



Capacidad convincente de los mensajes religiosos en la publicidad sobre los compradores de productos falsificados



Sara Pahlevan, Universidad de Barcelona, spahlepa7@alumnes.ub.edu

Rubén Huertas-García, Universidad de Barcelona, rhuertas@ub.edu

Jorge Lengler, University of Durham, jorge.lengler@durham.ac.uk

RESUMEN EJECUTIVO

La compraventa de productos falsificados desafía al comercio internacional alterando sus ingresos, la confianza social y la integridad de las marcas prestigiosas. Conscientes del reto, este estudio investiga el efecto persuasivo que puede tener la incorporación de mensajes religiosos en la comunicación, para convencer a los compradores de falsificados de que abandonen esta práctica. Enmarcada en Malasia, un país creyente y uno de los principales productores de productos falsificados, esta investigación llevó a cabo un experimento donde consumidores de productos falsificados evaluaron dos mensajes religiosos incluidos en un anuncio, y se estimó su intención de seguir comprando con un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que los mensajes que expresan efectos futuros respecto a los que expresan efectos presentes mejoran la conciencia ética, cambian la actitud y reducen la intención de compra. Además, los efectos dependen del grado de religiosidad del consumidor, que modera este efecto.

INTRODUCCIÓN

El mercado global de productos falsificados es una industria multimillonaria con ramificaciones en la economía, los gobiernos y las empresas legítimas. Según un informe de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (UE) en 2023¹, se estima que el comercio de productos falsificados representa el 2,5 % del comercio mundial y el 5,8 % de las importaciones en la UE, generando importantes perjuicios a las empresas por competencia desleal, a los gobiernos por falta de ingresos fiscales, y a la seguridad por el desarrollo del mercado negro.

Combatir el comercio de productos falsificados requiere actuaciones educativas, persuasivas y punitivas

Además, no solo es un problema en los países desarrollados, también en los menos industrializados, como el sudeste asiático, donde la prevalencia de este comercio activa los problemas socioeconómicos. El caso de Malasia es relevante, ya que se trata de un país considerado una de las bases de la piratería, con una amplia población creyente y con un gobierno comprometido en la lucha contra la falsificación². No obstante, las campañas de comunicación que lanza el Gobierno malayo (igual que en el resto de países) no parecen muy efectivas, y los consumidores, perfectamente informados y conscientes de los perjuicios que generan su adquisición, los siguen comprando¹.

Comprar productos falsificados siendo plenamente consciente de su origen y de los problemas que generan, conlleva un conflicto moral³. Los conflictos morales surgen cuando el cliente se enfrenta al dilema entre satisfacer sus propios deseos o contribuir al bienestar general. Para combatir los conflictos morales, tanto las empresas como los gobiernos proponen diferentes actuaciones que van desde la educación, la persuasión y la sanción³. Den-

tro del ámbito de la persuasión, este estudio se centra en analizar el efecto que genera incorporar mensajes religiosos en la publicidad para combatir conductas inaceptables, como es la compra de productos falsificados. En concreto, se comparan dos mensajes: uno dirigido hacia las consecuencias que tiene esta conducta a largo plazo, recurriendo a un eslogan que hace referencia a la historia de Adán y Eva («comprar productos falsificados es como comer la manzana prohibida»); y otro que pretende incidir a corto plazo, con un eslogan basado en la palabra *haram*, que significa pecado en árabe («comprar productos falsificados es haram»). Además, se estudia si el efecto depende del grado de creencia religiosa de los participantes.

Para cambiar conductas inaceptables, la comunicación persuasiva es insuficiente y se debe complementar con acciones educativas e incluso punitivas

TEMÁTICA OBJETO DE ESTUDIO

Existe una relación entre el nivel de compromiso del consumidor con la idea que se promueve en los mensajes publicitarios y el contexto en que se realiza esa promoción con la capacidad de generar credibilidad y de promover cambios de actitud hacia una conducta. Es decir, no solo es relevante el contenido del mensaje, sino también la implicación del cliente y el entorno para generar cambios en su comportamiento.

Para explicar cómo el consumidor percibe el contenido de los mensajes publicitarios se ha recurrido a la teoría sobre el nivel de interpretación⁵. Esta teoría establece una relación entre la percepción de proximidad temporal del mensaje y la distancia psicológica. Es decir, que si el eslogan de un mensaje habla sobre las consecuencias a largo plazo («cuando llegues al paraíso») esto se percibe como que sucederá dentro de mucho tiempo y, por lo

tanto, a una larga distancia psicológica, mientras que si se refiere a consecuencias a corto plazo («la compra del producto es pecado») se percibe a una corta distancia tanto temporal como psicológica. Este paradigma se utiliza para ajustar el contenido del mensaje en función de los objetivos de marketing que se quieren alcanzar. Así, los mensajes con un alto nivel de abstracción o que interpelan al futuro, se diseñan para llegar a los valores y creencias más profundas de los consumidores y con efectos a medio y largo plazo, mientras que los mensajes más concretos o con consecuencias inmediatas esperan generar efectos a corto plazo en la conducta, recordándoles algún elemento relevante de la oferta comercial.

