S

OMPI
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

WIPO/ACE/18/27
ORIGINAL: INGLÉS
FECHA: 29 DE ABRIL DE 2026

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoctava sesión
Ginebra, 2 a 4 de junio de 2026

VER LO INVISIBLE: TRIANGULACIÓN DE DATOS SOBRE EMPRESA, COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y PERCEPCIÓN VIVENCIAL PARA TRAZAR EL MAPA DE LA FALSIFICACIÓN EN KENYA*

Contribución preparada por el Dr. Robi M Njoroge King'a, director ejecutivo y director general de la Entidad para la Lucha contra la Falsificación, Nairobi (Kenya)

SÍNTESIS

Este artículo resume tres estudios complementarios dirigidos por la Entidad para la Lucha contra la Falsificación (ACA, por sus siglas en inglés) y sus colaboradores académicos: i) una encuesta cualitativa de percepción, llevada a cabo por la Universidad Estatal de Michigan, la USIU-Africa y la ACA; ii) una amplia encuesta entre consumidores, en la que participaron 2 185 personas de ocho condados de Kenya, para evaluar el grado de conciencia, las pautas de compra y el comportamiento de denuncia; y iii) una encuesta entre 190 empresas manufactureras de cuatro subsectores para estimar el alcance de la falsificación y su repercusión en la industria. Esta contribución presenta un análisis de los resultados de esos estudios, que va más allá del concepto binario de actividad lícita o ilícita para examinar el modo en que la falsificación se integra en la vida cotidiana, cómo las empresas sobrellevan esa carga y cómo responden los consumidores. Concluye con recomendaciones basadas en pruebas respecto de la autenticación digital, las campañas de comportamiento, el apoyo a las pymes y la cooperación regional. El objetivo general es presentar ideas y orientaciones de política, haciendo hincapié en las enseñanzas extraídas en Kenya.

* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a su autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría o los Estados miembros de la OMPI.

I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1. La falsificación sigue siendo una amenaza grave y persistente para el desarrollo económico, la seguridad de los consumidores y la integridad del comercio mundial. Las estimaciones de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) sitúan las mercancías falsificadas y pirateadas en torno al 2,3 % del comercio mundial (OCDE/EUIPO, 2025), pero la carga la soportan de forma desproporcionada las economías en desarrollo con una capacidad reguladora más débil y una elevada participación del sector informal.

2. El desafío de la falsificación en Kenya refleja tendencias mundiales y especificidades locales. La Entidad para la Lucha contra la Falsificación (ACA), creada en virtud de la Ley de Lucha contra la Falsificación (CaP 510), es el organismo nacional encargado de liderar la observancia de la propiedad intelectual (PI), concienciar, investigar, asesorar al Gobierno y coordinarse con los actores nacionales, regionales e internacionales del ecosistema de protección y observancia de la PI.

3. En los últimos años, la ACA ha pasado de centrarse exclusivamente en la observancia a adoptar un modelo de tres pilares centrado en los datos y la investigación, la comunidad y el comportamiento, y la implicación de la tecnología y los sectores empresariales. Es decir, ha adoptado un enfoque de investigación multidisciplinar basado en datos para comprender mejor la magnitud de la falsificación y la dinámica conductual y cultural que la sustenta.

4. En 2024 y 2025, la ACA y colaboradores académicos llevaron a cabo tres estudios complementarios: i) una encuesta cualitativa de percepción, llevada a cabo por la Universidad Estatal de Michigan, la USIU-Africa y la ACA; ii) una amplia encuesta entre consumidores, en la que participaron 2 185 personas de ocho condados de Kenya, para evaluar el grado de conciencia, las pautas de compra y el comportamiento de denuncia; y iii) una encuesta entre 190 empresas manufactureras de cuatro subsectores para estimar el alcance de la falsificación y su repercusión en la industria.

5. La encuesta de percepción pone de manifiesto cómo la falsificación está integrada en una economía moral de supervivencia: los consumidores, a sabiendas o no, compran productos de imitación como respuesta adaptativa a las limitaciones económicas, normalizada a través del lenguaje y las normas sociales asociadas a la imitación (“primera copia”, “original de Kenya” y eufemismos similares) y con especial riesgo en categorías de alta peligrosidad como insumos agrícolas, medicamentos, productos de cosmética y piezas de automotores.

