

CLAVES PARA LA BÚSQUEDA DE UN CONSUMIDOR RESPONSABLE, ÉTICO Y CONSCIENTE

APORTACIONES DE LA PSICOLOGÍA A LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.

RESUMEN EJECUTIVO



Equipo Investigador:

Hernández Mejías A.I.; Marina Sanz, E.; Martínez Porras, S. y Ortiz Gordo, J. (2020)

El objeto de este estudio surge de la reflexión común de la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A., la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA) y el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid de llevar a cabo actividades de investigación de la Psicología aplicada al Consumo, al Marketing y la Publicidad, relativas a teorías, fenómenos psicológicos, comportamientos de toma de decisiones, hábitos de consumo, entre otros, que puedan llevar a un mejor conocimiento del fenómeno de la compra de productos falsificados por el consumidor, que nos sirva para poder establecer conclusiones y recomendaciones para la inhibición de estos comportamientos ilegales, potenciando un consumo responsable y consciente que valora lo auténtico.

1. METODOLOGÍA

La presente investigación sobre el fenómeno de la compra de productos falsificados desde una perspectiva interdisciplinar y basada en un carácter científico y riguroso se deriva de una revisión bibliográfica sistemática y exhaustiva sobre el tema de las falsificaciones, principalmente basada en publicaciones de la última década, propias del ámbito psicológico, del marketing, y otras de carácter multidisciplinar, todas ellas específicas o relacionadas con el comportamiento del individuo, el comportamiento del consumidor y su consumo, así como del comportamiento del consumidor de falsificaciones.

Se realizó una búsqueda en bases de datos de reconocido rigor científico (Academic Search Ultimate, Business Source Premier, E-Journals, ERIC, MEDLINE Complete, Psychology and Behavioral Sciences Collection, Psycinfo y Teacher Reference Center), en la que se localizaron 3.234 hallazgos,

Se seleccionaron 145 artículos para su ulterior revisión, de los mismos, de forma complementaria, se recogieron otras referencias y bibliografías que contribuyeron a identificar nuevos estudios, lo que el grueso de la información consultada se amplió a 160 documentos científicos

Se han consultado también informes de diferentes organizaciones que, a nivel internacional y/o nacional, trabajan contra la falsificación como BASCAP -Business Actions to Stop Counterfeit and Piracy- en Internacional Chamber of Commerce, International AntiCounterfeiting Coalition (IAC), Oficina de la Propiedad intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y Counterfeit Intelligence Bureau, o World Luxury Associations, y con mayor énfasis en las contextualizadas en nuestro país como la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A., (OEPM) y la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA).

Dichos 160 documentos científicos que permitieron identificar el problema objeto de estudio, plantear alternativas de solución o mejora, así como aplicar teorías y cuestiones esenciales del comportamiento humano a los factores claves que determinen la compra de productos falsificados y originales.

Los resultados de esta investigación proporcionan una serie de conclusiones, así como orientan a líneas de actuación futuras en el tratamiento del fenómeno con objeto de intervenir en variables que inhiban o disminuyan el comportamiento de compra del producto falsificado y el aumento de compra de los productos originales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fabricación, distribución y venta de productos falsificados es un fenómeno mundial que tiene ya un impacto de alrededor del 7% del comercio mundial según la International AntiCounterfeiting Coalition (2013), viéndose favorecido por, entre otros, la proliferación y conectividad anónima entre vendedores y compradores como consecuencia del aumento del comercio on-line (OECD/EUIPO, 2016). Se explica fácilmente por el lucro ilegal que genera a costa del trabajo de empresas, marcas y el talento de los fabricantes, quienes ven mermados sus ingresos y afectada su imagen de marca por estas actividades.

El alcance de las categorías de productos falsificados se ha ampliado en los últimos tiempos incluyendo todo tipo de bienes de consumo: fertilizantes, pesticidas, cigarrillos, vinos, cosmética, artículos militares, moda, accesorios, tecnología, software, música y artículos de lujo (Mohamed, 2012).

Se hace imprescindible generar un cambio en el paradigma y explicar el problema desde el punto de vista de la demanda, teniendo claro que para luchar con el problema se requiere comprender, antes que nada, las razones que afectan o influyen la decisión de compra del producto falsificado.