En nuestro caso, se ha utilizado la metáfora religiosa inspirada en la conocida historia de Adán y Eva, también reproducida en el Corán, para evocar una respuesta moral y ética, incitando a la reflexión sobre las implicaciones a largo plazo de sus acciones. Lo cual contrasta con el mensaje haram, que es un simple recordatorio de que esa conducta es pecado y, por consiguiente, no debes realizarla.

Para analizar el efecto de los mensajes se ha considerado un modelo basado en cuatro factores: la experiencia pasada, la conciencia ética, la actitud y la intención de conducta. La experiencia pasada, como su nombre indica, hace referencia al conocimiento y la valoración de las compras anteriores de productos falsificados y, por consiguiente, es un precedente de la actitud y de la intención de compra. La conciencia ética es un factor que recoge la firmeza de unos valores morales y de unas creencias sobre lo que está bien o mal, y que influye en las decisiones de compra de bienes y servicios. En esta investigación, dado que la conciencia ética está alineada con las creencias, se la considera un factor independiente de la experiencia. La actitud se define como un *output* parcial, ya que es una de las variables más utilizadas tanto en la evaluación de productos habituales como falsificados, y actúa como precedente de la intención de compra. Por último, la intención de compra es el precursor inme-

diato de la acción, el cual sería considerado el *output* final.

Como elemento moderador se considera la religiosidad. En el ámbito de las creencias religiosas se suele distinguir entre la religiosidad intrínseca y extrínseca⁶. La intrínseca se refiere a creencias internalizadas que moldean la identidad de la persona, mientras que la religiosidad extrínseca se refiere a la práctica pública de los ritos religiosos que pueden obedecer a la búsqueda de beneficios externos, como la aceptación social. En este estudio se ha considerado la religiosidad intrínseca por su alineación con comportamientos vinculados con las creencias morales.

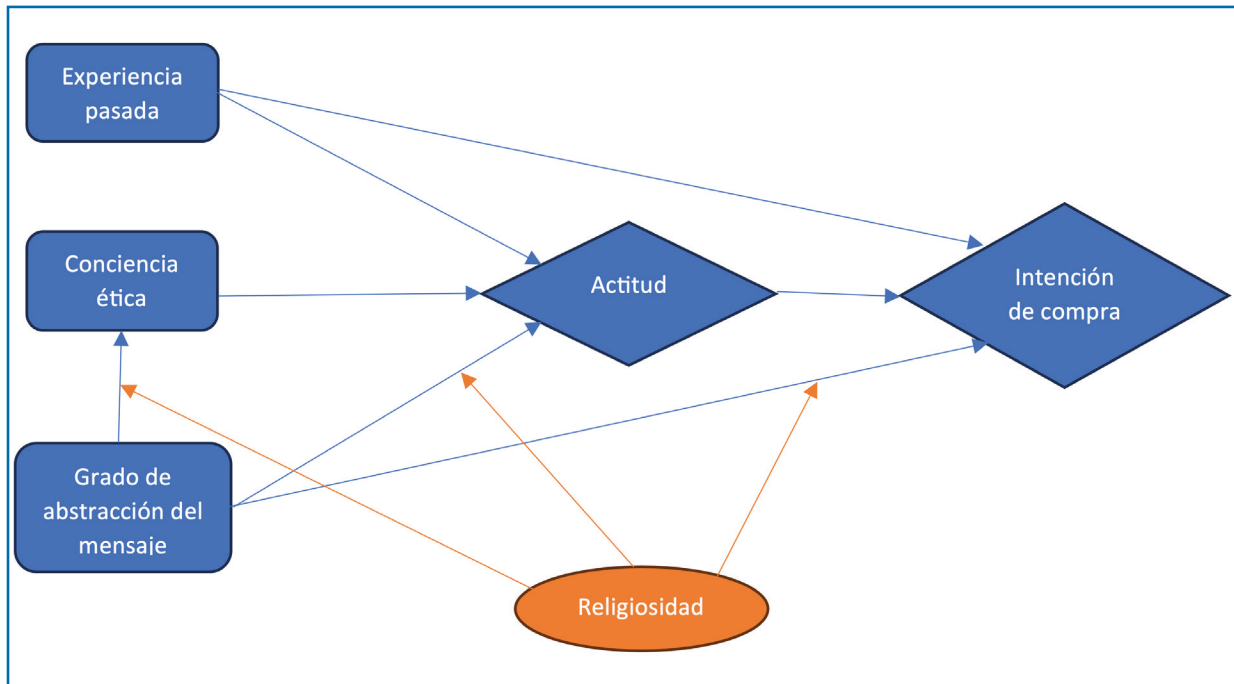
El marco de estudio se ilustra en la Figura 8.1.

