

Índice de Contenido

1. Resumen.....	3
2. Introducción	6
3. Fundamentación teórica	13
3.1 Factores demográficos: edad, género y nivel de estudios.....	13
3.2 Factores Psicológicos.....	15
3.2.1 Personalidad, materialismo, felicidad.	15
3.2.2 Motivación de compra.....	17
3.2.3 Emocionalidad (Emociones y juicios morales.....	19
3.2.4 Normas morales (ética y religiosidad).	26
3.3 Factores psicológicos asociados a variables de producto.....	30
3.3.1 Identificación con la marca.....	30
3.3.2 Conspicuidad o visibilidad de marca.....	31
3.3.3 Experiencia de compra pasada y presente.....	33
3.3.4 Percepción del riesgo físico y psicológico.....	36
3.4 Factores sociales, normas culturales y conciencia.....	39

3.4.1 Motivaciones sociales de pertenencia y aceptación social.	42
3.4.2 Estatus y poder social en la tendencia de consumo.....	43
3.4.3 Lujo, estatus, prestigio y falsificaciones.	45
3.5 Variables de producto: precio, canal de distribución y comunicación.	48
4. Teorías explicativas en el comportamiento del consumidor de falsificaciones.	55
4.1 Teoría de la acción razonada.....	55
4.2 Teoría de la desconexión moral	57
4.3 Teoría del manejo de impresiones	58
4.4 Teoría del procesamiento de la información	59
4.5 Teoría de la reactividad o de la resistencia psicológica	61
4.6 Teoría de la autoconciencia.....	62
4.7 Teoría del consumidor consciente	63
5. Metodología.	65
6. Discusión.....	69
6.1 Caracterizando al consumidor de lo falso y al consumidor de lo auténtico.	79
7. Recomendaciones y líneas de actuación.....	81
8. Referencias Bibliográficas.	97

1. Resumen

La presente investigación, e informe posterior, surgen como necesidad de ofrecer nuevas respuestas a un fenómeno internacional que sigue creciendo e impactando de forma negativa en la sociedad, como es la compra de productos falsificados.

El informe nace como una propuesta diferenciadora adoptando una perspectiva interdisciplinar e integradora en sus planteamientos. Su carácter científico y riguroso deriva de una revisión bibliográfica sistemática y exhaustiva sobre el tema de las falsificaciones, principalmente basada en publicaciones de la última década. La interdisciplinaridad se refleja en las bases bibliográficas seleccionadas 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 con el comportamiento del consumidor de falsificaciones.

En total se localizaron 3.234 hallazgos, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que se detallan en el apartado correspondiente sobre metodología, de los cuales se seleccionaron 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. En este sentido, algunos de los aspectos a reseñar resultan:

Las estrategias de información, concienciación o sensibilización sobre las consecuencias del consumo de productos falsificados que se focalizan en la dimensión económica y/o jurídica del problema pueden estar produciendo una curva de desgaste y deshabitación en los ciudadanos, así como parecen no estar teniendo el impacto deseado.



El rol imprescindible e insustituible que juegan las variables psicológicas y sociales como factores explicativos del consumo de productos falsificados, condicionando o determinando su consumo. Si uno de los objetivos más relevantes planteados en materia de antifalsificación es hacer reflexionar al consumidor sobre las consecuencias negativas de su consumo, es necesario impactar en sus actitudes, motivaciones, creencias y emociones, entre otros.



La ciudadanía resulta parte fundamental del problema y de la solución, de este modo, se precisa la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente. Aquel que se da cuenta de las consecuencias que tiene su consumo privado, que es conocedor de su influencia y quiere ser agente de cambio.

Por último, es de reseñar el esfuerzo de los autores por tratar de identificar las características definitorias de lo que resultaría un potencial consumidor de productos falsificados, así como de aquellas que definirían al consumidor que, en su toma de decisiones, elige quedarse con los productos auténticos y originales.

En este sentido, constatar que no se puede contemplar un único perfil de consumidor de “lo falso”. Es poca la literatura que podemos encontrar en nuestro país que haya llevado a cabo estudios empíricos sobre el tema de las falsificaciones.

Resultan necesarios el desarrollo de estudios rigurosos que faciliten la comprensión y tipificación del consumidor de falsificaciones, en concreto, contextualizadas en nuestro país. No pudiendo obviar que el consumidor del año 2020 podrá ir cambiando en relación con los entornos sociales, económicos, caracterizados por la ambigüedad, incertidumbre, complejidad y volatilidad en la que se encuentra inmerso.

Concluyendo, el lector interesado podrá encontrar, en el desarrollo del informe, una explicación detallada y contextualizada de cómo la psicología a través de sus áreas de conocimiento (psicología social, psicología del marketing y del consumidor, psicología clínica, psicología educativa, entre otras) y otras disciplinas afines, dan respuesta a aspectos cruciales en materia de falsificaciones.

2. Introducción

Antecedentes

Este estudio surge de la reflexión de la Oficina Española de Patentes y Marcas, O. A., la Asociación para la Defensa de la Marca y el Colegio Oficial de la Psicología de Madrid en torno a la necesidad de explorar la problemática de las falsificaciones desde una óptica psicológica del comportamiento del consumidor y la necesidad de colaboración en esta materia

El alcance de esta colaboración se concreta en 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, en relación con la decisión de compra de productos falsificados por el consumidor.

El objetivo de este estudio es indagar en las variables psicológicas que reafirman, sustentan o mantienen la compra de productos falsificados, emprendiendo un camino de lo no auténtico a lo auténtico, con el objetivo de entender mejor al consumidor de falsificaciones desde la óptica de la psicología. Su fin último: poder establecer conclusiones y recomendaciones para la inhibición de estos comportamientos ilegales a la par que, de forma complementaria, pretende crear un escenario social donde resulte evidente la magnitud y consecuencias del fenómeno, potenciando un consumo responsable y consciente que valora lo auténtico.

Planteamiento del problema

La fabricación, distribución y venta de productos falsificados es un fenómeno internacional que impacta de forma negativa el comercio mundial y que tiene su razón de ser en el lucro ilegal a costa del trabajo de empresas, titulares de marcas y el talento de los creadores, quienes ven mermados sus ingresos y afectada su imagen de marca por estas actividades, para lo cual las distintas autoridades competentes, a nivel local, regional, nacional e internacional.

A pesar del origen ilegal del negocio, los organismos internacionales han logrado cifrar su impacto o volumen, en valores estimados que pueden situarse alrededor 7% del comercio mundial según la International AntiCounterfeiting Coalition (2013), siendo un problema en pleno crecimiento, favorecido entre otros factores, por la proliferación y conectividad anónima entre vendedores y compradores como consecuencia del aumento del comercio online (OCDE/EUIPO, 2016), la invasión de productos falsos en los entornos de las ciudades, el aumento de la innovación tecnológica que facilita la fabricación de artículos de lujo (Phau, Sequeira y Dix, 2009; Li y Yi, 2017) cada vez más parecidos a los originales (Eisend y Schuchert-Géler, 2006) a menores costes de innovación y desarrollo (Gentry et al., 2006 en Jiang, Y, Xiao, L, Jalees T, Naqvi, M, Zaman, S, 2018), y por ende más parecidas al producto auténtico.

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).

Dado que una limitación fundamental en el abordaje del problema es la visión de factores principalmente focalizados en el negocio, el impacto económico, o la destrucción de empleo, entre otros factores económicos y de producto, se hace necesaria dar una mirada al interior del individuo. El reto es 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 pueden resultar 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. En tanto que, cualquier consumidor, como lo es así mismo el propio lector, 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

**Los consumidores no
distinguen entre
falsificación, piratería e
imitación.**

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. De este modo, utilizan el término falsificaciones para etiquetar los productos infractores de propiedad intelectual en general (Hoe et al., 2003 en Tang, Seng y Zaichkowsky, 2012) o para referir a productos de menor calidad o “parecidos” a los originales.

A continuación, se constatan los elementos que diferencian las diversas actividades engañosas relacionadas con la comercialización de productos terminados, partes o insumos:

Imitaciones

La imitación de un producto protegido por marca o diseño persigue generar una duda o confusión en un consumidor medio a través del uso de marcas u otros elementos gráficos asociados a la marca, similares a las genuinas.

Dicha comparación, se centra en la impresión de conjunto producida por estos productos o servicios teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate, reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo.

A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar. El titular de una marca no puede impedir que un

tercero comercialice productos o servicios muy parecidos a los suyos, incluso aunque exista un posible conflicto. Por tanto, no todas las imitaciones, pueden ser constitutivas de un acto de competencia desleal, pues para que exista una acción desleal, debe haber mediado, al menos, un aprovechamiento de la reputación ajena.

En definitiva, a través de una imitación se comercializa un producto con similares características al original, pero sin pretender ser idéntico al de la marca copiada (principal diferencia entre imitación y falsificación).

Falsificaciones

Se consideran bienes y servicios falsificados aquellos que infringen los derechos de una marca al llevar, sin autorización, un signo idéntico a la marca válidamente registrada para el mismo tipo de producto, o cuando la marca no puede distinguirse, en sus aspectos esenciales, de la marca original.

El uso de un envase, etiqueta, pegatina, folleto, manual de instrucciones, documento de garantía u otros artículos similares, incluso si son presentados por separado, que infrinjan una marca o una indicación geográfica y que incluyan un signo, nombre o término idéntico a una marca o indicación geográfica protegida válidamente registrada, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca o indicación geográfica, cuando son utilizados para

el mismo tipo de bienes que para los que ha sido la marca o indicación geográfica registrada, también deben ser considerados una falsificación.

La importación, fabricación o producción al por mayor de falsificaciones, así como su distribución o comercialización al por menor, y la venta ambulante u ocasional de estos productos ilícitos, son delitos tipificados en el artículo 274 del Código Penal.

En conclusión, el producto falsificado es aquel que reproduce fielmente los elementos característicos de un producto con marca o diseño registrados. Esto hace que la falsificación, en ocasiones, sea muy difícil de identificar por el consumidor, ya que a simple vista el producto es prácticamente equivalente al original.

Piratería

Se entiende por piratería cualquier actividad ilegal que lesione los derechos de autor, mediante cualquier copia de una obra protegidas. Se entiende que cualquier copia de una obra protegida, sin la debida autorización del titular del derecho o de una persona debidamente autorizada por él, en el país de producción y que se realicen directa o indirectamente a partir de un artículo.

Luego, el término “piratería” se basa en la copia y distribución de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual (obras musicales, cinematográficas, obras de arte...).

Como ya hemos mencionado, el objeto de este estudio es contribuir a delimitar los factores psicológicos que pueden intervenir en la decisión de compra de productos falsificados, destacando que se pueden encontrar tres tipos de falsificaciones de productos en función de la motivación de compra de un individuo:

1

Falsificación engañosa, entendida desde el punto de vista del engaño al consumidor, quien no es consciente de que el artículo es falso.

2

Falsificación borrosa, cuando el consumidor no está seguro si el artículo es falso o no, muy frecuente actualmente por el aumento de la calidad de las copias.

3

Falsificación no engañosa, en este caso, se alude a un consumidor que es plenamente consciente -durante el proceso de compra- de que el producto es falsificado.

3. Fundamentación teórica

Antes de explorar, de forma detenida, los factores que están implicados en la compra de productos falsificados realizando un especial recorrido y profundización en los factores psicológicos y factores sociales, se va a realizar una breve referencia a los factores sociodemográficos con implicación en el fenómeno.

3.1 Factores demográficos: edad, género y nivel de estudios.

- **Edad:**

La probabilidad de que un consumidor a partir de los 30 años tenga intenciones de comprar productos falsificados se reduce respecto a la de los individuos más jóvenes. Medeiros da Silva, Carvalho de Sousa, Nery do Vale, De Lima Dantas y Moreira de Araújo (2017) constataron que los porcentajes de consumo de ropa de marca no original resultaba hasta un 50% en consumidores de 34 años o menos, frente al 25% de consumo reflejado en las personas mayores de 55 años, lo que resulta un dato significativo.

En la misma línea, otros autores constatan que los consumidores que más gastan en productos falsificados son profesionales, con formación superior y de edades comprendidas entre los 25 y 34 años (Prendergast, Chuen y Phau, 2002 en De Lucio y Valero, 2014).

- **Género:**

Con respecto a la diferenciación por género no se puede constatar, mediante la revisión llevada a cabo, que existan datos conclusos en cuanto a posibles diferencias de género en el consumo de falsificaciones. Aun cuando la mayoría de los estudios incluyen esta variable dentro de su muestra, solo algunos estudios recogen diferencias entre la tendencia del consumo de falsificaciones entre hombres y mujeres, concretizadas según el sector de producto, naturaleza del producto o el mismo producto falso que se esté indagando. Cheung y Prendergast (2006) señalan que la compra de productos tecnológicos falsificados parece ser más intensa entre hombres jóvenes con educación, mientras que la compra de ropa y accesorios falsificados son más frecuentes en el grupo de las mujeres; otras investigaciones más actuales como las llevadas a cabo por Hamelin, Nwankwo y El Hadouchi (2012) identifican una mayor probabilidad de compra entre los hombres.

- **Nivel de estudios:**

Dadas las limitaciones de investigación apreciadas en algunos de los estudios explorados que abordaban este aspecto, bien derivadas de las propias características sociodemográficos de las muestras utilizadas, bien del número de sujetos objeto del estudio, o por no poder establecer relaciones causales al no haber utilizado variables como un grupo control, las afirmaciones con relación al nivel de estudios como factor determinante en el proceso de decisión de compra de un producto falsificado, tampoco resultan concluyentes.

Algunos estudios recientes como los de Eisend, Hartmann, Apaolaza (2017) evidencian una relación inversamente proporcional entre el nivel de estudios y el riesgo percibido con relación a un producto falsificado, lo que no se puede tomar como concluyente puesto que se refieren a otros elementos como variable de producto y no a la intención de compra de producto falso propiamente dicha.

Precisamente, una de las tareas pendientes en materia de investigación tiene que ver con la necesidad de establecer una muestra representativa del universo de personas que integran el tejido social del país objeto de estudio, para a partir de ahí, delimitar mejor variables como el nivel de estudios, que nos permita concluir con mayor certeza la influencia de la formación académica, si la hubiese, en su relación con la adquisición y uso de los productos falsificados.

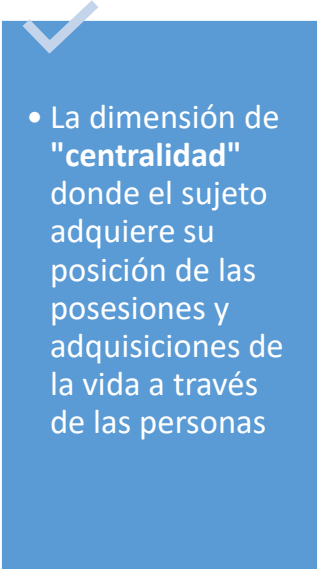
3.2 Factores Psicológicos.

- **3.2.1 Personalidad, materialismo, felicidad.**

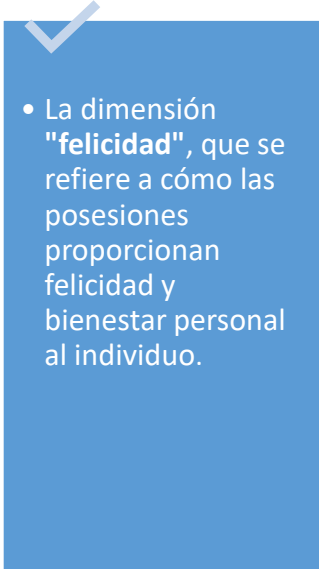
Es importante reseñar la relevante relación que existe entre personalidad y materialismo y comportamiento de compra. En este sentido, el materialismo resulta un predictor significativo de la intención de compra. Podemos definir el materialismo como la importancia que la persona concede a la propiedad y adquisición de bienes materiales para lograr un objetivo o un estado deseado. Se vincula a la importancia que el consumidor atribuye a los bienes materiales, ya que estos a su vez repercuten en su satisfacción, bienestar, placer, felicidad, éxito y realización personal (Turkyilmaz, Uslu y Durmus, 2015 en Medeiros da Silva, Carvalho

de Sousa, Nery do Vale, De Lima Dantas, Moreira de Araújo, 2017). En definitiva, el consumidor materialista considera que su bienestar depende de la posesión de bienes materiales.

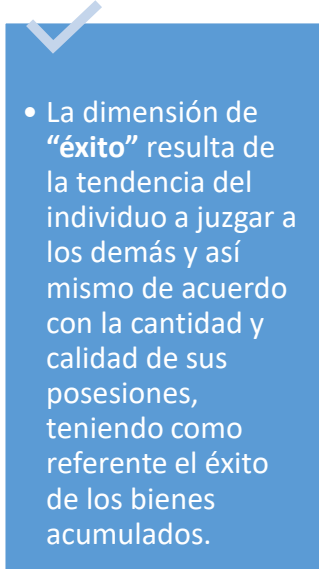
El consumidor con una personalidad "materialista" juega un papel determinante en la predilección al consumo de marcas, sobre todo, en el sector lujo. Les puede permitir aspirar a acceder a un grupo social determinado, lo que les predispone a consumir y elegir productos asociados a dicho grupo social, por ellos están dispuestos a aparentar, consumir y elegir, cierto tipo de productos (estén fuera o no de su alcance habitual), lo que los hace más propensos (en caso de que estén fuera de su alcance), a adquirir falsificaciones de productos (Medeiros da Silva, Carvalho de Sousa, Nery do Vale, De Lima Dantas, Moreira de Araújo, 2017).



