



**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**  
**Grado en Relaciones Internacionales**

## **Trabajo Fin de Grado**

# **El impacto del fenómeno de las falsificaciones en la gestión de la marca de lujo internacional.**

**Análisis comparativo del caso de Louis Vuitton en Italia y China.**

**Estudiante: Jael Aguilar Sánchez**

**Director: Laura Fernández Méndez**

**Madrid, Junio 2020**

## Resumen:

El sector del lujo posee un gran peso en la economía global, especialmente debido a la característica demanda inelástica de sus bienes, que permite que esta industria a penas se resienta ante los ciclos económicos. Uno de los mayores desafíos a los que actualmente se enfrenta la industria del lujo es el fenómeno de las falsificaciones. Pese a los esfuerzos por parte de las grandes compañías de lujo por combatir este fenómeno, la industria de las falsificaciones ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, mostrando la ineficiencia en la práctica de estas iniciativas, la mayoría de ámbito legal. Por ello, este trabajo pretende explorar nuevas estrategias, enfocadas en la gestión de la marca, como activo más valioso de estas compañías, que resulten realmente eficientes para combatir este fenómeno. Para ello, se empleará el caso de estudio de la estrategia de gestión de marca de Louis Vuitton, en dos países con un grado de aceptación de las copias muy diferente, Italia y China. De esta forma, se analizarán los cambios en la estrategia de gestión de marca que una compañía líder realiza enfocados a combatir a este fenómeno. Finalmente, se plantearán recomendaciones respecto a las actuales y potenciales futuras estrategias en este ámbito para poder ayudar a las grandes firmas de lujo internacionales a desarrollar una gestión eficaz contra este gran desafío.

Palabras Clave: Falsificaciones, Bienes de lujo, Gestión de Marca, Estrategia, Louis Vuitton, China, Italia.

**Abstract:**

The luxury sector has a great weight in the global economy, especially due to its inelastic demand of its goods that allows it to barely withstand the economic cycles. One of the biggest challenges the luxury industry is currently facing, is the phenomenon of counterfeiting. Despite efforts by large luxury companies to combat this activity, the counterfeit industry has experienced significant growth in recent years, showing the inefficiency in practice of these initiatives, most of which are legal. Therefore, this paper aims to explore new strategies, focused on brand management as the most valuable asset of these companies, that will result efficient to combat this phenomenon. To this end, the case study of Louis Vuitton's brand management strategy will be used in two countries with a very different degree of acceptance of counterfeiting, Italy and China. In this way, the changes in the brand management strategy that a leading company carries out focused on combating this phenomenon, will be analyzed. Finally, recommendations will be made regarding current and potential future strategies in this area in order to help large international luxury firms develop an effective management against this great challenge.

**Key Words:** Counterfeiting, Luxury Goods, Brand Management, Strategy, Louis Vuitton, China, Italy.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. FINALIDAD Y MOTIVOS DEL TRABAJO.....</b>	<b>9</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
4.1. CONCEPTO DE LA MARCA DE LUJO .....	17
4.2. MOTIVACIONES PARA LA COMPRA DE BIENES DE MARCAS DE LUJO.....	19
4.2.1. <i>Teoría de la Escasez como Aumento del Deseo de Compra</i> .....	19
4.3. CONCEPTO DE FALSIFICACIÓN .....	20
4.4. MOTIVACIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE FALSIFICACIONES .....	21
4.4.1. <i>Teoría de del Comportamiento Planeado</i> .....	21
4.5. IMPORTANCIA DEL FACTOR SOCIAL, LEGAL Y ECONÓMICO.....	22
4.5.1. <i>El Efecto del País de Origen</i> .....	22
4.5.2. <i>La Teoría Institucional</i> .....	23
4.6. ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE LUJO .....	25
4.6.1. <i>Estrategia de Internacionalización</i> .....	25
4.6.2. <i>Gestión de la Marca</i> .....	28
<b>5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS .....</b>	<b>29</b>
<b>6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>7. ANÁLISIS .....</b>	<b>32</b>
7.1. EL GRUPO LVMH Y LOUIS VUITTON .....	32
7.2. ESTRATEGIA GLOBAL DE LOUIS VUITTON EN CONTRA DE LAS FALSIFICACIONES .....	39
7.3. EL FENÓMENO DE LAS COPIAS EN CHINA .....	42
7.4. EL FENÓMENO DE LAS COPIAS EN ITALIA .....	47
7.5. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE LA MARCA DE LOUIS VUITTON EN ITALIA VS. CHINA .....	51
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>
ANEXO 1 .....	62
ANEXO 2 .....	62
ANEXO 3 .....	62
ANEXO 4:.....	63

## Índice Gráficas

<b>Gráfica 1:</b> Evolución Ingresos Grupo LVMH.....	33
<b>Gráfica 2:</b> Evolución EBIT Grupo LVMH .....	33
<b>Gráfica 3:</b> Evolución Ingresos Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH .....	35
<b>Gráfica 4:</b> Evolución EBIT Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH.....	35
<b>Gráfica 5:</b> % de Ingresos Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH por Zona Geográfica .....	38
<b>Gráfica 6:</b> Mercado Global de Bienes de Lujo por Zona Geográfica y Nacionalidad del Consumidor (2018).....	44
<b>Gráfica 7:</b> Economías de Origen Bienes Falsificados Incautados (2016) .....	45
<b>Gráfica 8:</b> Principales Economías de Origen de las Compañías más Dañadas por Violación de Derechos de Propiedad Intelectual.....	47

## Índice Ilustraciones

<b>Ilustración 1:</b> Número de Tiendas por Región Geográfica.....	36
--	----

## 1. Introducción

Los bienes de lujo poseen un relevante atractivo emocional para el consumidor que los diferencia de cualquier bien común. La compra de un bien de lujo no se percibe únicamente como la adquisición de un producto, sino como una experiencia (ECCIA, 2017). Este atractivo experiencial ha permitido que el sector del lujo experimente un importante crecimiento durante los últimos años, con un crecimiento acumulado, entre los años 2014 y 2018, del 32%, frente al crecimiento del 12% del PIB europeo. (Bain & Company & ECCIA, 2020)

Actualmente, la industria del lujo representa el 4% del PIB europeo, con un mercado valorado en 1.112 millones de euros y empleando a más de dos millones de personas. (Bain & Company & ECCIA, 2020)

El aumento de popularidad que el sector de bienes de lujo ha experimentado en los últimos años, sumado a la característica demanda inelástica de estos bienes, conceden al sector un crecimiento constante que apenas se resiente ante los ciclos económicos.

