

**FALSIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO  
DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**Presentado por**

**Luisa Fernanda Gómez Orjuela**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2017**

**FALSIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO  
DESDE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

**Presentado por  
Luisa Fernanda Gómez Orjuela**

**Director:  
Jose Ribamar Siqueira**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2017**

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
3. EL FENÓMENO DE LA FALSIFICACIÓN EN EL MERCADO DEL LUJO .....	14
3.1 - Efecto real de la falsificación en el consumo de lujo.....	10
3.2 - Conciencia de marca.....	12
3.3 - Razón psicológica detrás de la decisión de compra.....	13
3.3.1 - Neuronas espejo.....	18
3.4 - La moralidad en el consumo de falsificaciones .....	16
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	17
5. ANEXOS .....	28
5.1 Estudio1 .....	28
5.2 Estudio 2 .....	29
6. BIBLIOGRAFÍA .....	34

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha Técnica del Estudio .....	12
Tabla 2 Razones subyacentes del consumo de falsificaciones .....	27
Tabla 3 Probabilidad de compra de un Louis Vuitton con logo .....	29
Tabla 4 Probabilidad de compra de un Louis Vuitton sin logo .....	29
Tabla 5 Creencias morales, réplica con logo/Ajuste social .....	30
Tabla 6 Creencias morales, réplica con logo/Ajuste individual .....	31
Tabla 7 Creencias morales réplica sin logo .....	32

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Razones subyacentes consumo de falsificaciones .....	9
Ilustración 2 Razones subyacentes consumo de falsificaciones .....	9

## 1. Introducción

Los productos falsificados son bienes ilegales, de bajo costo y ciertamente de más baja calidad que los productos con un alto valor de marca (Lai y Zaichkowsky, 1999). Se estima el mercado mundial de las falsificaciones por más de 600 mil millones de dólares, lo cual representa el 7% del comercio mundial (Organización Mundial de Aduanas, 2004).

El problema que representa para las empresas productoras y comercializadoras de marcas de lujo la aparición de productos falsificados se traduce en pérdidas no solo monetarias sino también en el capital humano. En Estados Unidos la falsificación es responsable por la pérdida de más de 750.000 empleos por año, sostiene la Cámara de Comercio de ese país.

Y aunque la alianza entre las empresas y los gobiernos para hacer frente al problema mengue la actividad delictiva, es imposible afirmar que se esté ganando la batalla, y menos en el mercado del lujo, en el cual las personas son conscientes de estar comprando falsificaciones (Coalición Internacional Antifalsificación, 2008). Como resultado, la Cámara Internacional del Comercio (2004) estima que la industria de lujo pierde por encima de USD 12mil millones cada año.

Lo anterior sugiere que, existen casos en los que las personas son conscientes de que la mercancía que están comprando es falsa y si es así, lo hacen movidos por una razón personal que busca suplir una necesidad. Para poder confrontar el problema de la falsificación, es esencial identificar las motivaciones subyacentes de los consumidores para comprar los productos

falsificados, asumiendo que las personas consideran comprar las réplicas de los productos por el deseo insaciable de las marcas de lujo.

El primer paso para entender el comportamiento de consumo de una persona al comprar falsificaciones es determinar si esta es consciente de la naturaleza de falsificación del producto. Desde la perspectiva del consumidor, las falsificaciones pueden ser engañosas o no engañosas. En el primer caso, los compradores no son conscientes de que el producto que están comprando no es genuino, como sucede generalmente con las piezas de automóviles, electrodomésticos y productos farmacéuticos (Grossman y Shapiro, 1988). En otras categorías, como lo es precisamente el mercado de productos de lujo, los consumidores son conscientes de la falsedad de los bienes y son capaces de distinguir un producto original de su réplica por características tales como el precio, los canales de distribución y la inferior calidad de la réplica.

Es importante resaltar ahora, que la calidad de los productos falsificados es cada vez mejor y se acerca a lo que se espera de su semejante original. Esto se debe, en parte, a la búsqueda de las empresas dueñas de las marcas de lujo por reducir costos, subcontratando la producción. Estas empresas externas hacen un “cambio fantasma” a sus series de producción para fabricar falsificaciones (claramente, sin el consentimiento de la marca), con materiales de menor calidad, mismos diseños y moldes; para luego venderlos con márgenes más altos de rentabilidad (Phillips, 2005). Por tal motivo, es posible que el nivel de consciencia de los compradores respecto a la naturaleza de falsificación de los productos sea cada vez más bajo, haciendo que, en algunos casos, las personas compren falsificaciones a precios muy cercanos a los de los bienes originales, aumentando el índice de transacciones negras en el mercado y afectando negativamente la rentabilidad de las marcas de lujo.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el escenario en el cual los compradores eligen conscientemente comprar productos falsificados. De igual manera, pretende identificar las variables determinantes en la decisión de compra que tienen los consumidores cuando eligen las falsificaciones en lugar de los productos genuinos de las marcas de lujo; todo desde un punto de vista psicológico y de percepción de marca.

La decisión de compra de una falsificación puede variar dependiendo de la importancia que tenga para cada persona, por una parte, su proyección social, o, por otra parte, la conexión emocional con el producto.

