

## **Dos dinámicas económicas: Importaciones y Piratería ¿Jaque al Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda antioqueño?<sup>1</sup>**

### **Autor:**

Zulima A. López Torres | 1  
Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Ciencias Sociales  
Facultad de Publicidad

## **Two economic dynamics: Imports and Piracy, ¿Check to the Antioquian Textile/Apparel, Fashion and Design Cluster?**

---

**Tipo de artículo:** Divulgación.

**Eje temático:** Las importaciones de grandes marcas y la copia ilegal de prendas de vestir como dinámicas económicas que afectan al sector Textil / Confección, Diseño y Moda en la región antioqueña.

**Resumen:** La entrada de nuevos mercados al competitivo sector textil de nuestro país, ha traído consigo un cambio en el entorno general, pues ha incidido tanto en las prácticas de consumo como en la estructura económica de las empresas que soportan el sector, llevándolas a lo que podría ser considerado como un período de crisis por la afectación que produce en lo financiero y lo social. En este panorama, se afianza una práctica de producción y mercantilización: *La Piratería* (copia o el plagio ilegal de un producto, marca o idea). La cual puede ser vista bajo dos ópticas: una desde la que puede ser considerada como problematizadora de los órdenes sociales y la otra desde la sugiere una nueva forma de comercio con alta rentabilidad para aquellos que ven en las grandes marcas una oportunidad de copia<sup>2</sup> y aceptación en el mercado.

---

<sup>1</sup> Artículo derivado de la investigación “Saque el molde y hágale. Estrategias del Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda frente al fenómeno popular de la piratería asociada a la entrada de las grandes marcas en la ciudad de Medellín”, enmarcada en el Semillero de investigación “Entorno” de la facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, realizado por los estudiantes Botero J, Correa M, Herrón L, Mazo J, Montoya M, Vengoechea H, Villa J. e inscrito ante el Centro Integrado para el Desarrollo y la Investigación (CIDI) de la misma universidad.

<sup>2</sup> Estas multinacionales que han expandido su negocio a nuestro país en los últimos años y se caracterizan por ser marcas que siguen las tendencias mundiales, enfocadas en una moda cada vez más pasajera.

Medellín es una de las ciudades más importantes en el sector de la moda en Colombia, donde se han creado ferias como Colombiamoda, Colombiatex y Moda para el mundo. El *Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda* como asociación de empresas antioqueñas de esta ciudad tiene como finalidad mantener y potenciar la competitividad de este sector tanto en lo nacional como en lo internacional. Es por ello, que surge la pregunta ¿cómo afecta al *Clúster* la importación de nuevas marcas con altos estándares de calidad y posicionamiento en el mercado y la consecuente práctica de sus copias ilegales que han ido cautivando a un gran sector de consumidores del país?

**Palabras clave:** Clúster, piratería, grandes marcas, sector textil, moda

**Abstract:**

The entry of new markets to the competitive Colombian textile sector has brought with it a change in the overall environment, as it has affected both the practices of consumption and the economic structure of the companies that support the sector, leading them to what could be considered as a period of crisis for how it affects financially and socially.

In this scenario, a practice of production and commercialization is reinforced: The Piracy (illegal copying or plagiarism of a product, brand or idea.), which can be viewed from two perspectives: one from which it can be seen as problematizing social orders, and the other one suggesting a new way to trade with high profitability for those who see in the big brands an opportunity to copy.

Medellín is one of the most important cities in the field of fashion in Colombia, where fairs like “Colombiamoda”, “Colombiatex” and “Moda para el mundo” have been created. The Textile/Apparel, Fashion and Design Cluster, as an association of Antioquian companies in this city, is intended to maintain and enhance the competitiveness of this sector both nationally and internationally. This is why the question arises: how does the import of new brands, with high standards of quality and positioning in the market, and the consequent practice of illegal copies which have been captivating a large segment of consumers in the country affect the cluster?