- La dimensión de "**centralidad**" donde el sujeto adquiere su posición de las posesiones y adquisiciones de la vida a través de las personas



- La dimensión "**felicidad**", que se refiere a cómo las posesiones proporcionan felicidad y bienestar personal al individuo.



- La dimensión de "**éxito**" resulta de la tendencia del individuo a juzgar a los demás y así mismo de acuerdo con la cantidad y calidad de sus posesiones, teniendo como referente el éxito de los bienes acumulados.

Estos autores consensuan que son tres las dimensiones del materialismo que a su vez se corresponden con la funcionalidad de este:

Otros autores como Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013 en Rodríguez, Bonnard y Carranza, 2016), identifican una relación positiva entre el materialismo del consumidor y la tendencia a utilizar marcas, concluyendo que una alta tendencia a utilizar el nombre de marca predispone la elección del consumidor y reduce la influencia de otros criterios de compra, basando más su elección en el nombre de la marca.

- **3.2.2 Motivación de compra**

La motivación de compra es un impulsor -de carácter interno- con fuerza suficiente para iniciar un comportamiento hacia un objetivo, así como mantener su intensidad a lo largo del tiempo.

La motivación de compra se basa en el deseo de poseer determinados bienes. Esta motivación se asocia con actitudes hacia las marcas falsificadas que pueden “funcionar” bien como una ayuda psicológica obteniendo recompensas y fortaleciendo formas de expresión como la autoestima, bien facilitando al consumidor su presentación frente a un grupo social determinado (actuando de función social).

En la revisión realizada en esta investigación se han constatado diferentes tipos de motivaciones de compra del consumidor de productos falsificados. Estas son:

- La utilidad que puede obtener del artículo falsificado sobre el original (principalmente estudiadas en software y electrónica). Una menor motivación de compra en este aspecto sería el riesgo percibido, ya sea físico, moral o social.
- La dificultad de encontrar un producto puede motivar la compra de la falsificación.
- Otra motivación constatada se deduce de la emoción experimentada al encontrar una falsificación que reproduce el original con bastante fidelidad, muy similar al producto auténtico, que le permita pasar desapercibida sin ser detectada, para alardear de estatus y sentirse socialmente aceptado.
- Un factor de comunicación de la clase social (compra producto genuino), por la necesidad de cumplir estándares sociales, los cuáles satisface a través del consumo que le ofrece ese beneficio simbólico y lo “equilibra”.
- Expresión de identidad y de interacción del consumidor con personas con los mismos intereses, a través de las marcas que actúan como símbolos de estas.
- El estado de ánimo y el contexto situacional motiva e influye a la hora de comprar falsificaciones. Los consumidores compran marcas falsificadas cuando están en el extranjero o de vacaciones, en este sentido, los consumidores turísticos son más propensos a comprar productos falsificados porque lo viven como una experiencia única. Por tanto, podemos decir que la comprensión de los antecedentes situacionales resulta relevante, ya que los viajeros pueden ser incitados a la adquisición de artículos falsificados como forma de experimentar una experiencia genuina (Gentry, Putrevu y Commuri, 2001 en Bian X Haque S Smith A, 2015).

- La motivación del servicio público (en sus siglas en inglés, PSM), según Perry y sus colegas (2008 en Jung, Lee y Workman, 2018) quienes desarrollaron la teoría de la motivación del servicio público, en términos de tres dimensiones: racional, normativa y afectiva. Perry posteriormente propuso otras seis dimensiones a la teoría de la motivación del servicio público (PSM), incluida la atracción a las políticas públicas, toma de decisiones, compromiso con el interés público, sacrificio personal, compasión, deber cívico y justicia social.

Esta teoría nos aporta que un mayor nivel de motivación del servicio público en el consumidor predice una menor predisposición a comprar falsificaciones.

Concluyendo, la motivación puede proporcionar un punto de partida para la búsqueda de formas innovadoras de cambiar los comportamientos de los consumidores. Los estudios transculturales que comparan la motivación del servicio público y el comportamiento del consumidor pueden proporcionar estrategias útiles para impulsar el consumo ético.

- **3.2.3 Emocionalidad (Emociones y juicios morales)**

Una limitación importante de la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor es que ha analizado las respuestas de los consumidores ante las marcas, los productos y los servicios, basándose en aspectos estrictamente cognitivos, desestimando la parte afectiva que afecta directamente a la experiencia del consumidor (Cohen, Pham, y Andrade, 2008). Por ende, este mismo hecho se observa en la investigación sobre falsificaciones, en la que se examinan los factores que afectan a dicha compra partiendo de un enfoque eminentemente

racionalista, centrándose en procesos cognitivos involucrados en la toma de decisiones en lugar de incluir la influencia de la emoción del consumidor (Kim y Johnson, 2014). Lo cual confiere un enfoque reduccionista que lleva a entender y comprender el “por qué” y el “para qué” de dichos actos.

En este sentido, este trabajo enfatiza el rol de las emociones en la toma de decisiones de cualquier consumidor, por tanto, abordar este factor resulta imprescindible para entender el perfil del consumidor de productos falsificados.

Con el fin de enfatizar esta relevancia, permita el lector que hagamos una introducción a lo que es la emoción. Según Damasio (2005) la emoción resulta el compendio de respuestas químicas y neuronales implicadas en nuestra adaptación, que afectan a cómo vivimos. Son procesos determinados biológicamente que han evolucionado a lo largo del tiempo, que se experimentan en el cuerpo y afectan a la cognición.

En el contexto del consumo, las emociones son estados asociados a las respuestas producidas durante una experiencia de consumo (Jiménez y Piñero, 2014), estimulan la manera de percibir, sentir y comportarse de los consumidores frente a las marcas u organizaciones (Ivens, Leischnig, Muller, y Valta, 2015).

- **Emociones morales y juicios morales en el comportamiento de compra.**

Algunos autores evidencian el importante rol de la emoción en cuestiones como la extensión de marca y/o la evaluación del producto, pero se encuentra poca literatura con relación a los juicios morales de los consumidores, por lo reseñado anteriormente. Así, cuando el

consumidor afronta una conducta que implica moralidad como puede resultar el acto de comprar una falsificación, aprueba o desaprueba dicho acto (la compra) basándose en las emociones que experimenta ante la misma.

Entenderemos, por tanto, la toma de decisión de compra de un producto falsificado como un juicio moral.

Haidt (2003 en Echeverri, 2016) categorizó las emociones morales en relación con las situaciones de consumo de falsificaciones identificando dos tipos, según se dirigiesen a uno mismo (autoconciencia) o hacia los demás. Por un lado, constata la culpa, vergüenza y orgullo como emociones morales “hacia uno mismo”. Estas emociones evocan la reflexión de uno mismo sobre sus propias acciones. Por otro, la ira o enfado y el disgusto que son emociones de condena hacia otro que surge cuando se aprecian acciones inmorales. La empatía, también se incluiría dentro de las emociones morales focalizadas en el otro, pero con una funcionalidad de preocupación, poniendo el foco en el sufrimiento del otro y en comportamientos prosociales. Todas estas emociones mencionadas (y otras que no se constatan por no resultar tan significativas para el objeto de estudio) tienen especial relevancia en la toma de decisiones morales.

En el ámbito de las falsificaciones dos han sido las emociones morales más estudiadas: el orgullo y la vergüenza, constatando la influencia significativa de ambas en la toma de decisiones de compra (juicio moral) de falsificaciones. Es decir, cuando las personas, se enfrentaban a una “compra falsa” experimentaban sentimientos de vergüenza ante la misma,

evaluando dicha compra de producto falsificado como inmoral. Sin embargo, si el individuo experimentaba orgullo, la evaluaba como moral.

El orgullo resulta una emoción que se manifiesta cuando las personas evaluamos nuestra forma de actuar como positiva lo que nos conduce a un incremento de nuestra autoestima. Es una emoción muy orientada a uno mismo, aunque es más que probable, como apuntan Williams y Desteno (2008) que se vea reforzada por la evaluación pública. Imaginemos: cuando una persona está orgullosa de su experiencia o de lo que ha vivido, es más probable que quiera compartir este conocimiento con otros, actuando como una variable de influencia hacia los otros. Este fenómeno se puede constatar en cualquier aspecto de la vida y, por tanto, también en el ámbito también en la circunstancia de compra de falsificaciones.

En este sentido, algunos autores apuntan hacia dos tipologías en la emoción del orgullo (Tracy and Robins, 2007 en Kim, Kim, Park, 2012). Las personas podemos experimentar orgullo auténtico y un orgullo hubrístico. El orgullo auténtico, también denominado sano o natural, se genera cuando vivenciamos sentimientos genuinos de autoestima, y promueve comportamientos prosociales y positivos hacia otras personas. Por el contrario, el orgullo hubrístico -como así lo denominan estos autores- se deriva del narcisismo de las personas, y estaría relacionado con la arrogancia, vanidad,



engreimiento, así como de visiones distorsionadas de uno mismo. De dicho tipo de orgullo se desprenden comportamientos desadaptativos, pues no tiende al bien común, sino al bien propio. De este modo, contextualizando en el objeto de este estudio, las personas podrían valorar el consumo de falsificaciones como moralmente aceptable ya que lo están valorando desde un orgullo hubrístico.

Es necesario apelar al orgullo genuino donde el ciudadano experimente un sentimiento auténtico de rechazo a lo que realmente no es ético ni moral, y asocie este aspecto en el ámbito de la compra de falsificaciones.

En situaciones susceptibles de compra de falsificaciones los ciudadanos pueden juzgar la compra de falsificaciones como no inmoral porque no asocian sentimientos de vergüenza con el uso de artículos de diseño que sean falsos o con tener un producto ilegal. Este aspecto resulta clave para plantearse abordar su concienciación social.

Esta clasificación que realiza Haidt (2003 en Echeverri, 2016) es avalada por la literatura psicológica sobre emoción y comportamiento del consumidor, la cual constata emociones centradas en uno mismo o en los otros. Algunos autores también las han denominado emociones individualistas versus emociones colectivistas, dependiendo del grado en que estas emociones refuerzan o fomentan un yo independiente versus uno interdependiente. Las primeras más propias de sociedades individualistas y las segundas de sociedades colectivistas.

Una cultura individualista se caracteriza porque las necesidades y el bienestar individual se anteponen al grupo o comunidad, promoviendo la independencia y autosuficiencia. De este

modo, las decisiones, los logros, las metas y los deseos suelen definirse como personales, no como colectivos. Los ciudadanos que están inmersos en dichas culturas parecen priorizar el prestigio social, el éxito y la riqueza personal.

Por otro lado, en las culturas colectivistas, los ciudadanos se suelen definir en función de sus vínculos dentro del grupo más que por las características personales que poseen, valorándose el sentido de comunidad, esto es, se valora el interés por el bienestar del resto

de ciudadanos, el de los demás, observándose preocupación por la justicia social, el compromiso con costumbres y tradiciones culturales.

En conclusión, resulta esencial el conocimiento del tipo de sociedad en la que el individuo está inmerso para desarrollar las acciones clave en materia de antifalsificación.

Otro aspecto relacionado con la respuesta emocional del individuo es el referido al autoconcepto. Algunos autores distinguen dos tipos de individuos en relación con este constructo: individuos con un autoconcepto independiente e individuos con un autoconcepto interdependiente, constatando variaciones en sus respuestas emocionales hacia la compra de productos falsificados (Kitayama et al., 2006 en Kim y Johnson, 2014).

Los autores constatan que cada uno de esos tipos de autoconcepto interactúan, de forma diferente, con diferentes tipos de emociones morales experimentadas en la compra de falsificaciones, en concreto, esta respuesta emocional ha sido estudiada con las emociones de orgullo y vergüenza.

Un individuo con un autoconcepto interdependiente se define a sí mismo en términos de su contexto, teniendo en cuenta su grupo de pertenencia, considerando las normas sociales, así como las costumbres y tradiciones culturales. Un autoconcepto independiente se refiere a cuando los individuos tienden a definirse como seres únicos contemplándose a sí mismos en términos de atributos que les diferencian de otros.

En el estudio llevado a cabo con las emociones de orgullo y vergüenza, los individuos con un autoconcepto interdependiente evaluaron el consumo de falsificación como más moralmente incorrecto cuando la publicidad a la que eran expuestos utilizaba apelaciones emocionales relacionadas con la vergüenza, más que cuando se relaciona con el orgullo, pudiendo decidir no comprar porque se sentían avergonzados y porque podrían violar los puntos de vista morales de otras personas relevantes. Sin embargo, los sentimientos de orgullo fue la emoción que experimentaban los individuos con una visión independiente de sí mismo, pudiendo sentirse orgullosos por su capacidad de ahorrar dinero, o encontrar una buena oferta, entre otras razones. De este modo, los autores concluyen que los individuos más independientes tienden a experimentar o expresar emociones centradas en el ego, ya abordadas anteriormente.

Los individuos interdependientes tienden a experimentar o expresar emociones, como la vergüenza, la culpa o la empatía porque estas emociones morales se asocian a un contexto social (Kitayama et al., 2006 en Kim y Johnson, 2014); En situaciones susceptibles de compra de falsificaciones pueden juzgar la compra de falsificaciones como no inmoral porque no

asocian sentimientos de vergüenza con el uso de artículos de diseño falsos o con la posesión de un producto ilegal.

Por concluir, el juicio moral, como se ha constatado, resulta de crucial importancia en las tomas de decisiones de los individuos. Autores como De Lucio y Valero (2013) apuntan a que el juicio moral tiene un peso superior al de las características personales o de los productos en dichas decisiones.

- **3.2.4 Normas morales (ética y religiosidad).**

La ética de los consumidores puede caracterizarse como "las normas y principios éticos que influyen en el comportamiento de los grupos o individuos a medida que adquieren, utilizan y descartan servicios y mercancía" (Vitell y Muncy, 1992 en Jiang, Xiao, Jalees, et al., 2018).

Es importante reseñar que la compra y la venta resultan comportamientos que reflejan valores éticos, de este modo, si hablamos en el contexto de las falsificaciones estos adquieren una especial relevancia.

La mayor parte de la literatura existente que estudia la ética del consumidor se centra en el nivel de daño que los compradores de falsificaciones provocan a la marca original. Muchos de estos, consideran que su consumo de falsificaciones no causa, en general, daños en la marca, ni en el empleo ni en el comercio, por tanto, no manifiestan una preocupación moral sobre dicha actividad (compra). Este aspecto resulta de especial relevancia en el plano de las falsificaciones pues si el consumidor del producto falso no experimenta preocupación ética

alguna por sus actos, desde su certeza de que causa poco o ningún daño, es más que probable que no considere motivo alguno para no repetir su compra, obviamente ilegal. Este aspecto ha sido ampliamente estudiado en actividades que implicaban piratería de la propiedad intelectual como software, películas, etc.

Es importante reseñar que los consumidores tienden a asociar lo ético (o no ético) con lo legal (o no legal). En este sentido, al no existir, al menos en España, imputabilidad a la acción de compra de falsificaciones, el consumidor puede pensar que su acción no incurre en ilegalidad.

De similar modo ocurre cuando el consumidor no es el sujeto que inicia la actividad ilegal, en este caso, tampoco considera que su comportamiento ético resulte inadecuado. Así los consumidores piensan que el delito es “vender” productos falsos, pero comprarlos es social y moralmente legal, reduciendo así su posible emoción de culpa.

También se justifica la compra de falsificaciones porque la responsabilidad (“culpa”) reside en los vendedores del producto original, esto es, en las propias marcas, por estipular precios inaccesibles. Este hecho se constata cuando echamos una ojeada a foros de consumo o foros específicos sobre falsificaciones donde varios comentarios se dirigen a penalizar a las marcas en múltiples sentidos.

Por último, y de forma complementaria, gran parte de los consumidores de productos falsos opinan que el vendedor (especialmente ambulante) sencillamente se está ganando la vida con dicha acción, y que, al comprarle, están contribuyendo a su supervivencia en término económicos.

Las teorías modernas, sobre la ética empresarial, asumen que cuando las personas afrontan situaciones en las que van aparejadas cuestiones éticas, aplican pautas, o reglas éticas, o normas basadas en diferentes filosofías morales (Hunt y Scott, 1992 en Long-Chuan y Chia-Ju, 2009). Los componentes éticos mayoritariamente estudiados han resultado el idealismo, relativismo, religiosidad y la propia ética del consumidor.

Los dos primeros componentes éticos: idealismo y relativismo resultan dos teorías que sirven de guía ética para la toma de decisiones morales de un consumidor. (Rawwas, Swaidan y Oyman 2005 en Jiang, Xiao, Jalees, et al., 2018).

Veamos, las personas en las que impera un idealismo moral (a los que podíamos llamar “idealistas”) consideran que dañar a otros se considera inmoral y, por tanto, debe ser evitado. Los individuos “idealistas” se enfocan en lo correcto o incorrecto de las acciones independientemente de las consecuencias de esa acción (Swaidan et al., 2003 en Long-Chuan Lu y Chia-Ju Lu, 2009).

Por otro lado, las personas “relativistas” consideran que los principios éticos se refieren a una situación cultural y giran en torno al resultado del comportamiento (Rawwas, Swaidan y Oyman 2005). De este modo, creen que las reglas morales no se derivan de principios universales, sino que existen en función del tiempo, cultura y lugar (Forsyth, 1980 en Long-Chuan y Chia-Ju, 2009). Esta idea de los “relativistas” adquiere un papel importante en el tema de las falsificaciones pues refleja una cuestión nada desdeñable: que los individuos pueden tener diferentes principios morales y actuar según ellos dependiendo de la situación

vivenciada. Por tanto, para unas personas la filosofía moral puede ser más relevante que para otros.

