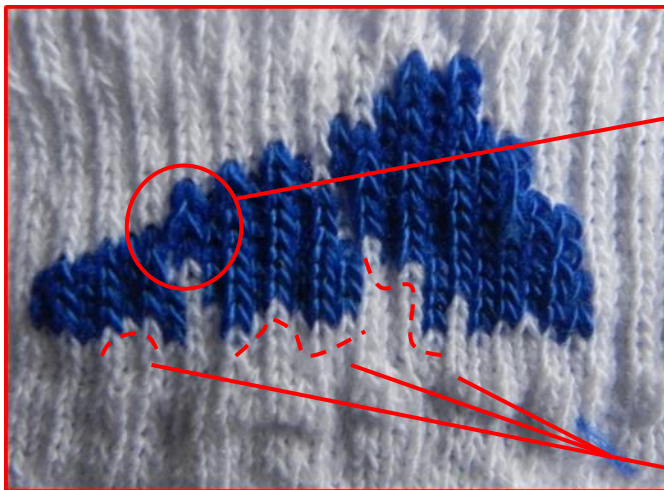
Desde el lado del revés de las medias dubitadas e indubitadas, los hilos de los bordados se hallaron ocultos por la costura orillada del puño. Se destacó además que los imagotipos indubitados se observaron cosidos con hilos separados, no exhibiéndose continuidad de cosido entre los distintos elementos de la marca gráfica. Además, en el interior de los puños auténticos, con hilo de semejantes características, se apreció una línea horizontal y la letra “S”. (Ver anexo página 100)



Puntos de contacto en el
imagotipo, característicos
de la marca



Continuidad en el
bordado



Continuidad en el
bordado

Bordes irregulares

Láminas ilustrativas de las imágenes gráficas halladas en las medias auténticas (arriba), y en las medias dubitadas (abajo). Se destacan, con círculos verdes, los tres (3) puntos de contacto de los elementos gráficos y la leyenda del imagotipo indubitado. Además de no apreciarse continuidad en los hilos del bordado.

En los isotipos dubitados se apreció continuidad de los hilos del bordado entre uno y otro elemento, así como la ausencia de la palabra "adidas" y la falta de proporcionalidad entre las barras bordadas, característico del imagotipo auténtico.

Se hallaron diferencias en la forma de los calcetines, así en uno de los packs de medias cuestionados no se distinguieron sus distintas partes o zonas, exceptuando el puño. Mientras que en el otro pack dubitado se apreciaron diferenciados los puños, pierna, planta y empeine. Por su parte, los indubitados mostraron distinguidas las partes: puño, talón, puntera y tobillo, y se apreció también un refuerzo plantar. (Ver anexo páginas 99, 103 y 106)

Referido a la confección de las prendas, se apreciaron en ambos casos dubitado e indubitado, en tejido tipo jersey y rib. Las costuras se distinguieron en las punteras una de clase 2, solapada, y en los puños de clase 6, orillada. En ambos materiales, las puntadas observadas fueron de tipo overlock en las punteras y además puntadas de cadeneta simple invisible, en los puños de las medias.

Luego de efectuadas las exámenes anteriores, se pudieron establecer las siguientes similitudes y diferencias entre los productos dubitados e indubitado:

- Precios de venta: siendo más económicos los packs de medias dubitados respecto del auténtico.
- Medidas: en las prendas indubitadas y dubitadas se apreciaron diferencias de entre 5 y 35 mm. Las imágenes gráficas halladas en los puños en unas y otras medias también presentaron variación de aproximadamente 20 mm. Los packs de medias cuestionados no especificaron el tamaño o talla de la prenda, a diferencia del auténtico, cuyo tamaño se halló indicado como 3512 y “35 – 38”. En este punto se mencionan las diferencias en las formas de los calcetines, se observaron distinguidas las partes en las medias indubitadas, aspecto ausente en uno de los elementos cuestionados, el que sólo mostró diferenciados sus puños. Mientras que los restantes pares dubitados presentaron otra forma, con partes diferenciadas.
- Tela y confección: las telas, costuras y puntadas empleadas en uno y otro elemento se apreciaron similares.

En lo referente al tejido negro observado en el puño de las prendas, correspondió al imagotipo de Adidas Performance en el material auténtico

mientras que en el dubitado se apreció un diseño de tres barras inclinadas (isotipo).

- Etiquetas y packaging: el material cuestionado exhibió, en cada caso, una única etiqueta que obró a la vez como envoltorio de las prendas. En ellas no se observó la totalidad de la información requerida por el Reglamento de Etiquetado. Diferenciándose del producto auténtico, el que mostró un envoltorio transparente como packaging, además de una etiqueta envase en la que se observó la información pretendida por el reglamento.

Uno de los productos no auténtico ofrecido a la venta a menor precio, si bien hizo uso ilegítimo de una marca reconocida, no exhibió semejanzas con el producto indubitado tanto en su presentación como en la prenda en sí. Por otro lado, el restante elemento cuestionado presentó similitud en presentación y producto.

Remeras

En cuanto a la forma en que fueron adquiridas las remeras analizadas, las consideradas dubitadas han sido compradas en un local de indumentaria de la ciudad de Paraná y otra en la ciudad de Villa Elisa. Mientras que la indubitada, fue adquirida a través de la tienda del sitio web oficial de la marca Adidas.

Descripción de los elementos indubitado y dubitados

El packaging de la prenda auténtica se identificó como una bolsa transparente de polietileno. En el anverso, en el extremo inferior izquierdo, se distinguió el logotipo Performance de la marca. Además, se observaron cuatro perforaciones próximas a los vértices del mismo. En el reverso, se distinguió un recuadro en su zona central con advertencias acerca de la peligrosidad del envoltorio, en diferentes idiomas. Debajo del antes nombrado, se halló información acerca del material de la bolsa e íconos relacionados al reciclado. Como parte de la presentación del producto, el estampado de la remera se halló recubierto con un fino papel blanco. (Ver anexo página 110)

Se encontraron cuatro (4) etiquetas blancas informativas y de marca, cosidas a las costuras del lateral derecho en la parte interna, de diferentes tamaños. En una de ellas, se divisó un precinto de etiqueta, sujetando otras dos (2) de cartón con información respecto al talle, tecnología utilizada, entre otros. Y una etiqueta estampada en la parte interna del cuello.

La etiqueta de cartón corresponde a la publicada en el sitio web de adidas Group, de la colección Performance. En su reverso se leyó “©2011, adidas AG.”, “12011501” y “adidas.com”; y en un adhesivo blanco se identificó el número de artículo “AC4749”, el nombre del producto “LOGO TEE1”, su color “SEMI FLASH LIME F15”, un código de barras, la leyenda “EAN”, una indicación del talle “XL”, una tabla de talles con equivalencias para ocho (8) países, y la inscripción “PO: F15-078917AR-1”. En la etiqueta ubicada en su interior se identificaron datos sobre la tecnología empleada en la prenda, “climalite” “E ¡Permanece seco, permanece cómodo! Con Climalite®

permaneces seco porque absorbe todo el sudor de tu piel”, expresada en seis (6) idiomas en anverso y reverso. (Ver anexo páginas 113, 114 y 115)

En la etiqueta de composición y tratamiento se leyó, en su anverso, el país de origen “MADE IN ARGENTINA/ HECHO EN ARGENTINA/ PRODUZIDO EM ARGENTINA”, indicaciones de tamaño y talla “TAM: GG”, “TALLA: EXTRA GRANDE EXTRA GRANDE XL”, fibras “E: MATERIAL EXTERNO: 64% ALGODON / 36% POLIESTER”, esta información se observó expresada en dos idiomas más, y cinco (5) símbolos de cuidado y tratamiento de la prenda. En el reverso se detallaron dichas informaciones de manera escrita y en tres (3) idiomas. (Ver anexo página 116)

En la etiqueta de importación se leyó en anverso y reverso, entre otros datos que se aprecian en el anexo, “AR: ADIDAS ARGENTINA S.A N° CUIT: 30-68514022-1 MARCA REGISTRADA adidas”. (Ver anexo página 115)

Se distinguió una etiqueta que presentó la inscripción “NO PLANCHAR SOBRE ESTAMPA” y una última cosida, de seguridad, en la que se observaron los siguientes códigos “08/15”, “AC4749” y “OY3001”, y en su reverso un código Qr, la numeración “#112951273” y otros trece (13) dígitos únicos e irrepetibles “OX41DVVR03036”. (Ver anexo página 117)

En la etiqueta estampada en el cuello, se apreció la colección a la que pertenece el producto “SPORT ESSENTIALS”, la talla “XL”, el imago tipo de Adidas Performance con la marca registrada, el país de origen “HECHO EN ARGENTINA”, la indicación de la talla para ocho (8) países y la tecnología “climalite”. (Ver anexo página 112)

La prenda que se analizó ha sido una remera mangas cortas, color verde, con una stampa negra del imago tipo de la marca en el frente. La misma se denomina, según lo expresado en la página oficial de la marca Adidas, “Remera de training essentials logo”. Se tomaron las medidas de la prenda y se obtuvieron los siguientes valores aproximados (ver anexo página 111):

- Imagotipo: 280mm de ancho y 185mm de alto;
- Busto: 605 mm;
- Cintura: 600 mm;
- Sisa: 250 mm;
- Largo de manga: 220 mm;
- Largo total: 770 mm;
- Ancho de hombros: 470 mm.