6. La encuesta entre los consumidores puso de manifiesto un alto nivel de conciencia (83,85 %), pero también la realización con frecuencia de compras inadvertidas y muy pocas denuncias formales (el 94 % nunca denunció). La encuesta que interesó a las empresas documenta una carga media de falsificaciones del 18 % de los productos, siendo los subsectores de automotores (21 %) y bebidas alcohólicas (19 %) los más afectados. Evidencia que los canales de distribución en línea representan alrededor del 42 % del suministro ilícito.

7. A partir de los conjuntos de datos recabados de los estudios, el análisis que figura a continuación va más allá del concepto binario de actividad lícita o ilícita para examinar el modo en que la falsificación se integra en la vida cotidiana, cómo las empresas sobrellevan esa carga y cómo responden los consumidores.

II. CONSTATACIONES Y ANÁLISIS

8. Los resultados de la encuesta ilustran la magnitud del problema. De las respuestas a la encuesta que interesó a las empresas, se desprende que la porción media de falsificación abarca el 18 % de sus carteras de productos, con un 21 % en el caso de las empresas de repuestos de automotores y un 19 % en el caso de las empresas de bebidas alcohólicas.

9. En cuanto a los consumidores, la encuesta de la ACA reveló que el 83,85 % de los kenianos de ocho condados eran conscientes de la existencia de productos falsificados, pero solo el 8,71 % había participado en los programas de concienciación de la ACA, y el 94 % nunca había denunciado la compra de productos falsificados.

10. De la encuesta de percepción se desprendió que, en seis sitios regionales (Nairobi, Mombasa, Kisumu, Machakos, Meru y Namanga), los productos de imitación se racionalizaban como sustitutos útiles en economías restringidas, y el lenguaje eufemístico sirve para domesticar la falsificación como estrategia de consumo y no como transgresión.

11. En conjunto, los resultados sugieren que los esfuerzos para combatir la falsificación no pueden basarse únicamente en redadas, incautaciones y acciones judiciales: también deben tener en cuenta la motivación de los consumidores, la evolución de los canales de distribución (incluidas las plataformas en línea) y las vulnerabilidades de las empresas.

A. LA ECONOMÍA MORAL DE LA FALSIFICACIÓN

12. La encuesta de percepción revela cómo los productos de imitación se integran en una economía moral de supervivencia. En todos los grupos de debate, los consumidores describieron los productos falsificados como “sustitutos funcionales” que les permiten participar en la vida de consumo a pesar de sus limitados ingresos. La encuesta documenta cómo términos eufemísticos como “primera copia” (que denota réplicas casi idénticas), “versión de China” (que señala imitaciones fabricadas en el extranjero) y “original de Kenya” (una etiqueta paradójica que domestica las falsificaciones como productos locales legítimos) funcionan como dispositivos lingüísticos que normalizan el consumo de falsificaciones replanteándolo como un comportamiento económico pragmático.[1] Muchos encuestados afirmaron tener dificultades para distinguir los productos auténticos, especialmente en línea, y confiaron, en cambio, en la reputación de los vendedores. Esto demuestra que la vulnerabilidad de los consumidores se debe tanto a la asimetría[2] de la información y a la falta de confianza como a la ausencia de una real aplicación de la legislación.

B. CONCIENCIA DEL CONSUMIDOR, COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LAGUNAS EN LA INFORMACIÓN

13. La encuesta realizada entre 2 185 consumidores de ocho países muestra un alto nivel de conciencia acerca de las falsificaciones (83,85 %), pero una gran distancia entre la conciencia y la acción. Cerca del 70 % admitió haber comprado productos falsificados, a menudo sin saberlo, mientras que el 42,5 % citó la asequibilidad y la accesibilidad como motivos para

---

[1] Encuesta de percepción sobre productos falsificados en Kenya (PIRA), sección 4.2.2 (*Euphemistic Terminology and Consumer Rationalization*), págs. 24-30.