A efectos de lo que nos ocupa, los estudios concluyen que los “relativistas” tienen una ética menos férrea y están más dispuestos a violar los ideales universales y los principios éticos, y, por lo tanto, pueden manifestar más actitudes positivas hacia los productos falsificados. Al menos así se ha constatado en el caso de los productos de lujo (Wang y Calvano, 2015 en Jiang, Xiao, Jalees, et al., 2018). Así, podemos decir que cuando los consumidores parecen tener más ética, menos motivados estarán para la compra de productos falsificados.

Otro componente ético resulta la religiosidad de los individuos. Podemos definir la religiosidad como el grado en que la adhesión de una persona a sus prácticas religiosas, convicciones y valores se aplica en cada parte de su vida (Worthington et al., 2003 en Jiang, Xiao, Jalees, et al., 2018). El nivel de religiosidad de una persona le dicta actitudes y comportamientos y les dice a las personas cómo vivir e interactuar en la sociedad. La religiosidad, por tanto, tiene una influencia positiva en las convicciones morales de los consumidores. La literatura aboga por que las personas con una actitud altamente religiosa tienden a evitar productos falsificados (de lujo), despreciando las falsificaciones por sus efectos sociales negativos (Imran et al. 2018 en Jiang, Xiao, Jalees, et al., 2018).

3.3 Factores psicológicos asociados a variables de producto.

- **3.3.1 Identificación con la marca.**

En la actualidad, los diferentes fabricantes y sus marcas invierten muchos recursos y esfuerzos en construir una identidad de marca que satisfaga las necesidades de gran parte de los compradores, y que, a su vez, exponga los valores y factores diferenciales que tienen frente a sus competidores.

Muchas personas, dadas las características del producto/marca y su identificación con el mismo, lo utilizan como carta de presentación de su propia identidad ante un grupo concreto o hacia el resto de la sociedad, resultando así una vía que permite a una persona comunicarse con su entorno, expresar el grupo social en el que prefiere estar catalogado e incluso indicar a cuál no quiere pertenecer.

De este modo, la relevancia del proceso de identificación del consumidor con la marca, como proceso mental en la decisión de compra de un producto, es un factor para analizar en el abordaje de los procesos cognitivos y emocionales que facilitan la compra de un producto falsificado, entendiendo que, en algún momento de dicha vinculación, se ha presentado un distanciamiento del consumidor con lo que dicha marca representa y lo que se quiere comunicar como objetivo final.

En cuanto al consumo de falsificaciones, podemos acotar que, a pesar de presentarse la identificación con la marca, hay otros factores que logran satisfacer a la persona, quien la utiliza para representar lo que significa la marca genuina.

Dicho lo anterior, el factor de identificación o vinculación hacia una marca no es suficiente a la hora de combatir el consumo de falsificaciones, por tanto, todos los esfuerzos de los fabricantes, diseñadores y publicistas entre otros, por generar una imagen de marca que seduzca a los potenciales compradores pueden favorecer el consumo de dichas falsificaciones por el hecho de ser una manera más barata o simple de tener dichos valores y atributos con los que se identifican las personas y sin ser descubiertos.

Queremos destacar que existe un segmento de la población que considera que mientras no tengas el producto genuino de dicha marca no es posible el proceso de identificación/proyección de sus valores hacia el exterior. Si tiene el producto original, este proceso tiene tanta fuerza que la persona puede actuar como un devoto defensor de la misma, resaltando –frente a las falsificaciones- otros valores y elementos que pueden pasar inadvertidos como seguridad, salud y beneficios de los productos auténticos.

- **3.3.2 Conspicuidad o visibilidad de marca.**

La visibilidad de la imagen de marca o producto, lo que la literatura anglosajona ha venido denominando conspicuidad, es un factor que también ha sido relacionado con la compra del producto no auténtico.

Podemos definir este constructo como la medida en que un producto de marca es visible para los consumidores -no expertos- (ya que hay productos cuyo uso resulta privado, y, por tanto, no identificable o “visible” para todos, solo para los “consumidores expertos”). De este modo, el producto está sujeto a la valoración, juicio y escrutinio de los observantes públicos.

Esta visibilidad se materializa en la marca en la medida en que su producto contiene marcas visibles que ofrecen señales claras de identificación al usuario que lo porta y a los que le observan, garantizando el reconocimiento de la marca.

De este modo, los fabricantes de marcas pueden producir un producto al cual doten de mucha visibilidad en esas señales de identificación, lo que podemos denominar un producto llamativo, o atenuar las mismas, desarrollando un producto “discreto” o “silencioso” en dichas señas de identidad.

La importancia de la visibilidad de las señales desplegadas radica en el tipo de consumidor al que dirigirse. Hay evidencia empírica que demuestra que la visibilidad del producto modera los efectos del poder social sobre la propensión de compra de productos falsificados. Wilcox, Kim y Sen (2009, en Trinh, Phau, 2012), encontraron que los productos sin logotipos son menos aptos para servir a las funciones sociales de autoexpresión. Wilcox et al. (2009, en Trinh, Phau, 2012), sugirieron que la preferencia de los consumidores por productos falsificados era mayor cuando las actitudes hacia las marcas de lujo cumplían una función de ajuste social más que una función de valor expresivo. Así mismo, se aprecia una mayor tendencia a falsificar productos que resultan altamente conspicuos.

Bian, Haque y Smith (2015) constatan que el consumo de productos falsificados altamente conspicuos en relación con los menos conspicuos está guiado por procesos psicológicos distintos, aunque no determinan los factores subyacentes.

En este sentido, como parte de su estrategia, una gran cantidad de marcas de lujo dirigen productos notorios y llamativos para el uso público, así como productos de marca menos llamativos para el uso privado. Otra tendencia en cuanto la visibilidad del producto que están siguiendo algunas marcas resulta en una estrategia que podríamos denominar “productos sin logotipo”, donde la insignia de la marca o sus señales definitorias resultan únicamente identificables en aspectos internos del producto o en lugares no especialmente visibles a simple vista. De este modo, el producto resulta únicamente irreconocible e identificable para el consumidor de dicha marca y para aquellos con los que se quiere asemejar pues solamente ellos podrán identificar esas señales tan sutiles.

- **3.3.3 Experiencia de compra pasada y presente.**

Un factor poco estudiado en el ámbito de las falsificaciones, o no al menos en la dirección que se considera significativa, es el relativo a la experiencia de compra del consumidor de productos falsificados, tanto la experiencia de compra pasada como la experiencia de compra presente.

La variable de experiencia de compra hace referencia a la percepción que permanece en la mente de una persona en el proceso de adquisición de un producto, así como con el uso de

este. Como proceso que es, la experiencia de compra se inicia antes de decidir la compra y se extiende más allá de la misma.

Esta experiencia depende de las expectativas de cada consumidor sobre el producto adquirido, por lo que a todas luces apunta a cuestiones de índole personal. Si una persona se acerca al producto únicamente por el precio, su experiencia resultará satisfactoria si encuentra el producto lo más barato posible. Otros consumidores, sin embargo, querrán obtener mucha información sobre el producto en cuestión incluso buscar referencias sobre el mismo, e incluso otros proceden a hacer comparaciones de productos de dicho sector. En este aspecto resulta clave la influencia de los grupos de pertenencia y los grupos de referencia, por lo que nos acercamos a una realidad con influencia social. De este modo, es clave el abordaje de los factores psicológicos y sociales asociadas a la misma.

En cualquier caso, lo relevante respecto a la compra de un producto genuino es que las expectativas de cada consumidor se cumplan. La cuestión reside que en el ámbito de las falsificaciones esta experiencia de compra se refiere a la adquisición y uso de un producto falsificado, como resulta obvio.

Tanto en el comportamiento de compra de productos genuinos como falsificados, la probabilidad de repetir un comportamiento depende de las consecuencias que dicho comportamiento haya tenido para el individuo en otras ocasiones, adquiriendo significatividad las experiencias pasadas.

Siguiendo los paradigmas de modificación de conducta, en concreto, aplicando las teorías conductistas del condicionamiento clásico e instrumental, el consumidor de falsificaciones que se haya sentido satisfecho por su compra en anteriores ocasiones es más que probable, que, en el momento presente, vuelva a plantearse, como opción viable, adquirir un producto falsificado.

Su experiencia de compra ha podido basarse en la funcionalidad del producto falso adquirido, su precio, incluso durabilidad, entre otros. Si a esos factores añadimos que no haya experimentado ninguna “situación desagradable” en el momento de la compra o en el disfrute del producto (como que no se haya puesto en riesgo su integridad física), la experiencia de compra ha conllevado una valoración positiva, lo que deriva en una probabilidad más alta de incurrir en compras similares en otras ocasiones.

Es por eso importante trabajar tanto en el sentido de la prevención, esto es, que no se llegue a consumir, como en el de la psicoeducación cuando ya ha sido experimentado dicho comportamiento.

De forma complementaria, es necesario seguir constatando aspectos de experiencia de compra que se deriven del producto en cuestión, donde el producto genuino claramente se distingue y se posiciona, de forma superior, a uno falso. Estos aspectos por reseñar pueden resultar: la garantía, servicios postventa o calidad del producto. También es importante aludir a la flexibilidad en los métodos de pago o la garantía de devolución, cuestión esta que además reduce la disonancia cognitiva del consumidor.

Otro aspecto que impacta en la experiencia de compra es la “evaluación social” de los demás sobre la misma, en términos de aceptación o no de los otros. Este aspecto resulta también crucial para inhibir el inicio o repetición del comportamiento de compra.

- **3.3.4 Percepción del riesgo físico y psicológico.**

Si bien el riesgo objetivo de cualquier producto reside en la posibilidad de tener algún accidente durante el uso de este, la percepción del riesgo es una variable de producto que puede ser abordada desde dos puntos de vista y que en ambos dos resulta determinante a la hora de combatir el consumo de productos falsificados.

El primer punto de vista es la percepción del riesgo en cuanto a los elementos para los que ha sido creado el producto, por ejemplo el riesgo funcional de una falsificación que no cumpla la función que promete cumplir, el riesgo físico que puede acarrear su menor calidad y por medio del cual su uso puede ocasionar un daño corporal a quien lo usa o a otra persona, por ejemplo, una falsificación de un producto que funcione con baterías y que en algún momento pueda explotar y causar un accidente.

Si bien este elemento logra influenciar negativamente a algunas personas, en especial los que tienen más aversión al riesgo, entendido desde el punto de vista de la incertidumbre que rodea la alternativa de comprar un producto falsificado y las consecuencias que se pueden derivar de ello, frente a las consecuencias generalmente positivas de comprar el producto genuino, contexto que diferencia un consumidor más reacio a correr riesgos y que suele estar preocupado por la fiabilidad de los productos (Weisheng, Kwang-Yong, Doyeon, 2014), siendo

esta una de las hipótesis más fuertes a la hora de influir negativamente en la compra de productos falsificados especialmente de tecnología o medicamentos. No obstante, la experiencia anterior, gracias al contacto con otros consumidores de producto falso, el acceso a falsificaciones cada vez más parecidas al original y en general la experiencia de compra, hace que la variable riesgo sea una variable que empiece a decrecer en influencia. Hoy en día, la relación producto - “calidad percibida”, puede actuar como un refuerzo de comportamiento dado que la intención se convierte en utilizar la falsificación, como se utilizaría el producto genuino, “aunque” disminuya un poco la calidad, y el equilibrio se obtiene del ahorro en el precio.

Dicha percepción ha sido ampliamente estudiada (Cademan, Henriksson, Nyqvist, 2012) y si bien no hay certezas a nivel local, en las sociedades o países conocidos por ser productores de productos falsificados, la percepción de dicho riesgo está eclipsada por el beneficio de comprar el producto a un menor precio, o simplemente de acceder al producto que de otra forma estaría fuera del alcance. Dado que el riesgo físico es un concepto muy vinculado con la calidad, es un elemento disuasivo que poco a poco ha perdido fuerza, gracias al acercamiento entre el producto falsificado a las utilidades del producto auténtico.

- **Riesgo psicológico**

Cuando se considera la compra de un producto falsificado surgen dudas que deben ser despejadas para llegar a una decisión satisfactoria. El riesgo físico o la posibilidad de que dicho producto no realice la función prevista (riesgo funcional), ha sido ampliamente estudiado y

tenido en cuenta en las campañas contra el uso de falsificaciones, sin embargo los riesgos psicológicos derivados de la compra de productos falsos, son terrenos poco explorados dada su complejidad, y sin embargo pueden esconder claves importantes a la hora de luchar contra el consumo de falsificaciones.

Lo que podemos catalogar como riesgo psicológico, es el temor del individuo a que dicha conducta no satisfaga el fin último de la misma que es el de aceptación, autopresentación de sí mismo, pertenencia a un grupo, o cualquier otro objetivo personal que persiga la persona al comprar un producto falsificado y usarlo como si fuese uno genuino.

Dicho lo anterior, la diferencia entre los significados sociológicos que distinguen un producto genuino, por ejemplo, de lujo, de una copia es que el producto genuino de lujo es adquirido por el individuo por sus atributos o funciones sociales como admiración y aprecio, mientras que las falsificaciones solo tienen efectos en la aceptación (Turunen y Laaksonen, 2011).

Dada la diferencia en el “objeto” final de la compra del producto falsificado, sobre la mente del comprador, siempre va a planear el factor “miedo a ser descubierto”, como riesgo psicológico que va a regir su relación con el entorno, utilizando un producto falsificado. Todo eso vinculado al simbolismo que recubre todas las interacciones sociales y que le permiten a una persona construir o comunicar su identidad, tener una imagen social, destacar o conectar con un grupo y cuya elección marca la diferencia de hacerlo de una forma real y verdadera (ética y moral), o de forma falsa (poco ética y mediante el engaño).

Al final, el factor de riesgo psicológico se va a ver contextualizado desde la posibilidad de conseguir o no, la satisfacción, ganancia, recompensas, efecto y demás deseos que en condiciones éticas (y legales), se conseguirían con el producto genuino.

3.4 Factores sociales, normas culturales y conciencia.

El entorno resulta un factor determinante en la intención de compra (Hung et al., 2011 en Davidson, Nepomuceno, Laroche. 2019).

El contexto social con el que interactúa el consumidor está determinado por la accesibilidad del producto, los riesgos percibidos por el consumidor (económicos, legales, derivados de su funcionamiento o consecuencias sobre la salud), los factores institucionales (legales, policiales) o los culturales como resulta la presión social, los valores -más o menos materialistas- de la sociedad en la que el consumidor se encuentra inmerso, así como el rechazo o aceptación social a este tipo de prácticas ilegales. Todos estos factores sociales, junto con las variables psicológicas anteriormente abordadas resultan imprescindibles para comprender el por qué y para qué de las decisiones de compra.

Las normas culturales y los valores son un importante “driver” en el consumo de falsificaciones, desempeñando un rol tan relevante que algunas investigaciones concluyen que la compra de productos falsificados se asocia más con las normas culturales que con el nivel de ingresos del consumidor o incluso con el precio de los productos (Franses y Lede, 2015 en Eisend, Hartmann, Apaolaza, 2017).

Es relevante constatar que los motivadores que impactan en la intención de compra de falsificaciones, se han centrado principalmente en individuos asiáticos, por lo que se precisan más estudio transculturales y adaptados al país en el que se quiere implementar las estrategias antifalsificación, dado que los grupos culturales difieren en sus juicios y creencias éticas, así como en sus filosofías morales (Rawwas, 2001 en Lu y Lu, 2010).

- **Conciencia social**

La relevancia de abordar la conciencia social dentro del estudio del comportamiento o de los factores que rodean el consumo de falsificaciones radica en los dos puntos de vista desde este concepto, uno referido al rol de las empresas productoras o fabricantes dentro de la sociedad, y otro referido a ese rol del individuo como miembro activo de un grupo social; en los dos casos se demarcan responsabilidades y/o funciones. La diferencia reside en que en el primer caso apelamos a una conciencia social organizacional y en el segundo, el que nos interesa, es una conciencia social individual.

En este sentido, el término de conciencia social dentro de las organizaciones hace referencia a la responsabilidad de las empresas por cumplir objetivos éticos o generar iniciativas en lo social, ecológico u otros aspectos. En el ámbito de la psicología hace referencia al estado cognitivo por medio del cual un individuo interactúa dentro de la sociedad, reaccionando a estímulos externos, sus interpretaciones y realidades con relación al mundo que lo rodea.



- **3.4.1 Motivaciones sociales de pertenencia y aceptación social.**
- **3.4.2 Estatus y poder social en la tendencia de consumo.**

Pertenencia y Aceptación social

- El deseo de los consumidores de adquirir productos falsificados depende de varios motivos sociales facilitando la comprensión de por qué las personas compran falsificaciones, en concreto, de lujo (Wilcox et al., 2009 en Lucio y Valero, 2014). Estas motivaciones sociales pueden resultar derivadas de la necesidad de pertenencia o por una motivación social de asociación a un determinado grupo social (Wilcox, Kim y Sen, 2009 en Trinh, Phau. 2012).
- Se ha constatado que la función de adaptación social influye más en la probabilidad de compra de falsificaciones que la función expresiva (Wilcox et al., 2009 en Trinh, Phau. 2012). En este sentido, se sugiere que las preferencias de los consumidores por los productos falsos (al menos los referidos al lujo) resulta más significativa cuando estos productos cumplen con una función de ajuste social más que con una función de valor expresivo.
- Otro aspecto importante, lo constituye la aceptación social de los demás individuos ante la compra de productos ilícitos, ya que esta favorece el uso de los mismos (Chiou, Chien-yi y Lee, 2005 en Miyazaki, Rodriguez, Langenderfer, 2009).