Este proyecto aporta un marco integral en el estudio del comportamiento del consumidor de falsificaciones poniendo el foco en el consumidor y no únicamente en un enfoque de las

consecuencias. Contemplando un análisis interdisciplinar donde disciplinas afines como la economía, sociología, antropología y obviamente la psicología, trabajan en un fin común en relación con la disminución y erradicación del mercado de falsificaciones y en pro de una sociedad comprometida con la propiedad industrial e intelectual. Sin perder de vista que cualquier consumidor está inmerso en entornos sociales, económicos y culturales que, sin duda, influyen en sus decisiones.

Es importante reseñar que normalmente los consumidores no distinguen entre falsificación, piratería e imitación. En la mayoría de las ocasiones son conscientes que están ante un objeto falso o de imitación, o tienen indicios que puede ser así, gracias a la información inferida por el canal de distribución, el precio o por los propios materiales, pero no siempre son capaces de saber ante qué tipo de producto se encuentran.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De manera meramente enunciativa, el estudio recoge los siguientes factores como aquellos que tienen incidencia en la compra de productos falsificados, clasificándolos en las siguientes tipologías:

3.1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS CON IMPLICACIÓN EN EL FENÓMENO

- > EDAD
- > GÉNERO
- > NIVEL DE ESTUDIOS

3.2. FACTORES PSICOLÓGICOS ASOCIADOS A PERSONALIDAD

- > PERSONALIDAD, MATERIALISMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA
- > MOTIVACIÓN DE COMPRA COMO IMPULSOR
- > EMOCIONALIDAD Y JUICIOS MORALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
- > NORMAS MORALES, ÉTICA Y RELIGIOSIDAD

3.3. FACTORES PSICOLÓGICOS ASOCIADOS A VARIABLES DE PRODUCTO

- > IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
- > VISIBILIDAD DE LA IMAGEN DE LA MARCA O EL PRODUCTO
- > EXPERIENCIA DE COMPRA PASADA Y PRESENTE PERCEPCIÓN DEL RIESGO (RIESGO FUNCIONAL)
- > RIESGO PSICOLÓGICO

3.4. FACTORES SOCIALES, NORMAS CULTURALES Y CONCIENCIA SOCIAL

- > MOTIVACIONES SOCIALES DE PERTENENCIA Y ACEPTACIÓN SOCIAL ESTATUS Y PODER SOCIAL EN LA TENDENCIA DE CONSUMO
- > LUJO, ESTATUS, PRECIO CONSCIENTE Y FALSIFICACIONES

3.5. VARIABLES DEL PRODUCTO, PRECIO, CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS FALSIFICACIONES

- > PRECIO Y VALOR PERCIBIDO
- > PUNTO DE VENTA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN; LOS VENEDORES DE FALSIFICACIONES Y LAS ESTRUCTURAS UTILIZADAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES

Todos estos factores se ven desarrollados de manera extensiva en el Informe completo.

Por su parte, el estudio recoge asimismo un conjunto extenso de teorías explicativas del fenómeno, basadas en el comportamiento del consumidor de falsificados, de las que aquí mencionaremos las siguientes:

- > TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (FISHBEIN Y AJZEN, 1975 EN REYES, 2007) Y TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO (AJZEN, 1991 EN REYES, 2007)
- > TEORÍA DE DESCONEXIÓN MORAL (MOORE, 2008 Y BANDURA, 2002 EN EISEND, 2019).
- > TEORÍA DEL MANEJO DE IMPRESIONES (DIENER, 1979 EN BIAN, HAQUE Y SMITH, 2015).
- > TEORÍA DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (KEY, BOOSTROM, ADJE Y CAMPPELL, 2013).
- > TEORÍA DE LA REACTIVIDAD PSICOLÓGICA O TEORÍA DE LA RESISTENCIA PSICOLÓGICA (BREHM Y BREHM, 1981 EN MIYAZAKI, RODRÍGUEZ Y LANGENDERFER, 2009).
- > TEORÍA DE LA AUTOCONCIENCIA (DUVAL Y WICKLUND, 1972 EN GOUKENS, DEWITTE, WARLOP, S/F).
- > TEORÍA DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE (RAMCHANDAY, 2016)

4. CONCLUSIONES

El consumidor resulta una parte fundamental del problema del consumo de productos falsificados y, por tanto, de la solución. Es imprescindible conocer las razones y los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la intención de compra o conducta de compra, así como las variables psicológicas y sociales que nos acerquen a una aproximación sobre el tipo de consumidor que es, qué necesidades satisface, así como el tipo de compra que realiza. Una menor demanda de falsificaciones vendrá precedida de un cambio de actitudes, incluso de hábitos, que solo podrá resultar efectivo mediante acciones de sensibilización, concienciación y formación que resulten sistematizadas, mediante tres tipos de estrategias: normativas -a corto plazo-, formativas -a medio- e informativas -a largo plazo-.