En la parte trasera, zona inferior derecha se halló estampado “climalite” en gris plateado. Dicho estampado compartió características de confección con la etiqueta situada en el cuello, la que ha sido antes descripta. (Ver anexo página 113)

Al examinar un elemento dubitado, se apreció una bolsa transparente de polietileno como packaging. En la cara anterior, en el extremo inferior izquierdo, se visualizó el imagotipo Performance de Adidas y una perforación en el lateral derecho. En la zona central del dorso se observaron dos columnas con advertencias en distintos idiomas. Debajo de lo antes nombrado, se halló detallada información acerca del material de la bolsa e íconos relacionados al reciclado. (Ver anexo página 118)

En la parte interna del cuello de la remera, se encontró cosida una etiqueta informativa de tela fijada, mediante un precinto plástico, a otra de cartón. En la primera se vio el imagotipo de la marca, la talla de la prenda indicada para ocho países, el país de origen y, en su reverso, la leyenda “adidas.com”. La de cartón en su interior, exhibió inscripciones en seis idiomas diferentes y una indicación de la talla de la prenda. (Ver anexo páginas 119, 120 y 121)

En cuanto a las características de la prenda, se observaron la tela de color verde, mangas cortas y un imagotipo negro estampado en la parte central delantera. Se midió y se obtuvieron aproximadamente (ver anexo página 119):

- Imagotipo: 270mm de ancho y 180mm de alto;
- Busto: 600 mm;

- Cintura: 600 mm;
- Sisa: 279 mm;
- Largo de manga: 250 mm;
- Largo total: 770 mm;
- Ancho de hombros: 490 mm.



Ilustración comparativa de los tamaños de los imatipos estampados en una y otra remera (dubitada e indubitada). Para ello se calcó la imagen gráfica dubitada sobre un papel transparente y seguidamente se colocó encima de la auténtica. Se apreció entonces el menor tamaño del imatipos de la prenda apócrifa respecto de la indubitada. Ello lo indica una matriz diferente entre la confección de ambas prendas, las que al ser iguales, deberían seguir una misma matriz.

Al examinar el tercer elemento dubitado, la prenda no exhibió envoltorio a modo de packaging.

En la parte interna del cuello de la remera, se encontró cosida una única etiqueta informativa de tela. En la misma se observó el imatipos de Adidas ®,

indicaciones del talle de la prenda y sus equivalencias para UK, USA, F, U, E, I, J y CON, las leyendas “MADE IN ARGENTINA”, “HECHO EN ARGENTINA”. También se divisó un número dos (2) dentro de un círculo, correspondiente al talle, y la inscripción “adidas.com”. (Ver anexo página 123)

En cuanto a las características de la prenda, se observaron la tela blanca y negra, mangas cortas y un imagotipo negro bordado en la parte delantera. Debido a la diferencia de modelo y talle de esta prenda con las antes descritas, no se tomaron sus medidas sino que el estudio se limitó al análisis de la marca gráfica y la etiqueta en ella presentes. (Ver anexo página 122)

Seguidamente se llevó a cabo el estudio de las etiquetas, para el cual se tuvo en cuenta el Reglamento Técnico de Etiquetado Textiles. Del estudio y observación de las mismas se obtuvieron los siguientes datos.

En referencia al *Nombre o Razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador*, el elemento indubitado exhibe la siguiente inscripción “Adidas SA N° CUIT 30-68514022-1.”, no detallándose esta información en la prenda cuestionada.

El Nombre o la Razón social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo, se visualizó la leyenda “Marca registrada ADIDAS” en la etiqueta indubitada, mientras que no se hizo presente esta característica en el material dubitado.

Respecto de la información correspondiente al *país de origen*, ambas etiquetas exhibieron datos expuestos de diferentes maneras, “Argentina” en el material auténtico y “Made in Argentina” “Hecho en Argentina”, en uno de los dubitados y otros “MADE IN ARGENTINA” “HECHO EN ARGENTINA”.

Se divisó en la etiqueta de la remera indubitada *la indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje, de la manera que consta en el capítulo IV*, “Material externo: 64% algodón/

36%poliéster.” Por su parte, en el examen de las etiquetas cuestionadas no se precisó dicha información.

En cuanto al *tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el capítulo V*, se leyó en las etiquetas de la prenda auténtica “Lavar a máquina en agua tibia con colores similares. No blanquear/ No secar a máquina/ Planchar a temperatura baja/ No planchar el gráfico/ No lavar en seco.” Estas indicaciones se presentaron además mediante símbolos. En una etiqueta separada se apreció la inscripción: “No planchar sobre estampa.” Este punto requerido por el reglamento no se detalló en ninguna de las indumentarias cuestionadas.

En el elemento indubitado se leyó “TAM: GG. TALLA: EXTRA GRANDE. EXTRA GRANDE. XL”, cumpliendo así con el inciso del reglamento que exige *una indicación del talle o tamaño según corresponda*. Por su parte, en la etiqueta de una de las remeras dubitada se observó “XL” y en la restante se observó “2”.

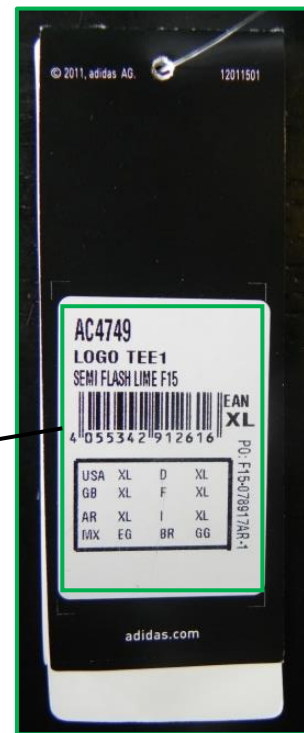
Se midieron los *caracteres tipográficos*, constatándose las siguientes medidas para el caso de las etiquetas indubitadas: entre 2 y 3 mm. Para las etiquetas cuestionadas fue de entre 1 y 3mm. Siendo en ambos casos, fácilmente legibles y claramente visibles, y presentándose en el idioma del país de consumo.

Otras características observadas fueron la información contradictoria en las etiquetas de la prenda indubitada, en cuanto al país de origen y la importación del producto; y la remera cuestionada presentó las etiquetas, de tela y de cartón, adheridas en el cuello de la prenda a diferencia de la restante que las presentó en el lateral interno de la remera. (Ver anexo páginas 124 y 125)



Etiqueta correspondiente a la colección

Información del producto y códigos correspondientes

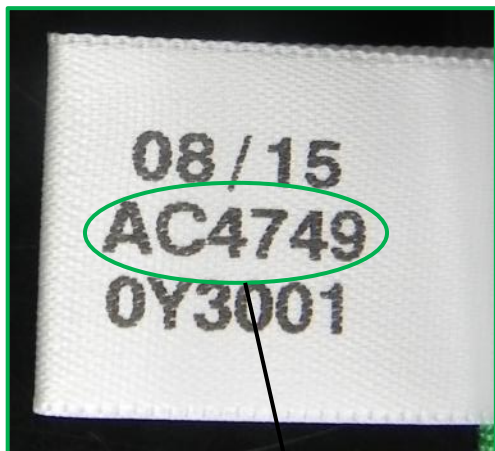


Talle

Numeración irrelevante



Se apreció que la etiqueta de cartón colgante obrante en la remera indubitada exhibió las mismas características que la publicada en el sitio web de Adidas Group, correspondiente a la colección Performance e incluyó en su reverso un adhesivo con información del producto y las leyendas “adidas.com” “12011501”. La cuestionada se presentó diferente de la observada en el sitio web mencionado, haciendo uso del imago tipo registrado de Adidas. En ella se pudo observar únicamente información relativa al talle de la prenda y en su reverso se citó el sitio web “adidas.com” y la numeración 07120671.



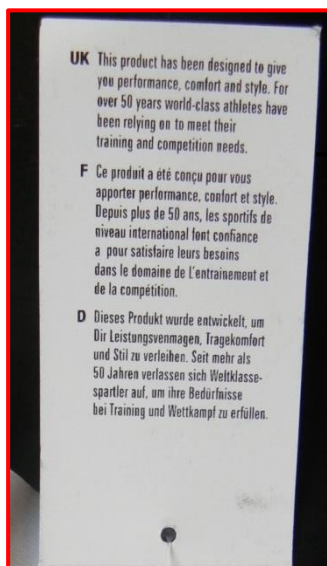
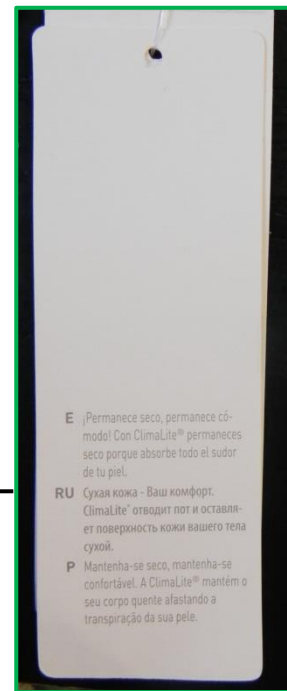
Coincidencia del número de artículo



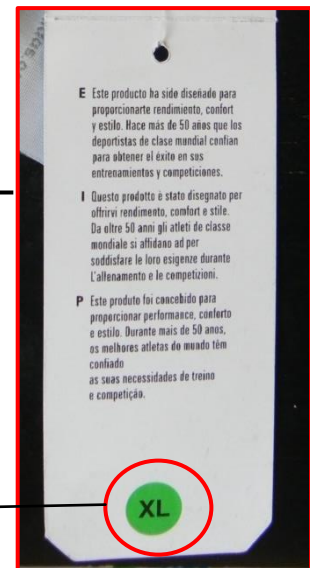
En la pegatina hallada en la etiqueta de cartón auténtica (derecha) se constató la presencia del código AC4749, correspondiente al número de artículo, coincidiendo con el ubicado en la etiqueta de seguridad cosida al lateral de la prenda (izquierda).