La industria del lujo comprende tanto los bienes de lujo, como las experiencias, y entre sus principales segmentos destacan los coches de lujo, los hoteles de lujo y los artículos personales de lujo. Concretamente, este último, el segmento de artículos personales, registró el pasado año 2019, un valor de mercado de 281 mil millones de euros, con un crecimiento del 4%. Este segmento es, en numerosas ocasiones, considerado el corazón del sector; por ello centraremos nuestro análisis en el mismo. (D'Arpizio et al., 2020)

Actualmente, los países de Asia y el Pacífico, entre los que destacan importantes mercados como China o Japón, presentan el mayor crecimiento del mercado de los artículos personales de lujo. De igual forma, aunque de una forma más modesta, en Europa y América el segmento sigue creciendo. (D'Arpizio et al., 2020)

Por su parte, Europa ha experimentado un crecimiento más lento, del 1% a tipo de cambios constantes, en el último año 2019. No obstante, Europa posee un papel protagonista en el sector como cuna de grandes firmas de lujo, con 18 firmas europeas entre las 25 marcas líderes en el sector, y con un total de ventas del 34% de las ventas

mundiales del mercado de bienes de lujo (ECCIA, 2017). Concretamente, Italia es el líder en el mercado de bienes de lujo en términos de número de compañías, con un 24% de las compañías de lujo mundiales que tienen su sede en el país. (Deloitte, 2019)

Respecto al continente asiático, el mercado chino representa el 90% del crecimiento del sector. China es un motor para el crecimiento del sector de lujo, y sus consumidores son actores claves en el sector pues, a través del turismo, también han generado un importante aumento en las ventas del sector en otras regiones del mundo. Por ejemplo, en los últimos años el consumidor chino ha centrado su atención en otros destinos asiáticos lo que ha propiciado un importante incremento en el crecimiento del mercado de otros países del continente. Consecuentemente, además del país chino, podemos observar un importante crecimiento en países como Japón donde el sector crece un 4% a tipos de cambio constantes con un valor total del mercado de 24 millones de euros. (D'Arpizio et al., 2020)

Según estimaciones de la consultora Bain&Company, el número de clientes del sector aumentará en 2025 a 450 millones, frente a los actuales 390 millones; además, se estima que el mercado de lujo crezca a un ritmo de crecimiento del 3% al 5% anual. Este crecimiento, estará impulsado principalmente por el crecimiento de la clase media asiática y el crecimiento del mercado de lujo chino. Para 2025, se estima que los consumidores chinos representarán un 46% del mercado global, frente al 35% que representaban en 2019. (D'Arpizio et al., 2020)

De esta forma, podemos observar la innegable importancia que el sector de lujo tiene en la economía mundial, especialmente en los mercados asiáticos. Además, dentro del sector, China juega un papel fundamental en el crecimiento económico y desarrollo del mismo. En el plano europeo, Italia posee un importante vínculo con el sector como país con más marcas de lujo nacionales. (Deloitte, 2019)

Así mismo, actualmente, el sector se enfrenta a varios desafíos entre los que destacan una tendencia que aparece en el sector cada vez con más solidez, la copia de los bienes de lujos. Este fenómeno se encuentra en constante expansión geográfica y su poder económico llega a ser comparable con importantes industrias europeas (D'Arpizio et al., 2020). Pese a las grandes pérdidas que supone para el sector de los bienes de lujo, es complicado estimar cifras concretas debido a la falta de fuentes oficiales.

Según estimaciones de la OECD, en 2016, el comercio de productos falsificados y la piratería representaba el 3.3% del comercio mundial y el 6.9% de las importaciones de la Unión Europea, frente a las cifras correspondiente de 2.5% y 5% del año 2013. Pese a que este comercio englobe datos de diferentes bienes, la industria de los bienes de lujo es, sin duda, una de las más afectadas, siendo el calzado, los artículos de piel y la ropa los bienes más falsificados. (OECD & EUIPO, 2019)

Así mismo, además de las pérdidas económicas, este fenómeno tiene un gran impacto negativo en el ámbito social. En primer lugar, porque como parte de una industria ilegal, se pierden millones de euros en impuestos que serían invertidos en servicios públicos para la sociedad (Entrupy, 2019). De la misma forma, debido a las relaciones de esta industria con el crimen organizado, con actividades interconectadas como la explotación de trabajadores ilegales, el uso de redes criminales o el lavado de dinero ilegal, provocan que la disminución de ganancias sea sólo una cara de la moneda del problema, y que este fenómeno también constituya una gran preocupación social. (Meraviglia, 2012)

El fenómeno de las copias no es una novedad para las firmas de lujo, sin embargo, como podemos observar con los anteriores datos, ha aumentado considerablemente en los últimos años. Concretamente, el aumento de popularidad de las ventas online ha contribuido considerablemente a este crecimiento y ha amplificado de forma exponencial los consecuentes impactos para la industria. (D'Arpizio et al., 2020)

En términos geográficos, aunque las cifras han ido disminuyendo en los últimos años, China es el país que más exporta este tipo de bienes y ocupa el puesto 19 de las economías más dañadas por este fenómeno (OECD, 2019). Respecto al continente europeo, Francia e Italia ocupan el segundo y el tercer puesto, respectivamente, en la lista de economías mundiales más dañadas por este fenómeno, teniendo en cuenta la localización geográfica donde se encuentran los derechos de propiedad intelectual registrados. (OECD, 2019)

Debido al impacto económico que las copias suponen para el sector, muchas firmas de lujo emplean diferentes estrategias para combatir la amenaza. Por ello, es importante analizar la respuesta que algunas de las marcas más importantes del sector realizan en torno a su estrategia de marca de lujo y cuáles de estas prácticas son las más eficientes

para combatir un fenómeno que provoca inmensurables pérdidas para gobiernos, empresas y ciudadanos en general.

## **2. Finalidad y Motivos del Trabajo**

Como hemos podido observar, la industria de los bienes de lujo posee un importante peso en la economía mundial y el fenómeno de las copias, que ha aumentado su popularidad en los últimos años, se presenta como uno de los desafíos más problemáticos para el sector.

La globalización ha facilitado el hecho de que la internacionalización se haya convertido en un imperativo para la supervivencia de las empresas. Por ello, actualmente, todas las grandes firmas de lujo tienen presencia internacional.

Cuando una compañía entra en un mercado internacional puede decidir llevar a cabo una estrategia de diferenciación o, por el contrario, de estandarización (Onkvisit & Shaw, 2004). Dichas estrategias resultan fundamentales para hacer frente a los diferentes desafíos que una compañía encuentra en un nuevo país. Por ejemplo, las diferencias culturales, que se posicionan como relevantes desafíos para las empresas cuando se internacionalizan, especialmente, en la internacionalización de compañías europeas en el mercado asiático. (Bettiol et al., 2016)

Consecuentemente, debido a la relevancia que el mercado chino supone para las firmas de lujo y el desafío que las características culturales del mismo presentan, la mayoría de las marcas de lujo desarrollan una estrategia de adaptación a los nuevos mercados asiáticos. (Bettiol et al., 2016)

Así mismo, la estrategia de gestión de la marca es una parte fundamental para las firmas de lujo puesto que el mayor atractivo de sus productos deriva de una imagen de marca exclusiva y un valor de marca superior (Gabrielli et al., 2012). De esta forma, podemos descubrir importantes estrategias para hacer frente a los desafíos a los que estas compañías se enfrentan, como las falsificaciones de sus productos, desde el punto de vista de la gestión de la marca y la estrategia de adaptación a nuevos mercados.

Como hemos observado en el capítulo anterior con la comparativa de los datos de 2013 y 2016, el incremento en el impacto económico que el comercio de bienes falsificados tiene sobre la economía es un indicador de cómo este fenómeno está ganando popularidad en los últimos años. Este fenómeno no solo reduce las ventas de los bienes originales, sino que también provoca graves efectos negativos en la imagen de marca y en la confianza del consumidor (Shams, 2015). Por ello, pese a que las medidas legales desarrolladas por los gobiernos, especialmente aquellas relativas a la propiedad intelectual, son de gran relevancia para hacer frente a la falsificación de bienes de lujo, se deben tener en cuenta otras posibles estrategias que pueden ayudar a vencer esta actividad ilegal de una forma más efectiva.

