

Los 'dupes' de belleza, un parásito para la industria cosmética. Estos clones más económicos de productos de alta gama pueden incurrir en competencia desleal



Comercio de belleza y cosmética en San Sebastián. JAVIER ETXEZARRETA (EFE)

Por Marcelino Abad

Como sucedió hace una década con los perfumes de equivalencia, aquellos que se presentaban a través de un número que se correspondía con una fragancia de alta gama, los *dupes* constituyen hoy el nuevo campo de batalla de las marcas de perfumería y cosmética. El término procede de la palabra inglesa *duplicate* (duplicado) y hace referencia a artículos de belleza de marcas blancas que algunos medios y creadores de contenido asocian con otros de firmas reconocidas, viralizando la comparación en internet. Por ejemplo, en TikTok o Instagram hay videos con miles de "me gusta" y recirculaciones que equiparan algunos cosméticos o cremas de Mercadona con los de otras compañías representativas del sector, como Estée Lauder o Isdin.

Aunque los duplicados suelen presentarse como una compra inteligente, en la medida en que son más baratos que los artículos en los que los usuarios dicen que se inspiran, "parasitan" la competencia entre las marcas, advierte Jorge López Sánchez-Prieto, director legal de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). Y ello porque se aprovechan "para-

sitiariamente" del esfuerzo investigativo, comercial y reputacional realizado por el creador del producto primigenio. Otra cuestión es si la calidad entre ambos artículos es la misma. Según un informe de Crane Authentication, una compañía que trabaja para las firmas monitorizando imitaciones, los duplicados "pueden no igualar el producto genuino, ya que es menos probable que se fabriquen con materiales *premium* y sostenibles".

El etiquetado, clave

Como no es oro todo lo que reluce, para identificar cuándo los productos de belleza prometen más de lo que pueden cumplir, hay que ir al etiquetado. Aunque no es obligatorio que los fabricantes indiquen "los porcentajes exactos" de ácido hialurónico o retinol que, por ejemplo, contienen sus cremas, ahí deben ordenar "de mayor a menor" su concentración, salvo que sea inferior al 1%. En ese caso, los componentes pueden aparecer desordenados, explica López Sánchez-Prieto.

Así, por ejemplo, si la conversación en redes gira en torno a un sérum por su potencial para alisar la piel, pero los antioxidantes aparecen entre los últimos componentes, es probable que su poder no sea tal. Es

más, según apunta Rosalía Salvia, directora de Propiedad Intelectual de la compañía dermatológica Isdin, un producto puede parecerse "superficialmente" a otro y no tener la misma eficacia. "Uno de los grandes mitos que se han extendido es que si llevan los mismos ingredientes son iguales. Esto es profundamente inexacto. La calidad depende de la formulación completa, las concentraciones, la estabilidad de los activos, la forma galénica, la tecnología de liberación y, sobre todo, de los estudios", argumenta.

Desde el punto de vista jurídico, hay una frontera que separa las falsificaciones de los *dupes*, explica David Gómez, socio director del bufete Baylos. Mientras que las primeras son "una copia ilegal", en la medida en que "parecen un producto fabricado por el legítimo titular", los duplicados "son artículos que imitan algunas o todas las características de otro que ya existe". Así, en el caso de los *dupes*, el consumidor no se confunde entre los productos, pero en el de las falsificaciones puede comprar sabiendo que es una copia ilegal o hacerlo engañado.

Entonces, ¿los *dupes* son legales? No hay una respuesta única, pues dependerá de las singularidades del producto y de la forma en la que compite

en el mercado. Para que haya una infracción, explica el abogado, el duplicado "debe copiar características del producto original que se encuentren protegidas por derechos de propiedad intelectual o industrial", como la marca o el diseño, o debe incurrir en un acto de competencia desleal. Esto ocurrirá si se aprovecha "indebidamente de la reputación ajena", "genera riesgo de asociación o confusión con el producto original" o "imita sistemáticamente características de este no protegidas, pero que son clave del éxito comercial".

Aunque no abunda la jurisprudencia sobre los *dupes* por ser un fenómeno reciente, los tribunales se han pronunciado sobre los presupuestos anteriores en diferentes ocasiones, amparando a firmas como Carolina Herrera, Hugo Boss o Paco Rabanne frente a las fragancias de equivalencia. En líneas generales, han fallado que no se pueden presentar perfumes como "réplicas de otros protegidos", poniendo coto a la proliferación de negocios basados en la imitación de perfumes.

En el caso de que alguno de los duplicados fuera declarado ilegal, tanto los medios como los creadores de contenido que lle-

“Algunos creadores de contenido asocian los duplicados con marcas reconocidas, viralizando la comparación en internet”

van a cabo la asociación también podrían responder frente a los titulares marcarios, advierte el director de Baylos. Y ello por ser "ilícito" referirse a una marca ajena "para informar sobre la equivalencia, similitud o identidad" con otro producto, añade el director legal de Stanpa. Precisamente, en relación con los contenidos que asimilan algunos artículos

de Mercadona con los de otras marcas, la compañía es rotunda: "Cualquier asociación que pueda realizarse es algo con lo que no estamos en absoluto de acuerdo". Según fuentes de la empresa, desarrollan sus productos siguiendo "un modelo de innovación propio" para responder a las necesidades de sus clientes.

Actualmente, España es uno de los países de la Unión Europea más afectados por las falsificaciones. En el sector cosmético suponen unas pérdidas de 398 millones de euros y la destrucción de más de 3.600 puestos de trabajo al año, según la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. Como apunta la directiva de Isdin, "defender la innovación no es solo proteger una marca; es defender un modelo de industria basado en la calidad, la investigación y el compromiso con la salud de las personas".

BANCO DE ESPAÑA Eurosistema

El Banco de España anuncia la convocatoria de empleo tipo:

5 PLAZAS DE PERSONAL EXPERTO EN COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO

Seleccionamos personal experto en comunicación y protocolo con destino inicialmente previsto en la Dirección General de Relaciones Institucionales, Europeas y Transparencia del Banco de España.

Las principales funciones asociadas al puesto serán las propias del personal experto en comunicación y protocolo, estructurándose en los siguientes ámbitos de actuación: comunicación institucional; comunicación digital y nuevos formatos; evaluación, diseño y seguimiento de acciones de comunicación; redacción de notas, informes, discursos y textos económicos-financieros; protocolo y organización de eventos.

Se requiere titulación universitaria oficial con un mínimo de 240 créditos europeos, experiencia profesional de al menos cinco años, dentro de los ocho anteriores y conocimiento del idioma inglés.

El plazo de admisión de solicitudes finaliza a las 14 horas (hora peninsular española) del 10 de junio de 2025.

Encontrarás las bases y el formulario de solicitud de admisión en www.bde.es - sobre el Banco - trabajar en el Banco