ESTUDIO REALIZADO

Se diseñó un experimento para estudiar el efecto de los mensajes religiosos en el modelo de relaciones propuesto y, para ello, se elaboraron dos anuncios como si fueran a publicarse en revistas o carteles: el primer anuncio (A1) contenía un mensaje concreto, se representa una mano roja y la palabra *haram* incrustada como si fuera una señal de *stop* acompañada del eslogan «Comprar productos falsificados es haram»; el segundo anuncio (A2) contenía un diseño más abstracto, propone una imagen de la mano de Eva intentando coger la manzana de la rama del árbol, en la que posa la serpiente enlazada en la rama, acompañada del eslogan «Comprar productos falsificados es comerse la manzana prohibida». Véase la Figura 8.2 para una mayor ilustración.

Un equipo de ayudantes de investigación llevó a cabo el experimento en centros comerciales de Kuala Lumpur (Malasia), elegidos por su mezcla de minoristas que vendían productos legítimos y falsificados. Los entrevistadores captaban viandantes y les invitaban a participar sin recibir ninguna compensación. Primero, se les hacían las preguntas filtro (conocimiento sobre halal y haram, y experiencia en comprar productos falsificados). A continuación, se les mostraba uno de los anuncios y se les preguntaba sobre los ítems

Figura 8.1: Modelo de estudio



Fuente: Elaboración propia

que configuran las escalas de los factores, recopilados de la literatura previa. Finalmente, se realizaban las preguntas de identificación y se les agradecía su participación. Se recogió información de 1.001 consumidores (49 % mujeres, 24 % menores de 35 años, y 85 % educación media o inferior).

PRINCIPALES RESULTADOS

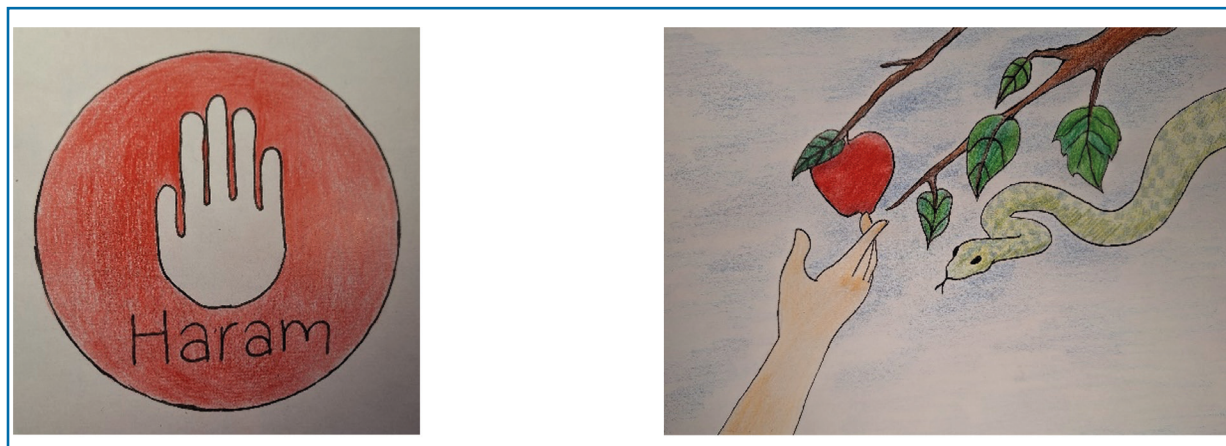
Los resultados muestran que la experiencia pasada tiene un efecto positivo y superior que el valor negativo de la conciencia ética sobre la actitud hacia la compra de productos falsificados. Por lo tanto, en esta muestra, el conocimiento que da la experiencia previa de compra de productos falsificados influye más en la actitud que la conciencia ética. No obstante, la visión del anuncio A2 («Manzana prohibida») respecto al anuncio A1 («Haram») genera un impacto considerable sobre la actitud, reforzando su peso negativo, y, además, alimentando la conciencia ética. Es decir, la comunicación con mensajes religiosos más abstractos consigue cambiar la actitud de los consumidores hacia la compra de productos falsificados por encima de la presión procedente de la experiencia.

Sin embargo, en el ámbito de la conducta, la experiencia pasada tiene un efecto enorme sobre la intención de compra que no consigue contrarrestar ni la conciencia ética (a través de la actitud) ni la comunicación con mensajes religiosos de forma directa ni indirecta. En consecuencia, aunque la comunicación puede influir sobre la actitud difícilmente puede compensar el efecto de la experiencia previa, ni siquiera con la incorporación de mensajes religiosos.