Respecto a las firmas de lujo líderes del mercado podemos destacar a Louis Vuitton, una de las firmas más emblemáticas del sector de bienes de lujo y empresa parte del grupo LVMH- Moët Hennessy - Louis Vuitton SE, líder del sector del lujo (Deloitte, 2019). Actualmente, el grupo LVMH comprende 75 firmas, está presente en más de 70 países diferentes y presentó en 2019, unos ingresos de casi 54 mil millones de euros. (LVMH, 2020)

Por su parte, Louis Vuitton es la marca de lujo con mayor valor del mundo y ocupó, el pasado año 2019, el puesto doceavo del ranking mundial de marcas más valoradas de Forbes (Forbes, 2019). El ser la firma de lujo más popular, junto con el hecho de que sus productos más destacados, como los bolsos de piel, se encuentran entre los bienes más copiados, hacen a Louis Vuitton ser una de las firmas más falsificada del mundo. (Entrupy, 2019)

El grupo LVMH emplea importantes recursos en la lucha contra la industria de las falsificaciones. Concretamente, destacan sus acciones legales, a las que dedica un presupuesto anual de alrededor de 17 millones de euros (Forbes, 2019). La compañía dispone de un departamento legal formado por más de 60 abogados dedicados íntegramente a la labor de la lucha contra esta industria (Fontana et al., 2019). Este departamento recibió el pasado año 2019, el premio del Global Anti-Counterfeiting Group (GACG) al mejor equipo por sus logros en la lucha contra las falsificaciones (LVMH, 2019). Además, dentro de este departamento, destaca la importancia que recibe

la división de internet como consecuencia del incremento de esta actividad ilegal por vía online. (Louis Vuitton, 2012)

Concretamente, en 2012, Louis Vuitton inició alrededor de 14.000 redadas y más de 33.000 procedimientos legales en contra de las falsificaciones, disolviendo importantes redes ilegales y mejorando la situación laboral de empleados que trabajaban para las mismas. (Louis Vuitton, 2012)

Así mismo, en términos geográfico, como hemos observado anteriormente, China e Italia representan dos mercados fundamentales para la industria de los bienes de lujo en sus respectivos continentes, y reciben gran atención por parte de las firmas de lujo internacionales.

Pese a las estrategias, principalmente de ámbito legal, de los últimos años para combatir la industria de las falsificaciones, esta industria ha continuado creciendo, por lo que podemos afirmar que las medidas legales resultan ineficientes. Por ello, en este trabajo iremos un paso más allá y analizaremos aquellas estrategias enfocadas a combatir este fenómeno desde el punto de vista de la gestión de la marca, como activo fundamental de estas firmas. Para ello, realizaremos un análisis comparativo de la estrategia de marca de Louis Vuitton, en dos mercados de gran relevancia para la industria y para la firma, y con diferentes grados de aceptación de las falsificaciones, China e Italia. De esta forma analizaremos cuáles son las diferencias en la gestión de marca y cómo impacta el fenómeno de las copias en la gestión de marca de una firma de lujo internacional.

### **3. Estado de la Cuestión**

En referencia al estado de la cuestión, pese al gran impacto que el fenómeno de las copias de los bienes de lujo tiene para empresas, gobiernos y ciudadanos, resulta interesante cómo este tema ha sido sujeto de estudio en la literatura sobre marketing en escasas ocasiones. En consecuencia, existe un importante vacío en esta literatura, tanto desde el punto de vista del fenómeno, como de su impacto en la industria del lujo.

En la mayoría de los estudios se ha profundizado sobre el impacto de este fenómeno desde un punto de vista general (Chaudhury & Walsh, 1996; Schultz & Saporito, 1996; Gistri et al., 2009), no centrado en los bienes de lujo, pese a que encontremos estos entre los bienes más falsificados. Concretamente, los estudios se centran especialmente en el impacto económico y social del fenómeno (OECD & EUIPO, 2019), en la perspectiva legal de la actividad (U.S Chamber of Commerce, 2020), y posicionan como actores principales de los estudios al consumidor (Wang & Song, 2013; Jiang & Cova, 2012, Kapferer & Michaut, 2014; Trinh & Phau, 2012) o a los gobiernos (U.S Chamber of Commerce, 2020).

En lo relativo al impacto económico, dado que este fenómeno pertenece a una industria ilegal, las estimaciones económicas de su impacto están sujetas a datos no verificado. Dicha actividad forma parte de la economía sumergidas de los países y consecuentemente, es complicado obtener datos económicos reales derivados de dichas actividades.

Así mismo, respecto al impacto, en términos económico y de bienestar, de este fenómeno disponemos de los informes analíticos conjuntos de la OCDE y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), que analizan las tendencias de comercialización de las falsificaciones y calculan las estimaciones sobre sus impactos, tanto económicos, como en términos de salud y seguridad para la ciudadanía. El informe más reciente “*Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*”, presenta un análisis cuantitativo sobre el valor, el alcance y la magnitud del impacto del comercio de los bienes falsificaciones y la piratería. (OECD & EUIPO, 2019)

Desde el punto de vista legal, el fenómeno de las copias se aborda desde lo relativo a la protección de la propiedad intelectual. El grado en el que se protege la propiedad intelectual varía dependiendo de los países, por ello, es importante entender cómo cada país adapta dicha legislación. En lo relativo a esta área, la Cámara de Comercio de Estados Unidos, ha creado un índice de propiedad intelectual a través del cual se realiza una clasificación de los países en función del grado de protección de la propiedad intelectual que poseen. Así mismo, en sus informes anuales, además de una comparación de los diferentes países en el entorno internacional, el informe establece un análisis exhaustivo del entorno nacional de cada país incluido en la clasificación en lo relativo a la protección de la propiedad intelectual de dicho país. (U.S Chamber of Commerce, 2020)

Al igual que los estudios anteriores, la mayoría de la literatura en este campo no va más allá del fenómeno de las copias en general y emplean los bienes de lujo únicamente como una variable del estudio (Chaudhury & Walsh, 1996; Schultz & Saporito, 1996; Gistri et al., 2009).

Así mismo, aquellos autores que toman como foco del estudio las falsificaciones de productos de las marcas de lujo, centran principalmente sus esfuerzos en el análisis de las motivaciones que movilizan a los consumidores a la compra de falsificaciones (Wang & Song, 2013; Jiang & Cova, 2012, Kapferer & Michaut, 2014; Trinh & Phau, 2012). Entre estos estudios podemos destacar los siguientes:

En primer lugar, el estudio de las doctoras Ying Wang, de la universidad de Youngstown State, y Yiping Song de la universidad NEOMA Business School, que examina el impacto de las copias desde el punto de vista del consumidor (Wang & Song, 2013).

En segundo lugar, destaca el estudio de las doctoras Ling Jiang y Véronique Cova (2012) centrado en el significado social y personal de la compra de falsificaciones de bienes de lujo.

Finalmente, podemos destacar el estudio de los profesores Jean-Noël Kapferer y Anne Michaut (2014), de HEC París, que resalta, además de las motivaciones que movilizan a los consumidores a comprar este tipo de productos, cómo las estrategias de las marcas, en ocasiones, incluso, favorecen la compra de falsificaciones de sus bienes.

Respecto al impacto que la industria de las falsificaciones tiene para las compañías, de nuevo, la mayoría de los estudios se centran en las compañías que sus bienes son falsificados sin ubicar las firmas de lujo en el centro de su estudio.