**Key words:** Cluster, piracy, big brands, textile sector, fashion.

## **1. Antecedentes históricos: una mirada retrospectiva**

La industria colombiana basó su desarrollo y crecimiento, durante la primera mitad del siglo XX, en la producción textilera, siendo la región antioqueña la que marcó la pauta de dicho crecimiento. Tal posición se hizo evidente en una sucesión de eventos históricos de creaciones, fusiones, expansiones y empoderamientos de empresas dedicadas a esta actividad industrial. Betancur (2009) hace una semblanza de este recorrido histórico ubicando su inicio en 1902 con la creación de la Compañía Antioqueña de Tejidos, pasando por el surgimiento de las empresas Coltejer (en 1907), Fabricato (en 1919) y Tejicondor (entre 1934 y 1935), hasta su conformación como oligopolio “representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos” (Betancur, 2009, pág. 87)

Sin embargo, según la misma autora en mención, este vertiginoso crecimiento se vio estancado hacia finales de la década de los 60, cuyas razones pudieron apuntalarse en diferentes circunstancias, a saber: la centralización de las políticas nacionales que favorecieron el crecimiento capitalino, el modelo laboral paternalista que contuvo significativamente el surgimiento de los movimientos sindicalistas en la región, el control ejercido por la élite empresarial que limitó el ingreso de las inversiones tanto nacionales como internacionales (contrario a lo que sucedía en otras regiones) y la expansión de los intereses de esta misma élite a esferas nacionales, debilitando con ello la región antioqueña, en otrora altamente consolidada al respecto.

Todo ello, sin dejar de lado la “desprotección” con respecto a la importación –traducido en competencia externa– que a partir de la década de los 90 se comenzó a hacer evidente y palpable a raíz de la implementación de reformas legales que permitieron reducciones arancelarias para las importaciones, reestructuraciones laborales, privatizaciones y modificaciones profundas en el sistema general de seguridad social. Como es obvio todo este sustrato legal, sumado a esos elementos socioeconómicos y laborales mencionados en el párrafo anterior, causaron un inevitable y previsible efecto negativo sobre la industria textil y confección, por el mismo hecho paradójico de ser la base del desarrollo industrial de la región.

A pesar de esta panorámica, que lejos de estar circunscrita a un período de tiempo ya superado, Antioquia sigue siendo importante a nivel nacional en la producción textil y confección. Dicha condición se hace evidente en las estadísticas que se representan en el orden regional en cuanto a generación de empleo y actividades en relación al Producto Interno Bruto (según la Cámara de Comercio de Medellín) y en el orden nacional a los índices de exportación (Pérez, 2010, pág. 4)

**Cuadro 1**

Indicador	Porcentaje
Generación de Empleo (en Antioquia)	41%
PIB Industrial (en Antioquia)	23%
Exportación textilera (a nivel nacional)*	22.2%
Exportación confección (a nivel nacional)*	11.4%

\* Datos para 2006

Como es de esperarse, estos contenidos históricos, políticos, económicos y sociales que transversalizaron los devenires de la región antioqueña, en lo que se refiere a su crecimiento empresarial, han sido configuradores de un conocimiento amplio en el tema textilero y de confección, convirtiéndose así en un referente importante en el contexto colombiano y latinoamericano y por tanto en generador de nuevas tendencias en materia de moda.

## **2. Clúster Textil Confección, Diseño y Moda en Antioquia: Una estrategia de fortalecimiento**

Los antecedentes expuestos denotan que el sector textil y de confección ha tenido una trayectoria de gran calado en la historia económica e industrial del país, sobre todo en lo que concierne al territorio antioqueño. Esta preponderancia se ha visto materializada en diversas estrategias que apuntan a su fortalecimiento, a partir de la creación de diversos espacios, apoyados desde organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales, que paulatinamente han posicionado en el plano internacional este renglón económico.

Es así como en 1987, se crea INEXMODA<sup>3</sup>, la cual se configura como una fundación privada sin ánimo de lucro, cuya función es coordinar el sector Textil – Confección en Colombia y por tanto siendo “la única entidad en Latinoamérica que tiene un proceso integral para la industria Textil - Confección de investigación de conceptos de moda, realización de ferias y capacitación a la cadena, fibras, textil, confección, canales de distribución” (INEXMODA)

Bajo este perfil, INEXMODA se encarga de organizar las ferias *Colombiatex* y *Colombiamoda*, realizadas anualmente en la ciudad de Medellín, cuya razón de ser son los salones de negocios exportadores para esta industria y que han aportado significativamente en el avance de las esferas

<sup>3</sup> INEXMODA: Instituto para la Exportación y la Moda

del diseño, los insumos y el patronaje<sup>4</sup>, resaltando la importancia de disponer de lo último en tecnología.

