

El fenómeno “dupe”: entre la tendencia y el límite legal



Sumario

POR

Alexandra Micle

Baylos ^{IP}

Los “dupes” se han vuelto habituales en redes sociales, donde es cada vez más común comparar productos de lujo con versiones más económicas. Aunque parezca solo una tendencia divertida o útil, puede rozar límites legales relacionados con marcas, publicidad y diseño. En este artículo explicamos qué hay detrás del fenómeno y por qué importa para quienes consumen, recomiendan o fabrican estos productos.

Si hay un término que ha explotado en redes sociales en los últimos meses es **“dupe”**. Vídeos comparando perfumes low-cost que huelen casi igual que el perfume de alta gama, pero por una fracción del precio, bolsos “inspirados” en grandes marcas o maquillaje “que hace lo mismo”, están presentes en casi todas las plataformas digitales. El mensaje parece inocente: *mismo resultado, menor coste*. Pero, legalmente, la historia es menos sencilla.

Aunque el concepto de *dupe* pueda sonar nuevo, la idea no lo es. Durante décadas, consumidores han buscado alternativas más económicas a productos de alta gama. La diferencia ahora es el alcance: un vídeo de 15 segundos puede convertir un producto desconocido en un éxito de ventas... o en una posible reclamación legal.

Que algo sea viral no significa que sea legal.

¿Qué es realmente un “dupe”?

Aunque el término no cuenta con una definición legal, tomando como referencia lo declarado en la Sentencia TJUE *L’Oréal v Bellure* (C487/07) o Sentencia 7/2002 de 8 de enero de la Audiencia Provincial de Toledo, en la práctica suelen diferenciarse tres escenarios:

1. Producto inspirado, con diferencias suficientes para no generar confusión.
2. Imitación muy parecida, donde aparece el riesgo: el producto “recuerda” demasiado al original.
3. Copia directa o falsificación, cuando reproduce marcas, diseños, nombres o identidad visual.

La primera suele moverse en una zona legalmente segura; mientras que, la tercera pasa directamente a territorio prohibido. El problema está en la segunda categoría, ya que en redes sociales donde todo se comunica rápido y con mensajes simplificados, estas líneas se desdibujan con facilidad.

El papel del influencer

Las marcas ya no son las únicas que hablan de sus

productos: ahora son los creadores de contenido quienes comparan envases, texturas y olores, a veces con frases como:

“Es exactamente igual que el de X marca, pero por la mitad del precio.”

Ese tipo de afirmaciones puede activar varios riesgos legales: uso indebido de marcas; publicidad comparativa ilícita; confusión o asociación indebida con la marca original, promoción de productos que vulneran derechos de terceros, etc.

Puede que el objetivo sea simplemente entretener o recomendar, pero la intención no elimina la responsabilidad.

Ya si hay colaboración comercial, las obligaciones de los *influencers* aumentan: la transparencia, las advertencias visibles y la cautela con las comparaciones pasan a ser imprescindibles. Lo que conlleva una pregunta inevitable; ¿todos los *influencers* conocen realmente estas implicaciones antes de publicar?

¿Y las marcas? ¿Ignorar, actuar... o adaptarse?

El fenómeno *dupe* coloca a las marcas en una posición ambivalente.

Por un lado, aumenta su visibilidad: el producto original sigue siendo referencia. Por otro, puede diluir su valor o permitir que otros se beneficien injustamente de su inversión en diseño, calidad y reputación.

Y aunque, las reacciones son dispares de una empresa a otra, la recomendación general es clara: registrar, vigilar y reaccionar cuando sea necesario.

Un dupe no es necesariamente una copia... pero a veces se acerca demasiado.

Entonces... ¿qué hacemos con los *dupes*?

Hay espacio para los *dupes*, siempre que exista diferenciación real, transparencia y respeto por los derechos de propiedad industrial e intelectual. Inspirarse no es ilícito; confundir, aprovecharse de la reputación ajena o inducir a error al consumidor, sí.

En otras palabras, en un ecosistema digital donde lo viral tiene más rapidez que la reflexión, **la legalidad no debería quedarse atrás.**

**Un dupe puede ser tendencia...
o un riesgo jurídico disfrazado.**