Estatus social

- Los estudios sobre la influencia del estatus social en el consumo de falsificaciones no arrojan datos concluyentes, más bien contradictorios. Hay estudios que avalan que las personas que compran a sabiendas productos falsificados, y que tienen actitudes más favorables hacia los mismos tienden a tener un estatus social más bajo. Sin embargo, otras investigaciones sugieren que las personas de alto estatus social también compran productos falsificados, enfatizando incluso que el gasto resulta mayor, al menos en el sector de la moda de firma (Bian, Haque y Smith, 2015).
- Constatando la relevancia del contexto social como variable significativa en la intención de compra de productos ilícitos, y resultando el juicio moral la variable que más influye cuando el consumidor se encuentra en el momento de la compra efectiva (Lucio y Valero, 2014), es poco probable que los individuos compren productos falsificados cuando su entorno no lo hace. En cualquier caso, tanto el juicio moral como la influencia del entorno son variables explicativas, necesarias para el diseño de campañas y acciones contra las falsificaciones.

Los consumidores están influenciados por su propio grupo, por aquellos que aspiran a ser (Escalas y Bettman 2005 en Han, Nunes, Drèze, 2010), y por aquellos con quienes quieren evitar ser asociados (White y Dahl 2006, 2007 en Han, Nunes, Drèze, 2010). Cuando una persona utiliza una marca empieza a formar parte integral de la imagen de marca, esto explica por qué los consumidores se sienten atraídos por ciertas marcas y rehúyen otras (Han, Nunes y Drèze, 2010).

Los productos falsificados persiguen representar el estatus y el poder, siempre y cuando estos no sean identificados por los otros (Bian, Haque y Smith, 2015). El poder social se refiere a la capacidad de las personas de controlar los recursos y resultados propios y de los demás (Magee y Galinsky, 2008 en Bian, Haque y Smith, 2015). Los patrones de consumo y el gasto individual de uno mismo versus a los otros son temáticas que el marketing ha empezado a abordar hace relativamente poco (Bian, Haque y Smith, 2015), por lo que precisan mayor profundización.

Los estudios empíricos resultan contradictorios en cuanto a la relación del estatus poder social y el consumo de productos auténticos o falsificados. Autores como Rucker y Galinsky (2009 en Bian, Haque y Smith, 2015) confirmaron que los individuos de alto poder social muestran más preferencia por los productos de lujo que ofrecen beneficios funcionales. Constatando que las personas con un poder social más bajo prefieren productos de lujo que señalen estatus en relación con los otros. Este hecho podría estar indicando que estos consumidores usan productos de estatus para señalar su posición social, tratando de compensar un bajo estado psicológico del poder. Esto reflejaría que el alto poder social provoca una menor preferencia

por productos de estatus, y un bajo poder una preferencia hacia estos productos (Galinsky, 2009 en Bian, Haque y Smith, 2015).

Sin embargo, investigaciones un poco más recientes como las de Bian, Haque y Smith (2015) demuestran que la relación entre poder social y el supuesto consumo compensatorio de productos de estatus no resulta en la dirección de lo comentado, sino todo lo contrario. Estos autores investigan los estados de poder social relacionándolos con la propensión al consumo de productos falsificados. Constatan que un bajo poder social decrece la intención de compra de productos de estatus (al menos en productos de lujo) cuando estos son altamente visibles al público. Sin embargo, los individuos de alto poder social tendieron más a la compra de productos falsificados conspicuos en relación a los de bajo poder. Los autores concluyen que no se observan diferencias de estatus en la tendencia de compra de productos genuinos y también muestran el mismo nivel de tendencia hacia marcas de lujo de productos falsificados menos conspicuo.

Lo realmente significativo de la investigación resulta que, aunque los autores no rechazan y son conscientes del deseo de estatus que pueden experimentar las personas con un bajo poder social, lo verdaderamente relevante que evidencian, es que las preocupaciones sociales de estas personas (con bajo poder social) pueden superar su deseo de estatus cuando se trata de un consumo socialmente indeseable, como es el consumo de productos falsos.

- **3.4.3 Lujo, estatus, prestigio y falsificaciones.**

La falsificación de artículos de lujo representa el 62-65% del total de falsificaciones, desprendiéndose estos porcentajes de la representatividad de los bienes de lujo en la economía mundial y nacional (Bain et al, 2014 en Khan y Fazili, 2019).

Ferreira et al. (2013 en Khan y Fazili, 2019) definen el lujo como algo único, raro y difícil de encontrar, por tanto, sus características resultarían la exclusividad, unido a una accesibilidad limitada, lo cual justificaría su alto precio. La relación del precio de las marcas de lujo con su utilidad funcional es baja, mientras que la relación de utilidad intangible y situacional al precio es alta (Nueno y Quelch, 1998 en Khan y Fazili, 2019).

Según Nogami y Garbim (2014 en Khan, Fazili, 2019), los productos de lujo abarcan factores de compra racionales, como la originalidad y la calidad, pero también lo que los autores denominan factores irracionales como la distinción social y el estatus. De este modo, las marcas de lujo proporcionan un aporte significativo en el valor simbólico en comparación con las marcas no de lujo, las cuales ofrecen un mayor rendimiento en valor utilitario (Jain, Khan y Mishra, 2017 en Khan y Fazili, 2019). El consumo de bienes de lujo, por tanto, desempeña un doble papel, por un lado, satisface los deseos individuales del que los adquiere, pero a su vez también ofrecen una señal sobre su riqueza, estatus o pertenencia a un grupo social distinguido (Rod, Rais, Schwarz y Čermáková, 2015 en Khan, Fazili, 2019), satisfaciendo así sus necesidades sociales y psicológicas.

Todas las marcas de lujo genuinas están clasificadas de alto rendimiento en el estatus social debido al prestigio asociado con su consumo.

Planteémonos entonces cuáles serán las principales razones para la falsificación generalizada y exponencial de la que hemos hablado. Es importante señalar los beneficios psicológicos y emocionales que dichos productos proporcionan, así como el prestigio y estatus social, superando estos, obviamente, a sus beneficios funcionales y utilitarios, como la durabilidad, la facilidad de uso, tecnología y capacidad de servicio.

El mercado de productos falsificados de lujo se basa en el deseo de los consumidores de obtener marcas verdaderas de lujo. De este modo, los proveedores de falsificaciones ofrecen dichos beneficios emocionales mediante la falsificación de los elementos intangibles de la marca, como son la marca, el logotipo, la marca comercial, entre otras, de una marca de lujo genuina, sin que por ello esto se refleje en un coste alto. De este modo, los consumidores de productos falsificados satisfacen su necesidad de estatus -debido al prestigio que la marca tiene asociado- sin pagar un alto precio (al menos económicamente hablando).

Pero no podemos obviar que el consumidor de marcas de lujo falsificadas también resulta ser un consumidor consciente de los precios. Así, los consumidores evalúan el rendimiento de los precios de las marcas de lujo genuinas, comparando sus precios con el precio de referencia en la categoría de producto. Dicha evaluación proporcionará una puntuación alta o baja en el rendimiento del precio, en el caso de los productos genuinos probablemente resulte baja con respecto a los productos falsificados. Los consumidores tendrán que tomar una decisión si

están dispuestos a compensar el bajo rendimiento de la marca de lujo genuina en el precio con un alto rendimiento en el estatus social.

La conciencia de precios de los consumidores les hace abandonar todas las marcas de lujo genuinas de la consideración establecida, ya que perciben que la pérdida potencial debido al alto precio no se compensa con la ganancia potencial en el estatus social. En tal situación, los consumidores pueden buscar alternativas que ofrezcan un alto rendimiento percibido tanto en el precio como en el estatus social.

El consumidor que tiene necesidad de estatus social y tiene conciencia de precios tiene una “dificultad”, ya que el lujo tiene asociado un alto precio, así que los consumidores tienen que encontrar un punto de coincidencia entre estos dos aspectos aparentemente incongruentes.

El consumidor de productos falsificados evaluará a la marca de lujo falsificada como similar a sus homologas auténticas. De este modo, el rendimiento percibido de la falsificación de lujo en relación con el estatus será el mismo que el de la marca de lujo genuina. Paralelamente los consumidores evaluarán el rendimiento del precio del producto falsificado comparando el mismo con el del genuino, recibiendo la copia falsificada una puntuación alta en el rendimiento del precio. El resultado: el consumidor decide comprar la marca falsificada.

Wilcox, Kim y Sen (2008 en Han, Nunes, Drèze, 2010) señalan que la probabilidad de comprar productos de lujo resulta mayor entre consumidores que se mueven motivados por factores sociales, ya que las falsificaciones simbolizan un valor social y económico.

Los resultados sugieren que la intención de compra de los consumidores de producto falsificado es más alta cuando tienen necesidad de mantener o lograr un estatus social y cuando son conscientes de un precio alto.

3.5 Variables de producto: precio, canal de distribución y comunicación.

- **Producto.**

Una de las definiciones propuestas para el término producto por la American Marketing Association (Santesmases, 2007) es la siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

La falsificación de un producto hace referencia a la creación o modificación de un producto con el objetivo de hacerlo parecer al original. Es decir, que el producto falsificado asemeje los atributos esenciales del producto original y satisfaga las necesidades de los consumidores. Lo que se busca es confundir, que el consumidor no distinga entre productos originales y productos falsificados.

Esto hace que busquemos las claves, en diferentes elementos del producto, para poder diferenciarlos, como: la calidad, el precio, el envase, diseño, forma, tamaño, la marca, el servicio (o conjunto de valores añadidos que valora el mercado), la imagen del producto y la imagen de la empresa u organización.

En la revisión llevada a cabo se ha constatado que:

Una de las razones que más se enumeran en la compra consciente de productos falsificados, resulta la utilidad del producto, suponiendo esta utilidad de la adquisición (transición) una medida del valor del bien obtenido en relación con su precio.

Kattoulas (2002 en Bhatia. 2018) y Phau y Teah (2009) sugieren que si los atributos del producto de marcas falsificadas, son similares a la genuinas en términos de utilidad y rendimiento, el consumidor preferirá las falsificaciones, ya que será más ventajoso por el precio.

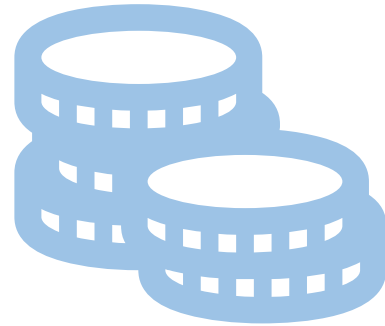
Algunos autores (Moore y Dhillon, 2000 y Boonghee and Seung-Hee, 2009 en Le Roux, Thebault y Roy (2018) señalan que una diferencia de precio del 40% entre un original y una copia tiene un efecto negativo en la intención de compra de los productos originales.

La marca falsificada puede considerarse como el nivel más bajo del lujo, y los consumidores pueden beneficiarse del “parecido de la marca original, obteniendo los beneficios deseados. La diferencia de precio en cuanto al producto original es la mejor ventaja del productor falsificado, estos consumidores compran falsificaciones porque obtienen “prestigio” sin pagarlo.

- **Precio y valor percibido.**

Los consumidores de artículos de lujo falsificado no perciben negativamente la baja calidad, y pagan más cuanto mejor sea la falsificación. Argumentan que esta es una compra inteligente porque el dinero que ahorran pueden invertirlo en una nueva versión falsificada en la próxima temporada, eso les hace mantenerse al día, y mostrar sus gustos.

La relación entre precio y lo que obtienen a cambio y atractivo (deseabilidad), es la clave que puede hacer que un producto falso, sea una compra acertada. Y esto está relacionado con el coste y beneficio de los productos falsificados, que, si bien no tienen la misma calidad que un producto original, satisfacen las necesidades del comprador.



Un efecto de la falsificación es que disminuye el valor simbólico del producto auténtico, teniendo un efecto negativo en el cliente, tanto en su asociación a la marca como en calidad percibida.

Le Roux, Thebault y Roy (2018) cuestionan la literatura sobre el rol dominante del precio en la elección de un producto u otro, constatando que el precio por sí solo no puede determinar la compra de un producto falsificado. Es la interacción del precio, el lugar de compra o el tipo de producto lo que explica este comportamiento. Sus resultados destacan la importancia del

producto antes que el precio. El bajo precio atrae a los consumidores, pero no es suficiente, para que se dé la compra de un producto falsificado.

En conclusión, existen otros aspectos que van más allá de los beneficios económicos inmediatos que le reportaría pagar un precio más bajo. Estos factores incluyen, entre otros, como se han ido constatando, valores culturales (por ejemplo, materialismo), personalidad de la marca, actitudes hacia la marca / corporación, actitud hacia el acto de falsificación / piratería y normas sociales (Tang, Tian y Zaichkowsky, 2013).

Este hecho nos indica que cuanto más positiva sean las percepciones de los consumidores sobre los atributos de un producto de una marca específica, existen más posibilidades que compren productos originales (Bian y Moutinho, 2011). En este sentido, son importantes las campañas que se centren en la superioridad genuina de la marca de lujo, en la calidad y valor social entregado a los que poseen productos de lujo. Las campañas anti-falsificación, tienen como objetivo contribuir a una mejora continua del producto, de su funcionalidad, de su durabilidad, haciendo énfasis en los valores de la marca, en su valor emocional, y en una mayor atención al cliente.

- **Punto de venta y canal de distribución.**

Quach y Thaichon (2017) estudian un punto de vista novedoso en relación a los procesos implicados en la comercialización de falsificaciones, poniendo el foco en los vendedores en vez de en los compradores.

Estos autores denominan a su modelo “los oscuros motivos en el marco de la venta de falsificaciones” incluyendo aspectos personales, justificaciones morales, aspectos operativos, aspectos relacionales y aspectos del canal de venta:

Aspectos personales como la prioridad en uno mismo y su bajo nivel de moralidad. Su sentido de aventura y la búsqueda de riesgo.

Justificaciones morales, negando la responsabilidad, culpando a los clientes por esa responsabilidad compartida y utilizando argumentos que están ayudando a las personas de bajos ingresos a experimentar el lujo. Usan la desigualdad social como una razón para vender falsificaciones.

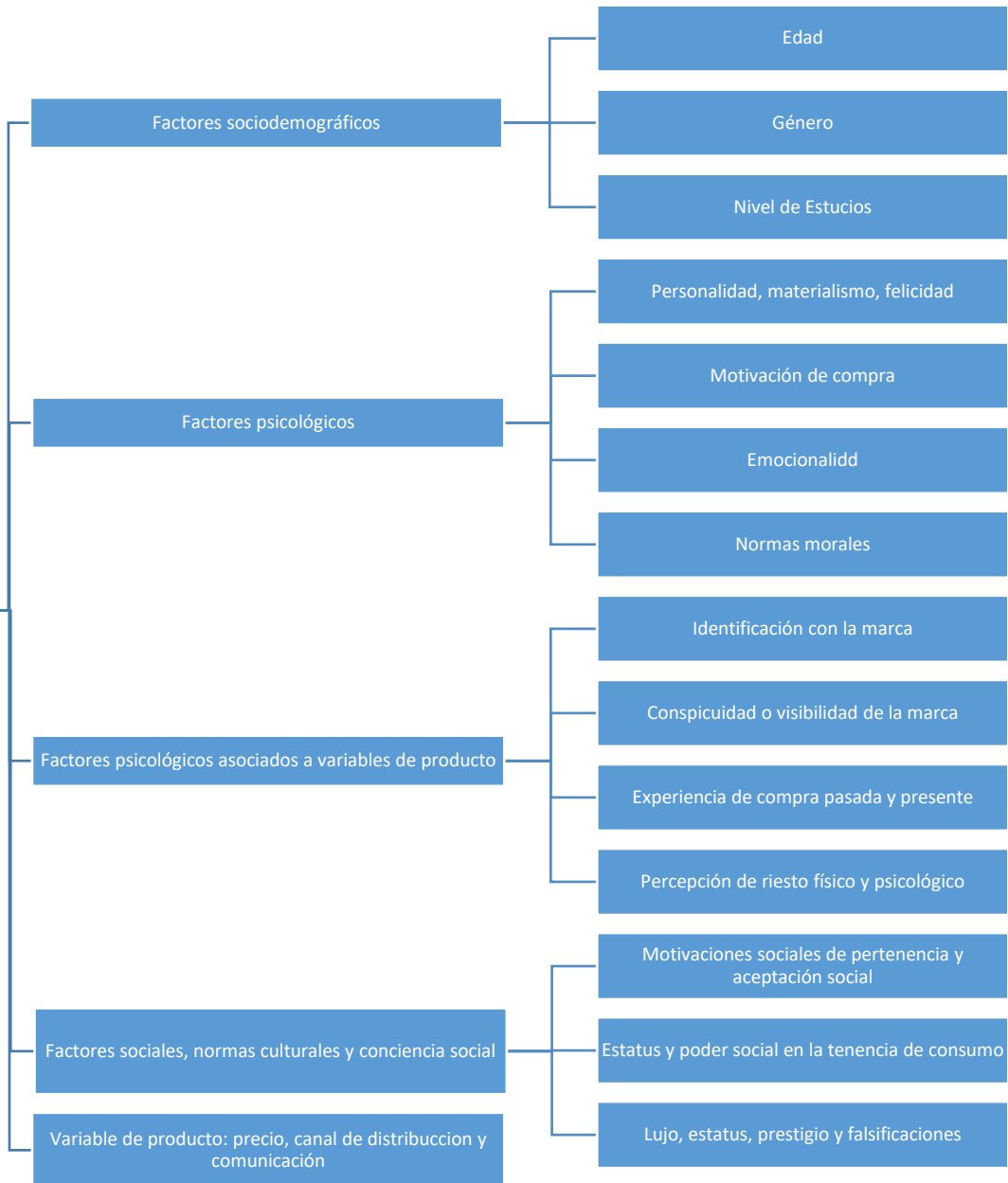
Los aspectos relacionales, ofrecen una información muy cuidada y elaborada en los canales de distribución online, para proyectar una imagen positiva y atractiva. Establece lazos de simpatía, amistad, para que aumente la confianza, la fidelidad del comprador hacia el vendedor.