Ahora bien, en la búsqueda de mejorar indicadores de productividad y competitividad, en lo local, nacional e internacional, algunas de las empresas dedicadas a este sector productivo en Medellín se agrupan en torno a una estrategia de desarrollo –tal como sucede con otros grupos empresariales de productos y servicios–, denominada *Clúster*, la cual “[...] permite construir tejido empresarial por medio de la conformación de redes de negocios y la identificación de oportunidades de mercado” (Carmona, 2008, pág. 253).

Así, la importancia de conformar estas comunidades *Clúster* en una región, consiste en la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores aparentemente divergentes para promover el crecimiento económico y social; sus componentes van desde los agentes encontrados dentro de las cadenas productivas hasta la academia y las instituciones públicas. Estas comunidades son los lugares donde se encuentran por primera vez los empresarios de varias industrias y donde emprenden sus acciones y relaciones.

Medellín es la primera ciudad colombiana que, mediante el apoyo de la Alcaldía municipal, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA) e INEXMODA, implementa esta estrategia de comunidades competitivas, denominada “*Medellín Ciudad Clúster*”, alrededor de las actividades económicas más preponderantes y con mayor influencia en el desarrollo económico del departamento, que cuenta con la participación de los organismos públicos y privados, “[...] haciéndose evidente gracias a la inclusión del modelo clúster en la política nacional y en el Plan de Desarrollo de Medellín, 2008-2011, a partir del cual se firmaron los primeros convenios de competitividad para el desarrollo de los clústers” (CCMA). Esta estrategia actualmente se encuentra conformada por cinco clústers: Energía Eléctrica, Construcción, Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, Medicina y Odontología y Textil/Confección, Diseño y Moda.

El *Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda* en Antioquia, es definido por la Cámara de Comercio de Medellín como “la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad”

---

<sup>4</sup> **El patronaje** es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a ese área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto” (Perinat, 1997)

(CCMA). Dicha construcción se refleja en el número de empresas antioqueñas que la CCMA, reporta como conformantes de esta comunidad: **12.161**<sup>5</sup>

### **3. Dinámicas mercantiles actuales: ¿Jaque al Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda en Antioquia?**

Como se mencionó en el apartado de antecedentes, las reformas legales a nivel arancelario, laboral y económico en el país han impactado, como es de esperarse, a las empresas de diversos sectores y por supuesto al Textil/Confección. Estos impactos se pueden visualizar, entre otras cosas, en dos fenómenos fundamentales: De un lado, la entrada de grandes marcas internacionales al país y de otro el afianzamiento de la piratería, entendida ésta como la práctica de copia ilegal de productos y tendencias, infringiendo los derechos de autor. A fin de comprender la configuración de estas dinámicas y tales impactos en este sector se hace necesario dar cuenta de ellos de manera separada.

#### **3.1. Nuevas marcas extranjeras –los casos *Zara*, *MNG* y *Guess*–: una cara de la apertura económica**

La entrada al país de productos de diversa índole casi de manera desenfrenada, debido a la estrategia de “apertura económica” (instaurada en el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo 1990 – 1994), afectó por supuesto al sector textil/confección nacional, perdiendo un porcentaje de participación demasiado significativo en los mercados internos. Así lo evidencia Betancur: “Colombia invirtió radicalmente su tendencia de exportaciones e incrementó sus importaciones en casi un 13.000% [...] la misma tendencia se presentó en el caso de los textiles a partir de 1993 y con mayor fuerza a partir de 1996, pasando de tener una balanza comercial positiva a una negativa” (Betancur, 2009, pág. 121)