## 2. Metodología

De acuerdo a prejuicios personales sobre el tema propuesto para la presente investigación, se plantean las siguientes hipótesis a comprobar:

1. La probabilidad de compra de marcas de lujo falsificados (H) es mayor cuando las actitudes hacia las marcas de lujo tienen una función social; y es menor cuando sirven a una función de expresión personal.
2. (H2) El consumo es sensitivo a las creencias morales sobre el consumo de la falsificación, por lo tanto, la probabilidad de comprar falsificaciones disminuye cuando las actitudes de marcas de lujo, tienen una función individual; y es mayor cuando cumple una función social. Es decir, se espera que las creencias morales influyan de manera más significativa cuando los consumidores buscan crear conexión personal con el producto, más que proyectarse socialmente.
3. También se propone que la preferencia de los consumidores por comprar falsificaciones es mayor cuando el producto tiene una mayor notoriedad de marca. Shavitt, Lowrey y Han (1992) sugieren que los consumidores se sienten atraídos a consumir falsificaciones cuando estas los ayudan a alcanzar sus objetivos, sean personales o sociales. Teniendo en cuenta que, con el tiempo, las aspiraciones sociales y culturales asociados a una marca, están ligadas a su emblema o logotipo, se infiere que es probable que el grado en el que una marca de lujo cumple con los objetivos sociales de un consumidor depende en gran medida a la notoriedad de marca. En concreto, cuando la marca es poco visible, los

productos tendrán menor capacidad de servir a las funciones sociales de los consumidores. La probabilidad de comprar productos falsificados es mayor cuando la marca es visible (H3).

4. Ahora, se puede decir que los consumidores con creencias morales débiles, expuestos a productos con una marca visible son mucho más propensos a comprar falsificaciones. Por el contrario, cuando los consumidores tienen creencias morales fuertes y son expuestos a productos con un logotipo muy visible, la probabilidad de comprar falsificaciones es mucho más baja (H4).

Con el fin de rechazar o confirmar las hipótesis planteadas, se usará un método propuesto por Wilcox en “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?”, adaptado al foco de estudio del presente trabajo de investigación.

## **2.1 Estudio 1**

Se seleccionó para el estudio, un grupo de 60 estudiantes de pregrado (60% mujeres) entre las 5 universidades con mayor reconocimiento en Colombia: Universidad de los Andes, Universidad Externado, Universidad del Rosario, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de la Sabana; 12 estudiantes por universidad. Se evaluó principalmente, hasta qué punto las marcas de lujo sirven a los participantes como medio para expresarse como individuo o ajustarse a un grupo social.

En primer lugar, se les preguntó a los participantes su marca de lujo favorita. (Se limitó la elección a marcas de lujo de moda para evitar que se seleccionaran industrias que no son

frecuentemente falsificadas, como autos de lujo). Luego se les pidió que evaluaran la probabilidad de comprar productos falsificados de su marca favorita y, por último, se les pidió a los participantes que proporcionaran sus creencias éticas acerca del consumo de productos falsificados.

Para tal fin, se utilizó un cuestionario de escala Likert para la evaluación de las actitudes en cuestión. Para el factor “Expresión del individuo”, se aplicaron 4 ítems, siendo un ejemplo, “Las marcas de lujo me ayudan a expresarme” y para el factor “Ajuste social” se aplicó otros 4 ítems, por ejemplo “Las marcas de lujo me ayudan a adaptarme”. Lo anterior se hizo con el fin de evaluar paralelamente los dos conjuntos de medidas, evitando la predisposición y obteniendo resultados más precisos.

“Marca falsificada” se evaluó en una escala de 5 puntos (1= “Definitivamente no compraría” y 5= “Definitivamente compraría”). La creencia moral de los participantes respecto al consumo de productos falsificados se midió en términos de Inmoral y Moral; con el fin de evitar respuestas socialmente deseables en un tema potencialmente sensible.

Al finalizar los cuestionarios, se promediaron los resultados cuantitativos para obtener una medida compuesta de los dos factores evaluados.

## **2.2 Estudio 2**

Se seleccionó para el estudio, un grupo de 60 estudiantes de pregrado femeninas, entre las 5 universidades con mayor reconocimiento en Colombia: Universidad de los Andes, Universidad Externado, Universidad del Rosario, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de la Sabana; 12 estudiantes por universidad.

Las participantes fueron expuestas a una imagen a color de un bolso Louis Vuitton genuino, que fue alterada digitalmente para dos escenarios: Uno en el que no es visible ningún tipo de logo de la marca y otro en el que se exhibe un prominente y gran logo de la marca.

Se eligió el elemento de estudio bolso, ya que es una categoría común entre las mujeres del perfil de las participantes y es un producto frecuente y extremadamente falsificado.



*Ilustración1:* Replica sin logo. Fuente: misbolsosdelujo.com (2017). Recuperado de: <http://www.misbolsosdelujo.com/bolsos-de-marca-de-segunda-mano.html?diseador=9>.



*Ilustración2:* Replica con logo. Fuente: misbolsosdelujo.com (2017). Recuperado de: <http://www.misbolsosdelujo.com/bolsos-de-marca-de-segunda-mano.html?diseador=9>

Adicionalmente, se escogió la marca Louis Vuitton, porque es una de las marcas de lujo más conocidas y usadas por las participantes. Finalmente, otra variable por la que se eligió LV es la disponibilidad de bolsos con las dos características pertinentes para el estudio: Con logos muy visibles y sin ningún logo.