El estudio identifica algunos perfiles del consumidor de productos falsificados, que son:

- > PERFIL DE CONSUMIDOR QUE CONSUME PARA SATISFACER NECESIDADES SOCIALES, BIEN DE PERTENENCIA AL GRUPO AL QUE QUIERE PARECERSE, BIEN PORQUE BUSCA LA ACEPTACIÓN SOCIAL.
- > PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE PODRÍAMOS DENOMINAR “ANTIMARCA”, “ANTICORPORATIVO” O “DETRACTOR DE LA MARCA”.
- > PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE REACCIONA CONTRA LA MARCA QUE DADO SU PRECIO O LA DIFICULTAD DE ACCEDER AL PRODUCTO POR SU ESCASEZ
- > PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE COMPRA PRODUCTOS FALSIFICADOS, EN OCASIONES, NO TENIENDO MUCHA CONSCIENCIA DE QUE LO SON, YA QUE EL LUGAR DONDE LOS COMPRA RESULTA LÍCITO.

CONSUMIDOR PRODUCTO FALSIFICADO

- Probablemente menor de 35 años.
- ¿Hombre o mujer? ¡Hombre y Mujer!
- Experimenta sentimientos de orgullo (del tipo narcisista) ante una compra de producto falsificado.
- Suele acercarse a las falsificaciones como forma de adaptación o ajuste social.
- Tiende a desplegar un “yo” centrado en sí mismo, sin reparar en las consecuencias de su conducta sobre los otros.
- Relativiza y justifica sus acciones y responsabilidades en lo que tiene que ver con su consumo de productos falsificados.
- Su experiencia de compra sobre productos falsificados es positiva, resultando un refuerzo positivo para su comportamiento.
- Puede llegar a ser un prescriptor o embajador de este tipo de productos cuando relata su experiencia de compra o acompaña en la misma.
- Resulta fácilmente influenciado por un entorno que probablemente no penalice o, incluso, que acepte dicho tipo de consumo.
- Puede pensar que con su compra no causa daño alguno, incluso considerar que la compra de un producto falsificado es similar a adquirir una marca blanca o no líder en el mercado.
- Experimenta temor ante la posibilidad que sea descubierto por los demás usando o comprando productos falsificados

CONSUMIDOR RESPONSABLE, ÉTICO Y CONSCIENTE

- Probablemente menor de 35 años.
- ¿Hombre o mujer? ¡Hombre y Mujer!
- Experimenta sentimientos de vergüenza ante la posibilidad de comprar o utilizar productos falsificados.
- Es un consumidor comprometido socialmente
- Prioriza las normas sociales por encima, incluso, de su propio beneficio personal.
- Es idealista moralmente, considera que su consumo tiene el potencial de dañar a los otros y, esto, le resulta inaceptable.
- Su conciencia social, le hace conferir gran valor al trabajo, talento e innovación de los demás miembros de la sociedad.
- La experiencia de compra de productos auténticos cumple su expectativa y le satisface.



5. RECOMENDACIONES Y LINEAS DE ACTUACIÓN

Basadas en la fundamentación teórica sobre la compra de productos falsificados que la investigación nos ha aportado, en la justificación derivada de las teorías psicológicas explicativas aplicadas al comportamiento del consumidor, en general, y específicamente al consumidor de productos falsificados, así como en el conocimiento de los autores del estudio en materia del comportamiento del consumidor, se ha procedido a realizar una serie de recomendaciones que puedan aportar luz a futuras líneas de actuación en la lucha contra las falsificaciones.

