

Calidad, formulación y reputación: las víctimas invisibles de los dupes

Por Laura Hernández Bethermyt^()*

Introducción

Los *dupes* —abreviatura de *duplicates*— se han convertido en un fenómeno cultural y comercial sin precedentes en el mercado global de la cosmética, el cuidado personal y las fragancias. A diferencia de las falsificaciones, los *dupes* no buscan hacerse pasar por el producto original: no replican la marca ni usan el signo distintivo protegido. Sin embargo, imitan con gran entusiasmo la silueta, la estética, el *look & feel*, la propuesta sensorial o incluso la narrativa de un artículo de alta gama.

En redes sociales, esta estética duplicada se exhibe con orgullo: consumidores y creadores de contenidos comparten comparativas como si se tratara de un homenaje a las marcas prestigiosas, aunque en realidad representan una presión económica y reputacional sobre quienes invierten en diseño, investigación, marketing y control de calidad.

El auge de las redes sociales, destacando TikTok e Instagram, así como la economía de *influencers*, ha reforzado esta tendencia, convirtiendo al *dupe* en un símbolo de consumo “inteligente”, especialmente para la Generación Z ¹, que valora la accesibilidad por sobre la exclusividad. Pero esta aparente democratización del lujo tiene un costo: desgasta el valor de lo original, tensiona los límites de la propiedad intelectual y abre un espacio de riesgo jurídico que rara vez se explica al consumidor.

^(*) Abogada, asociada senior del estudio Alessandri Abogados – Chile, encargada del Departamento Internacional de Propiedad Intelectual. Titulada como abogado por la Universidad Santa María en Caracas – Venezuela, con especialización en Propiedad Intelectual en la Universidad de Los Andes. Diplomada en Gerencia de Empresas para Abogados en la Universidad Católica Andrés Bello, así como el programa en Comunicación de Vinos de la Universidad Andrés Bello. Fue parte del Programa de Inteligencia de Negocios para la Gerencia Corporativa e Institucional ofrecido por la Coordinación de Postgrado de la Universidad Monteávila. Miembro de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI) - Delegada Nacional por Chile en el periodo 2025 – 2027-, y la International Trademark Association, participa en varios comités. <https://alessandri.legal/equipo/laura-hernandez-bethermyt/>

¹ INTA Research - Gen Z Insights: Brands and Counterfeit Products <https://www.inta.org/perspectives/inta-research/gen-z-insights-brands-and-counterfeit-products/>

Este artículo examina el fenómeno desde una perspectiva global, combinando análisis legal, cultural y de mercado, y adoptando una postura crítica: los *dupes* no son una forma inofensiva de acceso, sino una práctica que puede desincentivar la innovación, parasitar reputación ajena y crear nuevas desigualdades en la economía digital.

¿Qué es realmente un *dupe*?

La delgada línea entre inspiración y aprovechamiento. Mientras que la falsificación implica la reproducción no autorizada de una marca idéntica o prácticamente indistinguible para productos similares, el *dupe* opera en otra capa: imita la apariencia, el diseño, el envase, el colorido o la experiencia del producto original, pero sin copiar directamente la marca registrada.

Su legitimidad descansa en la idea de que el consumidor no está confundido respecto de la fuente del producto. Compra el *dupe* sabiendo que no es el original, pero buscando el mismo resultado, el mismo gesto simbólico o el mismo efecto estético a un precio sustancialmente menor.

No obstante, esta distinción conceptual no resuelve el riesgo jurídico: los *dupes* pueden generar confusión asociativa, aprovechamiento parasitario o denigración indirecta del producto original, cuestiones típicamente abordadas por la competencia desleal.

En otras palabras: no llevan el logo, pero sí la intención. No buscan engañar respecto del origen, pero sí capturar la reputación que otros construyeron con enorme inversión. Y ahí reside el problema.

El rol de las redes sociales: de la imitación silenciosa al fenómeno viral

Antes de la explosión de las plataformas sociales, las imitaciones eran toleradas como extensiones de los productos de marca blanca. Hoy, en cambio, constituyen una cultura mediática. Las distintas plataformas de redes sociales están llenas de videos sobre la relación del *dupe* en comparación con productos originales -de mayor valor-, mientras que los *influencers* especializados en *dupes* acumulan millones de visualizaciones. La estética viral reemplaza a la originalidad como motor de consumo.

La lógica de las plataformas transforma cualquier diseño en un patrón replicable. Todo puede ser descontextualizado y reducido a una estética flotante lista para copiarse. La durabilidad simbólica del diseño se acorta, nada dura más de horas, algunos trends y hashtags.