Se les dijo a las participantes que el bolso que vieron en la imagen era una réplica exacta del original y que su precio es mucho más accesible. Esta información que se les dio a conocer, ayudó a determinar la intención de compra de un bolso genuino en el futuro por medio de una

escala de medida de 3 puntos (1= “Menos probabilidad de comprar”, 2= “Sin cambio” y 3= “Mayor probabilidad de comprar”)

Luego, se ingresó la variable “Creencias morales” en el análisis para determinar si la decisión de compra con relación a la prominencia de la marca, se veía influenciada por la percepción sobre la ilegalidad de falsificación. La medida para las variables “Creencias morales” se definió en “Correcto” estando de acuerdo con la falsificación de los productos de lujo e “Incorrecto” cuando no se estaba de acuerdo.

Tabla 1

Ficha Técnica del Estudio

Ámbito	Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad de la Sabana y Universidad Externado de Colombia.
Diseño muestral	12 estudiantes de cada universidad, (60% mujeres)
Universo	Población universitaria, entre los 20 y 24 años de edad. Estratos 4, 5 y 6
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+/-5
Tamaño de muestra	60 estudiantes
Instrumento de recolección	Cuestionario de preguntas cerradas con opción de

	única respuesta; tipo Linkert
Sistema de Consulta	Encuesta por Google Drive
Trabajo de Campo	Del 20 al 24 de noviembre de 2017

*Nota:* Aspectos tomados en cuenta para realizar los estudios de investigación. Fuente: Elaboración propia con base en la ficha técnica de investigación de mercados vista en la clase de Investigación de Mercados.

### **3. El fenómeno de la falsificación en el mercado del lujo**

La falsificación es la fabricación no autorizada de artículos que imitan características de los productos genuinos y que pueden hacerse pasar por legítimos. Sin embargo, usualmente son de menor calidad en términos de rendimiento y durabilidad. Por otra parte, los productos piratas son copias exactas del producto original y se limitan a categorías como la tecnología.

Específicamente, la falsificación de productos de lujo se remonta a 27 años antes de Cristo, cuando un comerciante de vinos vendía la bebida en envases de los vinos más caros de Roma, pero a un menor costo (Phillips, 2005). Desde ese momento la falsificación se tornó en una actividad tan común, que la copia de las marcas valiosas se tachó de delito y se empezó a castigar con tortura y muerte en algunos países europeos (Higgins y Rubin, 1986).

El mercado de las marcas falsificadas basa su existencia en el deseo de los individuos por las marcas de bienes de lujo. Este hecho sugiere el primer acercamiento a las razones por las cuales las personas toman la decisión de comprar un bien falsificado. Mucha investigación sugiere que la calidad es un factor que, en la industria del lujo falsificado, pasa a un segundo plano, dejando ver que las personas suelen consumir este tipo de marcas en servicio de objetivos sociales. El foco de este trabajo se centra en la premisa de que son las motivaciones sociales las que llevan a las personas a comprar falsificaciones, entendidas como copias exactas de un producto cuya calidad y rendimiento es menor pero que en apariencia, su utilidad psicológica y emocional es igual a la ofrecida por un bien genuino.

Investigaciones anteriores indican que la decisión de comprar artículos falsificados es resultado de la relación de muchos factores que se clasifican en 4 categorías (Eisend y Schuchert-Guler ,2006).

En primer lugar, la “persona” la cual incluye variables demográficas y psicográficas. Estudios encontraron que quienes tienen mayor tendencia al consumo de productos falsificados son personas con un nivel socioeconómico bajo (Bloch, Bush y Cambell, 1993). Como es de esperarse, las personas cuyo ingreso disponible no es suficiente para acceder al mercado de lujo, pero buscan la satisfacción emocional de consumirlo, se sienten con mayor frecuencia atraídas a alternativas que si bien no ofrecen la misma calidad, generan una utilidad psicológica igual a la ofrecida por los bienes genuinos. En ese orden de ideas, también estas personas tienen una actitud más favorable frente a la falsificación; es decir, que no ven de manera ilegal ni inmoral, tanto fabricar productos falsificados como consumirlos. (Penz y Stottinger, 2005).

La segunda categoría hace referencia a factores del producto tales como precio, disponibilidad y autenticidad. Como es de esperarse, la decisión de comprar un producto falsificado es directamente proporcional al precio de los productos originales (Albers Miller, 1999), es decir, entre más alto sea el precio del producto genuino, mayor será la intención de comprar su falsificación. La tercera y cuarta categoría se centran en el comportamiento social derivado de las normas culturales y el entorno comercial. Este último aspecto hace referencia a los motivos individuales por los cuales una persona decide comprar una falsificación, como el deseo de ser aceptado en un grupo social y la necesidad de obtener una identidad por medio de los artículos que usa. (Bloch, Bush, y Campbell 1993; Hoe, Hogg, y Hart 2003; Penz y Stottinger 2005).

### **3.1 El efecto real de la falsificación en el consumo de lujo**

A nivel macroeconómico, se acuerda que la falsificación es un problema que debe ser combatido, ya que tiene un efecto negativo en las economías nacionales. Sin embargo, a nivel microeconómico, los efectos sobre los titulares de derechos (volumen de ventas y precios) y en los consumidores (riesgos de seguridad y la utilidad del consumidor) no se pueden definir tan claramente como negativos o positivos. Suposiciones basadas parcialmente en el consumo, suponen que la disponibilidad de falsificaciones, disminuye la demanda de bienes de lujo originales. Sin embargo, investigaciones recientes sostienen que, en algunos aspectos culturales, sociales y de mercado, las falsificaciones pueden incluso aumentar la demanda de los productos originales de lujo (Nia y Zaichkowsky 2000). Dicho estudio sugiere que los cambios en las preferencias de los consumidores de la marca después de la exposición de un producto falsificado dependen de las funciones sociales que subyacen a sus actitudes de marcas de lujo. Esto se debe principalmente a la percepción que tienen los consumidores respecto a ambos artículos. Si bien es cierto que las falsificaciones cumplen de primera necesidad, los objetivos de un producto original, no cumplen el más importante que es la obtención de identidad y la experiencia de exclusividad.

