

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 2

El *dupe* tampoco es inocente

"...El término proviene de *duplicate* y se utiliza para referirse a productos que buscan reproducir la apariencia, experiencia o atributos de otros más conocidos y costosos, pero sin presentarse formalmente como la misma marca. El fenómeno se ha expandido especialmente en redes sociales (...). La promesa es simple: obtener el mismo resultado pagando menos. La pregunta jurídica, sin embargo, es más compleja: ¿hasta qué punto esa semejanza constituye competencia legítima y cuándo pasa a convertirse en una infracción legal?..."

Martes, 23 de junio de 2026 a las 19:30



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Juan Francisco Peralta

Seis mil millones de visualizaciones. Eso acumula el *hashtag* #*dupe* en TikTok. La mecánica es casi elegante: alguien identifica un producto caro, fabrica una versión barata que "se parece" y el algoritmo se encarga del resto. Lo que esos videos no dicen —y que varios abogados tampoco han dicho con suficiente claridad— es que detrás de ese modelo de negocios pueden anidar al menos cinco infracciones legales distintas, ninguna de las cuales exige que el *dupe* lleve el logo de la marca original.

¿Qué es exactamente un *dupe*? El término proviene de *duplicate* y se utiliza para referirse a productos que buscan reproducir la apariencia, experiencia o atributos de otros más conocidos y costosos, pero sin presentarse formalmente como la misma marca. El fenómeno se ha expandido especialmente en redes sociales, donde *influencers* y consumidores recomiendan cosméticos, prendas de vestir o artículos de decoración como alternativas "idénticas" a una fracción del precio.

La promesa es simple: obtener el mismo resultado pagando menos. La pregunta jurídica, sin embargo, es más compleja: ¿hasta qué punto esa semejanza constituye competencia legítima y cuándo pasa a convertirse en una infracción legal?

La primera la resolvió la Corte Suprema. L'Oréal demandó a Laboratorios Prater por su línea Etienne:

perfumes sin marca ajena, pero con frascos que calcaban la silueta del Hypnôse de Lancôme, nombres que resonaban a Trésor y Amor Amor, y una estrategia de punto de venta que los instalaba junto a los originales en reconocidas tiendas del retail.

El máximo tribunal confirmó la condena por competencia desleal —Ley N° 20.169— sin necesidad de acreditar dolo ni confusión directa. Bastó demostrar el aprovechamiento indebido de la reputación ajena: Prater no invertía en publicidad propia, subía precios hasta un 20% anual y vivía del posicionamiento que L'Oréal había financiado durante años. Eso, en lenguaje jurídico, se llama desviación ilegítima de clientela.

Segunda y tercera infracción: propiedad industrial. La Ley N° 19.039 permite registrar ante el INAPI no solo logos y palabras, sino también formas tridimensionales —la figura, la silueta, el volumen de un frasco o envase— como marca comercial, siempre que resulten suficientemente distintivas. Un *dupe* que replica la forma característica de un perfume, un cosmético o un accesorio puede estar infringiendo esa marca tridimensional, aunque no aparezca ningún nombre ni logo copiado. Y si el diseño del envase fue inscrito además como diseño industrial, su reproducción constituye infracción registral con independencia de lo que guarde adentro. Dos registros distintos, dos acciones distintas, una misma copia.

Cuarta infracción, menos obvia pero igual de real: los derechos de autor. La Ley N° 17.336 protege obras originales desde el momento de su creación, sin necesidad de registro previo. El diseño gráfico de un envase, la ilustración de un empaque o la composición visual de un producto pueden ser obras protegidas si exhiben originalidad y creatividad artística suficiente. Un *dupe* que replica fielmente esos elementos puede infringir derechos de autor con independencia de si la marca está registrada o de si existe confusión sobre el origen del producto. El autor del diseño y el titular de la marca pueden ser personas distintas y ambas pueden demandar.

Quinta: si la publicidad del *dupe* —o la del *influencer* contratado para promocionarlo— proclama equivalencias de ingredientes o resultados clínicos no demostrados, entra en escena la publicidad engañosa bajo la Ley N° 19.496. Interponer un creador de contenido entre la marca y el mensaje no extingue la responsabilidad del anunciante; solo la desplaza.

Hay además un riesgo que corre en sentido inverso: la inacción. Cuando proliferan suficientes *dupes* de un mismo producto, sus elementos visuales distintivos comienzan a volverse genéricos en el mercado. Una marca que no actúa a tiempo puede perder la base misma sobre la que accionar en el futuro. La acumulación de copias no solo erosiona ventas; puede destruir el derecho a defenderse de las que vengan después.

Nada de esto significa que todo *dupe* sea ilegal, hay espacio legítimo para competir en precio con propuesta propia; pero un producto cuyo único mérito comercial es parecerse a otro —que necesita que el consumidor *piense en otro producto* para valer algo— enfrenta un mapa de riesgos legales que el debate en redes sociales no está leyendo. Cinco infracciones distintas. Ninguna exige copiar el logo.

* *Juan Francisco Peralta Inda es asociado de Sargent & Krahn.*

0 Comentarios

 Cristian Herrera ▼

C

Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores Más recientes Más antiguos

Sé el primero en comentar.

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online