En la literatura de marketing se ha creado una opinión consolidada y apoyada por muchos autores, que defiende que el fenómeno de las copias tiene un efecto negativo para las marcas. Por ejemplo, algunos autores defienden que dicho fenómeno daña el estatus de la marca de lujo y disminuye la percepción de exclusividad que tanto caracteriza a este tipo de firmas (Commuri, 2009; Green & Smith, 2002).

Entre estos estudios podemos destacar el de Surja Commuri, el cual, además de señalar cómo las copias devalúan el valor de la marca y erosionan la relación con el consumidor que las firmas han construido durante años, sugiere la idea de que, para combatir el fenómeno de las copias, estas compañías deben centrar la atención en su estrategia de marca. (Commuri, 2009)

Contrariamente, podemos encontrar estudios que defienden que el fenómeno de las falsificaciones no afecta negativamente a la percepción que el consumidor tiene sobre la marca. A diferencia de los anteriores, en este campo encontramos más estudios que sí centran su análisis en las firmas de lujo. (Gabrielli et al., 2012; Zaichkowsky & Nia, 2000)

Entre estos estudios, destaca el estudio de la doctora Judith Lynne Zaichkowsky, junto con Arghavan Nia, que analiza cómo las falsificaciones afectan al valor de la marca. El resultado de dicho estudio revela que, frente a la creencia común de que dicho fenómeno devalúa el valor de la marca, las copias no tienen un impacto negativo en la percepción que el consumidor tiene del valor de la marca, y consecuentemente, no devalúan su valor (Zaichkowsky & Nia, 2000). Así mismo, podemos encontrar también el estudio de Veronica Gabrielli, Silvia Grappi e Ilaria Baghi que apoya la afirmación de que las copias no poseen un efecto negativo en la percepción que el cliente posee sobre la marca de lujo. (Gabrielli et al., 2012)

Respecto al estudio de las estrategias que las firmas de lujo desarrollan con el fin de hacer frente a la industria de las falsificaciones podemos afirmar que existe un importante vacío literario en este ámbito. Aquellos estudios centrados en la respuesta de las compañías se enfocan en su mayoría en el ámbito legal. (Chaudhry & Walsh, 1996; Schultz & Saporito, 1996; Nash, Vetere & Young, 2014)

En el artículo de Louis Nash, Gina Vetere y Mark Young podemos observar cómo la mayoría de estas compañías centran sus esfuerzos y sus recursos en perseguir las falsificaciones, principalmente, a través de estrategias del ámbito legal. Además, destaca la importancia de las asociaciones entre compañías de bienes de lujo y agentes oficiales, que unen sus fuerzas para desarrollar estrategias conjuntas y así, evitar las consecuencias negativas que estos bienes tienen tanto para las compañías, como para la ciudadanía en

general. Como ejemplo destaca la campaña publicitaria que realizó en 2012 en los aeropuertos franceses el Comité Colbert, cuyo presidente, Guillaume de Seynes, es el director de Hermès (Benavent, 2017). Junto con el Comité Nacional Anti-Falsificaciones Francés, realizaron una campaña en la que emplearon marcas francesas y llamativos eslóganes para concienciar a la población sobre el delito de comprar falsificaciones. (Nash et al., 2014)

Así mismo, en línea con el estudio de las estrategias que las marcas desarrollan para hacer frente a este fenómeno, debemos destacar también el artículo de Roberto Fontana, Stéphane Girod y Martin Králik que introduce una nueva perspectiva en el contenido literario. Este estudio destaca la idea de que las firmas de lujo deberían dejar a un lado la lucha directa contra esta industria, a través de las estrategias legales, y realizar una introspección. Dicha introspección debe enfocarse en analizar qué hizo a la marca única en primer lugar y así, comenzar una nueva estrategia que explote este potencial centrado en su propia marca. (Fontana et al., 2019)

Finalmente, el único estudio que hemos encontrado que cubra este vacío literario acerca de cómo las marcas deben modificar su gestión de marca para desarrollar estrategias en contra del fenómeno de las falsificaciones es el estudio de Yi Qian (Qian, 2014). Sin embargo, de nuevo, este estudio no centra la perspectiva en los bienes de lujo, sino en la copia de bienes en general.

De esta forma, con lo anteriormente mencionado, este trabajo intentará cubrir los vacíos literarios anteriormente mencionados:

En primer lugar, centraremos el foco del estudio en los bienes de lujo. El fenómeno de las falsificaciones se ha estudiado principalmente desde un punto de vista general atendiendo los bienes de lujo como una variable, en vez de plantearlos como el centro del estudio (OECD & EUIPO, 2019). Lo mismo ocurre con el impacto en términos económicos y de bienestar de este fenómeno, y el estudio sobre las estrategias que las marcas desarrollan, dado que en la mayoría de los casos estos aspectos se analizan desde el punto de vista del fenómeno de las falsificaciones en general.

En segundo lugar, situaremos a las firmas de lujo como el actor principal. La mayoría de los estudios sobre los impactos económicos y legales se centran en la perspectiva de los consumidores o de los gobiernos (OECD & EUIPO, 2019; US Chamber of Commerce, 2020). Lo mismo ocurre con la mayoría de literatura que estudia las motivaciones en la compra de bienes falsificados desde el punto de vista de los consumidores (Chaudhury & Walsh, 1996; Schultz & Saporito, 1996; Gistri et al., 2008).

Por ello, enfocaremos nuestro estudio desde la perspectiva de la firma de lujo, por el innegable vacío literario que existe desde esta perspectiva y el impacto que este fenómeno tiene para la misma. De esta forma, podremos descubrir cuál es el papel que actualmente las firmas de lujo adoptan ante este fenómeno y cuáles son las mejores estrategias que deben perseguir.

Finalmente, respecto a las estrategias para hacer frente a las falsificaciones, podemos decir que la mayoría de los estudios se han centrado en el ámbito legal y que existe un importante vacío desde el punto de vista de la literatura de marketing. La marca es el activo más valioso para las firmas internacionales de artículos de lujo y el valor de su marca es el resultado de muchos años de esfuerzos invertidos en crear una imagen de marca con valor (Green & Smith, 2002), y una fuerte relación con el cliente (Gabrielli et al., 2012). Sin embargo, no existen estudios enfocados en cómo se debe modificar la estrategia de la gestión de la marca de lujo con el fin de hacer frente a las copias. Debido a la importancia que la marca posee para las compañías de lujo, la estrategia de gestión de marca se convierte en un aliado fundamental para hacer frente a los diferentes desafíos a los que debe enfrentarse la industria.

Por ello, enfocaremos nuestro estudio en la gestión de marca como estrategia para que las firmas de lujo hagan frente a la industria de las falsificaciones, analizaremos cuáles son las actuales estrategias de gestión de marca que estas compañías ya dedican a combatir este fenómeno y cuáles de ellas resultan más eficientes.

En conclusión, el sector de los bienes de lujo posee un gran peso en la economía mundial como sector que ha mantenido un crecimiento constante en los últimos cincuenta años (Gabrielli et al., 2012) lo que lo convierte en una industria que merece nuestra atención.

Por su parte, la industria de las falsificaciones engloba actividades ilegales que provocan importantes consecuencias negativas tanto para la actividad económica, como en términos de seguridad y bienestar para la sociedad. Las firmas de bienes de lujo son agentes protagonistas en esta industria, por ello es relevante entender el impacto que para estas tiene el fenómeno de las falsificaciones

Así mismo, debemos entender que este fenómeno ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, pese al incremento de relevantes medidas legales por parte de importantes agentes como, por ejemplo, la involucración del gobierno chino en la lucha contra las copias con el incremento de medidas legales que persiguen el fin de la actividad ilegal de las falsificaciones (Hall, 2018). De esta forma, es conveniente explorar medidas alternativas en otros campos que ayuden a las firmas de lujo a combatir este fenómeno.

