

Fecha: 30-11-2022
Medio: Publimetro
Supl.: Publimetro
Tipo: Actualidad
Título: Cómo la “democratización de la fomenta prácticas aue perjudican a los consumidores

Pág.: 6
Cm2: 153,1
VPE: \$ 975.668

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

84.334
382.227
☐ No Definida

Cómo la “democratización de la moda” fomenta prácticas que perjudican a los consumidores

El deseo de lucir marcas hace que crezca el negocio de las falsificaciones.

La obsesión por las marcas ha permeado a muchas personas, dice Gabriela Beaumont, especialista en esta área y docente en la carrera de Diseño de Vestuario de la UNAB.

“La popularización del estatus hace que la gente busque mostrar la marca y que ojalá sea lo más grande posible. En algunos sectores sociales eso

es signo de legitimación, por eso las empresas hasta crean productos específicos en los que se impone la marca por sobre la calidad. Al que compra no le importa mucho si lo que viste o calza es bueno, sino que lucir la marca”, señala.

Y agrega que “lo anterior se vincula con la ‘democratización de la moda’, que es

potenciada por el efecto de imitación que generan figuras cercanas a la gente, como futbolistas o cantantes”.

Beaumont precisa que “debido a las compras online ha aumentado la falsificación de productos, pues es imposible revisar cómo se hace al comprar en un local”.

Y se agrega el hecho de que los fabricantes de productos, centrados en China, hacen más unidades de las que les encarga el dueño de la marca,

y ese remanente lo venden directamente.

“Esa es una práctica usual y esos productos en esencia no son falsos, pues salieron de la misma matriz que los originales. No cuentan con las etiquetas de información, pero les añaden las marcas y se ven sin problemas. Otra cosa son las imitaciones burdas, más fáciles de detectar”, puntualiza la docente.

El director del Magíster en Tributación de la Universidad Mayor, Elías Casanova, apunta a “la buena fe doblemente infringida. Primero en el proceso de importación de los productos, porque en Aduanas hay que declarar de forma fidedigna y veraz que son lo que se dice que



Buscando la marca. Y además a veces cuesta distinguir lo falso. / ATON

son. Y segundo, al ofrecerlos a los consumidores, a quienes no se les puede dar una piña si se les vendió una manzana”.