Cabe destacar que, incluso cuando la semejanza superficial entre los dos productos es alta, la falta de cumplimiento del objetivo principal de uno de los dos, tiene un efecto negativo en el juicio de similitud. En el caso de un individuo cuya actitud sirva a una función social de ajuste, es probable que no encuentre diferencia entre el producto genuino y la copia, ya que ambos artículos cumplen su objetivo más importante y es la proyección de su imagen hacia su círculo social. De hecho, este tipo de consumidor prefiere comprar la falsificación porque además de

satisfacer su necesidad principal, encuentra una ventaja significativa en su precio. Contrario a lo que sucede con un individuo que posee una actitud de valor expresivo, puesto que, para él, lo más importante es cómo se siente con el producto y si este identifica su personalidad. Para este tipo de consumidor, si hay una gran diferencia entre el artículo original y su falsificación. La mayoría de los consumidores se centran en la calidad cuando sus actitudes tienen una función utilitaria en lugar de una función social. (Shavitt, Lowrey y Han, 1992).

Ritson (2007), considera que la aparición de copias o falsificaciones de los artículos de lujo puede ser beneficioso para el producto original, en la medida en que dicho producto original es visto como “único y auténtico”, dándole así un valor agregado a su conveniencia, especialmente para consumidores que buscan distinción de las masas.

De esta manera se espera que, en presencia, más que en ausencia de falsificaciones, los consumidores presenten una mayor disposición de pagar un alto precio para adquirir un bien genuino.

### **3.2 Conciencia de marca**

Una suposición derivada del efecto positivo de la presencia de falsificaciones, es el hecho de que una marca está en el top of mind<sup>1</sup> del lujo. Es decir, si la marca es identificada como lujo, en la mente del consumidor, seguirá siendo más valiosa que la copia, y, por lo tanto, estará dispuesto a pagar más por ella. Sin embargo, en los casos en que una marca no es reconocida y no está posicionada en la mente del consumidor de lujo, este se inclinará a comprar la falsificación, puesto que no ve ningún valor adicional en el producto genuino, disminuyendo así la disposición

---

<sup>1</sup> Posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.

de pagar más. “Las marcas independientemente de su prominencia o sutileza, deben ser señales eficaces para ayudar a las personas a comunicar su identidad y características deseadas; y asociarse y disociarse a grupos específicos”.

En el estudio realizado por DeBono (1987) y Shavitt (1989) se señala que los rasgos de personalidad son el conductor primario de las funciones servidas por actitudes de consumo. Sin embargo, es importante destacar que características de situación tales como la categoría de producto, marca, posicionamiento, señales de promoción y el contexto social, desempeñan un papel muy importante también (Shavitt, Lowrey y Han, 1992).

Si la propensión a comprar marcas falsificadas de lujo de los consumidores varía según sus funciones sociales que subyacen en sus actitudes, los conocimientos de las características situacionales de estas funciones podrían darles a los vendedores de las marcas de lujo las herramientas para ir más allá de los rasgos de personalidad de sus consumidores relativamente inmutables para influir en la demanda de productos falsificados a través del marketing.

Los aspectos que hacen parte de la mezcla del marketing (Notoriedad de la marca y publicidad) pueden influir fuertemente en la decisión de compra de marcas falsificadas. En primer lugar, la notoriedad de la marca hace referencia a la visibilidad de su logotipo, reconocimiento fácil del consumidor y lo más importante, su relevancia para los grupos sociales (Top of mind). De hecho, el lujo y la exclusividad a menudo existen en la marca (por ejemplo, Tiffany's) en lugar de la categoría (Por ejemplo, joyas), por lo que la visibilidad del logotipo se convierte en un factor determinante para decidir comprar un producto de lujo. En segundo lugar, está la publicidad. En la medida en que se expongan los consumidores a un anuncio publicitario donde se muestren las funciones sociales de ajuste que se suplen con la marca de lujo, es decir, el

estilo de vida detrás de la marca, estos serán más propensos a comprar los productos falsificados (Siendo el caso que sean personas con actitudes de funciones sociales).

### **3.3 La razón psicológica detrás de la decisión de compra**

Como se mencionó anteriormente, la apreciación que tiene un individuo respecto a un bien original y una falsificación depende en cierta medida a la conciencia de marca o el posicionamiento que tenga la marca en la mente de los consumidores. La falsificación de productos cuya marca no es conocida, es un fenómeno poco frecuente.

Lo anterior es un efecto de todo un acontecimiento que se desarrolla en la mente de un individuo. El hecho de que otras personas deseen lo que se tiene, genera en el propietario del bien, satisfacción al saber que posee algo de valor (Rodríguez Mosquera, 2010). La falsificación enfatiza que un bien es deseado por los consumidores, pero que es inalcanzable. Entrando en escena el producto falso, el genuino adquiere automáticamente mayor utilidad y, por consiguiente, los consumidores sienten mayor placer asociado con tal tipo de utilidad. Entonces, este nivel más alto de placer influye positivamente en la disposición de pagar más dinero por parte de los consumidores respecto del bien genuino.