Por ello, además de las estrategias legales implantadas por los gobiernos y promovidas por estas compañías, es importante entender qué estrategias deben emplear las empresas desde el punto de vista del marketing y la gestión estratégica de sus marcas, como activo fundamental de estas compañías, para poder realizar una respuesta efectiva ante tal relevante fenómeno.

## **4. Marco Teórico**

A continuación, con el fin de adentrarnos en el análisis que nos permita dar respuesta a las estrategias que las marcas de lujo desarrollan para hacer frente al fenómeno de las falsificaciones, estableceremos el siguiente marco teórico.

### **4.1. Concepto de la Marca de Lujo**

Una marca puede ser definida como la suma de los elementos tangibles y no tangibles que comunican, por sí mismos y de forma inmediata, al consumidor las características de un producto y la calidad del fabricante y además, provocan ciertas emociones en el mismo. (Jin & Cedrola, 2017)

Dentro de las marcas, encontramos las marcas de lujo. La definición de un bien de lujo posee un mayor grado de estandarización entre los diferentes autores que han estudiado el concepto, que la definición de marca de lujo. Atendiendo a la definición facilitada por Zaichkowsky y Nia (2000), los bienes de lujo se definen como aquellos bienes de marca que su mero uso, o la exhibición de los mismos, otorga un particular prestigio al propietario, aparte de cualquier utilidad funcional. De esta forma, podemos afirmar que un bien de lujo se diferencia de cualquier otro bien, por la experiencia que trae consigo para el consumidor. Dicho atractivo deriva principalmente del hecho de ser un bien de marca, es decir, de la marca de lujo.

En relación con la definición de la marca de lujo, no existe una definición estandarizada del concepto. Por ello, emplearemos el análisis desarrollado por Vigneron y Johnson (1999) en el que se define la marca de lujo empleando las características, aportadas por diferentes autores en sus definiciones, que las diferencian de cualquier otra marca.

En primer lugar, una de las características diferenciadoras de una marca de lujo es la percepción de un valor notable. Esta característica se refiere a que la notabilidad u ostentación de una marca, se relacione positivamente con la pertenencia a un determinado grupo de influencia. (Vigneron & Johnson, 1999)

En segundo lugar, podemos resaltar el valor exclusivo atribuible a estas marcas. Este valor deriva de varias variables, en primer lugar, del deseo particular y emocional de comprar y consumir marcas de lujo que cubran la necesidad personal de ser percibido como diferente. En segundo lugar, la percepción de escasez en la oferta de este producto que aumenta el valor que el consumidor le da al mismo. De esta forma, el precio alto de un bien es percibido como indicador de exclusividad y de transferencia de estatus. (Vigneron & Johnson, 1999)

En tercer lugar, las marcas de lujo tienen un valor social de diferenciación y prestigio que diferencian al individuo frente al grupo. (Vigneron & Johnson, 1999)

En cuarto lugar, además de un valor social, tienen un valor emocional para el individuo que provoca un efecto hedónico en el consumidor. Los bienes de lujo aportan beneficios

intangibles y subjetivos al consumidor asociados con el placer sensorial, la belleza estética o la emoción. (Vigneron & Johnson, 1999)

Finalmente, las marcas de lujo se diferencian porque se percibe que poseen una calidad superior. El consumidor, generalmente, relaciona un precio superior con una mayor calidad, y a su vez, una mayor calidad con una marca de lujo. (Vigneron & Johnson, 1999)

De esta forma, podemos afirmar que las marcas de lujo se caracterizan por la percepción de que sus bienes aportan un significado personal al consumidor y social en términos de cómo aportan un estatus al consumidor y lo diferencian del grupo. Además, las marcas de lujo se caracterizan por ser percibidas como notables, exclusivas, escasas y de gran calidad, lo que provoca que sus bienes tengan un alto precio.

## **4.2. Motivaciones para la compra de bienes de marcas de lujo**

En relación con las motivaciones de los consumidores, partiendo de la definición facilitada por Vigneron y Johnson (2004) de la marca de lujo, nos centraremos en la perspectiva de la característica de exclusividad y escasez en la oferta como motivación para la compra de estos bienes. El fenómeno de las copias implica un aumento de la oferta y consecuentemente, una disminución de la exclusividad y escasez que hace a las marcas de lujo más atractivas.

### **4.2.1. Teoría de la Escasez como Aumento del Deseo de Compra**

La escasez de los bienes es una parte fundamental de las teorías económicas, la teoría macroeconómica clásica defiende que el precio actúa como un mecanismo para igualar la oferta y la demanda. De forma que cuando hay escasez de un bien, lo que supone una restricción en la oferta, las fuerzas del mercado aumentan los precios hasta que la demanda disminuye hasta los niveles de oferta disponibles. Sin embargo, esta teoría no tiene en cuenta como variable, las preferencias del consumidor, entre las que podemos destacar el deseo por aquellos bienes escasos. (Lynn, 1992)

La teoría de los productos básicos “*Commodity Theory*” (Brock, 1968), defiende que un producto será valorado en función al grado en el que este sea accesible. Esta teoría tiene

en cuenta el valor de un producto en función al deseo del consumidor por el mismo, y su inaccesibilidad en base a la escasez del producto.

En línea con la teoría anterior, Lynn (1992) aporta en su estudio la importancia de las teorías económicas informales en la relación entre la escasez de un producto y el deseo del consumidor por el mismo. Estas teorías se basan en las creencias y expectativas que los consumidores tienen sobre la relación de diferentes variables económicas. En su estudio, Lynn concluye que el aumento del deseo de adquirir un bien, debido a su escasez, deriva principalmente del alto precio del mismo. El consumidor posee dos percepciones principales sobre el alto precio de un bien que aumentan su deseo por el mismo. En primer lugar, la idea de que un precio alto implica una mayor calidad y, en segundo lugar, que el precio alto de un bien incrementa la percepción de estatus que un bien escaso aporta. (Lynn, 1992)

### **4.3. Concepto de Falsificación**

La marca, en ocasiones, es el activo máspreciado que una compañía tiene y en lo que respecta a las marcas de lujo, esto se confirma en la mayoría de los casos. Partiendo de la definición de los bienes de lujo, podemos entender que el atractivo del que emanan el resto de las características procede de que es una bien de marca, y por tanto, una marca reconocida y de gran valor.

Sin embargo, el hecho de que la compañía haya sido capaz de desarrollar una marca exitosa y de gran valor provoca que la misma sea objetivo de ser falsificada.

Con relación a la definición de copia, emplearemos el concepto formulado por Eisend y Schuchert-Culer (2006). Un producto falsificado nace cuando las características del producto original se copian en otro producto, esto implica que existe un producto original en el mercado con un gran valor de marca, que hace que merezca el esfuerzo copiarlo. El producto falsificado pretende ser indistinguible del original y comercializarse a un precio menor.