Tecnología empleada, expresada en varios idiomas



Características del producto, expresadas en diferentes idiomas



Talle

Además en el interior de la etiqueta de cartón auténtica (superior) se apreció otra con información referida a la tecnología empleada en la prenda, expresada en seis (6) idiomas. Mientras que la cuestionada (inferior) mostró características del producto impresas en su reverso, en seis (6) idiomas diferentes y una indicación del talle "XL".

Una vez analizados los elementos extrínsecos de los objetos de estudio, se continuó con el examen de las particularidades intrínsecas de confección de las prendas.

En lo referente a la tela empleada en la confección de los elementos estudiados, la misma se distinguió de color verde variando la tonalidad entre una y otra prenda; tal como consta en la página oficial de la marca Adidas, la remera por ellos ofrecida es *Color Semi Flash Lime*; el tejido visualizado fue de punto por trama y dentro de este grupo, el tipo jersey. En el cuello de las prendas se distinguió otro tipo de tejido de punto por trama, el denominado “rib”.

Respecto del tercer elemento dubitado (remera blanca), el mismo no se comparó con los anteriores ya que un examen de visu evidenció las diferencias respecto de la tela y de su color.

En las prendas auténtica y dubitada comparadas, se apreciaron las siguientes características: costuras internas solapadas con puntadas overlock. En los bordes del cuerpo de las remeras y de las mangas, se distinguió puntada tipo overlock y costuras orilladas. En los escotes de las prendas se hallaron diferencias, en el caso de la remera dubitada se presentó una costura bondeada con doble pespunte, además de costura solapada con puntadas overlock. En la auténtica, no se apreció la costura bondeada, haciéndose visible solamente una costura solapada con puntada overlock.

Se mencionan a continuación las diferencias y similitudes que se pudieron establecer, a través de los análisis antes detallados, entre los productos indubitado y dubitados:

- Precios de venta: siendo más económicas las remeras dubitadas respecto de la auténtica. Así como también se presentaron diferencias de precios entre las prendas cuestionadas.
- Medidas: en las prendas indubitada y dubitada se apreciaron dimensiones semejantes en cintura y largo total, las restantes mostraron

diferencias de entre 5 y 30 mm. Los imagotipos estampados en una y otra remera también presentaron variación de aproximadamente 10 mm.

- Tela y confección: en las prendas se visualizaron diferencias en la tonalidad del color de cada una de ellas, no pudiendo hacerse mayores aseveraciones mediante el análisis propuesto para esta investigación. Respecto de las costuras y puntadas, en ambos casos se apreciaron las mismas características de confección. Con la única excepción del ribete hallado únicamente en el cuello de la prenda dubitada.

En lo referente al estampado observado en el frente de las prendas (dubitada e indubitada), correspondiente al imagotipo de Adidas, el mismo exhibió características semejantes salvo las discrepancias mencionadas en el ítem “medidas”. Se destacó un estampado adicional en la parte trasera inferior derecha de la remera auténtica, ausente en el caso de la restante prenda.

- Etiquetas y packaging: tanto una de las remeras cuestionadas como la indubitada se presentaron con un envoltorio de polietileno transparente con similares características, la diferencia se halló en el papel que recubría el estampado de la prenda auténtica, ausente en la dubitada. La restante prenda dubitada no mostró envoltorio.

En cuanto a las etiquetas, una de las prendas cuestionadas exhibió dos (2) de ellas ubicadas en el cuello las cuales no cumplían con los requisitos estipulados en el Reglamento Técnico del Mercosur de etiquetado de productos textiles, ya que mostraron menor cantidad de información y expuesta de manera diferente a la establecida en dicho marco normativo. La restante prenda dubitada presentó una única etiqueta de tela informativa, cosida en el cuello. Por su parte, el producto auténtico mostró seis (6) etiquetas agregadas y una (1) estampada, con la información requerida por el reglamento antes indicado.

Uno de los productos no auténticos ofrecido a la venta, presentó características semejantes al que sí lo era, significando esto el uso desleal de una marca registrada, encuadrando en la falsificación del tipo policopia ya que se hizo uso de la marca y también se copió el producto auténtico.

En el caso de la tercera prenda cuestionada, si bien no mostró características semejantes a las de la remera auténtica, sí hizo uso ilegítimo de

una marca registrada. Además, según se constató a la fecha de realizada la investigación, la empresa no ofrecía de manera oficial un modelo como el analizado.

Shorts

En cuanto a la forma en que fueron adquiridos los shorts analizados, uno de los considerados dubitados ha sido comprado en un local de indumentaria de la ciudad de Paraná y el otro en la ciudad de Villa Elisa. Mientras que el indubitado fue comprado en la tienda del sitio oficial de la marca Adidas.

Descripción de los elementos indubitado y dubitados

El packaging de la prenda auténtica se identificó como una bolsa transparente de polietileno. En el anverso, en el extremo inferior izquierdo, se distinguió el imagotipo de la marca. Además, se observaron cuatro perforaciones próximas a los vértices del mismo. En el reverso, se apreció un recuadro en su zona central con advertencias acerca de la peligrosidad del envoltorio, en diferentes idiomas. Debajo del antes nombrado, se notó información sobre el material de la bolsa e iconos relacionados al reciclado. (Ver anexo página 127)

Se encontraron cinco (5) etiquetas blancas informativas de diferentes tamaños, cosidas en la parte trasera de la cintura del short. En una de ellas, se divisó un precinto de etiqueta, sujetando otra de cartón de tipo informativa, con las características de la publicada en el sitio web de Adidas Group correspondiente a la colección Performance.

En el reverso de esta última se leyó “©2011, adidas AG.”, “12011501” y “adidas.com”; y en un adhesivo blanco se identificó el número de artículo “AB7911”, el nombre del producto “ESS 3S LSHORT”, su color “VISGRE/SUPBLU/SUPBLU”, un código de barras, la leyenda “EAN”, una indicación del talle “S”, una tabla de talles con equivalencias para ocho (8) países, y la inscripción “P.O.F15-080079AR-1”. (Ver anexo página 130)

En otra de las etiquetas se apreció la colección a la que pertenece el producto “SPORT ESSENTIALS”, la talla “S”, el imagotipo de Adidas Performance con la marca registrada, el país de origen “HECHO EN ARGENTINA” y la indicación de la talla para ocho (8) países. (Ver anexo página 129)

En la etiqueta de importación se leyó en anverso y reverso, entre otros datos que se aprecian en el anexo, “AR: ADIDAS ARGENTINA S.A. N CUIT: 30-68514022-1 MARCA REGISTRADA”. (Ver anexo página 130)

En la etiqueta de composición y tratamiento se leyó, en su anverso, el país de origen “MADE IN ARGENTINA/ HECHO EN ARGENTINA/ PRODUZIDO EM ARGENTINA”, indicaciones de tamaño y talla “TAM: P”, “TALLA: CHICA PEQUEÑA S”, fibras “E: MATERIAL EXTERNO: 74% POLIESTER / 26% ALGODON”, esta información se observó expresada en dos idiomas más, y cinco (5) símbolos de cuidado y tratamiento de la prenda. En el reverso se detallaron dichas informaciones de manera escrita y en tres (3) idiomas. (Ver anexo página 131)

Se distinguió una etiqueta que presentó la inscripción “NO PLANCHAR SOBRE TRANSFER” y una última cosida, de seguridad, en la que se observaron los siguientes códigos “11/15”, “AB7911” y “AI7001”, y en su reverso un código Qr, la numeración “#113576614” y otros trece (13) dígitos únicos e irrepetibles “NOSNDSRJ01545”. (Ver anexo página 132)

El elemento que se analizó ha sido un short gris, con tres tiras a cada lateral de color azul y con una estampa azul del imago tipo de la marca en el frente de la prenda, en la pierna izquierda. La misma se denomina, según lo expresado en la página oficial de la marca Adidas, “SHORTS DE TRAINING ESSENTIALS 3 TIRAS”. Se distinguieron bolsillos, uno a cada lateral de la prenda y en la parte interna de la cintura se halló un cordón gris. (Ver anexo página 128)

Se tomaron las medidas de la prenda, y se obtuvieron los siguientes valores aproximados (ver anexo página 128):

- Imago tipo: 42 mm de ancho y 28 mm de alto;
- Cintura: 320 mm;
- Cadera: 490 mm;
- Ancho de pierna: 290 mm;

- Tiro: 275 mm;
- Largo pierna: 455 mm;
- Bolsillo: 155 mm;
- Tiras laterales: 10 mm de ancho cada una. 50 mm de ancho total.

Al examinar uno de los shorts dubitados, el mismo no presentó ningún tipo de envoltorio a modo de packaging. Por lo que se procedió únicamente al estudio de la prenda y la etiqueta cosida en ella.