Los consumidores más creyentes rechazan el uso de mensajes con contenido religioso para promover actitudes responsables de los ciudadanos

Respecto al rol que juega la implicación religiosa de los consumidores, los resultados apuntan en la dirección contraria a lo esperado. Es decir, una mayor implicación religiosa hace que la publicidad (A2) («Manzana pro-

Figura 8.2: Dibujo de las imágenes utilizadas



Fuente: Elaboración propia

hibida») sea contraproducente, en el sentido de que reduce la conciencia ética y mejora la actitud hacia la compra de productos falsificados. Esta respuesta recoge cierto enfado de los más creyentes por el uso de mensajes religiosos para el cambio de actitud en temas de responsabilidad social. En consecuencia, el uso de mensajes religiosos solo afecta a las personas con menos implicación religiosa. Los resultados que han alcanzado valores significativos se ilustran en la Tabla 8.1.

anuncios que implican consecuencias de las conductas a largo plazo (p. ej.: «Manzana prohibida») consiguen despertar la conciencia ética de los consumidores de tal manera que llegan a contrarrestar el efecto que tiene la experiencia previa sobre la actitud hacia la compra de productos falsificados. No obstante, en el ámbito del comportamiento, la influencia de la experiencia pasada no se redime a corto plazo con impactos comunicativos, ya que suele estar arraigada en forma de patrones de conducta habitual. Por consiguiente, para in-

Tabla 8.1: Muestra analizada que utiliza IA (n = 1085)

Relaciones analizadas	Efectos significativos
Experiencia pasada \Rightarrow Actitud	0,185
Experiencia pasada \Rightarrow Intención de compra	0,840
Conciencia ética \Rightarrow Actitud	-0,118
Efecto relativo del anuncio A2 sobre el A1 \Rightarrow Actitud	-0,195
Efecto relativo del anuncio A2 sobre el A1 \Rightarrow Intención de compra	-0,081
Efecto relativo del anuncio A2 sobre el A1 \Rightarrow Conciencia ética	0,350
Actitud \Rightarrow Intención de compra	0,191

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados proporcionan algunas respuestas, pero también plantean preguntas. El uso de mensajes de inspiración religiosa en los

tentar romper esos patrones se debe actuar en diferentes frentes a la vez. Es decir, además de la comunicación persuasiva, se deben desarrollar acciones educativas e incluso punitivas³.

Como actuación persuasiva para desalentar la compra de productos falsificados, se propone incluir mensajes religiosos en la publicidad

El papel moderador de la religiosidad es el que abre más preguntas que aporta respuestas. Los resultados contradicen lo que se tenía previsto. Es decir, el uso de argumentos religiosos en los anuncios dirigidos a personas con un alto grado de religiosidad, en lugar de activar la conciencia e impulsar una actitud negativa hacia la compra de productos falsificados, ha generado todo lo contrario. Esto indica que no se han tenido en cuenta factores relevantes para explicar esa conducta, como sería el hecho de que a las personas más creyentes les pudiera molestar la apropiación de mensajes religiosos para publicitar cuestiones mundanas. Por consiguiente, los resultados de este estudio apuntan a que la inclusión de mensajes religiosos en la publicidad tiene una mayor influencia entre las personas que manifiestan una menor implicación religiosa que en los más concienciados. Lo que abre vías para nuevas investigaciones.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones para la gestión empresarial y la gestión pública en la lucha contra el comercio de productos falsificados. La incorporación de mensajes con narrativas religiosas, basadas en las consecuencias a largo plazo, pueden ser efectivas para cambiar la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados. Sin embargo, hay que evitar la apropiación de mensajes religiosos en mercados con una alta implicación religiosa, ya que esto puede generar rechazo en los consumidores más creyentes. Por ende, los mensajes publicitarios se deben adaptar a los diferentes segmentos de mercado en función del grado de implicación religiosa y de su disposición a recibir mensajes moralizantes.

Por otro lado, también se han recogido evidencias de que la comunicación persuasiva no es suficiente para cambiar los hábitos de consumo de los compradores de productos falsificados, por lo que son precisas otras medidas disuasorias. Por consiguiente, las autoridades deben desarrollar regulaciones más estrictas, implementando programas de denuncia anónima para detectar los puntos de venta y aplicar sanciones más severas contra la venta de productos falsificados.

REFERENCIAS

- 1 EUIPO. (2023). Why Do Countries Import Fakes? linkages and correlations with main socio-economic indicators.
- 2 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.
- 3 Hoecht, A., & Trott, P. (2014). How should firms deal with counterfeiting? *International Journal of Emerging Markets*, 9(1), 98-119.
- 4 Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 45-60.
- 5 Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- 6 Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.