Así mismo, podemos distinguir entre dos tipos de falsificaciones: las falsificaciones engañosas y las no engañosas. Las falsificaciones engañosas hacen referencia al

fenómeno en el que el consumidor es víctima de un engaño puesto que desconoce que el bien que está comprando es una falsificación. Por el contrario, una falsificación no engañosa es aquella que el consumidor adquiere siendo consciente de que es una falsificación y puede diferenciar la copia, de un bien original, por el canal de distribución, el precio, o la calidad del producto. (Jiang & Cova, 2012)

En el mercado de las falsificaciones de productos de lujo, por lo general, se tratan de falsificaciones no engañosas (Zaichkowsky & Nia, 2000), ya que suele resultar sencillo reconocer una falsificación de un bien original por el canal de distribución, el precio o la calidad del producto.

#### **4.4. Motivaciones para la adquisición de falsificaciones**

Con el fin de entender las motivaciones detrás de la adquisición de falsificaciones no engañosas emplearemos la Teoría del Comportamiento Planeado.

##### **4.4.1. Teoría de del Comportamiento Planeado**

Esta teoría defiende que las intenciones de un individuo se pueden predecir a partir de tres variables: en primer lugar, sus actitudes hacia un comportamiento determinado; en segundo lugar, las normas subjetivas y en tercer lugar, el control que este individuo percibe que tiene sobre la determinada acción. De esta forma, las intenciones personales, las normas sociales y la percepción de control del individuo sobre su propio comportamiento explican las variaciones de comportamiento entre individuos. (Ajzen, 1991)

En primer lugar, la actitud hacia un comportamiento determinado hace referencia al grado en el que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable hacia el comportamiento en cuestión. En segundo lugar, las normas subjetivas hacen referencia al factor social, es decir, la presión que el individuo siente que tiene tanto para realizar, o no, un comportamiento. Finalmente, la percepción de control alude a la percepción que el individuo tiene sobre la facilidad o dificultad de comportarse de una determinada forma y se asume que refleja experiencias anteriores en las que el individuo creó esta percepción. (Ajzen, 1991)

De estas tres variables nacen tres tipos de creencias que afectan directamente las intenciones y acciones de una persona. Las creencias del comportamiento, que influyen en la actitud hacia un comportamiento determinado, las creencias normativas, que constituyen la base de las normas subjetivas, y, finalmente, las creencias de control, que determinan las bases de la percepción de control que el individuo siente que tiene sobre un determinado comportamiento. (Ajzen, 1991)

#### **4.5. Importancia del Factor Social, Legal y económico**

Con el fin de determinar el grado de aceptación del fenómeno de las copias en un país analizaremos diferentes variables sociales, legales y económicas de un país que tienen un impacto directo en cómo se desarrolla dicho fenómeno en un país determinado. Desde el punto de vista económico y con el fin de analizar las fuerzas internas emplearemos la teoría sobre el Efecto del País de Origen. Así mismo, debido a la importancia que los factores externos tienen para estas compañías, analizaremos los factores legales y sociales empleando la Teoría Institucional.

##### **4.5.1. El Efecto del País de Origen**

El efecto del país de origen hace referencia a cómo el país de origen de un producto influencia la percepción del consumidor sobre la calidad, el funcionamiento, el diseño o el precio de un producto (Maheswaran & Chen, 2009), y, consecuentemente, afecta la preferencia, intención de compra, decisión de compra y evaluación que el consumidor tiene o realiza sobre un producto (Mostafa, 2015).

Es decir, el efecto del país de origen supone un efecto halo, que produce un sesgo cognitivo en el consumidor que no le permite ser objetivo en la evaluación de un producto. De esta forma, el consumidor emplea la impresión general que posee sobre un país para formular creencias, no objetivas, sobre los atributos de un determinado producto. (Maheswaran & Chen, 2009)

Dentro del efecto del país de origen debemos diferenciar dos elementos que afectan a dicho fenómeno; en primer lugar, el país de origen de la marca y, en segundo lugar, el país donde se fabrica el producto. (Mostafa, 2015)

El país de origen de la marca puede afectar de forma positiva o negativa la evaluación de un producto o una marca en base a los estereotipos que se vinculen al país de procedencia de la misma. Por ello, el valor positivo que una nación haya desarrollado, por ejemplo, respecto a una determinada característica, como la calidad, puede ser muy favorable para las compañías nacionales. (Maheswaran & Chen, 2009)

Sin embargo, pese a la implicaciones que este efecto posee, tanto en términos de la promoción del comercio internacional como de desarrollo económico, existen escasas compañías y países que dediquen esfuerzos a construir una percepción positiva del país y disminuir las asociaciones negativas con el mismo. (Maheswaran & Chen, 2009)

El estudio de Mostafa (2005) resalta el impacto que el país de origen de la marca y de el país donde se fabrica el producto tienen en el valor que el consumidor le da a la marca. Concretamente, la calidad que el consumidor percibe de un producto, es la característica que más afecta a la evaluación que el consumidor realiza sobre la marca y el valor que le da a la misma. Concretamente, el país de origen de la marca posee un papel fundamental en el proceso de la toma de decisión de la compra y las creencias y percepciones que el consumidor tiene sobre una marca, por su país de origen, impactan directamente en su decisión de compra. (Mostafa, 2015)

Este efecto cada vez tiene cada vez menos limitaciones por el hecho de que el consumidor dispone de más conocimiento y más acceso a la información, por lo que hay una probabilidad mayor de que el consumidor conozca el país de origen de una marca o el país donde se produce un producto. (Mostafa, 2015).

#### **4.5.2. La Teoría Institucional**

Además de la importancia que los factores económicos poseen en el diseño de una determinada estrategia, debemos tener en cuenta las limitaciones de la teoría anterior sino se combina con una perspectiva que tenga en cuenta los factores legales y sociales que

son inequívocamente relevantes para dicha estrategia, especialmente si hablamos de una estrategia en un nuevo mercado internacional.

Por ello, es importante introducir en la ecuación la Teoría Institucional que analiza estos factores externos, legales y sociales, que estructuran las relaciones de los individuos y resultan de gran relevancia en el campo de la estrategia. (Peng et al., 2009)

Respecto a estas instituciones, destaca la categorización establecida por el economista North (1990) que diferencia el tipo de institución en función al grado de formalidad de la misma. De esta forma, North distingue entre instituciones formales, encargadas de formular las leyes, las regulaciones y las reglas legales; e instituciones informales, en las que encontramos las normas, las culturas y los valores éticos.

Las instituciones legales o formales y las instituciones informales o sociales poseen un papel fundamental para el correcto funcionamiento de la economía. Especialmente, en los países emergentes con un mercado ineficiente, se observa de forma más clara la necesidad de instituciones notables que soporten el funcionamiento del mercado. (Peng et al., 2009)

Pese a que las instituciones poseen diferentes funciones, su papel fundamental es el de reducir la incertidumbre y proveer de un significado. Las instituciones disminuyen la incertidumbre a través de las normas que establecen y que condicionan el comportamiento de los individuos y de los límites que fijan entre lo que se considera legítimo y lo que no. La incertidumbre dificulta a los actores la toma de decisiones por lo que podemos afirmar que las instituciones proveen de significado a los actores que se encargan de la toma de decisiones. Estas limitaciones parecen más claras en el caso de las instituciones formales, sin embargo, cuando las restricciones formales no son claras, el papel de las instituciones informales es mucho más potente en lo relativo a reducir la incertidumbre y favorecer la toma de decisiones de los actores, entre los que destacan las compañías o lo directivos de las mismas. (Peng et al., 2009)

La Teoría Institucional afirma que las compañías deben tener en cuenta las normas formales e informales, especialmente, en el momento de la internacionalización. Cuando una compañía entra en un nuevo mercado debe aprender las normas formales e informales

del nuevo mercado y cómo haga frente a este aspecto será determinante para el éxito de la internacionalización. (Peng et al., 2009)