En la parte interna y trasera de la cintura, se encontró cosida una etiqueta informativa de tela. Los datos observados en su anverso fueron el imagotipo de tres barras inclinadas de Adidas, debajo de este el talle indicado para ocho (8) diferentes países y la inscripción "MADE IN ARGENTINA" "HECHO EN ARGENTINA". En tanto en el reverso se apreció "adidas.com". (Ver anexo página 134)

En cuanto a las características de la prenda, se observaron la tela de color gris con tres tiras del mismo color pero de tonalidad diferente, a cada costado; un imagotipo de tres barras inclinadas de Adidas color gris metalizado, en la parte inferior delantera de la pierna izquierda del short. Además se distinguieron dos bolsillos, uno a cada lado del short, con cierre marca MILS. Se midió el elemento y se obtuvieron aproximadamente (ver anexo página133):

- Imagotipo: 42mm de ancho y 30mm de alto;
- Cintura: 290 mm;
- Cadera: 510 mm;
- Ancho de pierna: 285mm;
- Tiro: 290mm;
- Largo pierna: 400 mm;
- Bolsillo: 163 mm;
- Tiras laterales: varían entre 10 y 13 mm de ancho. 55 mm de ancho total.

Al examinar el restante short dubitado, el mismo no presentó algún tipo de envoltorio a modo de packaging. Por lo que se procedió únicamente al estudio de la prenda y la etiqueta cosida en ella.

En la parte interna y trasera de la prenda, se encontró cosida una etiqueta informativa de tela. Los datos observados fueron “ALGODON 100%”, “TALLE 6”, “INDUSTRIA ARGENTINA”, cuatro (4) símbolos de cuidado y tratamiento de la prenda, “LAVE C/AGUA FRIA”, “NO USAR CLORO”, “PLANCHA TIBIA” y “JABÓN NEUTRO”. (Ver anexo página 136)

Debido a la diferencia en el talle de la prenda cuestionada respecto de las dos anteriores analizadas, no se tomaron todas las medidas de la prenda sino que el estudio y observación se limitó a la imagen gráfica y etiqueta en ella presente.

Se midió el elemento y se obtuvieron aproximadamente (Ver anexo página 135):

- Imagotipo: 50 mm de ancho y 35 mm de alto;
- Tiras laterales: 11mm de ancho. 45 mm de ancho total.

En cuanto a las características de la prenda, se observaron la tela de color gris con tres tiras blancas, a cada costado; un imagotipo blanco de tres barras inclinadas de Adidas, en la parte inferior delantera de la pierna izquierda del short.

Seguidamente se llevó a cabo el estudio de las etiquetas, para el cual se tuvo en cuenta el Reglamento Técnico de Etiquetado Textiles. Del estudio y observación de las mismas se obtuvieron los siguientes datos.

En referencia al *Nombre o Razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador*, el elemento indubitado exhibe la siguiente inscripción “ADIDAS ARGENTINA S.A. N CUIT: 30-68514022-1.”, no detallándose esta información en las prendas cuestionadas.

El Nombre o la Razón social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo, se visualizó la leyenda “Marca registrada” en la etiqueta indubitada, mientras que no se hizo presente esta característica en el material dubitado.

Respecto de la información correspondiente al *país de origen*, ambas etiquetas exhibieron datos expuestos de diferentes maneras, “MADE IN ARGENTINA PRODUZIDO EM ARGENTINA HECHO EN ARGENTINA” en el material auténtico y “MADE IN ARGENTINA” “HECHO EN ARGENTINA”, en uno de los dubitados y en el otro “INDUSTRIA ARGENTINA”.

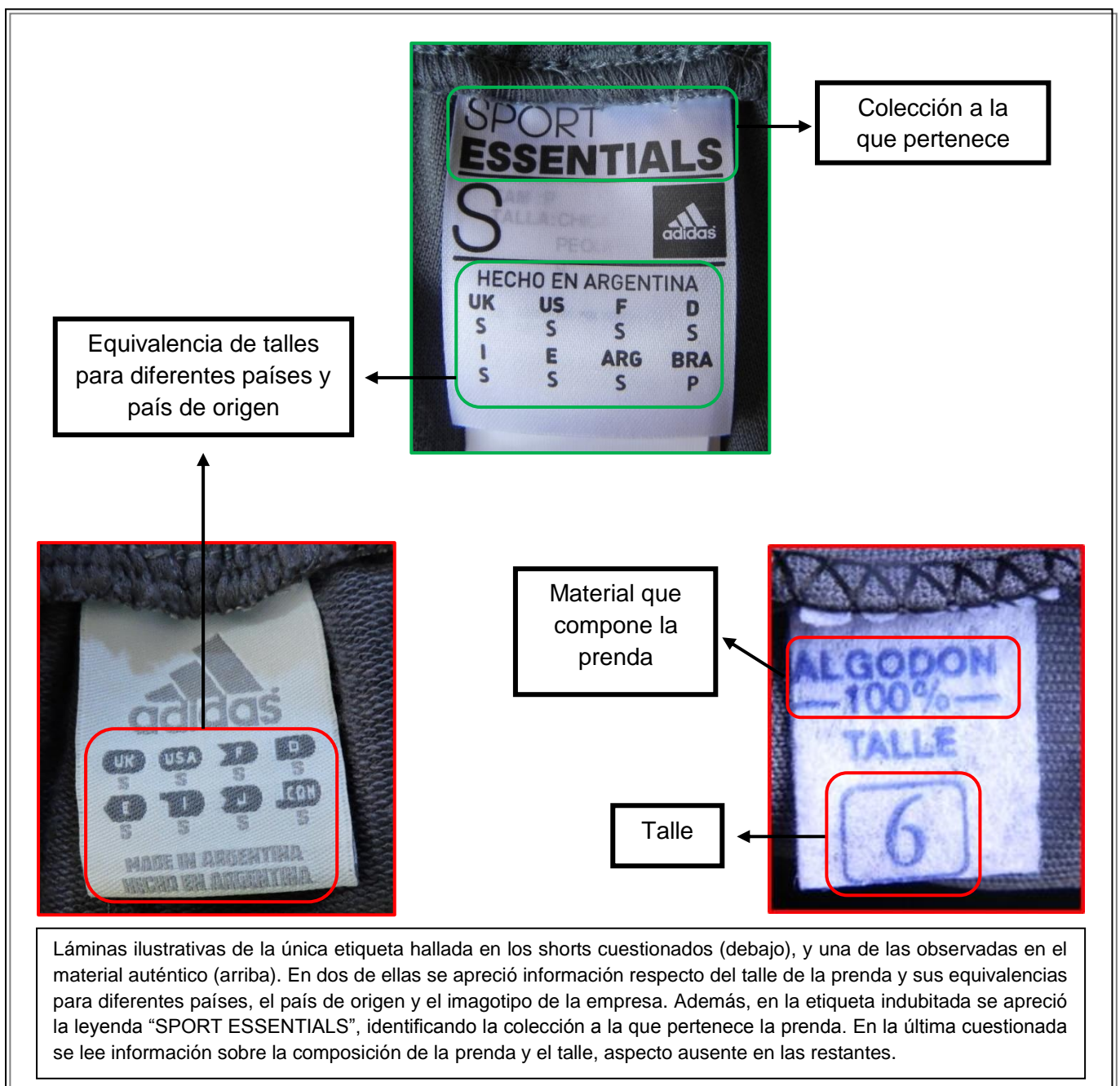
Se divisó en la etiqueta del short indubitado *la indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje, de la manera que consta en el capítulo IV*, “MATERIAL EXTERNO: 74% POLIÉSTER / 26% ALGODON.” Por su parte, en el examen de una de las etiquetas cuestionada no se precisó dicha información, en la restante se apreció “ALGODON 100%”.

En cuanto al *tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el capítulo V*, se leyó en las etiquetas de la prenda auténtica “LAVAR A MÁQUINA EN AGUA TIBIA Y AL REVÉS CON COLORES SIMILARES. / NO BLANQUEAR/ NO SECAR A MÁQUINA/ PLANCHAR A TEMPERATURA BAJA/ NO LAVAR EN SECO.” Estas indicaciones se presentaron además mediante símbolos. En una etiqueta separada se apreció la inscripción: “NO PLANCHAR SOBRE TRANSFER.” Este punto requerido por el reglamento no se detalló en una de la indumentaria cuestionada. Mientras que en la otra se leyó “LAVE C/AGUA FRIA NO USAR CLORO PLANCHA TIBIA JABON NEUTRO”. Y cuatro (4) símbolos que indican dichos tratamientos y cuidados.

En el elemento indubitado se leyó “TAM: P. TALLA: CHICA PEQUEÑA S”, cumpliendo así con el inciso del reglamento que exige *una indicación del talle o tamaño según corresponda*. Se hallaron datos referentes a la talla del short en tres (3) de sus etiquetas, indicándose en algunas de ellas también las

equivalencias para distintos países. Por su parte, en la etiqueta del short dubitado se observó la talla “S”, indicada para ocho países diferentes. Y en el restante, se leyó “TALLE: 6”.

Se midieron los *caracteres tipográficos*, constatándose las siguientes medidas para el caso de las etiquetas indubitadas: entre 1 y 3 mm. Para las etiquetas cuestionadas fue de entre 1 y 3mm. Siendo en ambos casos, fácilmente legibles y claramente visibles, y presentándose en el idioma del país de consumo. (Ver anexo página 138)





Se llevó a cabo la identificación de los códigos observados en las etiquetas de cartón y de seguridad de la prenda auténtica. Se halló así el número de artículo AB7911 coincidente en dichas etiquetas, señalado con círculos verdes en las láminas superiores.