Como segundo factor, se encuentra la distinción que genera tener un producto de lujo. Las personas que compran bienes de lujo buscan sobresalir y distinguirse de las masas. Entre más único y menos asequible sea un bien, mayor será la distinción que le dará a su propietario. De esta manera, la presencia de alternativas falsificadas reitera el hecho de que son pocas personas quienes pueden disfrutar de la utilidad distintiva generada por la compra de un bien de lujo.

Por último, se encuentra la calidad como factor que influye en la disposición de pago de los consumidores. Es sabido ya que la calidad de una falsificación es mucho menor que la de un producto genuino. Esto hace que la credibilidad en la marca de lujo aumente por parte de consumidores potenciales que estarían dispuestos a pagar más por un producto duradero y con excelentes características.

Todo lo anterior se puede explicar mediante actitudes del subconsciente que adoptan los individuos y que responden a funciones sociales. En primer lugar, está la actitud “expresiva de valor” que explica el hecho de que una persona se sienta atraída a comprar un producto, puesto que siente identificada su personalidad a través de dicho producto. Es decir, se presenta una afinidad intrínseca con el bien, ya que este ayuda a las personas a comunicar sus creencias y valores. En segundo lugar, se encuentra la actitud “social de ajuste” la cual motiva a los consumidores a comprar cualquier bien para obtener la aprobación en situaciones sociales.

Una investigación realizada por Snyder y DeBono (1985) sugiere que los consumidores de productos falsificados responden más favorablemente a la imagen o forma de los productos que sirven a la función social de ajuste, siendo consistente con el objetivo de una proyección social de una imagen en particular. Por otro lado, los consumidores son más sensibles a aspectos intrínsecos del producto tales como la calidad o fiabilidad (recursos funcionales), cuando se mantienen actitudes que sirven una función de valor expresivo.

Por lo tanto, en comparación con las actitudes de valor expresivo, las actitudes sociales de ajuste hacia las marcas de lujo, están asociadas con una mayor preferencia a los productos falsificados, puesto que están diseñados a parecerse a las marcas genuinas en su imagen. Sin embargo, las falsificaciones también se asocian a baja calidad. Esto no quiere decir precisamente

que los consumidores con actitudes expresivas de valor no compren falsificaciones de las marcas de lujo. En la decisión de consumo de productos y servicios, existe coherencia con las creencias, actitudes centrales y valores de los individuos.

### **3.3.1 La neurona espejo**

En el 2004, Steve Jobs paseaba por la calle Madison en New York y notó que todas las personas llevaban los modernos audífonos blancos conectados a su recientemente lanzado iPod. Pensó que había conseguido lo que nadie nunca, uniformar al mundo con su innovadora creación. Muchas personas dicen que el novedoso reproductor de música es una revolución, otros lo consideran una simple moda, sin embargo, su éxito se le debe solo a una región del cerebro asociada con la neurona espejo.

En 1992, Giacomo Rizzolatti, un científico italiano, junto a un equipo de investigación, estudiaba el cerebro de una especie de monos. Encontraron accidentalmente que la región cerebral donde se encuentran dichas neuronas, es decir, la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior, se activaba cada vez que los monos realizaban una acción u observaban a otros hacerla.

Posteriormente se demostró que en los seres humanos las neuronas también existen y funcionan de la misma manera. Las neuronas espejo son las responsables del sentimiento de empatía hacia cualquier situación externa. Por ejemplo, cuando vemos a alguien sintiendo dolor, casi que podemos sentirlo también. Cuando nuestro equipo de futbol favorito hace gol, sentimos

la sensación de triunfo como propio, ó incluso, cuando vemos que una persona que ha cometido un crimen, es castigada, sentimos algo de placer.

Cada vez que vemos a una persona o grupo, con los que sentimos empatía, hacer u obtener cualquier cosa, las neuronas espejo en nuestro cerebro nos hace desear conseguir esas mismas cosas con el fin de ser aceptados y sobrevivir.

Aplicado al comercio y el mercadeo, se demostró que las mujeres, al ver un maniquí con medidas perfectas y un lindo atuendo, piensan en su subconsciente que llegarán a verse igual de “perfectas” si compran exactamente la misma ropa que lleva el maniquí.

Es de este despertar de deseos de los que vive el mercado de lujo. En su publicidad, destacan a celebridades con rasgos “perfectos de belleza”, teniendo un estilo de vida de lujo y exclusividad, todo esto, usando los productos de la marca que venden; lo que lleva a los consumidores a pensar que, si compran sus productos, llegarán a tener una vida lujosa como ellos.

### **3.4 Las creencias morales en el consumo de falsificaciones**

La preferencia por marcas falsificadas también puede variar con los valores y creencias de las personas respecto a la falsificación per se (Snyder y Debono, 1985). Una investigación sugiere que los consumidores varían ampliamente en sus creencias con respecto a la moralidad de consumo de falsificados.

Cuando un individuo posee una actitud de valor expresivo, se espera que su comportamiento de compra esté ligado a sus creencias morales con mayor fuerza que un individuo que responda a una función social. Es decir, los consumidores cuyo sistema de creencias dicta que comprar productos falsificados no es necesariamente inmoral (creencias morales favorables), serán más propensos a tener dicho comportamiento de consumo que aquellos que creen que el consumo de falsificados es inmoral (creencias morales desfavorables).