Esta teoría aporta dos proposiciones principales. En primer lugar, los directivos y las compañías persiguen racionalmente sus intereses tomando decisiones estratégicas teniendo en cuenta las restricciones formales e informales del marco institucional en el que se encuentran. En segundo lugar, las instituciones formales e informales se combinan de forma que, si las restricciones formales fallan o no resultan claras, las normas informales amplían su papel reduciendo la incertidumbre y guiando a los actores en la toma de decisiones. (Peng et al., 2009)

#### **4.6. Estrategias de las Marcas de Lujo**

Algunos autores argumentan que la compra de falsificaciones no es únicamente una decisión del consumidor, sino que, también, implica una decisión por parte de la marca (Jiang & Cova, 2012). Por ello, además de las motivaciones de los consumidores que los llevan a la compra de falsificaciones, es necesario analizar las diferentes estrategias por parte de la marca de lujo. En el caso de las firmas de lujo, entre estas estrategias destacan tanto las estrategias de internacionalización, como firmas de lujo internacionales, como la estrategia de gestión de marca, como activo fundamental de estas compañías.

##### **4.6.1. Estrategia de Internacionalización**

El término internacionalización hace referencia a la expansión de una compañía más allá de las fronteras de su país de origen hacia mercados o regiones internacionales (Jin & Cedrola, 2016). Con el fin de analizar este proceso tendremos en cuenta dos modelos, el modelo de internacionalización de Johanson y Vahlne (1977), y el paradigma ecléctico de Dunning (1988).

El modelo del proceso de internacionalización, también conocido como *U Model*, toma una perspectiva basada en el aprendizaje y posiciona la internacionalización como el resultado de un cúmulo de aprendizaje y conocimiento (Jin & Cedrola, 2016). Este modelo se centra en la adquisición gradual, la integración y el uso del conocimiento sobre

un nuevo mercado y el crecimiento incremental del compromiso de la compañía con la entrada en mercados extranjeros. (Johanson & Vahlne, 1977)

Los autores Johanson y Vahlne (1977) diferencian entre dos tipos de factores que intervienen en la internacionalización, el conocimiento sobre un nuevo mercado y el compromiso de la compañía en la expansión hacia nuevos mercados. Ambos afectan a la decisión de la empresa sobre hasta qué punto desea implicarse y consecuentemente, de qué forma desarrolla su actividad en el nuevo mercado.

Este modelo asume que el desconocimiento sobre el mercado extranjero en el que la empresa va a entrar, supone un obstáculo para la internacionalización. Consecuentemente, es necesario que la compañía adquiera este conocimiento a través de sus actividades directas en dicho mercado. (Johanson & Vahlne, 1977)

De esta forma, el modelo distingue entre dos tipos de direcciones que una compañía puede tomar durante su internacionalización. En primer lugar, aumentar sus operaciones en un país extranjero concreto, o el establecimiento sucesivo de sus operaciones en diferentes países. (Johanson & Vahlne, 1977)

Este modelo también se conoce como el modelo de etapas de la internacionalización en el que la compañía comienza por estrategias que implican un grado de involucración menor, como la exportación de bienes, y progresivamente comienza con otras estrategias que traen consigo una mayor implicación por parte de la empresa que serían, por ejemplo, las licencias, las franquicias o las subsidiarias. (Jin & Cedrola, 2016)

En el primer nivel encontraríamos la exportación de bienes, la cual implica la venta de productos en un país o mercado internacional a través de intermediarios, que pueden ser tanto del país de origen como del país receptor. (Jin & Cedrola, 2016)

El siguiente nivel serían las licencias, que hace referencia a un acuerdo a través de cual la empresa cede el uso de su marca. Esta estrategia es muy popular entre las marcas de lujo de moda, como Gucci o Prada, especialmente para los accesorios de estas marcas. (Jin & Cedrola, 2016)

En el siguiente paso serían las franquicias, acuerdo a través del cual, el titular de la franquicia puede abrir sus propias tiendas empleando tanto los productos como el conocimiento de la marca, por ejemplo, en lo relativo al servicio de atención al cliente, o la gestión de *stock*. A cambio, el franquiciado suele pagar una tasa inicial que le concede la franquicia, además de abonar un porcentaje del total de ventas a la compañía regularmente. (Jin & Cedrola, 2016)

Las *joint ventures* requieren un mayor grado de implicación ya que supone la unión de dos o más compañías para crear una firma conjunta. Esta opción es especialmente popular en aquellos países en los que la inversión extranjera es ilegal y se requiere de un socio nacional para entrar en el país. Esta estrategia implica una gran inversión, sin embargo, aporta la ventaja de tener un mayor control sobre la imagen de la marca. (Jin & Cedrola, 2016)

Finalmente, el último paso serían las subsidiarias, sobre las que la compañía matriz posee todo el control y gestiona sin intermediarios. (Jin & Cedrola, 2016)

Respecto al Paradigma Ecléctico de Dunning (1988), también conocido como OLI, establece que existirá una producción internacional, a través de inversión extranjera directa, si existen tres tipos de ventajas de propiedad ("*ownership*"), de localización ("*location*") y de internacionalización ("*internationalization*"). A diferencia del modelo anterior, este paradigma se centra en la inversión directa en un determinado mercado. Este tipo de estrategia de internacionalización, a diferencia de otros mencionados anteriormente, como las franquicias, evita compartir cierta información, como información que sea fuente de alguna de sus ventajas competitivas, con empresas nacionales del nuevo país.

En referencia a las ventajas de propiedad se diferencian dos tipos, en primer lugar, aquellas ventajas competitivas que derivan de la posesión de determinados activos, como una patente o una filial, y las ventajas competitivas que derivan de los beneficios transaccionales derivados de la gestión común de una red de activos localizados en diferentes países. (Dunning, 1988)

En segundo lugar, se encuentran las ventajas de localización que hacen referencia a dónde la compañía produce sus bienes. Entre estas ventajas debemos diferenciar, en primer lugar, los factores estructurales de un mercado, como, por ejemplo, la intervención del Estado, que pueden tanto motivar como desmotivar la inversión extranjera en un mercado determinado. En segundo lugar, existen ventajas transaccionales que hacen que la actividad internacional en diferentes localizaciones, independientemente de los factores estructurales anteriores, se produzca. (Dunning, 1988)

Finalmente, las ventajas de internacionalización hace referencia a la ventajas derivadas de producir directamente en un país, frente a acuerdos contractuales con firmas nacionales de otro países. (Dunning, 1988)

Este modelo establece que para que se de la internacionalización, se deben cumplir dos condiciones. En primer lugar, que la compañía disponga de ventajas competitivas que pueda nutrir y explotar. En segundo lugar, que exista un interés por parte de la compañía de transferir estas ventajas más allá de sus fronteras nacionales. (Dunning, 1988)

Pese a que el primer modelo establece que las cinco estrategias serían pasos consecutivos en el proceso de internacionalización, y el paradigma de Dunning únicamente se centra en la inversión directa como forma de internacionalización, una compañía puede combinar estas modalidades de diversas formas. Por ejemplo, la compañía puede elegir una de ellas como modo de entrada, por ejemplo, dependiendo del riesgo que esté dispuesta a asumir, o del conocimiento que tenga del nuevo mercado; o, por el contrario, puede combinar varios modelos de entrada o cambiar el modelo una vez se establezca en el nuevo mercado. (Jin & Cedrola, 2016)