En el caso del material que se cuestiona, además de no encontrarse la etiqueta de seguridad, tampoco se identificó en las etiquetas cosidas un código de identificación del producto.

Una vez analizados los elementos extrínsecos de los objetos de estudio, se continuó con el examen de las particularidades intrínsecas obrantes en las prendas.

En lo referente a la tela empleada en la confección de los elementos estudiados, la misma se distinguió de color gris variando la tonalidad entre las prendas; tal como consta en la página oficial de la marca Adidas, el short por ellos ofrecido es Color Vista Grey /Super Blue /Super Blue; el tejido visualizado fue de punto por trama y dentro de este grupo, el tipo jersey. Una de las caras del bolsillo de la prenda indubitada presentó una tela diferente del resto del short, aspecto ausente en el material apócrifo.

Respecto a las características de confección, la primer diferencia hallada en el modelo de las prendas fueron las partes que las componen, en la prenda auténtica se identificaron seis (6) partes unidas mediante costuras internas

mientras que en una de las dubitadas, las partes observadas fueron cuatro (4) y, en la otra, sólo dos (2). Por otro lado, sólo uno de los shorts cuestionados presentó bolsillos tal como lo hizo el producto auténtico. La diferencia hallada en los bolsillos fue la presencia de cierres en el caso de un short cuestionado.

En la cintura elástica se visualizaron costuras orilladas con puntadas de cadeneta múltiple y de tipo overlock uniendo los elásticos. Las costuras internas de las prendas se observaron solapadas con puntadas overlock. En los bordes de las piernas de los shorts, se distinguió puntada tipo overlock y costuras orilladas. Las tres tiras observadas en los laterales de las prendas se apreciaron con costura superpuesta y puntadas del tipo 400, cadeneta múltiple. Los fondos de los bolsillos se hallaron cosidos con puntada overlock y costura solapada. Y se encontraron unidos a la prenda mediante costuras superpuestas y puntadas overlock.



Se encontraron diferencias en los modelos de los shorts analizados, tanto en su modo de confección como en los colores y combinaciones. Tal es el caso de los bolsillos que contaron con **cierre** únicamente en uno de los dubitados y la ubicación de las imágenes gráficas en las piernas izquierdas de las prendas, hallándose a distinta distancia del borde inferior de los shorts.

El hilo de los bordados dubitados, obrante en la pierna izquierda de los shorts, se presentó continuo en la base de las tres barras que conforman el isotipo, así como entre algunos de los caracteres de la leyenda “adidas”. Por su parte, el short auténtico presentó el imagotipo de Adidas estampado mediante termo transferencia. En las imágenes siguientes se grafican las características mencionadas.



Puntos de contacto
característicos



Continuidad
en los hilos del
bordado



Láminas ilustrativas de las imágenes gráficas halladas en las prendas dubitadas, debajo, e indubitada, superior. Se destaca la diferencia en la forma de confección de los mismos, estando bordado y estampado por termo transferencia, respectivamente.

Además, en el auténtico se apreció el contacto del gráfico del imagotipo con las letras en los tres puntos característicos del diseño, lo que se señaló con los círculos verdes.

Por su parte, en los cuestionados, se observaron la continuidad de los hilos del bordado, señalados con círculos rojos; y la falta de contacto en los puntos mencionados para el imagotipo indubitado.

Las barras del imagotipo dubitado derecho, presentaron tres “divisiones” dentro de cada uno de los bordados de las mismas.

Luego de efectuados los análisis precedentes, se determinaron las siguientes diferencias y similitudes:

- Precios de venta: siendo más económicos los shorts dubitados respecto del auténtico. Observándose también diferencias entre los valores de una y otra prenda cuestionada.

- Medidas: en las prendas indubitada y dubitada se apreciaron diferentes valores, variando entre 5 mm y 30 mm. Los imagotipos bordado y estampado en uno y otro elemento no mostraron diferencias significativas de tamaño. Respecto de las tiras laterales, las del short auténtico se apreciaron homogéneas en su anchura, a diferencia de las obrantes en uno de los shorts cuestionados.

- Tela y confección: la tela presentó distinta composición según se observa a simple vista y con microscopio USB. Además se visualizaron diferencias en la tonalidad del color de cada una de ellas, no pudiendo hacerse mayores afirmaciones mediante el análisis propuesto para esta investigación. Se destacó que la combinación de colores exhibida por los shorts dubitados no se encontró en los modelos auténticos. Se distinguieron también diferencias en la cantidad de partes que conforman las prendas, observándose seis (6) partes en el auténtico mientras que en una de las dubitadas, las partes apreciadas fueron cuatro (4) y, en la otra, sólo dos (2).

Respecto de las costuras y puntadas, en ambos casos se apreciaron similares características de confección.

En lo referente al imagotipo de Adidas observado en el frente de las prendas (dubitada e indubitada), el mismo se presentó confeccionado de diferentes maneras, siendo en los cuestionados un bordado con hilos y estampado por termo transferencia en el auténtico.

- Etiquetas y packaging: el material cuestionado no presentó envoltorio en ninguno de los casos analizados y respecto del etiquetado, solo mostraron una etiqueta informativa del producto, la que incumplió lo establecido por el Reglamento Técnico de Etiquetado.

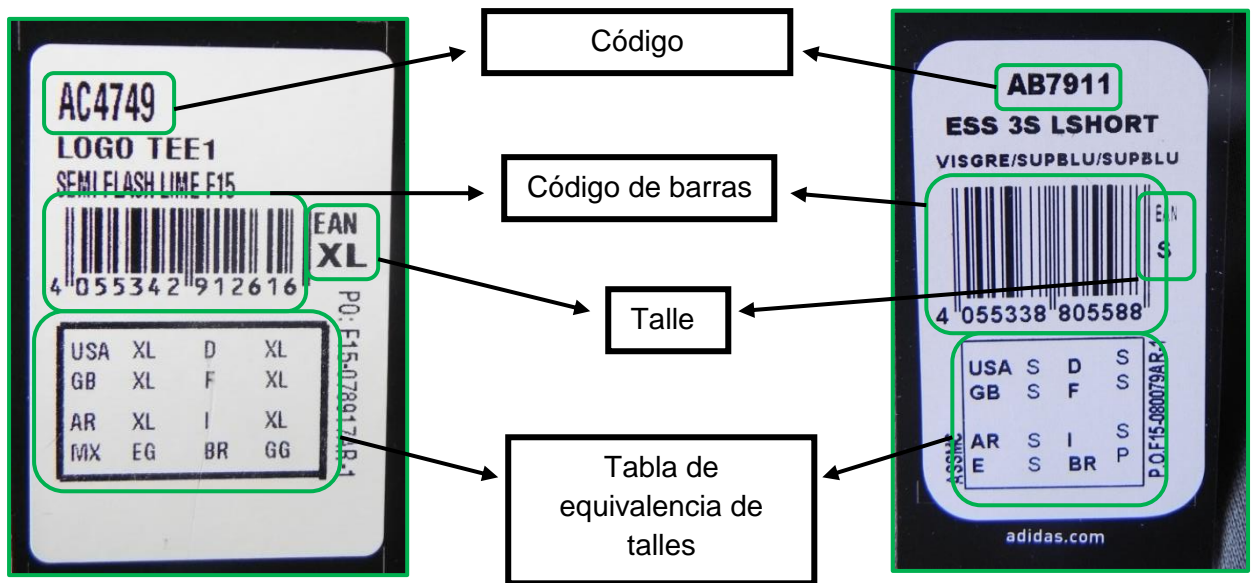
Por su parte, el short auténtico exhibió una bolsa transparente de polietileno como envoltorio y seis (6) etiquetas de marca e informativas dando cumplimiento a lo establecido en el reglamento correspondiente.

Los productos no auténticos ofrecidos a la venta, presentaron características semejantes al que sí lo era a simple vista, no así en lo referido al embalaje o packaging del producto. En este caso, se presentó una imitación fraudulenta del producto auténtico, ya que el dubitado no es idéntico sino similar al ofrecido por la marca registrada. Se encontró que los modelos apócrifos no eran ofrecidos, a la fecha de realizada la investigación, por la marca oficial, sino que los existentes variaban en tonalidad de las telas y combinaciones de colores de las tiras laterales.

Luego de efectuados los estudios y comparaciones entre las prendas auténticas y dubitadas se han podido observar características repetitivas en las etiquetas de las primeras. Las mismas se ilustran y detallan a continuación



La imagen izquierda corresponde al anverso de las etiquetas de cartón auténticas halladas en la remera (1) y el short (2), mientras que la imagen derecha refiere al reverso de las mismas. Sus dimensiones se presentaron constantes en uno y otro caso, siendo aproximadamente de 40 mm de ancho y 215 mm de largo. Además de observarse el diseño correspondiente a la etiqueta de la colección Performance observado en el sitio web de Adidas Group.