Por el contrario, cuando un individuo posee una función social de ajuste, sus preferencias por las falsificaciones deben ser menos susceptibles a las creencias morales, ya que son menos propensos a confiar en sus valores internos para tomar decisiones.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones**

La industria del lujo es más compleja de lo que parece. Todas las estrategias de marketing que se explican en la literatura de la administración y que parecen coherentes al comportamiento de compra de un consumidor usual, parece no funcionar con la misma utilidad para este mercado.

Si bien de la psicología del consumidor y el neuro-marketing se habla como temas de gran importancia en los últimos años para el mundo de los negocios, específicamente en el mercado de lujo es esencial entender cómo funciona el cerebro del consumidor y sus motivaciones principales que influyen en su decisión de compra.

La industria del lujo es inusual, el éxito de la misma no se basa en identificar los vacíos en las necesidades de sus clientes, sino en detectar sus más grandes deseos y ofrecer más allá del solo un producto o servicio, una experiencia que envuelva un estilo de vida. Lo anterior no es un caso aislado de lo que es en sí el ser humano y como este se compone. Por ejemplo, las neuronas espejo, que llevan a las personas a desear lo que tienen sus semejantes por el simple hecho de considerarlo un requisito para pertenecer a un grupo y sobrevivir.

Esta necesidad del ser humano por sentirse aceptado y pertenecer a un grupo es precisamente la razón por la cual, el mercado del lujo y el mercado negro del mismo, se benefician económicamente de manera tan monumental.

Existen casos en los cuales, los individuos solo buscan conseguir algo que enaltezca su orgullo y ego propio; y en estos casos el consumo de la falsificación no es un fenómeno común. De hecho, las personas están dispuestas a pagar más por el producto original, pues de esta manera, consideran que pagan por su orgullo personal. Sin embargo, la mayoría de veces, los individuos buscan una posición social, como se mencionó anteriormente, y no consideran, la calidad, por ejemplo, como un factor a tener en cuenta para comprar un producto. En este escenario, es donde entra con mayor fuerza el mercado de las falsificaciones de lujo, en el cual las réplicas exactas, ojalá con logos muy visibles de las mejores marcas, se convierten en el “salvavidas” para aquellas personas que, pueden o no tener la capacidad adquisitiva, pero que, sin lugar a dudas, buscan aceptación social.

Del estudio realizado en el presente proyecto de investigación, se pudo concluir que el 52,4% de los encuestados (32 personas) consideran que las marcas de lujo les permiten ajustarse a un grupo social en la medida en que estas reflejan su condición económica. Mientras que un 47,6% de los encuestados (28 personas) creen que las marcas de lujo los ayuda a expresar su personalidad. (Ver Anexos).

Adicionalmente, se tendería a creer que, debido a que la falsificación es un fenómeno más frecuente en artículos con notoriedad de la marca, las personas no consideran inmoral tanto la fabricación como el consumo de las réplicas. Sin embargo, es precisamente el status que otorga la marca lo que genera en los consumidores una alerta al pensar en no comprar su producto original, pues pagar menos por algo de tanto valor no parece ser moralmente correcto.

Referente a los artículos falsificados que no tienen un logo visible de la marca, las creencias morales no influyen de manera significativa en la decisión de compra de los mismos.

Esto se debe al poco valor que los consumidores le otorgan a un producto (que aun siendo de lujo) no va reflejar su condición social o económica y, por lo tanto, su utilidad es baja.

Para el presente estudio, el 48,4% de las encuestadas compraría con una probabilidad más alta la réplica del bolso Louis Vuitton cuya marca es visible y muy notoria. Y al añadir la variable “creencias morales” se pudo determinar que, 37,1% de las personas que sirven a la función de expresión social. Consideran que la compra de falsificaciones no afecta la moral. Esto se debe a que la deshonestidad que implica comprar un producto falso de una marca, se ve compensado por la utilidad que obtienen al poder alardear que poseen un artículo de marca y por consiguiente, entrar al club.

En el caso de las personas que sirven a una función de expresión individual, el 59,7% considera poco moral, comprar réplicas de marcas de lujo; ya que no ven ningún beneficio o valor agregado comprando un producto que no sea de marca original.

Respecto al bolso Louis Vuitton sin un logo de la marca a la vista, la probabilidad de su compra por parte de las estudiantes es mucho más baja. Empero, la decisión de compra de la réplica de este, no se ve significativamente influenciada por las creencias morales. Un 45,2% de las estudiantes encuestadas considera la compra de esta falsificación es inmoral. Mientras que el otro 54,8% tiene un comportamiento favorable respecto a la compra de este artículo. (Ver Anexos)

El uso de las herramientas que sugieren los autores en el trabajo de investigación es fundamental para combatir el fenómeno de la falsificación a nivel mundial. Al identificar la

razón subyacente por las cuales una persona decide comprar lujo y por consiguiente su falsificación, se facilita la elección de la estrategia para atraer y retener clientes.

En el caso de apuntar al segmento de clientes que sirven a una función individual, la estrategia de posicionamiento de marca y de publicidad correcta, mostrando el estilo de vida que pueden llegar a alcanzar por medio de la compra de sus productos, tendrá un efecto no solo de deseo de compra, sino de fidelización con la marca.

