

TÍTULO: Opinión: Cambiaste un Rólex por un Casio				
Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
202506	2023-01-19	Diario Financiero	Opinión	13

Imagen 1/1

LA COLUMNA DE...



Clemente Pérez
ABOGADO, MÁSTER EN
POLÍTICAS PÚBLICAS

Cambiaste un Rólex por un Casio

Shakira, talentosa como pocas y rencorosa como ninguna, acusó a su ex de haberla cambiado, como quien cambia “un Rólex por un Casio, o un Ferrari por un Twingo”. Casio se defendió lúdicamente, promoviendo sus relojes resistentes al agua, señalando que les encanta que esto les sal- “pique”. Renault, por su parte, publicó una imagen de un twingo con la frase “pa tipos y tipas como tú, sube el volumen”.

Esto muestra una nueva actitud de las marcas: salir a defenderse. A miles de kilómetros de dicha polémica, en Chile algunas marcas como Under Armour han presentado acciones legales contra La Polar por supuesta venta de ropa de marca falsificada. Acusaciones verídicas o no, eso lo definirá la justicia, lo cierto es que las marcas están dejando su rol pasivo y están comenzando a tomar resguardos. Saltan ante ataques, se defienden de la piratería, se dan cuenta de que todo lo que invierten en publicidad será plata mal gastada si no logran protegerse bien.

Uno de los principales ataques a las marcas viene del comercio ambulante, donde reinan las falsificaciones. Esta actividad informal no tiene contratos de trabajo, no paga imposiciones o impuestos, ni tampoco derechos por el espacio público que invade. Ni siquiera tienen baño para sus trabajadores.

Para colmo, gran parte de su comercio tampoco respeta las normas de propiedad intelectual.

En efecto, según cifras de la PDI, el comercio de productos falsificados (en los cuales no sólo se estafa al fabricante del original, sino también al comprador) se realiza principalmente a través

del comercio ambulante, y se concentra en juguetes (40%), ropa (31%), cigarrillos y otros productos como perfumes, libros y relojes.

Las autoridades no siempre colaboran. El caso emblemático es la alcaldesa de Santiago, Irací Hassler, que anunció la entrega de 1.000 permisos para el comercio ambulante. Otros alcaldes, como Jorge Sharp en Valparaíso, han hecho la vista gorda ante este flagelo. El resultado está a la vista: centros urbanos tomados por los ambulantes, tiendas abandonadas, oficinas cerradas, empresas trasladando sus casas matrices, todo seguido por un alza en los índices de victimización.

Por ello, ante la indefensión en que se encuentran los comerciantes establecidos y las marcas que producen artículos originales, es importante que otras instituciones tomen un liderazgo. El rol de la PDI y de Aduanas es fundamental. Pero los privados que están afectados también deben cumplir un rol más activo y de a poco lo están haciendo. Todos sabemos muy bien que las querellas “contra los que resulten responsables” no sirven de mucho. Es necesario que colaboren con las investigaciones, que denuncien, que se hagan parte.

Es admirable que las marcas salgan a defender su prestigio. En algunos casos obviamente basta una defensa lúdica, pero existen otros ataques más serios y permanentes, como la piratería y el comercio ambulante. Defenderse en esos casos haría una gran contribución a la ciudad, al comercio establecido, a reducir la delincuencia y también a los compradores ingenuos, defraudados por productos falsos.

“Es admirable que las marcas defiendan su prestigio ante la piratería y el comercio ambulante. Puede ser una gran contribución a la ciudad, al comercio formal y a los consumidores”.