[2] El término original “asimetría de la información” se sustituye por “asimetría de la información” para mayor precisión terminológica. La asimetría de la información -es decir, que los vendedores posean sobre la autenticidad de los productos conocimientos superiores de los que carecen los compradores- es distinta de la desinformación (afirmaciones inadvertidamente falsas) y la información falsa (afirmaciones deliberadamente falsas con la intención de inducir a error). La encuesta a los consumidores (sección 3.4.1) confirma esta asimetría: el 69,56 % de los consumidores que compraron productos falsificados lo hicieron sin saberlo, lo que indica que el problema de fondo es una carencia de información y no una transgresión deliberada por parte de los consumidores. Véase también el informe PIRA, p. 21.

comprar a sabiendas productos de imitación/falsificación.

14. Algunas categorías de productos resultaron ser de alto riesgo: plaguicidas y herbicidas (89,16 %), piezas de recambio para automotores (81,89 %) y productos de cosmética (33,99 %). De la muestra total de 2 185 encuestados, el 7,32 % declaró haber comprado a sabiendas productos falsificados. Entre ellos, el 42,5 % citó la asequibilidad (precio más bajo) como principal motivación y el 33,75 % la fácil disponibilidad. El instrumento de la encuesta no desglosó los porcentajes de compra intencionada por categorías específicas de productos, aunque las cifras de prevalencia en ámbitos de alto riesgo (89,16 % par plaguicidas/herbicidas y 81,89 % para piezas de repuesto de automotores) reflejan la conciencia de los consumidores acerca de la falsificación en sectores específicos más que los porcentajes de compra intencionada[3]. En cuanto a la conducta de denuncia, el 94,34 % de los encuestados nunca había denunciado compras falsificadas debido a la falta de conciencia al respecto y a la escasa confianza en la capacidad de respuesta de las instituciones.

C. EXPOSICIÓN DE LA EMPRESA E IMPACTO EN LOS SECTORES EMPRESARIALES

15. La encuesta que interesó a las empresas, realizada entre 190 empresas manufactureras de cuatro subsectores cuantifica la carga. El término “carga” engloba múltiples dimensiones de impacto: a) pérdidas de ingresos de una media del 12, 8 % en las ventas (media), con una mediana del 5 % que indica una distribución sesgada en la que un subconjunto más pequeño de empresas sufre pérdidas desproporcionadamente elevadas (las piezas de recambio para automotores sufrieron el impacto medio más elevado, del 16 %); b) el 42 % de las empresas de automotores y el 32 % de las farmacéuticas declararon daños a la reputación de la marca; c) deterioro de la relación con los clientes; el 41 % de las empresas de bebidas alcohólicas y el 40 % de las empresas de automotores declararon un impacto “ligeramente negativo”; y d) distribución en línea, en la que los medios sociales y los sitios web directos representan cada uno el 21,1 % de las ventas de productos falsificados[4].

16. Las empresas informaron que, en promedio, el 18 % de los productos que circulaban con sus marcas eran versiones falsificadas. En el subsector de automotores, el gráfico ascendía al 21 %, y en el de las bebidas alcohólicas, al 19 %. Se trata de una prevalencia observada, no de una medida de susceptibilidad. Los gráficos subsectoriales reflejan una penetración diferencial de la falsificación: las piezas de recambio para automotores alcanzan el 21 %, las bebidas alcohólicas el 19 %, y los productos farmacéuticos/equipos médicos y la energía/los productos electrónicos/eléctricos contribuyen a la media del 18 %[5]. En cuanto a pérdida de ingresos, las pequeñas y medianas empresas (pymes) declararon ser las más afectadas. El vector de distribución está cambiando: el 42 % de los productos falsificados se venden ahora en las plataformas en línea. Las empresas atribuyen la creciente incidencia de la compra de productos falsificados (53 % de los encuestados) a la debilidad de los regímenes de observancia, a las presiones económicas y a la elevada demanda de alternativas menos costosas por parte de los consumidores.