FACTORES PSICOLÓGICOS

1. Realizar intervenciones psicoeducativas enfocadas en las emociones, como clave en la intención y conducta de compra de productos falsificados.
2. Realizar acciones a corto, medio y largo plazo en dos direcciones: 1) asociar la falsificación al delito y 2) visibilizar los valores del talento, de lo novedoso y difícil de imitar, con el objetivo de aumentar los comportamientos de un consumidor consciente y responsable frente a las falsificaciones, utilizando estrategias psicológicas derivadas del condicionamiento y de cambio de actitudes.

FACTORES PSICOLÓGICOS ASOCIADOS A VARIABLES DE PRODUCTO

3. Utilizar el temor de ser descubierto como portador o consumidor de productos falsos, como elemento inhibitorio de dicha tendencia.
4. Visibilizar y enfatizar los riesgos físicos, psicológicos y sociales en la compra de falsificaciones, los peligros y el origen cuestionable de estos productos: riesgos sobre la salud, seguridad, asociación criminal y vergüenza social.
5. Que las empresas vinculen su marca y sus procesos de manufactura a talento atraído y retenido, fiabilidad, calidad y duración, como forma de trasladar un aumento de su valor añadido.
6. Visibilizar y comunicar las diferencias entre un producto original y un producto falso a los consumidores, por parte las marcas originales, ya que todavía muchos de ellos son incapaces de distinguir un producto original de su falsificación.

CONTEXTUALES Y SOCIALES DE DIVULGACIÓN, CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

7. Crear y publicar un libro blanco o manual de buenas prácticas del consumidor responsable, donde se incluya el aspecto de falsificaciones.

8. Orientar las campañas de sensibilización y concienciación en dos direcciones: 1) una, cuyo objetivo sean los consumidores consolidados, entendidos como las personas que suelen comprar productos falsificados ya sea de forma habitual o esporádica pero que han experimentado todas las percepciones, emociones y demás factores que afectan dicho consumo; 2) otra dirección hacia los potenciales consumidores, quienes aún no han llevado a cabo la compra de un producto falsificado.
9. Generar campañas teniendo en cuenta los aspectos culturales del “target” al que nos dirigimos.

COMUNICACIÓN

10. Las campañas publicitarias no pueden ir basadas en datos objetivos meramente informativos, sino que el objeto de este debe “impactar” apuntando directamente a las emociones.
11. Desarrollar un canal que permita a cualquier ciudadano saber dónde informar de una manera rápida y eficiente, cuando detecte la comercialización de un producto falsificado o, denunciar en el caso en que haya comprado un producto en la creencia de que era original y haya resultado siendo una falsificación.
12. Aumentar la visibilidad de webs de comercio online donde no exista producto falsificado en su oferta, y que pueda ser utilizado por las mismas webs como apoyo a su publicidad.
13. Las empresas deberían realizar labores de información y educación a los consumidores en sus páginas webs o participar en foros de marca sobre el uso dañino de las falsificaciones, facilitando consejos para identificar la mercancía falsa.
14. Enfocar las campañas para que se penalice socialmente al que utilice, vista o vaya con algo falso. Con el lema, por ejemplo, “No te cortes ante las falsificaciones” o “Mójate” ante las falsificaciones (como contrario a “consentir” que la gente consuma falsificaciones).
15. Trabajar en la dirección de que el consumidor sepa diferenciar y romper esa relación de “lo legal y lo ilegal” que se da tanto en los espacios públicos, como en los canales on line.
16. Aumentar la visibilidad y repercusión del Día Mundial Antifalsificación, con la alianza de las entidades públicas y privadas, para celebrar, comunicar y concienciar sobre los valores del producto auténtico, en donde las campañas salgan a las zonas comerciales, para que los ciudadanos pregunten y participen.
17. Crear un manual de buena praxis para divulgación entre los medios de comunicación, para elevar el nivel de información sobre el fenómeno de la falsificación en sí y su impacto negativo.
18. Promover que las agencias de publicidad utilicen en campañas de sensibilización mensajes justificados en las percepciones que enmarcan el deseo de algunas personas por los productos falsificados.

19. Realizar campañas de lucha contra el consumo de falsificaciones personalizando los mensajes para impactar de forma más eficaz en los receptores de éstos. Es necesario un enfoque multidireccional que entienda a los destinatarios de los mensajes anti-falsificación como “grupos sociales” diferentes, con concepciones, estilos de vida, opiniones sobre los productos falsificados, estatus, entre otras características, como universos aislados entre sí, y que, por ende, no se verán influenciados todos con un mismo tipo de mensaje.