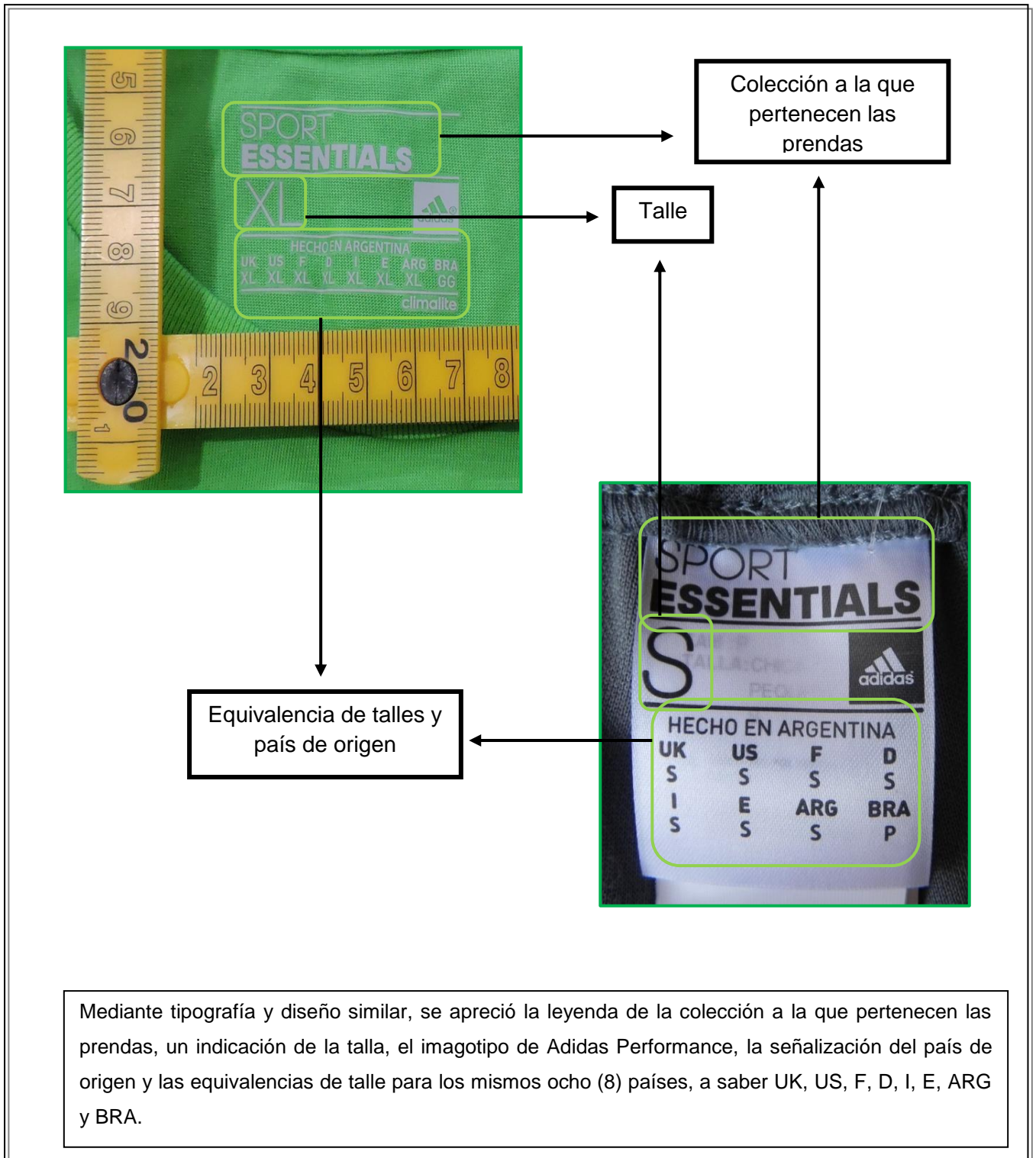


El reverso de las etiquetas indubitadas presentó información respecto del número de artículo, nombre de la prenda, color, un código de barras, indicación del talle, una tabla con los talles señalados para ocho países y, a su lado, un código alfanumérico cuyo significado no se ha podido determinar, pero que no se presentaron idénticos en uno y otro caso. En cuanto a la tabla de talles, se destacó que no se expresaron para los mismos ocho (8) países, sino que variaron presentando uno MX y otro E.



En la zona superior del reverso de las etiquetas de cartón auténticas, se halló una leyenda de iguales características. Si bien no se ha podido establecer a qué corresponde el código observado 12011501, es de destacar que se ha presentado en ambos casos.

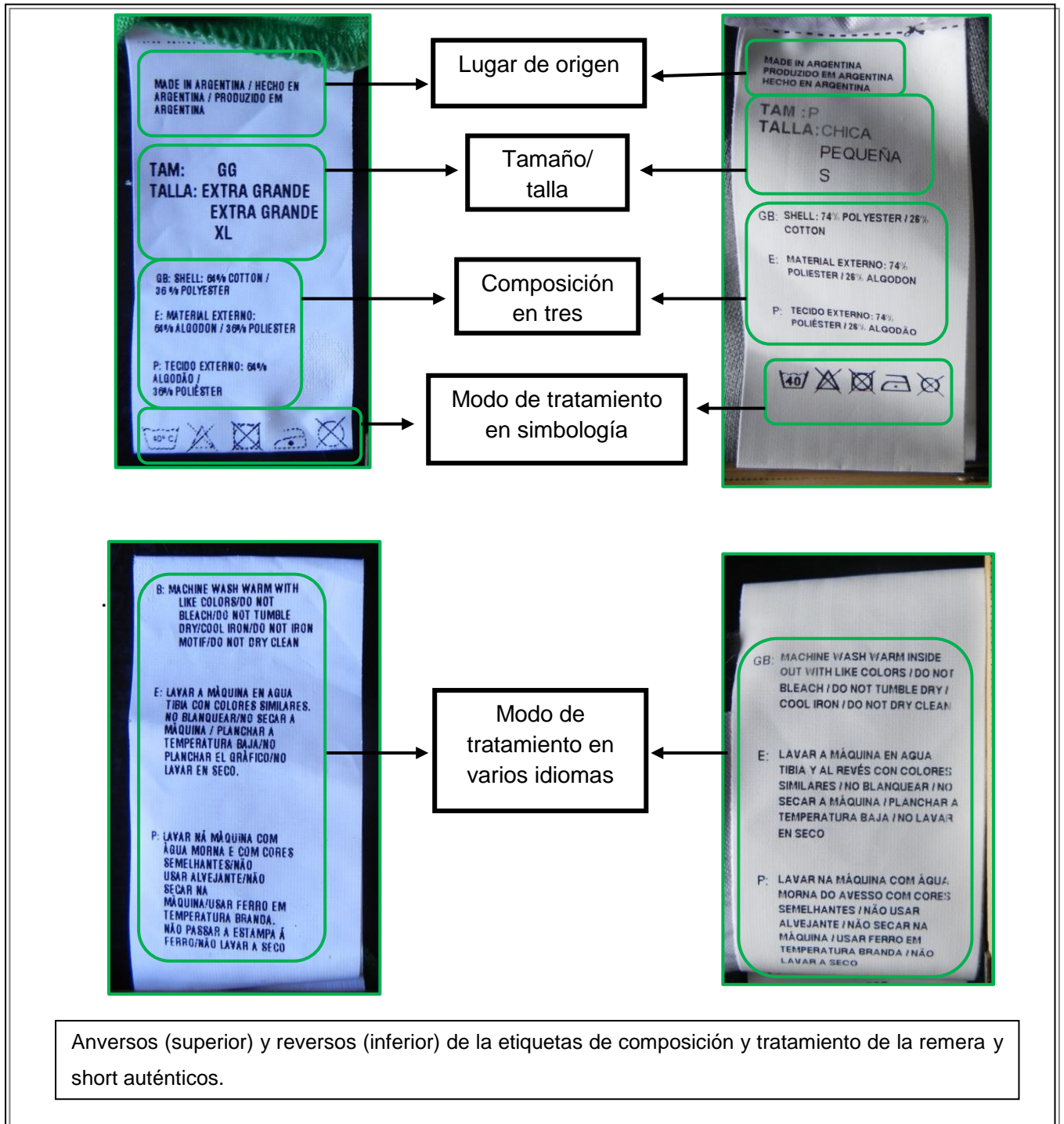
Referido a las etiquetas informativas halladas estampada en el cuello de la remera indubitada (izquierda) y cosida en la cintura del short auténtico (derecha), se distinguieron las siguientes correspondencias.



En cuanto a las mismas etiquetas pero de los elementos cuestionados, se observaron similares entre sí pero diferentes de las auténticas.