Los aspectos referidos al canal de venta, a través de las redes sociales crea una experiencia personalizada revestida de profesionalidad, buscando una experiencia positiva, fomentando un sentimiento de pertenencia, generando un valor positivo relacional y experiencial. Su objetivo es aumentar el tráfico de otros usuarios al perfil personal, a la plataforma de venta del vendedor, con un trato personalizado, servicio excelente y a un precio mucho más bajo que si compra un producto original. Son capaces de viralizar la creencia que es más

interesante, compra falsificaciones para impactar en un gran número de contacto y conexiones.

De este modo, resulta relevante para abordar a este tipo de vendedores dotar a las marcas de conocimiento y de herramientas para poder defenderse de los vendedores de producto falsificado.

Fundamentación teórica



4. Teorías explicativas en el comportamiento del consumidor de falsificaciones.

En los últimos años han surgido diferentes modelos teóricos que intentan explicar (y entender) las actitudes y motivaciones de las personas hacia la compra de productos falsificados y las variables que afectan las intenciones de comportamiento individuales hacia la compra de falsificaciones. Algunos autores han procedido a categorizar estas teorías en dos clasificaciones teniendo en cuentas las variables o procesos implicados en las mismas (Jiang, Xiao, Jalees, Naqv, Syed y Zaman, 2018), aludiendo a teorías que se basan en procesos racionales y otras teorías que basan su modelo en la toma de decisiones morales. Además, se han contemplado otras que por su relevancia en la explicación al ámbito de las falsificaciones se ha considerado oportuno añadir.

4.1 Teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975 en Reyes, 2007) y teoría de comportamiento planificada (Ajzen, 1991 en Reyes, 2007) en la elección del producto falsificado.

Los elementos presentes en la Teoría de la Acción Razonada (TAR) de Fishbein y Ajzen (1975 en Reyes, 2007), son muy útiles para explicar cómo la conducta que se observa en la compra de un producto (falsificado o no), tiene unos determinantes que la preceden y la explican.

Podemos pensar que la posibilidad de adquirir un producto falso radica en la actitud que se tenga hacia los productos falsos combinada con la norma social sobre dicha acción, pero lo que realmente dispara el comportamiento de adquirir un producto falso es la “intención”.

Normalmente se suele llegar hasta una posición simplista de la situación o evento de compra de un producto falso bajo dinámicas únicamente externas como el precio “es más barato”, o en su defecto, enfocar campañas que abordan una sola de las características que disparan el comportamiento, con lo que se deja un campo libre para que el otro elemento dispare la acción; un ejemplo de eso puede ser:

“Los productos falsificados son de menor calidad”, expresión con que se pretende inhibir el comportamiento, sin embargo, muchos compradores de productos falsificados ya lo han hecho antes y aceptan una calidad menor con lo que la intención y, por consiguiente, conducta, sigue su proceso.

En este punto, es donde se ha añadido en el proceso el factor “percepción de control” que ha dado origen a la Teoría de la Acción Planeada de los mismos autores quienes explican que añadir un tercer elemento (el de percepción de control), puede resultar determinante para mejorar el pronóstico de la conducta, que, en el caso de la compra de falsificaciones, puede significar mayor efectividad en inhibir o atacar dicho comportamiento.

Gracias a ese tercer factor que se añade, se puede empezar a dar la situación en la que, a pesar de que exista intención de comprar un producto falsificado para hacerlo pasar por

original, dicha compra no sea llevada a cabo porque algún tipo de obstáculo interfiere en la consecución de tal deseo; un ejemplo de eso podría ser que dicho elemento de “percepción de control” sea el de generar una campaña que incida en el hecho evidente de que todo el mundo conoce y distingue un producto falsificado. Dicho mensaje tendría el potencial de calar en la dimensión consciente e inconsciente y finalmente generar la desconfianza del individuo en el factor “satisfacción” que obtendría con el producto falsificado, al entender que el objetivo final (de que el producto pase por uno original), ahora está difuso y posiblemente tenga el efecto contrario en términos de aceptación o reconocimiento si ese fuese su objetivo.

4.2 Teoría de la desconexión moral (Moore, 2008 y Bandura, 2002 en Eisend, 2019).

La teoría de la desconexión moral postula que los individuos reestructuran la comprensión de sus acciones como menos dañinas o definen su responsabilidad según el contexto social.

Es decir, si un comportamiento es ilícito, pero resulta común, generalizado, en una sociedad determinada, los consumidores adquieren actitudes positivas hacia este comportamiento, lo que aumenta su aceptación social. Similar fenómeno ocurre en el ámbito de las falsificaciones. Cuanto más frecuente resulta este comportamiento ilícito, es más probable que socialmente sea aceptado, los consumidores “se desconectan” moralmente, y encuentran justificaciones y respuestas menos negativas -o incluso positivas- hacia la falsificación.

4.3 Teoría del manejo de impresiones (Diener, 1979 en Bian, Haque y Smith, 2015).

Esta teoría sugiere que los individuos actúan de manera diferente cuando su comportamiento es identificable en comparación a cuando es anónimo.

Esta variación en su comportamiento se puede observar en la tendencia de las personas a desplegar comportamientos socialmente más deseables cuando los mismos son conocidos por otros (Diener, 1979 en Bian, Haque y Smith, 2015). De este modo, es más probable que los ciudadanos se adhieran a las normas sociales cuando su comportamiento es visible que cuando es anónimo.

Aplicando esta teoría a la tendencia de consumo de falsificaciones, es lógico predecir que las propensiones de los consumidores de productos falsos pueden variar con los niveles de visibilidad del producto, así como con la aceptación o rechazo del grupo de referencia o del grupo de pertenencia de los individuos.

4.4 Teoría del procesamiento de la información (Key, Boostrom, Adje y Campell, 2013).

La teoría del Procesamiento de la Información aporta al campo de los productos falsificados la relevancia de los heurísticos. El concepto psicológico de heurístico se refiere a los atajos cognitivos que utilizamos como seres humanos para simplificar la información cuando afrontamos cualquier situación que exige la toma de decisiones.

En la toma de decisiones que se derivan del proceso de compra se han identificado, al menos, dos heurísticos.

Por un lado, podemos identificar el heurístico de marca: este sesgo consiste en aceptar o rechazar un producto basándonos en las expectativas de calidad por su marca, asumiendo atributos al producto por identificación con los de la marca.

Por el otro, tenemos el heurístico de precio, el cual nos permite evaluar la calidad de un producto basándonos únicamente en el precio.

Esta teoría, según sus autores, establece cuatro perfiles de consumidores y dos niveles de procesamiento de información:

1

Consumidor no consciente y que hace un nivel de procesamiento de la información bajo. Compra el producto sin saber realmente que es una falsificación y nunca lo llegara a saber, piensa además que ha realizado una excelente compra. Se aplica el heurístico de marca, y será potencialmente un cliente recurrente.

2

Consumidor engañado con alto nivel de procesamiento de información. Compra pensando que es auténtico, pero descubre que es una falsificación, deja de mostrarlo como autentico o deja de usar el producto. Su experiencia atenuara la intención de compra de falsificaciones.

3

Consumidor buscador de estatus y bajo nivel de procesamiento de la información: Sabe que es una falsificación y además está dispuesto a mostrar el producto socialmente. Este cliente está realmente interesado en mostrar socialmente el valor simbólico de la marca, hace un procesamiento de la información sobre las características y cualidades del producto muy bajo. La intención de compra se reforzará.

4

Consumidor detallista con alto nivel de procesamiento de información: compra sabiendo que es una falsificación y aprecia el producto en sí mismo como un objeto valioso sin que su búsqueda de estados influya en su decisión de compra o la marca en si sea una característica decisiva. Decidirá si compra o no en el futuro elaborando e integrando la información.

4.5 Teoría de la reactividad o de la resistencia psicológica (Brehm y Brehm, 1981 en Miyazaki, Rodriguez y Langenderfer, 2009).

La teoría de la reactividad psicológica o también llamada teoría de la resistencia psicológica hace referencia al grado de conciencia que tenemos en relación a la libertad de elegir cómo y de qué forma dirigir nuestra conducta.

Esto explicaría la forma en que algunas personas reaccionan a la falta de libertad en la toma de decisiones de compra y quieren eludir estas limitaciones, aumentando así su intención de compra de productos falsificados.

La teoría constata una serie de moduladores que median sobre el comportamiento de las personas:

Las creencias éticas, que modulan el sentimiento de culpabilidad o la obligación personal de actuar de forma “correcta” (Croman y Al-Rafee, 2007 en Miyazaki, Rodriguez y Langenderfer, 2009). De ahí que los compradores que tengan una actitud positiva hacia la falsificación puedan reaccionar de una forma reactiva frente a las limitaciones, especialmente si además percibe el producto escaso y de alto precio.

La influencia social, al estar en un grupo en el que la compra de falsificaciones es permisiva o se han realizado compras, lo que incidirá en la posibilidad de que el consumo se repita.

Los rasgos de personalidad que establecen niveles de reactancia psicológica, donde los consumidores con un rasgo alto de resistencia son más proclives a reaccionar ante las campañas en contra del consumo de productos falsificados, especialmente si son impuestas como una forma de control de autoridad.

4.6 Teoría de la autoconciencia (Duval y Wicklund, 1972 en Goukens, Dewitte, Warlop, s/f).

Esta teoría introduce una distinción entre consciencia externa e interna, posteriormente esta teoría ha incluido los conceptos de:

Conciencia pública. La imagen que creemos proyectar frente a una audiencia por ejemplo frente a un auditorio.

Conciencia privada. Nuestra propia proyección de nosotros mismo sin interacción o valoración de otros como simplemente mirándonos en un espejo. Esta es parte de nuestro comportamiento, de nuestras propias actitudes, y en la consciencia pública influyen también las expectativas sociales. La influencia de esas expectativas sociales modula e interactúan en la elección de nuestras preferencias.

La teoría explica que los consumidores con una autoconciencia elevada intentan reducir las discrepancias entre sus actos cotidianos y sus ideales personales, que el incremento de la toma de conciencia es lo que reduce esas discrepancias, intentando ser más consistentes en sus decisiones con sus propias preferencias personales. La toma de conciencia también es útil para identificar por parte de los consumidores cuales son las cualidades del producto que realmente valoran e incluso mantener esas decisiones en el futuro.

Muestra que las personas con autoconciencia privada están motivadas a reducir las disonancias y discrepancias entre comportamiento y actitudes, pone el foco en ambos aspectos.

Por un lado, la autoconciencia privada hará que busquemos la consistencia entre nuestras actitudes y nuestro comportamiento, mientras la conciencia pública puede tener un efecto muy significativo en la toma de diferentes decisiones, que de forma individual no sean las favoritas.

Esta teoría resulta muy útil para hacer hincapié en que la intervención debe ser a nivel personal, incidiendo en el aspecto individual para mejorar su autoconciencia, pero también en aspectos de grupo y sociales, que modulan las decisiones finales de compra.

4.7 Teoría del consumidor consciente (Ramchanday, 2016)

Esta teoría nos ayuda a definir a los compradores que no compran falsificaciones, pudiéndolo hacer.

Un consumidor consciente resulta un agente de cambio que considera que sus actos individuales, su decisión de comprar o no, tiene un impacto real a nivel social, en el entorno, en la ecología e incluso a nivel político. Esa conciencia incluye aspectos referidos a conciencia social, del medio ambiente y ecológica, política, de la salud.

Ramchanday (2016) cita autores como Anderson y Cunningham, quienes ya en 1972 presentaron la imagen de un consumidor consciente como una persona de mediana edad, con una ocupación media alta y estatus económico medio, cosmopolita, poco dogmático y menos conservador. También alude a otros autores como Webster (1975 en Ramchanday, 2016) el cual definió a un consumidor consciente como aquel que se da cuenta de las consecuencias públicas de su consumo privado y, por tanto, utiliza su poder de compra como un agente de cambio social. Con esta teoría nace la idea de que el consumo privado es una herramienta poderosa de cambio, para crear el mundo en el que queremos vivir, con acciones individuales.

5. Metodología.

Este estudio comienza con una extensa búsqueda en bases de datos de reconocido rigor científico. Se seleccionaron por su afinidad en el campo de las falsificaciones, priorizándose bases de datos propias del ámbito psicológico, otras propias del marketing, y otras de carácter multidisciplinar, siempre con la finalidad que pudiesen reportar estudios sobre el comportamiento del consumidor de falsificaciones.

Las bases de datos consultadas fueron Academic Search Ultimate, Business Source Premier, E-Journals, ERIC, MEDLINE Complete, Psychology and Behavioral Sciences Collection, Psycinfo y Teacher Reference Center.

El procedimiento específico de búsqueda resultó una hoja de ruta bibliográfica que contemplaba tres fórmulas, en todas ellas se utilizó nomenclatura anglosajona debido a la idiosincrasia de las bases consultadas. La primera fórmula combinó los términos “falsification or fake or counterfeiting” combinados con “motivation or motivators”. En la segunda fórmula las palabras clave a combinar con “falsificación” resultaban las variables “actitudes”, “creencias” y “percepciones”. La tercera, y última búsqueda, reportó los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en el ámbito de las falsificaciones (combinando ambas expresiones). Se acotó la búsqueda a la última década de publicaciones, esto es, desde el 2009 hasta la actualidad.

El sistema de búsqueda permitió detectar todos los posibles sinónimos que pudiesen asemejarse a las palabras utilizadas en los campos de búsqueda, lo cual facilitaba no “perder” o dejar de obtener información relevante si no se hubiese contemplado la palabra clave en cuestión. También se incorporó la opción que el buscador no sólo cotejase las palabras clave seleccionadas como objeto de estudio con las homologas de cada artículo encontrado, sino que ampliase dicha búsqueda a términos sinónimos que pudiesen aparecer también en el título o en el desarrollo del texto.

La selección de las palabras clave objeto de estudio se basó en una primera búsqueda a modo de piloto donde se realizó un filtrado de los términos más reportados en una primera aproximación al tema de estudio a través de una búsqueda genérica en un metabuscador no específico de la temática.

La búsqueda inicial devolvió 310 hallazgos para la combinación "falsificación" y “motivaciones” o “motivadores”, 1564 para la combinación de "falsificación" y "creencias" “actitudes” y “percepciones”, 1360 artículos para "falsificación" y "comportamiento del consumidor".

Los criterios de exclusión para valorar la posible idoneidad de los artículos encontrados en relación con el tema que nos ocupa resultaron: eliminar artículos relacionados con “falsedad” o “falso” en relación a personalidad (identidad), así como en el ámbito de las noticias “fake” en ámbitos como la comunicación social, la publicidad, sin tener relación directa con el ámbito de las falsificaciones. Del mismo modo, se contempló también como criterio de exclusión aquellos artículos que se basaran en falsificaciones en el sector de antigüedades o arte, en el

sector sanitario (medicamentos), o referidos a la propiedad intelectual. Sí se rescataron sectores específicos como el lujo, accesorios y moda.

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.

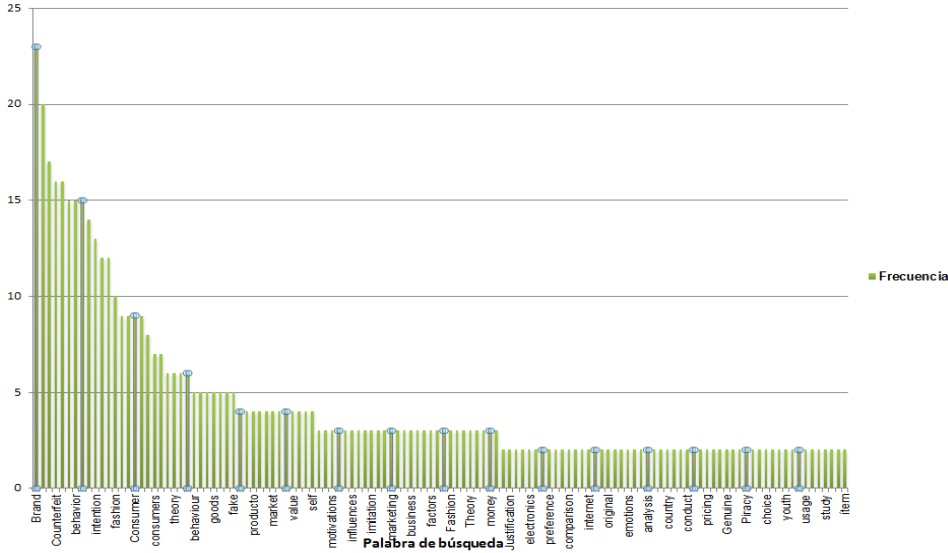
Además de los documentos académicos obtenidos también se han consultado informes de diferentes organizaciones que, a nivel internacional y/o nacional, trabajan contra la falsificación como BASCAP -Business Actions to Stop Counterfeit and Piracy- en International Chamber of Commerce, International AntiCounterfeiting Coalition (IAC), Oficina de la Propiedad intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y Counterfeit Intelligence Bureau, o de otras que podrían reportar datos significativos en cualquier aspecto del fenómeno como la World Luxury Associations. Por supuesto, con mayor énfasis en las contextualizadas en nuestro país como la Oficina Española de Patentes y Marcas O. A. (OEPM) y la principal asociación española que actúa de portavoz de las empresas ante las instituciones y la sociedad en la defensa de sus derechos de marca, ANDEMA.