Desde ese entonces, en esta dinámica económica se han introducido al mercado textil/confección colombiano diversas marcas que, desde el plano internacional, gozan de un desarrollo destacado y un posicionamiento preponderante en mundo de la moda. Entre estas marcas se encuentran ***Zara***, ***Mango (MNG)*** y ***Guess***, cuyas estrategias de penetración en el mercado de las ciudades más importantes del país, han sido cruciales para su reconocimiento<sup>6</sup>. Al respecto, Margarita Baena

---

<sup>5</sup> Datos reportados en la página Web de la CCMA. Carece de referencia al período de tiempo al cual está haciendo referencia

<sup>6</sup> **Zara** es una empresa de moda internacional, cuya casa matriz se encuentra en La Coruña (España). Perteneciente a unos de los mayores grupos de distribución en el mundo llamado Inditex, se ha caracterizado por su capacidad de responder con rapidez a los giros de gustos y exigencias de la clientela, siendo más audaces que sus competidores a la hora de captar las últimas tendencias de la moda.

Restrepo (2010), docente de diseño de vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín plantea:

“[...] Mango, Zara, lo que están generando en la ciudad es el fenómeno de la pronta moda es decir, van cambiando sus vitrinas y sus productos cada 15 días, buscando que las personas compren por colecciones, compren prendas todo el año y no prendas para todo el año [...] generalmente la ropa de estas empresas no es de muy buena calidad porque es ropa de temporadas cortas y el sector en Colombia ha tratado de destacarse por la calidad de sus productos textiles. La competencia que generan estas empresas es mucho más alta, porque sus estrategias de uso de momento de consumidor y no de necesidad funcional del producto”

Esta estrategia ha representado una altísima fuerza de competencia para los diseñadores y productores nacionales, exigiendo de ellos replanteamientos que les conduce por tres caminos:

“[...] uno, reaccionar con estrategias para defender la calidad de nuestras confecciones y sostenernos; dos, la posibilidad de buscar alianzas y reducir costos; y, tres, cerrar los negocios porque es muy difícil competir frente a inversiones monstruosas que contratan la confección asiática.”(Devia, 2009)<sup>7</sup>

Adicional a ello y como complemento a estas estrategias de penetración, las marcas en mención, han logrado un acercamiento importante, puesto que los consumidores pueden comprar sus productos en almacenes especializados, en grandes superficies o Centros comerciales, cubriendo con ello diferentes frentes del mercado con una logística bien estructurada: “Pienso que los competidores internacionales no son mejores que nosotros, pero se destacan por hacer las cosas bien, tanto en el manejo logístico como en la rotación de inventarios, y ahí tenemos mucho que aprender.” (Jaramillo, 2009)<sup>8</sup>.

Esto sin desconocer que estas mismas estrategias de penetración, involucran la creación de unos referentes sociales de superioridad en cuanto a calidad, opacando cada vez más a las marcas colombianas debido a que la mayoría de estas no son reconocidas ni siquiera en el mercado local y muchos menos a nivel mundial (Herrera, 2008).

Se suma a este conglomerado estratégico el hecho que, las marcas en mención, no recurren a la Maquila<sup>9</sup> y/o la utilización de materias primas nacionales, pues hasta el momento todas sus prendas y artículos son importados: “[La ropa de Zara] es importada, toda viene desde la Casa Matriz” (JCA).

---

**MNG (Mango):** Abierta en 1984 en Barcelona. Dedicados a la elaboración de prendas y accesorios, que se caracteriza por su estrategia vanguardista en cuanto a la moda femenina, con base en un estilo joven, moderno y urbano.

**Guess:** fundada hace 20 años por cuatro hermanos inmigrantes a tierras norteamericanas procedentes de Francia, que iniciaron con la confección del Jean y luego fueron ampliando su espectro, cuyo diseño innovador de sus prendas, la promoción y la distribución de éstas, le hace posicionarse privilegiadamente en el mercado internacional.