FORMACIÓN

20. Desarrollar intervenciones psicoeducativas de concienciación y sensibilización impactando desde etapas tempranas con el objetivo de promover un consumo responsable apelando al carácter potencial que dichos niños y jóvenes tendrán como futuros compradores -o no- de un producto genuino.
21. Estas acciones deben ser dirigidas a diferentes poblaciones de ciudadanos, incluyendo no sólo a jóvenes, sino también a adultos, población senior, por su relevancia en número, en poder adquisitivo y en influencia en los otros “*targets*” comentados.

INVESTIGACIÓN

22. Diseño de una encuesta nacional en España, con una muestra muy amplia, sobre aspectos desencadenantes, inhibidores, predisposición con relación a la aceptación, compra y uso de productos falsificados, con vistas a definir estrategias locales más efectivas.
23. Establecer una cátedra de Investigación sobre la propiedad Industrial e Intelectual y el fenómeno de las falsificaciones, como instrumento idóneo para establecer sinergias entre el ámbito educativo, en este caso, universitario, y las empresas e instituciones privadas y públicas. Dicha sinergia se materializaría en el ámbito de la investigación, el desarrollo y la innovación, entre otros.
24. Orientar los estudios sobre la compra de falsificaciones, teniéndose en cuenta nuestro contexto cultural (“cultura del mercadillo”), la escasa conciencia sobre qué es o no falsificado, la importancia de adquirir productos genuinos, así como en otros aspectos derivados de las creencias éticas y/o morales de los españoles, que se derivan de su idiosincrasia como país.
25. Se deben introducir nuevas técnicas de investigación de mercados para el estudio del comportamiento del consumidor de falsificaciones, que incluyan tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, así como técnicas derivadas del neuromarketing donde superamos la limitación del consumidor.

¿QUÉ ES LA OEPM?

La Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A., (OEPM) es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías de productos semiconductores.

Asimismo, difunde la información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial. En el plano internacional, la OEPM, es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la Propiedad Industrial.

La OEPM, tiene, por tanto, entre sus funciones:

- Conceder los diversos títulos de Propiedad Industrial, tras el examen de las solicitudes correspondientes.
- Ofrecer servicios de información tecnológica basados en la información de las distintas modalidades de Propiedad Industrial concedidas por la OEPM y por otras Oficinas extranjeras.
- Promover iniciativas y desarrollar actividades conducentes al mejor conocimiento y a la más adecuada protección de la propiedad industrial, tanto en el orden nacional como en el internacional, y mantener relaciones directas con cuantos organismos y entidades españolas o extranjeras se ocupen de estas materias.

Los objetivos fundamentales de la OEPM son:

- Proteger y fomentar la actividad de creación e innovación en nuestro país, así como la identidad corporativa empresarial mediante la concesión de títulos de Propiedad Industrial.
- Impulsar la circulación y el intercambio de bienes y servicios a través de la difusión de la información de los signos distintivos registrados.
- Transmitir información que oriente la actividad investigadora a través del mantenimiento de fondos documentales y bases de datos que permiten un acceso rápido y sencillo al estado actual de la técnica mundial en cualquier sector.

¿QUÉ ES ANDEMA?

ANDEMA es una asociación sin ánimo de lucro que representa a empresas de los más variados sectores. Hoy la constituyen más de 70 entidades, sin distinción de tamaño ni facturación, todas unidas por una causa común: la protección de los Derechos de Propiedad Industrial, a nivel nacional y con proyección europea e internacional.

Desde su creación, en el año 1988, entre las actividades y objetivos de ANDEMA, figuran:

- La defensa de los intereses de todos los titulares de marcas.
- La colaboración con numerosas instituciones en la mejora continua del marco legislativo y práctico de las marcas en España.
- El aumento del nivel de concienciación de la sociedad en general, sobre el valor que las marcas tienen en la economía, el empleo, la innovación, el comercio, la seguridad y la salud del consumidor.

Todas las entidades asociadas a ANDEMA apuestan, como valores estratégicos, por el diseño, la innovación, la calidad, el empleo y la creatividad.