Por otro lado, para las personas que sirven una función social, la estrategia debe ser diferente. No basta con mostrar el beneficio en cuanto a distinción de las masas, que parece obvio para ellas, sino también, hacerles saber que es posible acceder a un producto exclusivo y único, de excelente calidad y a un precio asequible. En este escenario, abrir el portafolio de productos para ofrecer lujo un poco más masificado, manteniendo la marca, pero con precios de más fácil acceso, por ejemplo, la línea Masstige, hará que las personas dejen de ver los productos falsificados como una buena opción y viren su decisión de compra hacia los productos originales de la marca.

## 5. Anexos

### 5.1 Estudio1

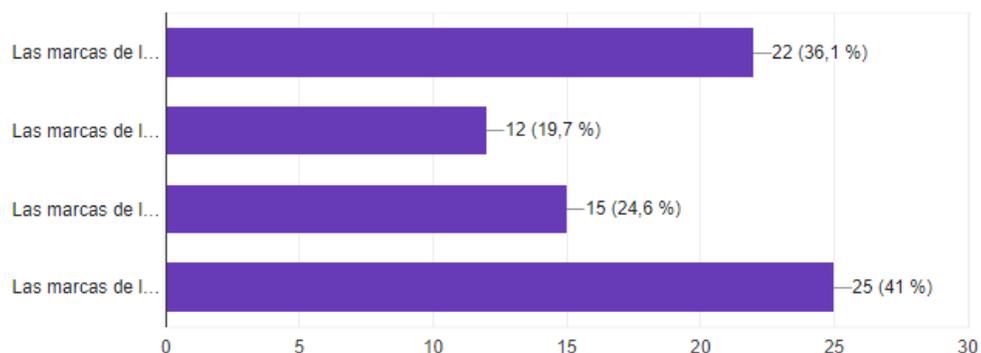
Se pudo determinar las 3 marcas de lujo preferidas de los estudiantes universitarios entre las 5 opciones propuestas: 1. Louis Vuitton, 2. Carolina Herrera y 3. Dolce & Gabbana. A continuación, el estudio arrojó resultados cualitativos sobre cuál factor predomina y es significativo a la hora de comprar un producto de lujo. La mayoría de universitarios de Colombia considera que la razón determinante por la que compran y consumen marcas de lujo es porque éstas reflejan su condición económica, dejando ver claramente, que la decisión de compra es motivada, en la mayoría de veces, en función de cumplir un objetivo social.

Tabla 2

*Razones subyacentes consumo de falsificaciones*

Piense en su marca de lujo favorita. Elija una categoría que se relacione con la compra de su producto original

61 respuestas



Nota: Resultados de la encuesta, razones principales por las cuales las personas deciden comprar marcas de lujo. Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

Al realizar un análisis de cada factor por separado y cruzando los factores de estudio, se pudo identificar la correlación existente entre los dos conjuntos de medida: Expresión individual y Ajuste social; y entre cada uno de los conjuntos de medida y las creencias morales de los participantes.

Se observó que la función “Ajuste social” predomina sobre la “Expresión individual” como factor determinante de la intención de compra. Sin embargo, también se pudo ver que cuando se involucra la variable “Creencias morales” en el análisis de la intención de compra de los participantes, la correlación es mayor, cuando sus actitudes de marcas de lujo sirven a una función de “Expresión individual”, puesto que para una persona que busca en el lujo satisfacción personal, no parece correcto “engañarse” a sí mismo ni a los demás, con un producto que no sea original.

Caso contrario a lo que sucede con la función “Ajuste social”, pues para las personas que sirven a esta función, no importa si el artículo es original o no, importa que les ayude a acceder a un estado o condición social.

## **5.2 Estudio 2**

El estudio demostró que el bolso que no tiene logotipo, no presenta gran diferencia en la intención de compra entre las funciones “Ajuste social” y “Expresión individual”, mientras que en la situación en la que el bolso tiene un logo prominente, la intención de compra es mayor para

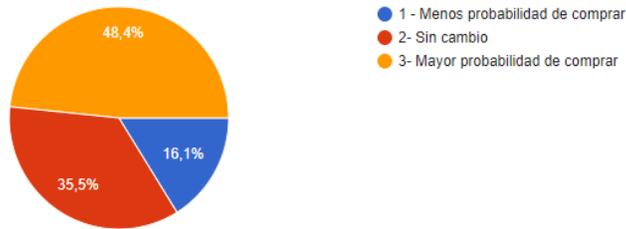
la función “Ajuste social” que para “Expresión individual”, puesto que para una persona que quiere ser aceptada en un grupo social exclusivo, es importante la notoriedad de su estatus por medio del uso de marcas de lujo.

Tabla 3

Probabilidad de compra de réplica exacta de un Louis Vuitton con logo

Siendo la anterior imagen una replica exacta de un bolso Louis Vuitton, ¿Cuál es la probabilidad de que compre este artículo?

62 respuestas



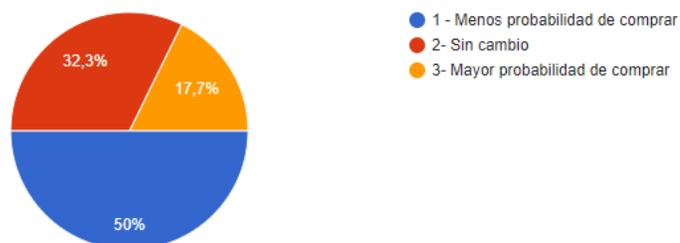
Nota.: Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

Tabla 4

Probabilidad de compra de una réplica exacta de un Louis Vuitton sin logo

Siendo la anterior imagen una replica exacta de un bolso Louis Vuitton pero sin un logo visible, ¿Cuál es la probabilidad de que compre este artículo?