<sup>7</sup> Entrevista realizada a la diseñadora de modas Carolina Devia por la revista Dinero

<sup>8</sup> Entrevista realizada a la consultora de moda Ana Lucía Jaramillo por la revista Dinero

<sup>9</sup> **Maquila:** este tipo de empresa se caracteriza por la utilización de insumos y tecnología importados en su mayoría, pero con el empleo de la mano de obra de la región en la cual se establece

De otro lado, a pesar de una estrategia que se visualiza tan fuerte y estructurada como es el *Clúster* Textil/Confección, Diseño y Moda, aun siguen existiendo muchísimas empresas del sector que no se han formalizado como tal (ante la CCMA y la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN–) disminuyendo por tanto su participación y competitividad en la dinámicas mercantiles de gran envergadura en las que participa el país: “[...] hay que formalizar el sector, hay muchas empresas que ni siquiera están registradas en Cámara de Comercio y no están establecidas como empresas del sector. Hay que formalizar los procesos, el producto, la oferta, la capacitación” (M.B.R, 2010)

Obviamente que en esta panorámica también se pueden encontrar beneficios, pero sobre todo del lado del consumidor final que tiene la capacidad adquisitiva para comprar prendas de vestir de alto costo y con renovación permanente, en tanto que se dinamiza el mercado y las empresas nacionales se ven en la necesidad constante de reevaluar el enfoque de sus negocios, desde lo financiero, las estrategias comerciales y su forma de impactar a ese consumidor, pues de lo contrario desaparecerían irremediabilmente.

### **3.2. Piratería a la orden del día: una práctica vigente y fortalecida en el mercado colombiano**

El segundo fenómeno a abordar, es el de la piratería o copia ilegal de prendas de vestir, para su comercialización a bajos precios, generando otro tipo de competencias para el *Clúster* en mención. A fin de dar cuenta de este impacto particularizado, es necesario hacer mención de lo que implica esta práctica en lo general y sus incidencias en las dinámicas económicas del país, en tanto que debe ser abordado desde sus dos caras: de un lado, las prendas –copias ilegales– que se producen en el país para luego ser distribuidos en el interior y el exterior y, de otro, los productos copiados que provienen de otros países y que se introducen a Colombia bajo el precepto de “originalidad” a bajos costos.

La producción al interior del país presenta una paradoja interesante. Colombia es, en relación al mundo, uno de los países más reconocidos en el tema de copia ilegal, tanto por la calidad de productos fabricados, como por su capacidad de penetración en los diferentes mercados sobre todo latinoamericanos. Dicha producción puede ser realizada con insumos propios o con los traídos desde China principalmente; independientemente de esto, lo que se busca con su confección es la adaptación a las exigencias latinas, pero conservando la “marca” copiada, el patronaje, el estilo, el diseño de los locales, las vitrinas, entre otros, convirtiéndose así en una economía paralela que ofrece para estos productores una serie de ventajas debido a la baja o nula

regulación que tienen en cuanto a la penalización por violación de derechos de autor<sup>10</sup> y a las obligaciones tributarias. Esto plantea un fabricante de copias ilegales entrevistado:

“Las dificultades están más que todo en copiar tal cual el producto y en conseguir gente de confianza para trabajar y lo otro es el control de la DIAN, frente a todos estos negocios, pero realmente es fácil evadir, ya que casi siempre decomisan son las mercancías que le ‘echan dedo’, es decir que delatan. En cuanto a las facilidades no es sino reemplazar cualquier tipo de producto con el logo y la marca en cuestión y buscar clientes que distribuyan este tipo de productos, que paguen de contado y listo” (J.P<sup>11</sup>, 2010)

Al ser Medellín el centro más importante de la industria de la moda en el país, se convierte así mismo en centro de piratería para este sector, tanto por los procesos productivos, como por la gran diversidad de espacios (canales) en los que se pueden distribuir. Así, se puede ver como en los diferentes lugares de la ciudad, reconocidos por su especialización en esta actividad económica, se distribuyen prendas que a los ojos de un inexperto, pueden pasar por originales, solo porque se cambian sutilmente los nombres y logos (y por tanto las marquillas). Por ejemplo: “Elvis Strauss” – Levis Strauss–; “Disel” –Diesel–; “Skeachers” – Skechers–, entre muchos otros.