El procedimiento de recogida de información se sistematizó creando una guía procedimental de búsqueda bibliográfica -*ad hoc*- para este estudio, la cual incluía un modelo de “ficha bibliográfica resumen” por cada uno de los artículos de investigación abordados. La ficha bibliográfica contemplaba el título del artículo, año y país de publicación, palabras clave,

variables abordadas, resumen, conclusiones y observaciones sobre este. Si resultaba un estudio empírico se recogía el número de la muestra, así como su tipología.

En la siguiente imagen, se puede visualizar la influencia de las principales palabras contenidas en los artículos, así como la proporción de su frecuencia.

Figura 1. Histograma de frecuencia de palabras clave en los artículos objeto de búsqueda. Elaboración propia.



6. Discusión

Las primeras publicaciones sobre falsificaciones se retoman a finales de la década de 1970, resultando un campo de investigación bastante joven. En su mayoría, tienen sus raíces en el marketing y tratan aspectos limitados del comportamiento del consumidor.

La mayoría de la literatura que aborda el fenómeno de las falsificaciones se focaliza en explicar el comportamiento de compra de productos falsos “non deceptive” (no engañado), sin embargo, como estamos reseñando, es imprescindible que el abordaje incluya cualquier potencial cliente de dichos productos.

En este sentido, se ha identificado que, en ocasiones, incluso los propios medios de comunicación, ofrecen una visión borrosa, no clara, sobre las relevantes consecuencias del mercado de falsificaciones.

El fenómeno se ha abordado principalmente desde su consideración como acto criminal, no dando los resultados esperados. Esto es, a pesar de que la falsificación es considerada universalmente como un acto criminal y se ha relacionado con los narcóticos, armas, tráfico humano y el terrorismo (Thomas, 2007 en Han, Nunes, Drèze, 2010), la aceptación social de las falsificaciones ha aumentado de forma espectacular en los últimos años (Oficina de Inteligencia de la Falsificación de Estados Unidos, 2008). Según la Organización de

Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), las falsificaciones siguen en aumento en el comercio mundial, agravado por el auge de internet y el comercio electrónico, que han facilitado nuevas vías de distribución de mercancías a cualquier escala y ha elevado los costes de los controles y las detenciones para los servicios de aduanas.

Son muchos los actores que participan en la fabricación y distribución de productos falsificados, poniendo de relieve la relación simbiótica entre negocios legales e ilegales que suelen participar en las cadenas de suministro de los mismos como empresas de insumos legales, redes de transporte y demás participantes. Esto nos lleva a una mezcla de “lo legal y lo ilegal” en los espacios públicos todo el tiempo, lo que puede acarrear confusión al consumidor potencial.

Las compras en línea comienzan a ser determinantes en el aumento del acceso a productos falsos. Dichos mercados mezclan vendedores no oficiales, mercado gris, productos usados y falsificaciones que se terminan enviando al destinatario final mediante los canales y

empresas de correo legales, siendo necesario empezar a introducir leyes que impliquen a todos estos actores simbióticos.



Hay que entender la sociedad actual para entender al consumidor actual. En una sociedad en constante cambio como la actual, una sociedad líquida en términos de Baumann (2013 en Rosenberg, Siegel, 2018), el consumidor no resulta únicamente un consumidor sino un prosumidor: compra, valora, opina, se implica, recomienda, impacta en otros, influye y es influido. Este consumidor informado, y sobre informado, experto, inteligente, “consciente”, que vive en una sociedad hiperconectada, quiere ser protagonista de sus propias decisiones de compra.

De este modo, en una sociedad con un perfil más complejo, de nuevos consumidores más conscientes, o que demandan serlo, con mayor poder de elección, es indispensable la innovación de métodos, técnicas que permitan estudiar y analizar la psicología del consumidor desde un punto de vista antropológico y etnográfico que permita una aproximación a las estructuras sociales actuales y la diversidad de expresiones culturales de cada contexto social.

La diversidad del fenómeno de la falsificación precisa de un enfoque integral, esto es, que implique a diversos agentes y de diferentes ámbitos: desde las administraciones y organismos públicos, asociaciones, fundaciones, así como la necesidad de implicar a otros agentes socializadores como pueden resultar los centros educativos y las universidades, entre otros. Precisa, a su vez, un abordaje multidimensional, dados los diferentes factores y variables que le atañen y que, por tanto, le imprimen tal complejidad. Se hace necesario un abordaje holístico e interdisciplinar, donde se otorgue un papel imprescindible a los factores

psicológicos y sociales, enfatizando el rol de las emociones (incluidas las emociones morales) en la intención de compra y conducta de compra de productos falsificados.

El consumidor resulta una parte fundamental del problema, y, por tanto, de la solución. Siendo imprescindible conocer el por qué y para qué el consumidor toma la decisión de comprar un producto falsificado o auténtico, así como los factores que influyen en la intención de compra o conducta de compra en uno u otro sentido. Como se ha ido comentando dicha indagación debe focalizarse en las variables psicológicas y sociales que nos acerquen a una aproximación sobre el tipo de consumidor que es, qué factores están influyendo en su comportamiento y en qué medida (culturales, sociales, y psicológicos), qué necesidades satisface, así como el tipo de compra que realiza.

La mayor parte de las campañas de concienciación o disuasión se han focalizado principalmente en informar a los consumidores sobre los efectos económicos que conlleva la compra de productos falsificados, así como algunas de sus repercusiones sociales. Sin embargo, si el consumidor no se siente “protagonista” ni responsable de qué hace y “cómo” afecta lo “que hace” seguirá materializando el mismo patrón de consumo.

En este sentido, el decremento de la compra de falsificaciones debe implicar un cambio de actitudes, incluso de hábitos. Este cambio solo podrá resultar efectivo mediante acciones de sensibilización, concienciación y formación que resulten sistematizadas y profesionales, con objetivos temporales claros a corto, medio y largo plazo, mediante tres tipos de estrategias:

normativas, formativas e informativas. Todas ellas complementarias: las informativas con efectos a largo plazo, las formativas a medio, y las normativas a corto.

El objetivo es el resultado de apelar a un ciudadano responsable, consciente, que despliega una conciencia ética y un compromiso social a través de sus acciones o intenciones de compra. Un ciudadano que penalice en su entorno al individuo que no cumple con estándares éticos como la compra del producto falsificado.

Para ello, se necesita apelar a sus motivaciones y creencias éticas, así como a las emociones morales implicadas en los procesos de toma de decisiones de compra de productos falsificados. Ya que se ha constatado que la preocupación ética del consumidor le ayuda a disminuir un posible comportamiento inmoral (no ético) al discernir el punto de vista ético de una acción.

Podemos concluir que el enfoque para entender al consumidor de falsificaciones no puede resultar reduccionista en ninguna de sus variantes. No podemos hablar de un único perfil de consumidor de producto falsificado, y menos aún de un perfil universal; por el contrario, no paran de surgir nuevas visiones provenientes de nuevas generaciones, de tribus urbanas emergentes o en pleno auge (veganos, defensores de los animales, entre otros), quienes dan cuenta de un perfil(es) vivo(s), con otra mirada sobre el producto genuino que está en constante cambio y que, en ocasiones, admite el consumo de falsificaciones por resultar afín a su concepción.

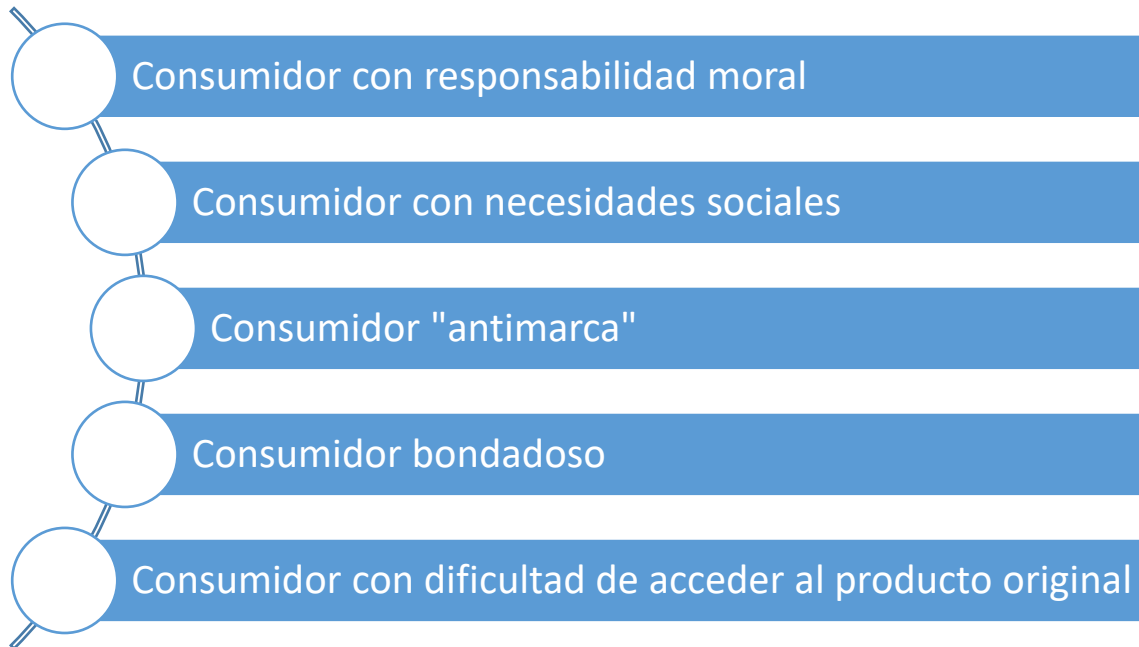
Algunos perfiles del consumidor de productos falsificados identificados por los autores resultan:

- Perfil de consumidor al que podríamos llamar con responsabilidad moral frente a los animales y al medio ambiente: su nivel de estudios suele resultar alto, y su estatus medio (o medio alto). Resulta activo contra lo que considera injusticias sociales en esta materia, como puede resultar el abandono de mascotas, festejos populares, el tratamiento de animales en las granjas industriales, entre otros. Con relación al consumo, son especialmente sensibles a la experimentación animal o utilización de animales con fines comerciales. En este sentido, podrían percibir que un producto, aun resultando no genuino, cumple con estos estándares morales o éticos, pues no realiza este tipo de prácticas versus uno auténtico, que implica la muerte -o maltrato- del animal, entre otras cuestiones.
- Perfil de consumidor que consume para satisfacer necesidades sociales, bien de pertenencia al grupo al que quiere parecerse, bien porque además de ser incluido en el mismo busca la aceptación social, e incluso para comunicar socialmente en donde no quiere catalogarse, en ese caso podemos decir que puede hacerlo por cuestiones aspiracionales. Este último podría decirse que es uno de los perfiles más comunes, sin embargo, no es el único.
- Perfil del consumidor que podríamos denominar “antimarca”, “anticorporativo” o “detractor de la marca”. Se interesa por el producto falso para usarlo como un medio

para “boicotear” la marca original y los significantes que tienen para él, en la creencia de que sólo se verá afectada la marca, o que su acto es muy pequeño cuando se equipara con la fortuna que ostentan las empresas.

- Perfil del consumidor que en una primera mirada podría resultar idéntico al anterior, pero que en la lectura de las motivaciones se desmarca para definirse como aquel comprador de falsificaciones cuya finalidad es también la de boicotear la marca, pero la razón se vincula con la reactividad o disertación (explicada anteriormente en la teorías psicológicas), en donde el individuo reacciona contra la marca que dado su precio o la dificultad de acceder al producto por su escasez, compra el producto falsificado como forma de eludir esa barrera o limitación percibida, y, en ocasiones, como revancha consciente de que con su comportamiento causará un daño a esa marca, que lo ha excluido de su “target” anteriormente.
- Perfil del consumidor al que denominaremos de una forma sugerente con el adjetivo de “bondadoso”. Este perfil es característico 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. Cuando es conocedor y consciente de esta circunstancia, se justifica así mismo, reduciendo así su disonancia cognitiva frente a la compra no legal, no ética, argumentando que su comportamiento resulta altruista al ayudar al “vendedor” (normalmente “mantero”) a sobrevivir. Con su compra cree ayudar a esa persona, quien además de ser pobre, se gana la vida a su juicio de forma honrada, a merced de las

circunstancias y sin hacerle daño a nadie. Dicho perfil de comprador no entiende el problema en su compleja dimensión.



De la misma manera que sucede con los perfiles, la localización física del escenario del análisis en el contexto país, marca la magnitud, particularidad y abordaje del problema, entendiendo las diferencias que pueden existir en la lucha contra las falsificaciones en ciudades cuya gran parte del tejido económico depende de esa actividad, en comparación con los lugares receptores del producto falsificado en los países desarrollados, de donde además provienen las marcas víctimas de dicha actividad.

La globalización ha permitido la conectividad, estableciendo nuevas necesidades de productos o marcas que aún no se consiguen en ciertos países, ya sea porque las empresas no han llegado logísticamente a distribuir en ellos, o porque simplemente no son considerados mercados atractivos para su producto, favoreciendo la aparición del producto falsificado, como única forma que entienden los habitantes de esos sitios, de acceder a ellos.

Se precisa mayor nivel de profundización para entender la conducta de consumo contextualizada en el país objeto de estudio, incluso segmentada por diferentes regiones.

No podemos obviar la riqueza cultural de un país, así como su idiosincrasia en cuanto a sus posibles diferencias regionales o estatales.

Las acciones de concienciación dirigidas a los ciudadanos con el fin de generar, incentivar o fomentar el rechazo hacia los productos falsificados no pueden resultar genéricas hacia el público en general, sino segmentadas hacia un determinado sector de la población según objetivos específicos de las mismas.

La globalización ha permitido la conectividad, estableciendo nuevas necesidades de productos o marcas que aún no se consiguen en ciertos

Es preciso focalizar al consumidor hacia un consumo responsable que implique una elección de marca que lo sea. El consumidor puede elegir una marca líder del sector cuando esté realizando su compra o una marca blanca, pero debe ser concienciado de que comprar un producto falsificado, no legal, no puede resultar una decisión plausible.

La influencia de las emociones en relación con la responsabilidad social corporativa (RSC) y la lealtad del consumidor en las empresas y organizaciones demuestran que, las prácticas de la RSC influyen en la lealtad del consumidor hacia la empresa, tanto de forma indirecta como directa, a través del impacto sobre la reputación percibida y la admiración hacia la empresa. Destacando el valor de las emociones como clave, en todo este proceso de fidelización, lealtad y admiración lo que significa una disminución en la intención de compra y en la adquisición de productos falsificados.

6.1 Caracterizando al consumidor de lo falso y al consumidor de lo auténtico.

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.

Figura 2. Caracterizando al consumidor de lo falso y lo auténtico. Elaboración propia

7. Recomendaciones y líneas 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. Identificar y gestionar las emociones que llevan a la compra de productos falsificados mediante intervenciones psicoeducativas enfocados en las emociones como clave en la intención y conducta de compra de productos falsificados.
2. Aumentar los comportamientos de un consumidor consciente y responsable, frente a las falsificaciones, utilizando estrategias psicológicas derivadas del condicionamiento y de cambio de actitudes. La evidencia empírica muestra que gran parte de los consumidores que compran falsificaciones no se sienten culpables ni responsables por

comprar o poseer imitaciones o falsificaciones, este hecho es de suma relevancia por lo que se plantean acciones a corto, medio y largo plazo en dos direcciones:

- Asociar la falsificación al delito, utilizando estrategias psicológicas derivadas de la teoría del condicionamiento.
- Visibilizar los valores del talento, de lo novedoso y difícil de imitar, mostrando la importancia de los diseñadores y equipos que diseñan el producto.

Factores psicológicos asociados a variables de producto.

3. Poner en valor el temor de ser descubierto como portador o consumidor de productos falsos. Este elemento actúa como un inhibidor de dicha tendencia.
4. Introducir en los portfolios líneas de productos más llamativos, visibles, combinadas con otras más discretas en cuanto a la conspicuidad o visibilidad del producto, fomentando así dar cabida a la mayoría de las necesidades sociales que puedan presentar los consumidores. Teniendo en cuenta que los productos conspicuos resultan los más falsificados.
5. Visibilizar y enfatizar los riesgos físicos, psicológicos y sociales en la compra de falsificaciones, así como los peligros y el origen cuestionable de estos productos, por parte del público, autoridades y las marcas. Si el consumidor percibe un alto riesgo relacionado con el consumo de la falsificación, es probable que renuncie a comprarlo

o deje de usarlo, dichos riesgos pueden incluir la salud, seguridad, asociación criminal, y vergüenza social, sobre todo, este último aspecto que no ha sido enfocado ni trabajado desde un ámbito psicológico.

6. Enfatizar los riesgos físicos con campañas similares a las campañas de la seguridad vial. Podrían mostrar de manera visible las consecuencias para un ser humano (un accidente con piezas mecánicas falsificadas, lesiones causadas por un procesador de alimentos falsificado, etc.).
7. Implementar estrategias de “*branding*” que potencien la imagen de marca por parte de las empresas y organizaciones, para afianzar un sentimiento afectivo de los consumidores hacia ellas, que les impida comprar falsificaciones. En definitiva, crear un vínculo con los clientes que permita fidelizarlos y convertirlos en sus mejores embajadores.
8. Aumentar el número de empresas y organizaciones que vinculan su marca y sus procesos de manufactura a talento atraído y retenido. Que se perciba como especial para que aumente su valor añadido.
9. Trabajar en el posicionamiento de marca, apelando a su fiabilidad, longevidad y calidad.
10. 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.