Este entorno incentiva que productos complejos —un perfume, una fórmula cosmética, un producto dermatológico— se reduzcan a ingredientes, texturas o colores fáciles de replicar superficialmente. Pero la imitación de apariencia no reproduce la calidad, ya que las formulaciones originales incluyen tecnología, investigación dermatológica, control de seguridad; mientras que muchos *dupes*

simplifican concentraciones, recurren a aditivos sintéticos o generan irritación por diferencias en el aplicador o envase.

El consumidor cree que realiza una compra inteligente, pero no siempre es así. La estética copia; la ciencia, no.

Propiedad intelectual: un marco global que queda corto

El fenómeno de los *dupes* pone a prueba los sistemas de propiedad intelectual a nivel mundial. Las herramientas tradicionales —marcas comerciales, patentes de innovación, diseños industriales, derechos de autor, competencia desleal— resultan a veces insuficientes frente a imitaciones rápidas, masivas y promovidas por algoritmos.

En el área marcaria, sin duda estamos ante un riesgo de asociación, aunque los *dupes* no suelen usar un signo idéntico, sí pueden generar asociación indebida por el *namings* que insinúa equivalencia, envases que recuerdan la silueta del original, *claims* comparativos, por mencionar algunos. El riesgo no es la confusión directa, sino la dilución y el parasitismo reputacional.

Asociado a los diseños industriales y protección del envase, muchos frascos, estuches y aplicadores innovadores están protegidos por diseños o modelos industriales, pero la protección exige registro, no cubre elementos funcionales y es limitada temporal y territorialmente.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ha reconocido que el marco actual es insuficiente para proteger diseños que nacen en plataformas digitales y se copian fácilmente ².

Por la parte de derecho de autor, es aplicable solo cuando hay originalidad artística suficiente. En cosmética o perfumería, su alcance es limitado pero relevante en etiquetas, ilustraciones o tipografías distintivas.

La competencia desleal es, probablemente, el terreno donde más friccionan los *dupes*. La imitación no es ilícita per se, pero sí cuando implica riesgo de confusión o asociación, explotación de la reputación ajena, copia sistemática con efecto parasitario y hay una publicidad engañosa o comparativa ilegítima.

Consumidores

La Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) lidera el auge de los *dupes*. Para este público el acceso es más importante que la exclusividad, la autenticidad no siempre tiene valor simbólico, la estética es replicable y el consumo es un acto performativo, no una afiliación a marcas.

² WIPO - Annual financial report and financial statements
<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4628>

Pero esta supuesta democratización del lujo es también una respuesta a la precariedad, ya que los precios de productos premium han escalado, y muchos consumidores ya no pueden —ni quieren— pagar el costo del prestigio, consideran este punto como irrelevante.

La copia se convierte en una estrategia de acceso cultural. Una forma de participar en la conversación sin pagar el precio de entrada. Pero esta lógica no fortalece el valor de los intangibles y puede desincentivar la innovación futura.

Impacto ambiental: el costo oculto del *dupe*

Un aspecto poco discutido es el impacto ecológico. Envases no reciclables, ingredientes baratos y menos sostenibles, microplásticos, menor durabilidad -lo que aumenta los desechos-. El *dupe* incentiva ciclos de sobreproducción y desecho acelerado, alineándose con la lógica del *fast beauty* que produce de forma masiva artículos de este rubro. Lo que parecía una solución asequible se convierte en un problema multiplicado.

Conclusión

Los *dupes* no son inocentes. Aunque no constituyen falsificaciones en el sentido jurídico clásico, sí representan una forma de aprovechamiento del esfuerzo ajeno, amparada en una zona gris entre la legalidad y la imitación permisible. La cultura digital ha amplificado esta ambigüedad, convirtiendo la copia en un gesto celebratorio que invisibiliza los riesgos para la innovación, la calidad, el diseño, el medio ambiente y la confianza del consumidor.

Desde una perspectiva jurídica global, los marcos actuales asociados a propiedad intelectual y defensa del consumidor ofrecen herramientas útiles, pero incompletas frente a la velocidad y la escala del fenómeno. La verdadera tensión no es entre original y copia, sino entre creación e imitación, entre valor simbólico y replicabilidad, entre inversión e inmediatez algorítmica.

Los *dupes* son un síntoma de algo mayor: una economía en la que lo replicable desplaza a lo valioso, y donde la estética importa más que la innovación. En este contexto, la defensa de la propiedad intelectual no es solo un asunto jurídico, sino una reivindicación del valor cultural del diseño y del trabajo creativo que hoy corre el riesgo de diluirse en la era de la virilidad e inmediatez.

Citar: elDial DC379E

copyright © 1997 - 2026 Editorial Albrematica S.A. - Tucumán 1440 (CP 1050) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