Esta forma de piratería se produce en un amplio espectro que va desde los pequeños negocios familiares que compran insumos en sitios legales para su elaboración incluyendo las marquillas, hasta empresas de mayor envergadura cuya forma productiva responde a un modelo mucho más industrializado y por tanto con un mayor impacto en el mercado de las prendas copiadas: “[...] es de conciencia, digamos que hay negocios que no saben hacer más y no lo hacen por maldad sino que nacieron copiando [...]” (L.E.B, 2010)

La otra cara de la moneda, es la importación de productos copiados ilegalmente de grandes marcas de moda:

“Junto a las fábricas locales, existe una gran cantidad de productos falsificados que ingresan al país de contrabando. De hecho, las falsificaciones provenientes de otros países hacia Colombia están tasadas en US\$183 millones anuales, según cálculos de la Oficina de Protección de Aduanas y Fronteras [...] los productos falsos más confiscados en las fronteras y puertos son prendas de vestir (como pantalones, camisas y zapatos), que provienen de mercados asiáticos” (Revista Dinero, 2009)

Estos productos “pirateados” en los países asiáticos se hacen altamente competitivos en el plano del mercado mundial, debido a los bajos precios que alcanzan al llegar al consumidor final, lo cual es logrado por unas reducciones muy significativas en el proceso productivo puesto que la mano de obra es excesivamente barata en relación con otros referentes geográficos. Y en el plano del

---

<sup>10</sup> La tipificación de este delito en Colombia determina que la piratería existe únicamente cuando las marcas han sido registradas previamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio. De hecho, si el nombre del producto o de su fabricante no aparece en los registros del organismo, cualquiera puede usarlos sin riesgos de recibir sanciones, sin importar su renombre internacional.

<sup>11</sup> Iniciales ficticias por protección al entrevistado

mercado nacional, esta situación se complementa con la alta preponderancia en la informalidad laboral<sup>12</sup>, denominada “rebusque”, que es aprovechada para la comercialización y distribución de estas mercancías ya posicionadas por las marcas como tal:

“Es tan lucrativo [la piratería] que no hay que invertir en publicidad ya que la piratería se aprovecha del posicionamiento de la marca, solo es vender por un muy bajo precio [...] entonces es un 300% más lucrativo [...]” (J.P, 2010)

Ahora bien, esta práctica no solo puede ser vista desde su connotación económica de la relación entre venta y compra; exige a su vez, un enfoque desde la perspectiva del consumo en sí mismo. Es decir, es un fenómeno que debe ser comprendido en su dimensión social y cultural, en tanto función comunicativa:

“ [...] el significado de los bienes consumidos define identidades y, así, las diferencias o similitudes entre grupos sociales [...] las necesidades y los deseos son en gran parte productos de la ideología; luego el consumo es algo más que la activación racional de una preferencia económica: es *un medio de comunicación*, un modo de señalar la localización del individuo en el espacio social” (Molina & Valenzuela, 2007, pág. 211) (Molina & Valenzuela, 2006, p. 211)

Bajo esta mirada de corte culturalista, el vestuario se convierte en un signo que permite una codificación ideológica, siendo por tanto su consumo una de las actividades encargadas de transmitir información sobre el patrón identitario de quien lo consume y en general de sus formas de vida. Así, cuando la función principal que se difunde sobre una marca es de carácter comunicacional, la piratería encuentra en ello un nicho importante de producción y posterior comercialización con garantías de éxito: “[...] los productos que son meramente comunicativos son más susceptibles a la copia, mientras que los productos altamente funcionales son menos susceptibles a la copia o piratería” (M.B.R, 2010)

Por esta razón, solo las personas cuya condición económica está por encima de lo requerido para la supervivencia y el bienestar, pueden tener acceso a las prendas originales que han sido posicionadas mundialmente, bajo preceptos publicitarios de que quien lo porte es y será reconocido socialmente por valores tales como originalidad y prestigio, entre otros. Pero ¿de qué manera una persona, cuya capacidad financiera no alcanza los mismos niveles de solvencia, puede tener la accesibilidad a un producto con el cual transmitir la misma información? En la “piratería” como práctica de consumo está, en alguna medida, parte de la respuesta: “[la piratería] es un engaño para las marcas, pero una oportunidad para las personas que no tienen mucho dinero y pueden llegar a adquirir con más facilidad ropa que en otros establecimientos la venden

---

<sup>12</sup> Para julio de 2010 estaba en 32,7% (Periódico El País, 2010)

supercara” (K.W, 2010) y en esta misma vía: “los mercados que son de otro nivel si no tienen el dinero para comprar la marca original compran la pirata” (L.E.B, 2010)

Es decir, una de las formas para que un consumidor, cuya capacidad adquisitiva es reducida, comunique una posición social más privilegiada (aunque sea falazmente) es a través de la compra y uso de prendas que ostentan marcas cuyo reconocimiento ha alcanzado estándares internacionales.