11. Ofrecer más información sobre dónde comprar la marca genuina, donde hay más garantía de disminuir el riesgo y ayudando al distribuidor con líneas de productos con etiquetas anti-falsificación que permita delimitar el producto genuino.
12. Desarrollar una visión de equilibrio que pueda mantener informado a los consumidores, de las características para diferenciar el producto auténtico de la copia, pero reservando la información sobre detalles que puedan servir y facilitar el trabajo a los falsificadores.

Contextuales y sociales de divulgación, concienciación y sensibilización:

13. Crear y publicar un libro blanco o manual de buenas prácticas del consumidor responsable. Uniéndonos a otras iniciativas de otras asociaciones y fundaciones, donde se incluya el aspecto de falsificaciones.
14. Crear y publicar un libro sobre consumo responsable, comercio justo y desarrollo sostenible.
15. Orientar las campañas de sensibilización y concienciación en dos direcciones, 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, otra dirección hacia los potenciales consumidores, quienes aún no han llevado a cabo la compra de un producto falsificado. Con el objetivo de salvaguardar productos auténticos con marca registrada y frenar la compra de productos falsificados.

16. Generar campañas teniendo en cuenta los aspectos culturales del “*target*” al que nos dirigimos.
17. Apelar a las emociones morales en nuestra comunicación en materia de antifalsificación, en concreto, a las emociones morales abordadas como son el orgullo, la vergüenza, la dignidad y la empatía.
18. Diseñar e implementar un trabajo de campo desde los siguientes frentes:
 - Inventariar los puntos de la ciudad enmarcados desde la legalidad institucional como pueden ser los mercadillos autorizados por los ayuntamientos, los rastros o las tiendas de las estaciones del transporte público donde se exhiban y vendan productos falsificados mezclados con productos legales, destacando la forma en que es exhibido el producto falsificado (la imitación o copia no autorizada por el autor); además realizar un inventario de tipologías de producto que permita tener mayor información para las siguientes acciones.
 - A continuación, verificar con la autoridad competente todo lo relacionado con las infracciones que puedan estar presentándose.

- Diseñar con la información obtenida, una campaña de sensibilización con los “vendedores” para erradicar definitivamente los productos falsificados o las falsificaciones borrosas que puedan estar comercializando en esos entornos, y acercarlos a las demás implicaciones en lo ético y lo humano que se puedan ver comprometidas en todo el proceso del comercio de esta clase de productos.
19. Protagonizar campañas de sensibilización con personajes con alto nivel de credibilidad (efecto halo) o con personas que puedan representar un modelo a seguir con los que el consumidor se pueda identificar de forma natural.
20. Potenciar estrategias de responsabilidad social corporativa en las empresas y organizaciones, especialmente aquellas cuyos sectores son sensibles a las falsificaciones, dirigiendo los esfuerzos a aumentar la influencia sobre variables como la satisfacción del consumidor, la identificación, compromiso con la organización, percepción de imagen, reputación corporativa, lealtad hacia la empresa o la intención de compra.

Variables producto, precio, canal de distribución y comunicación.

- **Producto:**

21. Reorientar o complementar el trabajo postventa, para dejar de pensarlo como una visión exclusivamente de marketing y retención de clientes, y añadir elementos de lucha contra el consumo de falsificaciones destacando los valores de fiabilidad, longevidad y demás elementos relevantes de diferenciación, así como incorporar aspectos emocionales.
22. Desarrollar productos muy difíciles de imitar. Hacer campañas y acciones para que dejen claro, el valor del producto.
23. Mantener un reporte de trazabilidad completa, en el caso de componentes de procesos de fabricación. Una de las formas más efectivas de limitar la exposición a productos falsificados es mantener un reporte de la trazabilidad completa incluso los componentes adquiridos a terceros, prefiriendo proveedores que tengan certificaciones de calidad en sus procesos.
24. Desarrollar y diversificar las señales sutiles que identifican a los productos como propios, incluso en ausencia de un logotipo explícito o marca.

- **Precio:**

25. Evitar que el consumidor aún interesado en pagar “menos” por los productos que adquiere, se acerque al mercado de las falsificaciones, ofreciendo otros aspectos que van más allá de los beneficios económicos inmediatos que le reportaría pagar un precio más bajo. Estos factores incluyen, entre otros, como se han ido constatando valores culturales (por ejemplo, materialismo) personalidad de la marca, actitudes hacia la marca o la corporación, actitud hacia el acto de falsificación o de piratería y normas sociales.

- **Distribución:**

26. Dotar de herramientas y conocimiento, a las marcas para poder defenderse de los vendedores de producto falsificado, dentro de las grandes plataformas online.

27. Aumentar la credibilidad del canal desde donde se produzca la venta para reafirmar la confianza sobre la marca anunciada o vendida, ejerciendo un efecto directo en la actitud, comportamiento e intención de compra del consumidor.

28. Construir relaciones positivas con los clientes, por parte de los vendedores de marcas originales, lo que le ayudará a ganar una reputación positiva. Sugerir que los minoristas deben gestionar mejor su punto de compra para que puedan hacer más ventas a través de la influencia social.

29. Generar alianzas con las principales páginas de comercio electrónico y las empresas de logística que llevan los productos al destinatario final, son vitales para implicar elementos del comercio del producto, que hasta el momento no han sido implicados. Estrategias de marketing, como por ejemplo etiquetas tipo “contiene producto auténtico” en el embalaje, pueden ser un factor inicial para que los receptores de los paquetes, empleados de empresas de mensajería y en general las personas en la calle, sean conscientes de un trabajo que se viene haciendo al respecto. Esto se debe al anonimato del mundo online ha acercado a personas que, de otra forma, no hubiesen entrado en contacto con el comercio de productos falsificados. Es importante implementar acciones que vayan en una línea inicial de concienciación de las empresas legales que puedan verse implicadas en el proceso que hace que una persona reciba una falsificación comprada por medio de la web, en su casa.

30. Sensibilizar a las empresas para que gestionen su responsabilidad social y busquen correctivos para evitar ser parte (sin intención), del comercio de productos falsificados, y de esa manera, dificultar gran parte de la logística de los distribuidores de esos productos, y de los compradores anónimos que los reciben en su casa.

- **Comunicación:**

31. Afianzar las comunidades virtuales -oficiales- de las marcas, con el fin de introducir mensajes relevantes y retroalimentar la relevancia de utilizar marcas genuinas.

32. 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.
33. Trabajar en equipo con los representantes de las plataformas online más importantes, para delimitar una hoja de ruta que combata la aceptación y presencia de productos falsos entre los productos que ofertan.
34. Desarrollar un canal único que se diferencie de los canales relacionados con la defensa del consumidor, 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.
35. Se recomienda desarrollar una auditoría anual en las 100 principales webs de país en número de visitas que se dediquen al comercio de productos o ventas online, para publicar los resultados en lo que a la presencia de productos falsos entre su oferta se refiere.
36. Aumentar la visibilidad e impacto de los sellos de excelencia existentes, para destacar las webs de comercio online donde no exista producto falsificado en su oferta, comunicando de manera eficiente para que la opinión pública pueda buscar dicho sello de forma premeditada, y que pueda ser utilizado por las mismas webs como apoyo a su publicidad.

37. Fomentar un uso responsable de internet. Las empresas realizarán labores de prevención, informando y educando a los consumidores sobre el uso dañino de las falsificaciones. Facilitarán consejos en su sitio web para identificar la mercancía falsa.
38. Crear y poner en marcha de campañas especiales para clientes fieles, que ayuda a minimizar la búsqueda de falsificaciones o su entrada en ese círculo. Incluso facilitar foros de marca donde se aborde la temática del producto falsificado.
39. 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).
40. 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.
41. 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, participen y sean conscientes de la importancia de proteger todo el trabajo detrás de los productos originales para la prosperidad de una sociedad.

42. Visibilizar el fenómeno, con mensajes de calado psicológico sutilmente expresados que sirvan para ser parte del inicio del cambio de una forma de ver las falsificaciones. Este día específico de sensibilización nacional, para dar visibilidad al problema, pueden contar con eventos que impacten en la sensibilización de la sociedad y fomentar un estado de opinión.
43. Crear un manual de buena praxis para divulgación entre los medios de comunicación. No son pocas las experiencias recientes donde se ha evidenciado una falta de información sobre el fenómeno de la falsificación en sí, el desconocimiento de sus consecuencias, o el grave impacto sobre otros aspectos a los que afecta.
44. Potenciar la originalidad y promover un nivel de exigencia superior en las agencias de publicidad que se encargan de establecer (y diseñar) los parámetros de los mensajes privados o institucionales para desestimular el consumo de falsificaciones. Que todos los mensajes vayan suficientemente justificados en los diferentes elementos que componen las percepciones que enmarcan el deseo de algunas personas por los productos falsificados.
45. Realizar campañas de lucha contra el consumo de falsificaciones que se valgan de baterías de imágenes, eslóganes, y medios. Personalizar mejor los mensajes para impactar de forma más eficaz en los receptores de estos. 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:**

46. 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.
47. 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.
48. Ejecutar programas de educación ética que impacten en la discusión en valores, y en el comportamiento ético y moral como consumidores.

- **Investigación:**

49. Diseñar 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, que nos permita, definir estrategias locales más efectivas. Y elaborar un perfil del consumidor de falsificaciones en España.

50. 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.
51. Dar por válido que existe una tipología estándar del comprador de falsificaciones, así como que dicho comprador resulta universal, esto es, que las variables sociales no afectasen al mismo, sería incurrir en un lamentable error. De este modo, se orienta a que los estudios sobre la compra de falsificaciones se realicen teniendo en cuenta nuestro contexto cultural (“cultura del mercadillo”), el hecho de la existencia de poca formación en qué resulta 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. No se ha evidenciado estudio alguno en este sentido.
52. 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, del mismo modo que se está trabajando en otras áreas del comportamiento del consumidor.

53. Realizar futuras investigaciones sobre la relación entre valores públicos, ecosistemas empresariales e innovación pueden jugar un papel mediador de conectar la responsabilidad social y las actividades empresariales. Las investigaciones pueden centrarse como la motivación como servicio público puede fortalecer la ética empresarial y la innovación dentro de un ecosistema emprendedor, cohesionado y de sostenibilidad a largo plazo.
54. Los productos falsificados afectan al valor de la marca con respecto al cliente en dos niveles, la asociación de la marca y la calidad percibida. Futuras investigaciones tendrían que centrarse en la lealtad del cliente y en el conocimiento de la marca.
55. Realizar escalas que midan la orientación cultural e individual, variables psicológicas, la innovación, la toma de riesgos y la búsqueda de cambios, para explorar las diferencias interculturales en las actitudes hacia la falsificación.
56. Estudiar la repercusión de anteriores campañas y evaluar los impactos producidos, para diseñar nuevas estrategias o perfeccionar los mensajes que estén dando resultados.

En resumen, estas recomendaciones nos sirven, para poner el foco en las acciones informativas, formativas y de investigación, que fomenten las emociones, motivaciones, actitudes, pensamientos, creencias y comportamientos de un consumidor responsable, consciente y ético.

En búsqueda del consumidor responsable, consciente y ético

(Estas acciones deben adaptarse específicamente a la cultura en la que se quiera implementar)

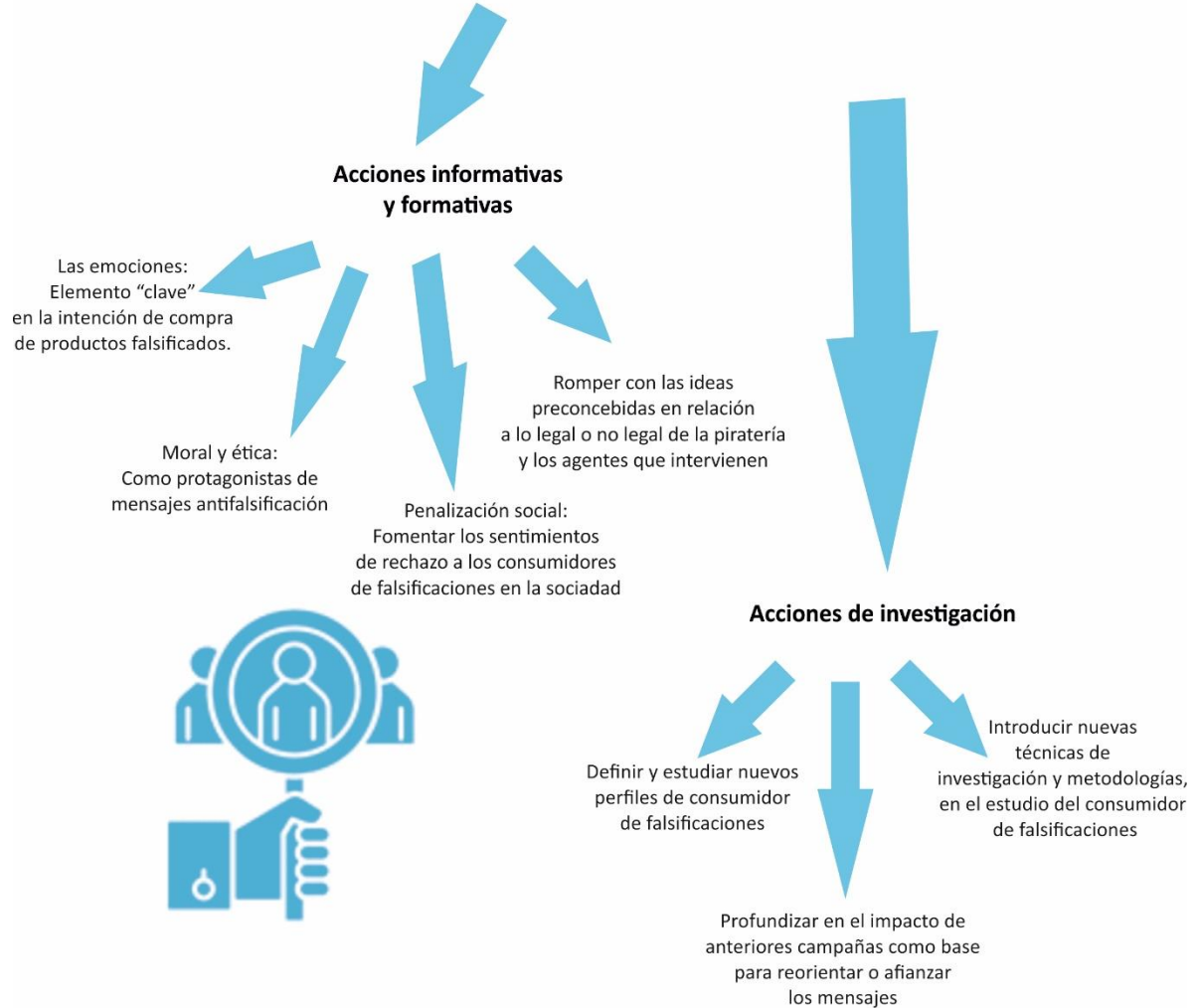


Figura 3. Búsqueda del consumidor responsable, consciente y ético. Elaboración propia.

8. Referencias Bibliográficas.

Agarwal, S., & Panwar, S. (2016). Consumer orientation towards counterfeit fashion products. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XIII, No. 3.

<https://www.questia.com/read/1P3-4211214021/consumer-orientation-towards-counterfeit-fashion-products>.

Al-Busaidi, K. A. (2010). Human Capital Development Before Age Five. (45), 39.

<https://www.nber.org/papers/w15827.pdf>.

Alfadl, A. A., Ibrahim, M. I. M., Maraghi, F. A., & Mohammad, K. S. (2016). An examination of income effect on consumers' ethical evaluation of counterfeit drugs buying behaviour: A cross-sectional study in Qatar and Sudan. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 10(9), IC01–IC04. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2016/19526.8410>.

Alarcon-Urbistondo, M. P.; Rojas-de-Gracia, M.M.; Sánchez-Lebrato, M. (2018). Motivaciones y Actitudes del Consumidor de Falsificaciones de Marcas de Lujo.

RIUMA.<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15384/Comunicaci%3fb3n%20Falsificaciones%20Jornadas%20HispanoLusas%20VERSI%3%93N%20DEF%20No%20ciega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Arli, D., & Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1002/cb.1607>.

Asociación para la Defensa de Marca (ANDEMA). <https://www.andema.org/>.

Ayal, S., & Gino, F. (2010). Deviating from or resetting Consumers Ethical Standards. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 37).

Bae, S. H., & Ng, S. (s/f). My LV bag is a Counterfeit: The role of regulatory Focus on Consumer deceptive behavior. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 40).

Baghi, I., Gabrielli, V., & Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: when a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 452–464.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0747>.

Interanational Chambre of Commerce. (2009). BASCAP Report. *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*.

<http://www.iccwbo.org/bascap>.

Baumann, Z. (2013). La cultura en el mundo de la Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica.

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193–207. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>.

Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37–54. <https://doi.org/10.1111/bjso.12073>.

Boonghee Yoo and Seung-Hee Lee (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits?, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research (280-286).

Buratto, A., Grosset, L., & Zaccour, G. (2016). Strategic pricing and advertising in the presence of a counterfeiter. *IMA Journal of Management Mathematics*, 27(3), 397–418. <https://doi.org/10.1093/imaman/dpv004>.

Cademan, A., Henriksson, R., & Nyqvist, V. (2012). The Affect of Counterfeit Products on Luxury Brands. Linnaeus University, 3. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530386/fulltext01.pdf>.

- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzman, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, Num. 61, vol. XXV.
- Calvani, S., & Musumeci, M. M. (2008). La Falsificación: Un delito grave que pasa desapercibido. *Archivos de Criminología, Victimología y Seguridad Privada*, (Vol. 1).
- Castaño, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>.
- Castells, M (2005). La dimensión cultural de Internet. Consultado en línea en <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>.
- Castro-González, S., & Bande Vilela, B. (2016). Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47, 397–421. <https://doi.org/10.7200/esicm.155.0473.1e>.
- Chakraborty, G., Allred, A., Sukhdial, A., & Bristol, T. (1997). Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*. 30(2), 48-52.
- Chaudhry, P. E., & Cesareo, L. (2017). Fake and pirated: do consumers care? *Journal of Business Strategy*, 38(6), 11–19. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2016-0080>.

Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139–151. <https://doi.org/10.1108/07363761111115980>.

Chaudhry, P., Peters, J., Zimmerman, A., & Cordell, V. (s/f). Evidence of Managerial Response to the Level of Consumer Complicity, Pirate Activity, and Host Country Enforcement of Counterfeit Goods: An Exploratory Study.

Chen, Y.-Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y.-Z. (2014). The Effect of Face Consciousness on Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(6), 1007–1014. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.1007>.

Cheung, W. y Prendergast G. (2006). “Buyers’ Perceptions of Pirated Products in China”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24/5, pp. 446-62.

Chiou, J., Chien-yi H. y Lee H. (2005). The Antecedents of Music Piracy, Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 161-74.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Chang, S.-H., & Lee, W.-R. (2009). Exploring the Effects of Anticounterfeiting Strategies on Customer Values and Loyalty. *Ethics & Behavior*, 19(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10508420903035406>.

Counterfeiting Intelligence Bureau (s/f). <https://icc-ccs.org/icc/cib>.

Cohen, J. B., Pham, M. T., Fundação, E. B. A., & Vargas, G. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior the Seven Sins of Consumer Psychology View project Behavior and Clinical Change View project. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228168738>.

Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73, 86–98.

Damasio, A. (2005). *En Busca de Spinoza: Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos*. Editorial Crítica. ISBN 978-84-8432-676-2.

Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 479–494. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3479-5>.

De Lucio, J. y Valero, M. (2013). La actitud del consumidor ante las Falsificaciones. ANDEMA y Oficina Española de Patentes y Marcas O. A. (OEPM). http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_06_10_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf.

De Lucio, J., & Valero, M. (2014). El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 45, 31–51. <https://doi.org/10.7200/esicm.147.0451.1e>.

Ding, B., Stevenson, M., & Busby, J. S. (2017). The relationship between risk control imperative and perceived causation: the case of product counterfeiting in China. *Journal of Risk Research*, 20(6), 800–826. <https://doi.org/10.1080/13669877.2015.1121903>.

Echeverri Álvarez, J. (2016). Haidt y Gigerenzer: la decisión moral como respuesta automática. *Revista Katharsis*, N. 21, pp.449-479.

<http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>.

Eisend, M. (2019). Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301–323.

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3406-1>.

Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(June), 1.

Eisend, M., Franses, P. H., Lede, M., Mcmillan, S. J., Nguyen, P. V, Tran, T. T. B. Floridi, L. (2019). Interactive Role of Consumer Discrimination and Branding against Counterfeiting: A Study of Multinational Managers' Perception of Global Brands in China. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 5902–5916. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9374-9>.

<https://doi.org/10.1007/s10676-015-9374-9>.

Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>.

Falkowski, A., Olszewska, J., & Ulatowska, J. (2015). Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. *Marketing Letters*, 26(4), 461–471. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9279-0>.

Fan, W. S., Lan, C. H., Huang, Y. K., & Chang, R. S. (2013). A study on purchasing behavior of teenagers in Taiwan: Example of counterfeit goods. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1289–1300. <https://doi.org/10.1111/jasp.12092>.

Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology and Marketing*, 35(7), 522–532. <https://doi.org/10.1002/mar.21103>.

Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 85–97. <https://doi.org/10.1108/13612021311305155>.

Franses, P. H., & Lede, M. (2015). Cultural norms and values and purchases of counterfeits. *Applied Economics*, 47(54), 5902–5916. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1058915>.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). “Buying status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357–372. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0314-5>.

Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., & Grappi, S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 364–374. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.44>.

Gosline Richardson. (2010). Professor Takes a Closer Look at Counterfeiting and The Consumer. *WWD: Women's Wear Daily*;1/6/2010, 199(3), 4.

Gosling, E. (2012). Authenticity in branding – How real can you fake it?. *Desing Week* 7/17/2012. <https://www.designweek.co.uk/issues/may-2012/authenticity-in-branding-how-real-can-you-fake-it/>.

Goukens, C., Dewittte, S., Warlop, L., (s/f). *Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on preference-behavior consistency*. Katholieke Universiteit Leuven. Leuven, Bélgica.

Gültekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality*, 46(9), 1421–1436. <https://doi.org/10.2224/sbp.7368>.

Hamelin, N., Nwankwo, S. y El Hadouchi, R. (2012). “Faking brands”: Consumer responses to counterfeiting”. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, Issue 3, pp. 159-170.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.

Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18(2), 159–173.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>.

Hietanen, J., Mattila, P., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2018). Paradox and market renewal: Knockoffs and counterfeits as doppelgänger brand images of luxury. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 750–763. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0008>.

Huynh, G., & Wilson, J. A. J. (2014). Vietnamese Attitudes and Behavioural Patterns towards Counterfeit Brands. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4217>.

International Anticounterfeiting Coalition (s/f). <http://www.iacc.org/about-counterfeiting/>.

Jiang, L., & Shan, J. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The role of face and brand consciousness in luxury copycat consumption. *Psychological Reports*, 119(1), 181–199.

<https://doi.org/10.1177/0033294116659316>.

Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647–669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>.

Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M. H., & Zaman, S. I. (2018). Moral and Ethical Antecedents of Attitude Toward Counterfeit Luxury Products: Evidence from Pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(15), 3519–3538.

<https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1480365>.

Juggessur, J., & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 383–394. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.46>.

Jung, K., Lee, S. H., & Workman, J. (2018). Purchasing counterfeits and citizenship: Public service motivation matters. *Sustainability*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11010103>.

Keith Wilcox, Hyeong Min Kim, S. Sen. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, 247–259.

Key, T. M., Boostrom, R. E., Adjei, M. T., & Campbell, D. A. (2013). Watch out: Themes in timepiece communities of counterfeit consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 307–317. <https://doi.org/10.1002/cb.1431>.

Khalid, M. (2015). Word of mouth, perceived risk and emotions explaining consumers' counterfeit products' purchase intention in a developing country. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)* Volume 6. Number 2.

Khan, S., & Fazili, A. I. (2019). Does the Need for Social Status among Price Conscious Consumers Induces Consumption of Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Business and Management*, 25(2), 43–70. [https://doi.org/10.6347/JBM.201909_25\(2\).0003](https://doi.org/10.6347/JBM.201909_25(2).0003).

Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 661–677. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>.

Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94. <https://doi.org/10.1177/0887302X09332513>.

Kim, J. (2010). Effects of Resource Availability on Consumer Decisions on Counterfeit Products: Role of Justification. *Advances in Consumer Research* (Vol. 37).

Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*, 48(7–8), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>.

Kim, J., Kim, J. E., & Park, J. (2012). Effects of cognitive resource availability on consumer decisions involving counterfeit products: The role of perceived justification. *Marketing Letters*, 23(3), 869–881. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9194-1>.

Kos Koklic, M., & Vida, I. (2016). Interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 916–929. <https://doi.org/10.3846/16111699.2014.994184>.

Lan, M.-Y., Liu, F., Fang, C.-H., & Lin, T. M. Y. (2012). Understanding word-of-mouth in counterfeiting. *Scientific Research*, Vol.3 N.3 289–295. <https://doi.org/10.4236/psych.2012.33041>.

Le Roux, A., Thébault, M., & Roy, Y. (2019). Do product category and consumers' motivations profiles matter regarding counterfeiting? *Journal of Product & Brand Management*.

<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2018-1923>.

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2011). Attitudes Toward Counterfeit Purchases and Ethical Beliefs Among Korean and American University Students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 289–305. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2010.02067.x>.

Li, E. P. H., Lam, M., & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 367–377.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12428>.

Liu, J. J., Dalton, A., & Hong, J. (2018). Understanding and Tackling Unethical Consumption: The Case of Counterfeit Consumption. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3113195>.

Lu, L. C., & Lu, C. J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193–210.

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0256-0>.

Lynch Matthew. (2010). Fakes Online_ Polo, North Face Sue China-Based Web Sites_ EBSCOhost. *Women's Wear Daily*.

Maman Larraufie Anne-Flore, I. & S. (2011). From luxury counterfeits to genuine goods: Why would consumers switch? *Advances in Consumer Research*, Vol 40.

Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 327–337.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00748.x>

Marlon Medeiros da Silva, P., Carvalho de Sousa, J., Francilurdes Nery do Vale, A., Lourena de Lima Dantas, B., & Noeme Moreira de Araújo, F. (2017). Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados Materialism and luxury goods consumption fake. *Rev. Ciênc. Admin*, 446–458. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.23.3.446-458>.

Martin, S. (2013). Buyer Beware: Do Lifecycles Open the Door to Counterfeits?. *SMT Magazine*, 30-34.

Mcmillan, S., Hwang, J., Choi, Y. (2015). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers *Psychology & Marketing (Vol. 25)* <https://doi.org/10.1002/mar>.

Meng, R., Jun, Y., Yang, Y., & Kupor, D. (2017). 360 Degrees of Social Influence: How Others' Presence, Attitudes, and Behaviors Change the Way We Think and Behave Paper #3: When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews Session Overview. *In Advances in Consumer Research (Vol. 45)*.

Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., & Langenderfer, J. (2009). Price, Scarcity, and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 1547–7207.

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>.

Moore, M. (2009). Court Fines Belt maker in China for Cunterfeiting Conti products. *Rubber & Plastics News*, 39(4).

Mróz, B. (2016). Online piracy: An emergent segment of the shadow economy. Empirical insight from Poland. *Journal of Financial Crime*, 23(3), 637–654. <https://doi.org/10.1108/JFC-04-2015-0022>.

Nguyen, P. V., & Tran, T. T. B. (2013). Modeling of Determinants Influence in Consumer Behavior towards Counterfeit Fashion Products. In *Business Management Dynamics* (Vol. 2). Retrieved from www.bmdynamics.com.

Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*.

OCDE (2018). Trade in Counterfeit Goods and the Italian Economy: Protecting Italy's intellectual property, *OCDE Publishing*, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264302426-en.pdf>.

OEPM Oficina Española de Patentes y Marcas. O. A. <https://www.oepm.es/es/index.html>

Omeraki Çekirdekci, Ş., & Baruonu Latif, F. O. (2019). Users and non-users of counterfeits: motivations, emotional outcomes and neutralization processes. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1926>.

Organisation for Economic Co-operation and Development., Kazimierczak, M., & European Union. Intellectual Property Office. (2016). Trade in Co unterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact. *OCDE Publishing*. Osorio, O. R. C., & Guzman, C. E. L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21–51.

Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020431>.

Penz, E. y Stöttinger, B., 2012, "A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits". *Journal of Brand Management*, Vol. 19, Issue 7, pp. 581-594.

Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>.

Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3–15. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.25>.

Prendergast, G., Chuen, L. H. y Phau, I. (2002). Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 20, Issue 7, pp. 405- 416.

Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. *Journal of Business Research*, 77, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.008>.

Puligadda, S., DelVecchio, D., & Gilbreath, B. (2014). Meaningful marketing: A process investigation of how consumers reward noninterruptive, nonpersuasive marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 325–338. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.693121>.

Qian, Y., & Xie, H. (2014). Which brand purchasers are lost to counterfeiters? An application of new data fusion approaches. *Marketing Science*, 33(3), 437–448. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0823>.

Quach, S., & Thaichon, P. (2018). Dark motives-counterfeit selling framework: An investigate on the supply side of the non-deceptive market. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(2), 245–259. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0069>.

Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837–853.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0169>.

Raman, R., & Pramod, D. (2017). A strategic approach using governance, risk and compliance model to deal with online counterfeit market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 13–26. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300003>.

Ramchanday, J.(2017). What is Conscious Consumerism?, Who is a Conscious Consumer?. *Medium*, 16/05/2017. Retrieved from <https://medium.com/we-learn-we-grow/lets-define-conscious-living-for-the-21st-century-336fcb332dc>.

Ramos-Zurita, J. (2009). *Anti-counterfeiting strategies in Mexico*. Uhthoff, S.C.
<http://en.uhthoff.com.mx/articles/anti-counterfeiting-strategies-in-mexico>.

Andrade, E. B., Bower, G. H., Crozier, W. R., Guilford, J. P., Smith, P. C., Ou, L. C., Mehrabian, A. (2005). The Psychology of Colour Preferences. In *Review of Progress in Coloration and Related Topics* (Vol. 37). Retrieved from <http://socrates.berkeley.edu/~plab/pdf/>.

Reyes Rodriguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. (7), 66–77. Consultado en http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf.

Rodríguez Herrera, R., Román Nicolás, S., & Pascual del Riquelme, M. I. (2012). ¿Reaccionamos todos de la misma forma ante un vendedor poco ético? Influencia de las características psicográficas del consumidor sobre su intención de compra en el contexto de venta minorista. *Harvard Deusto Business Research*, 1(1). <https://doi.org/10.3926/hdbr.5>.

Rodriguez, Katia., Bonnard, Vanessa., Carranza Karen. (2016). El comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados en el Ecuador. *Podium* (Vol 29).

Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23(3), 807–824. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9190-5>.

Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, 4(4), 281–300. <https://doi.org/10.1037/mot0000091>.

Ruggiero, J. (2009). Combating counterfeit components. <https://www.machinedesign.com/archive/article/21818056/combating-counterfeit-components>.

Salmela, M. Z., & Mildén, P. (2010). *Motives for consumption of luxury goods* (tesis de grado). Arcada University of Applied Sciences, Helsinki, Finlandia.

Santesmases, M. (2007): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5.ª ed (revisada). Madrid: Pirámide.

Sengupta, J., Dahl, D. W., & Gorn, G. J. (2002). Misrepresentation in the consumer context. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 69–79.

<https://doi.org/10.1207/153276602760078613>.

Sharma, P. (2011). Exploring Counterfeit Purchase Behavior-Towards a Unified Conceptual Framework. *In Advances in Consumer Research* (Vol. 39).

Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 602–626.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489829>.

Shen, A., & Antonopoulos, G. A. (2017). No banquet can do without liquor: alcohol counterfeiting in the People’s Republic of China. *Trends in Organized Crime*, 20(3–4), 273–295. <https://doi.org/10.1007/s12117-016-9296-x>.

Sonmez, M., Yang, D., & Fryxell, G. (2013). Interactive Role of Consumer Discrimination and Branding against Counterfeiting: A Study of Multinational Managers’ Perception of Global Brands in China. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 195–211.

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1394-3>.

Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 320–349.

<https://doi.org/10.1108/03090560910935451>.

Stephens, N. J., & Swartz, T. A. (2013). Beliefs of Chinese buyers of pirated goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 42–48. <https://doi.org/10.1002/cb.1412>.

Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). Purchase Intention Toward Counterfeits-Antecedents and Consequences from Culturally Diverse Countries. Consultado en <http://www.iacc.org/counterfeiting/>.

Tang, F., Seng, H., & Zaichkowsky, J. L. (2012). Consumer's Motivation of Counterfeit Consumption in China. *In Advances in Consumer Research* (Vol. 38).

Tiffany, AP (2018). Counterfeiters Abuse Richemont Customer Service Line. *Women's Wear Daily*.
///C:/Users/5071/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/KZBTYATP/AP%20tiffany%20Counterfeiters%20Abuse%20(002).pdf.

Trinh, V., & Phau, I. (2012). The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *Contemporary Management Research*, 8(3), 251–264. <https://doi.org/10.7903/cmr.11156>.

Tunca, S. (2009). Impression Formation in a World Full of Fake Products. *In Advances in Consumer Research* (Vol. 36).

Turunen, L. L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 468–474. <https://doi.org/10.1108/10610421111166612>.

Viot, C., Le Roux, A., & Krémer, F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 29(2), 3–31. <https://doi.org/10.1177/2051570714533474>.

Vredeveld, A. J., Ross, W. T., & Coulter, R. A. (2013). Collective Moral Identity Projects: Authentic Brand Users Anti-Counterfeit Framework. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 41).

Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M., Ang, S. H., Cheng, P. S., Lee, J. K. (2015). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 51–65. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>.

Wang, Y., & Song, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or Foe of luxury brands? An examination of Chinese consumers' attitudes toward Counterfeit luxury brands. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 173–187. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804618>.

Weisheng C, Kwang-yong L, Doyeon W. (2014). Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4), 615-624.

White, K. y Dahl, D. (2006). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 525–36.

White, K. y Dahl, D. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–413.

World Luxury Association (s/f). <https://www.worldluxuryassociation.org/>.

Wu, G. J., Bagozzi, R. P., Anaza, N. A., & Yang, Z. (2019, July 8). A goal-directed interactionist perspective of counterfeit consumption: The role of perceived detection probability. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0455>.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2010). Trick or treat? An examination of marketing relationships in a nondeceptive counterfeit market. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 247–270. <https://doi.org/10.1080/01608061.2010.499032>.

Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2011). Consumer consideration of non-deceptive counterfeit goods: A contingency matrix approach. *Service Industries Journal*, 31(15), 2617–2631. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529608>.

Yang, D., & Fryxell, G. E. (2009). Brand positioning and anti-counterfeiting effectiveness: A study of managers' perceptions of foreign brands in China. *Management International Review*, 49(6), 759–779. <https://doi.org/10.1007/s11575-009-0019-2>.

¿QUÉ ES LA OEPM?



La Oficina Española de Patentes y Marcas (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 DE MADRID?



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. Magister 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.

- **Jose 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.