D. ANÁLISIS INTEGRADO

17. Combinados, los tres estudios revelan una realidad más profunda: la falsificación en Kenya no es sólo una actividad delictiva, sino también un fenómeno socioeconómico. Los datos relativos a las empresas cuantifican la escala, la encuesta entre los consumidores pone de manifiesto la exposición y las pautas de comportamiento, y el estudio de percepción explica la racionalización cultural del consumo de productos de imitación. Por lo tanto, las respuestas de observancia deben integrar el diseño conductual, la autenticación digital, la facilidad de

---

3 Informe de la encuesta entre los consumidores, secciones 3.3.3-3.3.4, páginas 55 a 57.
4 Informe de la encuesta entre empresas, sección 3.4.3, páginas 22–28.
5 Resumen de la encuesta entre empresas, página vi.

denuncia, la colaboración de las partes interesadas y una política industrial integradora.

18. Los tres estudios se integraron mediante un diseño convergente de métodos mixtos con triangulación: i) la encuesta entre las empresas (cuantitativa, entre 190 empresas miembros de la Asociación de Fabricantes de Kenya en cuatro sectores; diciembre de 2024) establece la escala de la cuestión desde el punto de vista de la oferta mediante cuestionarios enviados a las empresas y entrevistas a informadores clave[6]; ii) la encuesta entre los consumidores (cuantitativa, 2 185 encuestados en ocho condados, determinada mediante la fórmula de Cochran, con datos recopilados utilizando el conjunto de herramientas de la OMPI para encuestas entre consumidores a través de Kobo Toolbox) trazó el mapa de la demanda[7]; y iii) la encuesta de percepción (cualitativa, debates en grupos de debate en seis sitios regionales, realizada por USIU-Africa en colaboración con la Universidad Estatal de Michigan) aportó profundidad interpretativa[8]. Los resultados cuantitativos de las dos primeras encuestas se cruzaron para reconocer patrones convergentes (por ejemplo, el 18 % de prevalencia de falsificaciones confirmado por el 60,48 % de índice de compra de los consumidores), mientras que los datos cualitativos de la encuesta de percepción explicaron los mecanismos de comportamiento subyacentes a los patrones estadísticos.

III. RECOMENDACIONES Y CAMINO A SEGUIR

Las siguientes recomendaciones se basan en el análisis de los resultados de la encuesta:

- Reforzar la trazabilidad y la verificación digitales: el sistema de registro de autenticación ACA debe ampliarse para incluir el uso de códigos QR, cadena de bloques y verificación por SMS/USSD para productos de alto riesgo.
- Idear campañas de concienciación basadas en el comportamiento: las campañas deben abordar el equilibrio entre asequibilidad y riesgo, utilizar un lenguaje vernáculo y colaborar con influentes de confianza.
- Promover alternativas asequibles y auténticas: debe alentarse a los fabricantes a introducir líneas de productos certificados y de bajo costo y a reforzar la producción local.
- Capacitar a las pymes y reforzar las colaboraciones en pro de la observancia: las pymes deben recibir incentivos fiscales para adoptar tecnologías de serialización y debe reforzarse la coordinación interinstitucional.
- Cooperación regional y transfronteriza: debe profundizarse la cooperación en el marco de la Comunidad del África Oriental y armonizarse las normas de aplicación.
- Desarrollar un tablero de control anual e indicadores de impacto: debería crearse un “tablero de control de falsificaciones” nacional para hacer un seguimiento de la prevalencia, la exposición de los consumidores y los resultados de la observancia.

IV. CONCLUSIÓN

19. La experiencia de Kenya ilustra cómo una triple estrategia de investigación que combina datos de empresas y consumidores con un trabajo de percepción cualitativa puede aportar información práctica y contextualizada sobre la falsificación. Los resultados desafían el paradigma dominante basado solo en la observancia de la ley, subrayando que la falsificación tiene tanto que ver con la adaptación social y la estructura del mercado como con la delincuencia. Al integrar las dimensiones conductual, tecnológica, industrial y de observancia,

6 Informe de la encuesta entre empresas, capítulo 2, páginas 3-5.
7 Informe de la encuesta entre los consumidores, capítulo 2, páginas 11-13.
8 Informe PIRA, sección 3.0, páginas 10-13.

la ACA está trazando un nuevo camino para la observancia de la PI en el Sur Global. Este modelo ofrece lecciones valiosas y transferibles para una práctica de lucha contra la falsificación basada en pruebas y centrada en los ciudadanos.

[Fin de la contribución]