En este orden, los consumidores de prendas “pirateadas” pueden hacerlo por razones tales como: ingenuidad, desconocimiento o necesidad comunicacional, pero siempre resaltando lo económico como elemento transversal a estas adquisiciones:

“[...] a pesar que las marcas originales te garanticen muchas cosas como que te van a durar, las marcas piratas a pesar de que sea una copia igualita de una original también tienen sus ventajas porque es más económica y cualquier persona la puede adquirir” (C.S, 2010).

Lo cual a su vez refuerza, a manera de nudo gordiano, su comercialización, convirtiéndose en una práctica de crecimiento vertiginoso que viene ganando terreno tanto en lo que respecta a las dinámicas económicas como en los procesos de legitimación social. En los testimonios a continuación se evidencian las posiciones de los dos extremos con respecto al mercado pirata:

“Aunque es un negocio muy riesgoso, es totalmente rentable ya que no se paga ningún tipo de impuesto [...] y esto ayuda a bajar totalmente los costos de este producto en el mercado y a la gente le gusta pagar menores precios por marcas que en la realidad son muy costosas [...]” (J.P, 2010)

“La piratería en Medellín es como un cáncer que cada vez va matando mas a la ciudad, las marcas día a día nos esforzamos por sacar cosas nuevas y así podernos diferenciar, pero podemos ver como en cuestión de segundos todos los modelos son esparcidos por toda la ciudad [...]” (C.E.R, 2010)

Con estos elementos así expuestos, es claro entonces que hay unos impactos significativos de la piratería sobre el *Clúster* Textil/Confección, Diseño y Moda (aunque aún no determinada en cifras (Revista Dinero, 2009)), en tanto que se convierte, como se expresó anteriormente, en una economía paralela que cuenta además con la ventaja de la evasión tributaria y la disminución de costos de producción por las materias primas utilizadas.

## **Conclusiones**

A pesar de la gran fortaleza que representa el *Clúster* Textil / Confección, Diseño y Moda en la región antioqueña, siguen existiendo factores de diversa índole que generan un gran impacto negativo sobre este sector económico y obliga a reestructuraciones permanentes de las dinámicas empresariales tanto en su cadena productiva como en sus procesos de distribución, promoción y comercialización.

Todo el andamiaje de apertura económica, régimen tributario y legislaciones laborales se han convertido en decisiones que, en lugar de fortalecer y facilitar la competitividad de esta industria (en lo textil y en la confección) tanto a nivel nacional como internacional, han entorpecido su desarrollo y posicionamiento como referentes de gran envergadura para los consumidores finales.

Estas mismas causas han permitido que las importaciones de grandes marcas hayan crecido vertiginosamente, con estrategias de penetración tales como “la pronta moda”, la disposición en una gran variedad de canales de distribución y la creación de ideologías tales como originalidad, versatilidad y prestigio. Esta capacidad de penetración ha ido desplazando la producción nacional que al no responder a los mismos cánones logísticos pierde terreno.

Estos impactos negativos en la empresa colombiana podrían mitigarse en algunos aspectos si estas grandes marcas internacionales recurriesen de manera más prominente a estrategias como la maquila y/o la utilización de materias primas nacionales, lo cual no sucede hasta el momento, por lo menos de manera significativa. Otra manera de mitigación sería la formalización total de las empresas dedicadas a este sector económico, que les permitiese actuar en bloque ante las amenazas de carácter exógeno y endógeno.