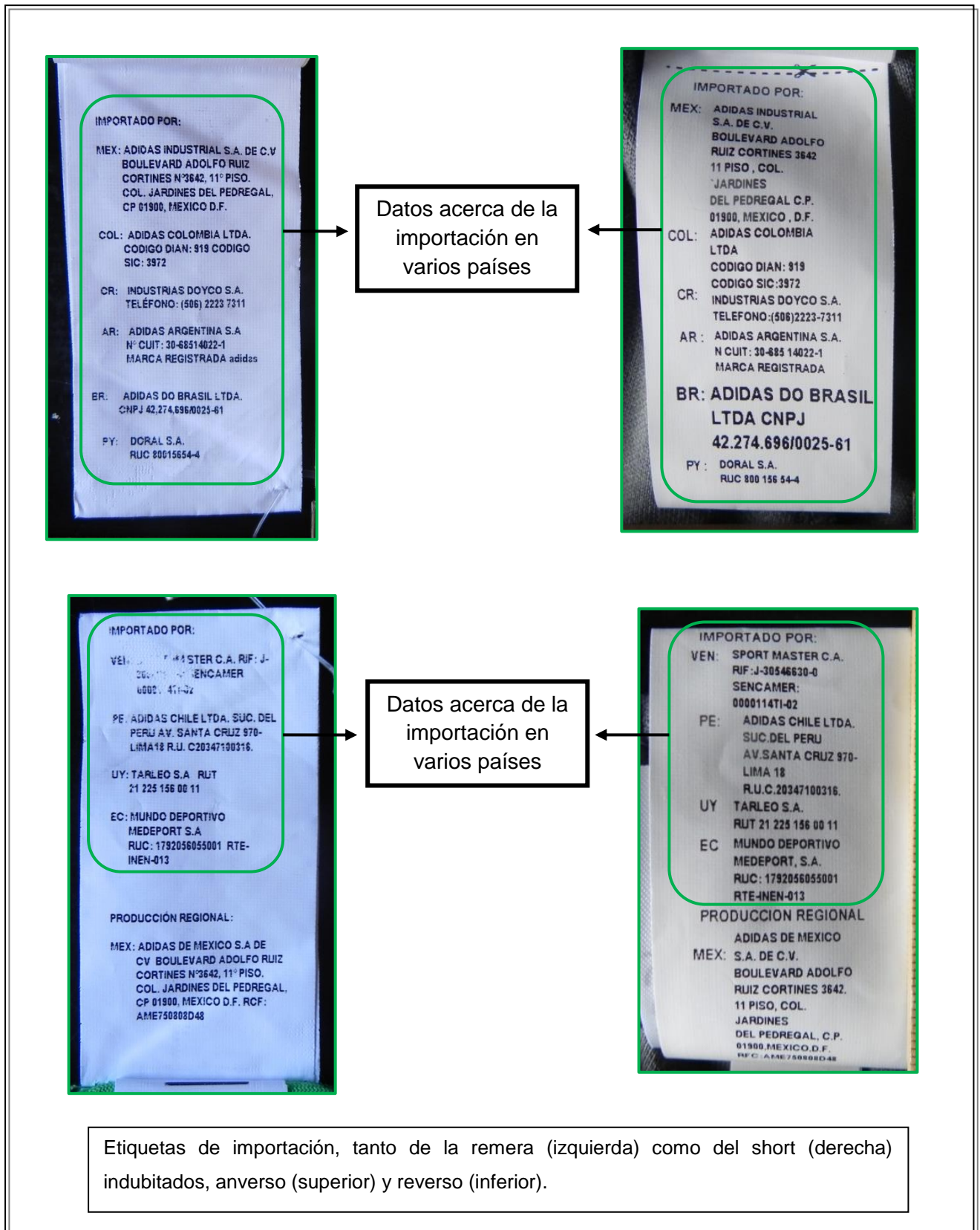


Como otras características semejantes presentes en las prendas indubitadas (short y remera), se pudieron observar las etiquetas de composición y tratamiento y la de importación. Tal como los muestran las ilustraciones, las primeras expresaron los datos de manera similar, indicándolos en idioma inglés, español y portugués. Y las de importación expusieron los mismos datos. Cabe destacar que este tipo de etiquetado se ausentó en los modelos dubitados.



Anversos (superior) y reversos (inferior) de la etiquetas de composición y tratamiento de la remera y short auténticos.

Por su parte, las etiquetas de importación manifestaron datos coincidentes en las remeras y el short auténtico; se observaron en ellas datos para MEX, COL, CR, AR, BR, PY, VEN, PE, UY y EC.



Es pertinente aclarar que el análisis precedente se aplica a los productos estudiados, no así a todos los de la marca Adidas debido a que existen diferentes colecciones dentro de ella. Sin embargo, el método de trabajo puede ser utilizado para el análisis de otros artículos de indumentaria, ya que el mismo proporciona un lineamiento sistemático para llevarlo a cabo.

Se propone así como punto de partida observar la marca, el diseño y el tipo de la prenda; packaging, etiquetas, bordados, estampados. Además, tomar las medidas de las prendas y observarlas con el microscopio para la determinación de trama, costuras y puntadas. Para mayor profundización, se pueden estudiar las fibras y los hilos que componen la tela, por medio de análisis físicos y químicos.

Conclusión

Ante el interrogante inicial de esta investigación ***“¿Qué características propias de los productos marca Adidas analizados se pueden considerar para la determinación de autenticidad o falsedad?”***, se pudo apreciar que en las prendas auténticas marca Adidas, los elementos conformantes del imagotipo toman contacto en tres puntos específicos; la primera letra “d” correspondiente a la palabra “adidas” toma contacto con el vértice inferior derecho del isotipo, la “i” con el vértice inferior izquierdo de la segunda barra del isotipo y por último, la segunda letra “d” se ubica entre los vértices inferiores de la segunda y tercera barra. En el caso de estar bordado, cada uno de los elementos que forman parte de él se hayan confeccionados por separado.

En cuanto al packaging, las prendas auténticas presentan un envoltorio con información específica.

El etiquetado de las prendas cumple con el Reglamento Técnico MERCOSUR de Etiquetado de Productos Textiles. Dentro de las etiquetas, el número de artículo que exhibe la de cartón coincide con el que se encuentra en la etiqueta de seguridad.

También se pudo establecer que los costos de las prendas auténticas son mayores respecto al de las semejantes falsificadas.

Mediante el análisis de las telas se observaron de visu diferencias, las cuales pueden ser estudiadas con mayor detalle en una futura investigación en la que se cuente con el equipamiento requerido para ello.

Asimismo, se apreció que las etiquetas de varias de las prendas apócrifas presentaban particularidades similares; pudiendo en una próxima indagación intentar determinar el origen de las mismas.

Bibliografía

- AZNAR MÁRQUEZ, Juana y GONZÁLEZ GASCÓN, Elena. (2008). *La consumidora y el consumidor, como protagonistas del mercado informal. Una perspectiva de género*. I Congreso Internacional sobre Género, Trabajo y Economía Informal, Alicante, España.
- BAZÁN CORUÑA, Pablo. (2003). *La lucha contra la falsificación de marcas*. Boletín económico de ICE, España.
- BOSCH, Xavier. (2013). *Procesos Textiles*, Barcelona.
- DE LA MOTA CLAVERIE, María Victoria. (2012). *Luces y sombras de la moda (La ruta de las falsificaciones e imitaciones)*. Universidad de Palermo, Argentina.
- DEL VAL LATIERRO, Felix. *Grafocrítica*. (1963). *El documento, la escritura y su proyección forense*. Editorial Tecnos S.A., España.
- DEL VALLE FLOR, Erika Andrea. (2015). *La marca en la Legislación Ecuatoriana y su protección jurídica*. UCE, Quito.
- DEWEY, Matías. (2015). *El orden clandestino. Política, fuerzas de seguridad y mercados ilegales en la argentina*. Katz editores, Buenos Aires.
- FASSIO, Adriana; PASCUAL, Liliana y SUÁREZ, Francisco. (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. 1era. Edición - Ediciones Cooperativas, Buenos Aires.
- FERREIRO, María Eugenia; BARBI, Guillermo; ILLA, Michel; SALVO, Alejandro; PITTAMIGLIO, Santiago; CAMMÁ, Mauro; CUADRA, Betiana y otros. (2014). *Identidad Visual I*. UDELAR, Uruguay.
- GUZMÁN, Carlos A. (2008). *Manual de Criminalística*. 1era. edición-4ta. reimpresión, Editorial La Rocca, Buenos Aires.
- HEINICH, Nathalie. (2010). *La falsificación como reveladora de la autenticidad*. Revista de Occidente nº 345, España.
- HUAMÁN OSCCO, Wilder. (2003). *Ingeniería en la capacitación de operarios para la industria de la confección textil*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina. (2006). *El secreto está en la marca*. 2da Edición, Argentina.

- INTERPOL, Oficina de asuntos jurídicos. (2014). *La lucha contra el tráfico ilícito de bienes. Guía para responsables políticos*. Secretaría General de INTERPOL, Francia.
- LANCASTER, Ian M. (2006). *El papel de las tecnologías de autenticación en la lucha contra la falsificación*. Revista de la OMPI.
- LIZANO SOTO, Ariana. (2013). *Nuevas modalidades de marcas: olfativas, táctiles y gustativas. Viabilidad, utilidad y efectos jurídicos en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Diego José. (2013). *Falsificación como forma de competencia desleal en los derechos de autor y de marcas*. Universidad de las Américas, Ecuador.
- LÓPEZ, Manuel. (2013). *La falsificación de marca y el informe pericial*. España.
- LOZANO, Sergio Gustavo (2000). *Videofilmaciones, grabaciones y fotografía digital como medios de prueba en proceso penal*. Editorial Policial, Argentina.
- MATOS, Nancy. (2004). *¿Hay que sancionar la piratería? La protección de la propiedad intelectual*. Revista de la Universidad ESAN, Perú.
- MIGUEZ MURILLAS, Gonzalo G. (2015). *Scopometría para la autenticidad de soportes ópticos de información*. Revista "Tema's", N° 28, Argentina.
- MITELMAN, Carlos Octavio. (1997). *Marcas: panorama de su régimen legal en la República Argentina*. Editorial Aplicación Tributaria, Argentina.
- MONTIEL SOSA, Juventino. (2003). *Criminalística*. Limusa Noriega Editores, México.
- NIEMBRO CASTRO, Gloria.(2013). *Interpretación del término escala comercial en la penalización de la falsificación y piratería, a la luz del derecho internacional*. Revista de Derecho Económico Internacional Vol. 3 No. 2., México.
- NÚÑEZ, Javier Fernando.(2014). *Piratería y falsificación marcaría: su efecto perjudicial en el desarrollo de las pymes en la Argentina*. Ciclo de