A nivel nacional Andema mantiene una red de contactos con las principales entidades públicas relacionadas con los distintos aspectos de la protección de la marca y con numerosas asociaciones sectoriales privadas. A nivel internacional Andema está presente en asociaciones como Global Anti-counterfeiting network y Association des Industries de Marques.



¿QUÉ ES EL COLEGIO OFICIAL DE LA PSICOLOGÍA?

El Colegio Oficial de la Psicología de Madrid es una corporación de derecho público que tiene asignadas las funciones de regulación y control del ejercicio profesional, con el objetivo fundamental de garantizar a los ciudadanos unas actuaciones profesionales de acuerdo a los principios de ética, eficacia, independencia y responsabilidad profesional, siendo el objetivo último de toda intervención psicológica mejorar la calidad de vida de las personas, grupos, organizaciones y de la comunidad en general.

El Colegio Oficial de la Psicólogos de Madrid se fundó en 1980 y precisamente durante este año se conmemora su 40 aniversario.

Actualmente cuenta con más de 17.000 colegiados y colegiadas, lo que le convierte en el Colegio de la Psicología autonómico o regional más grande de Europa.

Muchos colegiados representan a la Psicología en diferentes instituciones, asociaciones y entidades científicas y profesionales nacionales e internacionales, lo que demuestra el desarrollo de la Psicología madrileña y el prestigio alcanzado por sus profesionales.

El Colegio cuenta con numerosas Secciones y grupos de trabajo especializados que estudian e investigan en los diferentes campos de aplicación de la Psicología.

El objetivo principal del Colegio es trabajar junto a sus colegiadas y colegiados para mejorar la calidad de los servicios psicológicos y el bienestar de la ciudadanía.



EQUIPO INVESTIGADOR

ELISABET MARINA SANZ

Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. Licenciada en Psicología y Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad Autónoma de Madrid. Magíster en Neuropsicología Clínica y Experto Universitario en Planificación Universitaria. Resulta miembro de varios equipos de investigación, estando implicada en varios proyectos de investigación e innovación en relación al desarrollo competencial a través de metodologías activas, otras líneas e intereses de investigación se derivan del liderazgo y la gestión emocional.

Coordina e imparte las asignaturas de Psicosociología del Comportamiento y la asignatura de Neuromarketing en los grados de Marketing y el módulo de Neuromarketing en posgrado.

Experta en Psicóloga Clínica y Psicología Educativa por el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Psicóloga colegiada M-16493 perteneciente al grupo de trabajo de psicología y marketing, publicidad y consumo.

JOSÉ ORTIZ GORDO

Licenciado en Psicología en la Universidad de Granada. Experto en Negociación Internacional por el Instituto de Empresa. Experto en Coaching Deportivo por el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. Psicólogo del Deporte por el Consejo General de la Psicología de España. Entrenador Nacional de Triatlón de la Federación Española de Triatlón. Director Creativo en Rookie Soul.

Director de Desarrollo de Negocio de Europa del Sur, África y Medio Oriente en Prolitec. Psicólogo colegiado M-31478. Coordinador del Grupo de Psicología y Marketing del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid.

ANA ISABEL HERNÁNDEZ MEJÍAS

Psicóloga colegiada M-05924 perteneciente al grupo de trabajo de psicología y marketing, publicidad y consumo.

Psicóloga social, experta en innovación en inteligencia emocional, en dirección de marketing, y nuevos servicios. Coach certificada ejecutiva y de equipos. Mentora de proyectos. Docente acreditada para la Formación Profesional para el empleo SSCE0110.

Ponente en diferentes cursos, jornadas, congresos y participación en medios de comunicación como experta.

Presidenta del Instituto Europeo de Innovación en Inteligencia Emocional. Directora del Instituto Europeo MindHeart.

SERGIO ANDRÉS MARTÍNEZ PORRAS

Psicólogo Colegiado de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá y Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos del Centro de Estudios Financieros de Madrid. Su labor profesional está especializada en el ecommerce, marketing online y actualmente colabora como tutor de formación en áreas de psicología y marketing, habilidades comerciales y gestión del marketing 2.0 de la formación subvencionada de la Comunidad de Madrid. Psicóloga colegiada M-33704 perteneciente al grupo de trabajo de psicología y marketing, publicidad y consumo.