62 respuestas



Nota.: Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

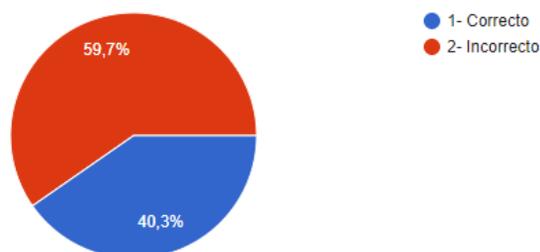
Igualmente, se evidenció que, con el bolso de logo, las personas en función de “Expresión individual” con creencia moral desfavorable, son propensas a consumir menos productos falsificados que aquellas personas con creencia moral favorable. Sin embargo, cuando el bolso no tiene ningún logo, no habrá diferencia entre las participantes con creencias morales desfavorables y aquellas con creencias morales favorables, respecto a la intención de compra de la réplica del bolso.

Tabla 5

*Creencias morales réplica con logo/Ajuste Social*

Crees usted que la compra de esta replica es moralmente

62 respuestas



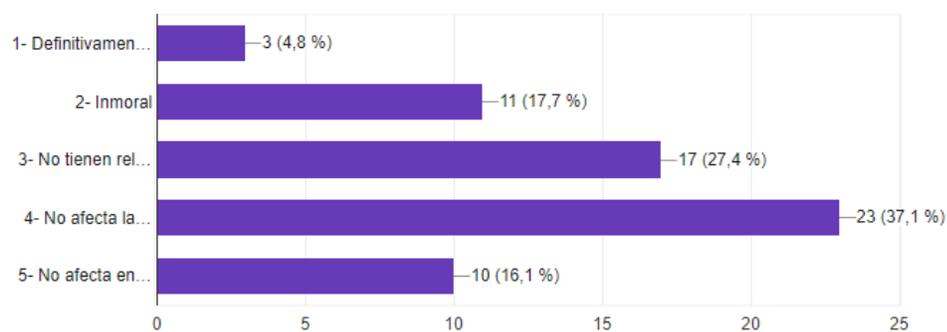
Nota: Consideración moral del consumo de una falsificación cuando el artículo tiene el logo de la marca muy visible y la persona sirve un ajuste social. Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

Tabla 6

Creencias morales replica con logo/Ajuste individual

### A la compra de productos falsificados su opinión podría ser

62 respuestas



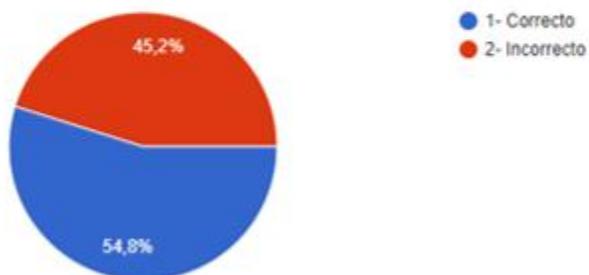
Nota: Consideración moral del consumo de una falsificación cuando el artículo tiene el logo de la marca muy visible y la persona sirve un ajuste individual. Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

Tabla 7

Creencias morales replica sin logo

### Crees usted que la compra de esta replica es moralmente

62 respuestas



Nota: Consideración moral del consumo de una falsificación cuando el artículo no tiene logo de la marca.

Fuente: Elaboración propia, gráfico referente a resultados de la encuesta.

## 6. Bibliografía

- Albers-Miller, N. (1999), Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 273-87.
- Bauer, M., Wallpach, S. V., & Hemetsberger, A. (2011), My Little Luxury. *Marketing ZFP*, 33(1), 57-67
- Bennett, A. (2000). Buyology: life beyond the marketing mix? Chelmsford: Earlybrave.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, & Campbell, L. (1993), Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36.
- Bolsos de Marca de Segunda Mano. (n.d.). Recuperad, 2017, de <http://www.misbolsosdelujo.com/bolsos-de-marca-de-segunda-mano.html?disenador=9>
- DeBono, G. (1987), Investigating the Social Adjustive and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), 279-87. -(2006), Self-Monitoring and Consumer Psychology, *Journal of Personality*, 74 (3), 715-38.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128
- Eisend, M & Pakize, S. (2006), Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview, *Academy of Marketing Science Review*, 10 (10)

- Fisher, R. (1993), Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20
- Grossman, G. & Shapiro, C. (February 1988), Foreign Counter feiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103, 79-100.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Higgins, S. & Paul, R (1986), Counterfeit Goods, *Journal of Law and Economics*, 29 (2), 211-30.
- Lai, K & Zaichkowsky, J (1999), Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?, *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 179-92.
- Lowrey, & Sang-Pil, H (1992), Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self Monitoring. *Journal of Consumer Psychology* 1 (4), 337-64
- Nia, A & Zaichkowsky, J (2000), Do Coun terfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 485-97
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23(3), 807-824
- Shavitt, S (1989), Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Thomas K. Srull, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 300-305.

Smith, M., Jerome, B, & White, R. (1956). *Opinions and Personality*. New York: John Wiley & Sons

Snyder, M. (1974), The Self-Monitoring of Expressive Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (4)

@vilchesvicky, V. V. (2016, November 30). El mercado de las falsificaciones y las millonarias perdidas. Recuperado en Abril 15, 2017, de <http://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/11/29/58383345e2704e63358b4597.html>

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Zaichkowsky, J (2006), *The Psychology behind Trade mark Infringement and Counterfeiting*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.