- Actualización y perfeccionamiento sobre Comercio Internacional, Universidad Abierta Interamericana (UAI), Argentina.
- OCHOA ROJAS Hermes y ROMERO GARRIDO Juan. (Sin fecha). *Identificación papiloscópica*, Perú.
 - PÉREZ LATORRE, Oliver. (2011). *Adidas. El logotipo como discurso visual. Definición de un modelo de análisis y estudio de caso*. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Nº 16, 2011, PP. 59-76.
 - REYES CALDERÓN, José A. (2007). *Tratado de Criminalística*. 1era. reimpresión, México.
 - RODRIGUEZ MORALES, Katia Lorena. (2014). *Modelo de cuantificación del impacto de la falsificación de productos en el valor de la empresa*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador.
 - ROSSET Ricardo y LAGO Pedro A. (2008). *El ABC del dactiloscopio*. Editorial Policial, Argentina.
 - SÁEZ MUÑOZ, Rodolfo. (2003). *Las nuevas tecnologías en la falsificación de documentos*, Chile.
 - SÁNCHEZ, Mónica Marcela. (2012). *Puntadas y costuras*. Universidad de Bocayá, Colombia.
 - SILVEYRA, Jorge O. (2005). *Peritajes Scopométricos*. 1era. edición, Editorial La Rocca, Argentina.
 - TAMAYO y TAMAYO, Mario. (1999). *Aprender a investigar*. 3era. edición, Editorial ICFES, Colombia.
 - TURANO, Pablo. (2011). *Delitos contra la propiedad científica, literaria y artística (ley 11.723) y contra el derecho de marcas y otras designaciones (ley 22.362)*. Ministerio Público Fiscal, Argentina.
 - VAZQUEZ, Adolfo R. (1997). *Protección Penal de los Derechos Intelectuales*. Editorial Policial, Argentina.
 - ZAIDMAN, Nicole. (2012). *Las imitaciones en el diseño de indumentaria y la moda*. Universidad de Palermo, Argentina.

PÁGINAS DE INTERNET

- ADIDAS Group. (S.F.). Packaging and paper. Consultado en <http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/packaging-and-paper/#/adidas/> (último acceso al sitio, 12-7-2016)
- ADIDAS. (S.F.). Términos y condiciones adidas argentina. Consultado en http://www.adidas.com.ar/help-topics-delivery_terms.html (último acceso al sitio, 23-6-2016)
- BUENAVENTURA LÓPEZ, Ana K. y otros. (S.F.). Corporativo ADIDAS AG. Imagen Institucional. Consultado en <https://issuu.com/bennymezam/docs/adidas> (último acceso al sitio, 1-7-2016)
- COATS. (S.F.). Tipos de costuras. Consultado en http://www.coatsindustrial.com/es/images/Seam_Types_tcm62-136968.pdf (último acceso al sitio, 1-7-2016)
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Bordado. Consultado en <http://dle.rae.es/?id=5tpBloh> (último acceso al sitio, 18-7-2016).
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Bordar. Consultado en <http://dle.rae.es/?id=5tqZlhO> (último acceso al sitio, 18-7-2016).
- DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE COMERCIO. (S.F.). Consultado en http://www.sice.oas.org/dictionary/lp_s.asp (último acceso al sitio, 5-7-2016)
- Federación Económica de Entre Ríos. (2014). Informe especial relevamiento venta ilegal en Paraná. Consultado en <http://federentrieros.com.ar/noticias/ver/51/informe-especial-relevamiento-venta-ilegal-en-parana> (último acceso al sitio, 10-3-2016)
- FERNÁNDEZ, Antón. (2015). La importancia del packaging y su clasificación. Consultado en <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/73311-la-importancia-del-packaging-y-su-clasificacion> (último acceso al sitio, 1-7-2016)
- FUENMAYOR, Olga. (2014). Clasificación de los grupos de puntadas de la máquina de coser. Consultado en <http://www.modaytecnologia.com/clasificacion-de-los-grupos-de-puntadas-de-la-maquina-de-coser/> (último acceso al sitio, 13-7-2016)

- GAITÁN, Ricardo. (2010). Falsificación de marcas. Consultado en <http://www.econlink.com.ar/marcas/falsificacion> (último acceso al sitio, el 3-3-2015)
- GIARRIZZO, Victoria. (2016). La extraña paradoja de la falsificación de las marcas. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1918956-la-extrana-paradoja-de-la-falsificacion-de-las-marcas> (último acceso al sitio, 10-8-2016)
- Guía del algodón. (S.F.). Hilado. Consultado en <http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/hilado/> (último acceso al sitio, 18-5-2016)
- GUZMÁN, Carlos Alberto (2011). El análisis forense de las huellas de calzado como evidencia. Consultado en <http://www.carlosguzman.com.ar/el-analisis-forense-de-las-huellas-de-calzado-como-evidencia/> (último acceso al sitio, 9-9-2016)
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (S.F.). Pruebas de desempeño de productos. Saber para comprar. Consultado en http://www.inti.gob.ar/productos/pdf/mat_diferencia_reg_tec_norma.pdf (último acceso al sitio, 5-7-2016)
- LEALTAD COMERCIAL (S.F.). Área textil y calzado. Consultado en <http://www.lealtadcomercial.gob.ar/textilycalzado> (último acceso al sitio, 11-7-2016)
- NUÑEZ, Javier Fernando. (2014). Piratería y falsificación marcaría. Consultado en http://www.despachantesargentinos.com/detalle_noticia.php?id=8619 (último acceso al sitio, el 6-3-2015)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (2006). Principios básicos de la propiedad industrial. Publicación de la O MPI. Consultado en http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf (último acceso al sitio, 1-7-2016)
- PORCEL, Roberto. (2015). La complejidad del crimen en el comercio ilegal se sigue sin advertir. Consultado en <http://robertoporcel.blogspot.com.ar/2015/12/la-complejidad-del-crimen-en-el.html> (último acceso al sitio, 10-3-2016)

- PORCEL, Roberto. (2015). Manteros y el cuento de nunca acabar. Consultado en <http://robertoporcel.blogspot.com.ar/2015/08/manteros-y-el-cuento-de-nunca-acabar.html> (último acceso al sitio, 10-3-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.a). Fibras vegetales. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-vegetales> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.b). Fibras animales. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-animales> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.c). Fibras regeneradas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-regeneradas> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.d). Fibras sintéticas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-sinteticas> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.e). Producción de fibras. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-produccion> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.g). Hilados artesanales. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/hilados/h-diseno/hilados-artesanales> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.h). Hilados industriales. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/hilados/h-diseno/hilados-industriales> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.i). Producción de telas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-produccion> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.l). Tejidos de punto. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-diseno/tejidos-de-punto> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.f). Control de calidad de fibras. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-control-de-calidad> (último acceso al sitio, 17-5-2016)

- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.j). Telas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.k). Telas planas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-diseno/telas-planas> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- RED TEXTIL ARGENTINA. (S.F.m). Ennoblecimiento de telas. Consultado en <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-ennoblecimiento> (último acceso al sitio, 17-5-2016)
- S/A. (2011). Historia Logo de Adidas. Consultado en <http://www.novaera.gc.com/historia-logo-de-adidas/> (último acceso al sitio, 7-7-2016)
- S/A. (2011). Patrones industriales de moda. Consultado en <http://www.patronesymoldes.com/item.php?ID=202167&lang=ESP&categoria=HOMBRES&subcategoria=Shorts> (último acceso al sitio, 13-7-2016)
- S/A. (2011). Patrones industriales de moda. Consultado en <http://www.patronesymoldes.com/item.php?ID=202166&lang=ESP&categoria=HOMBRES&subcategoria=Remeras> (último acceso al sitio, 13-7-2016)
- S/A. (2014). En la etiqueta está todo. Consultado en <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87147-en-la-etiqueta-esta-todo> (último acceso al sitio, 1-7-2016)
- S/A. (2014). Diferencia entre auténtico y original. Consultado en <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-autentico-y-original/> (último acceso al sitio, 11-7-2016)
- THOMPSON, Ivan. (2009). La Etiqueta del Producto. Consultado en <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html> (último acceso al sitio, 1-7-2016)

LEGISLACIÓN

- Argentina, Ley N° 22.362. *De marcas y designaciones*. (1981). Boletín Oficial de la República Argentina, N° 24577.
- Argentina, Ley 26.230. *Organización mundial de la propiedad intelectual. Arreglo de Niza – aprobación*. (2007). Boletín Oficial de la República Argentina, N° 31143.

- Argentina, Resolución 850/1996. *Lealtad comercial. Régimen para los productos textiles*. (1996). Boletín Oficial de la República Argentina, N° 28428.
- Argentina, Resolución 287/2000. *Industria Res. Gmc 9/00- Incorporación al derecho interno*. (2000). Boletín Oficial de la República Argentina, N° 29544.
- Argentina, Resolución 297/2012. *Propiedad industrial 10º edición del arreglo de Niza para la clasificación internacional de productos y servicios*. (2012). Boletín Oficial de la República Argentina, N° 32537.
- GRUPO MERCADO COMÚN. (2007). *Reglamento técnico Mercosur sobre etiquetado de productos textiles*.
- OMC. (1994). *Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC)*.
- Resolución 297/2012. (2012). *Propiedad industrial 10º edición del arreglo de Niza para la clasificación internacional de productos y servicios*.

ANEXO ILUSTRATIVO