La piratería o copia ilegal de vestuario, tanto producida al interior del país como la que llega de otras latitudes geográficas se ha convertido en una economía paralela que compite y aventaja en gran proporción a la economía “legalizada” en tanto que no se poseen regulaciones mercantiles y legales realmente efectivas que frenen su crecimiento, perfeccionamiento y expansión.

Esta actividad, vista desde el lugar del consumo como tal, no solo tiene una interpretación como una práctica instauradora de nuevas dinámicas económicas. Es necesario concebirla también desde su contenido antropológico, en tanto función comunicativa; es decir, las necesidades sociales de reconocimiento y de ubicación en la sociedad a la que se pertenece, requieren algún canal comunicacional, aunque dicha ubicación social no se corresponda con la real condición del Sujeto. De esta manera, son las prendas de vestir no originales las que se convierten en un canal de comunicación de esta información para aquellos consumidores que no poseen el recurso económico para adquirir las prendas originales como tal. Dicha característica hace entonces que estos consumos ganen mayor frecuencia y expansión, convirtiéndose con ello en una retroalimentación para sus productores.

### Referencias bibliográficas

Betancur, M. S. (2009). *El malestar tras la moda: especialización regional y trabajo en la industria textil - confección en Antioquia*. Medellín: Instituto Popular de Capacitación.

Botero, J, Correa M, Herrón L, Mazo J, Montoya M, Vengoechea H, Villa J. (2010). Saque el molde y hágale. Estrategias del Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda frente al fenómeno popular de la piratería asociada a la entrada de las grandes marcas en la ciudad de Medellín. Trabajo de grado para optar al título de publicistas

Cámara de Comercio de Medellín. (2007). *Un caso exitoso de Liderazgo, Sistematización de la Experiencia de Inexmoda*.

Cámara de Comercio de Medellín. Extraído el 15 de marzo de 2001 desde HYPERLINK  
"http://www.camaramed.org.co/confeccion/index.html"  
<http://www.camaramed.org.co/confeccion/index.html>

Carmona, R. J. (2008). Competitividad y retos en la productividad del Clúster Textil - Confección, Diseño y Moda. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16 (20), 247 - 263.

Colombia se pone de moda. *Revista Dinero*. Extraído el 16 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.dinero.com/negocios/colombia-pone-moda\_47236.aspx"  
[http://www.dinero.com/negocios/colombia-pone-moda\\_47236.aspx](http://www.dinero.com/negocios/colombia-pone-moda_47236.aspx)

El País. El trabajo informal en Colombia no da tregua. Extraído el 28 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/trabajo-informal-en-colombia-da-tregua"  
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/trabajo-informal-en-colombia-da-tregua>

Herrera, C. Economía de la moda – Consumoda. Extraído el 18 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.slideboom.com/presentations/56353/ECONOMIA-DE-LA-MODA---CONSUMODA"  
<http://www.slideboom.com/presentations/56353/ECONOMIA-DE-LA-MODA---CONSUMODA>

Guess Canadá. Extraído el 16 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.guesscanada.com/English/Press/w\_magazine/spanish\_version.html"  
[http://www.guesscanada.com/English/Press/w\\_magazine/spanish\\_version.html](http://www.guesscanada.com/English/Press/w_magazine/spanish_version.html)

INEXMODA. Extraído el 14 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/Reseñahistórica/tabid/260/Default.aspx"  
<http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/Reseñahistórica/tabid/260/Default.aspx>

Jaramillo D. (2009). *Le ponen seguro a las marquillas* Extraído el 15 de marzo de 2011 desde HYPERLINK  
"http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-783270"  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-783270>

Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Medellín Ciudad Clúster. Extraído el 15 de marzo de 2011 desde **HYPERLINK** "http://www.medellincidadcluster.com/" <http://www.medellincidadcluster.com/>

Molina & Valenzuela. (2007). *Invitación a la antropología económica*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Pérez, P. P. (2010). La industria textil y de confección en Medellín ¿estrategias para un crecimiento sostenido? Medellín.

URREGO D. (2004). La piratería: Un cáncer que consume al autor y beneficia al infractor. *Agenda Cultural*. (101), 14-15

ZARA. Extraído el 16 de marzo de 2011 desde <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2011/11112/>