#### **4.6.2. Gestión de la Marca**

Como hemos mencionado anteriormente, la marca, especialmente en las compañías de lujo, es uno de los activos de mayor valor. Consecuentemente, la marca es una fuente de ventaja competitiva, por lo que, en el caso de ser gestionada de forma eficiente, puede suponer un elemento diferencial para que una compañía llegue a ser exitosa. (Louro & Cunha, 2001)

Por ello, la gestión de la marca puede entenderse como el proceso a través del cual se crea y se capitaliza el valor de la marca, por ejemplo, transformándola y aumentando su valor en el mercado. Consecuentemente, la dirección y gestión global de la empresa deben poner la gestión de la marca como una tarea prioritaria y centrar sus esfuerzos en entender, nutrir y desarrollar la marca para conseguir una ventaja competitiva sólida. (Louro & Cunha, 2001)

El conocimiento de una marca por parte del consumidor ha demostrado tener un gran impacto en la respuesta del mismo ante el marketing de una marca, lo que refleja la importancia estratégica de la marca y el valor que la misma tiene tanto para la firma, como para los consumidores. (Louro & Cunha, 2001)

Por ello, podemos afirmar que la estrategia de gestión de marca de una compañía debe ser única para cada marca, estratégica y tener un enfoque proactivo para aprovechar las oportunidades tanto externas como internas de la marca. (Heding et al., 2009)

## **5. Objetivos y Preguntas**

Como se ha mencionado anteriormente, el fenómeno de las falsificaciones es uno de los mayores desafíos a los que las actuales marcas de lujo se enfrentan. La gran mayoría de las marcas de lujo tienen presencia internacional, lo que implica, en la mayoría de los casos, el desarrollo de una estrategia internacional para la adaptación a nuevos mercados. Así mismo, como hemos visto, la marca es uno de los mayores activos que las compañías poseen y, consecuentemente, la gestión de la marca juega un papel fundamental en la estrategia de las compañías de lujo.

Las estrategias de gestión de marca, junto con las estrategias de internacionalización, pueden resultar herramientas muy eficaces para las firmas de lujo para hacer frente a grandes desafíos, como es la industria de las copias, dado que hasta el momento la mayoría de estas estrategias se han enfocado al ámbito legal y con el aumento del fenómeno de las copias en los últimos años, podemos afirmar que estas últimas no resultan tan eficientes como deberían.

Por ello, este trabajo persigue dar respuesta a este vacío y analizar la actual respuesta que las firmas de lujo están dando al fenómeno de las copias mediante su estrategia de gestión de marca y poder analizar las diferentes alternativas para ayudar a las marcas a gestionar este problema de una forma más eficiente. Para ello, tenemos como principal objetivo el identificar las variaciones en la estrategia de gestión de marca que una compañía de lujo internacional realiza en función al grado de aceptación que las copias tienen en el país que se encuentra, para así, resolver la pregunta de investigación: ¿tiene el fenómeno de las copias algún impacto en la estrategia de gestión de marca de una firma internacional de lujo?

Con el fin de lograr este objetivo último podemos definir los siguientes objetivos concretos:

En primer lugar, tenemos como primer objetivo analizar las variables que afectan al grado de aceptación de las copias de un país. En función a estas, determinaremos el perfil de aceptación de cada país a dicho fenómeno. Para ello, escogeremos Italia y China, por el papel fundamental que ambos países juegan en la industria. Con el fin de determinar el grado de aceptación en ambos países, emplearemos un análisis atendiendo a tres diferentes perspectivas. En primer lugar, analizaremos el factor económico, atendiendo a las variables; como el hecho de que dicho país sea productor de copias o el número de grandes marcas de lujo nacionales que posee el país. En segundo lugar, se analizará el factor legal, teniendo en cuenta lo estricta o flexible que la ley de protección de la propiedad intelectual es en cada país y las iniciativas legales que los correspondientes gobiernos han desarrollado para apoyar la lucha contra este fenómeno. Finalmente, en tercer lugar, analizaremos la situación desde la perspectiva cultural, analizando el grado de aceptación que dicha cultura tiene de las copias.

Como segundo objetivo perseguimos identificar cuáles son las variaciones que una firma de lujo internacional realiza entorno a su estrategia de gestión de marca en dos países con grados de aceptación de este fenómeno muy diferentes. Para ello, realizaremos un análisis comparativo de la estrategia de gestión de marca de Louis Vuitton, como una de las firmas más importantes del sector, en Italia y China.

Finalmente, como tercer objetivo buscamos realizar un análisis crítico de estas variaciones y determinar si verdaderamente se deberían realizar y cuáles serían las más efectivas, atendiendo al grado de aceptación que este fenómeno posee en cada país, además de aportar alternativas no contempladas por la marca que puedan servir de precedente para futuras estrategias que persigan el objetivo de afrontar el fenómeno de las copias.

## **6. Metodología**

Con el fin de analizar el grado de impacto que tienen las copias en la gestión de una marca de lujo se empleará la siguiente metodología. En primer lugar, se realizará un análisis cualitativo sobre la información recogida de las variables que afectan al estudio: la gestión de las marcas de lujo, el fenómeno de las falsificaciones y el impacto del mismo en la gestión de marca de una firma de lujo. Concretamente, se realizará un estudio de caso concreto con el que se tratará de dar respuesta a la pregunta de investigación ¿tiene el fenómeno de las copias algún impacto en la estrategia de gestión de marca de una firma internacional de lujo?

De esta forma se comenzará el análisis cualitativo realizando una búsqueda inicial de palabras claves como “sector del lujo”, “falsificaciones de las firmas de lujo”, “gestión de la marca de lujo”, “internacionalización compañías de moda de lujo” en buscadores como Google Scholar para realizar un primer acercamiento al tema. Seguidamente, se realizará una búsqueda en bases de datos más especializadas como Dialnet, EBSCO, Research Gate y Science Direct para estudiar el estado de la cuestión de la gestión de las marcas de lujo y el fenómeno de las falsificaciones en profundidad y encontrar los vacíos en la literatura que se persiguen cubrir y las teorías económicas y de psicología que servirán como guía en el estudio.

En segundo lugar, se realizarán un estudio de caso de la estrategia que la marca de lujo Louis Vuitton ha realizado en su gestión de marca en dos países diferentes, Italia y China. Para ello, se comenzará analizando en profundidad, la situación del mercado de lujo y la posición del grupo LVMH y, concretamente de Louis Vuitton, en el mismo. Para ello se analizarán los datos de informes sobre el sector del lujo de las consultoras

Bain&Company y Deloitte, además de las cuentas consolidadas del grupo LVMH en los últimos años.

Además, se analizarán artículos relacionados con el tema de estudio publicados en portales online especializados en el sector como Business of Fashion, revistas económicas como Harvard Business Review o periódicos como Financial Times, de los que se pretende obtener una visión actualizada del mercado y el impacto actual de este fenómeno en el sector del lujo.

Seguidamente, se analizará el grado de aceptación del fenómeno de las copias en Italia y en China analizando diferentes variables, desde el tres perspectivas: la económica, la social y la legal, que afectan directamente a dicho grado de aceptación y que influyen en la forma que el fenómeno de las falsificaciones se desarrolla en dichos mercados nacionales.

Finalmente, se realizará un análisis comparativo de la estrategia de gestión de marca de Louis Vuitton en Italia y en China para determinar cuáles son las variables y poder en base a este análisis responder a la pregunta de investigación establecida.

## **7. Análisis**

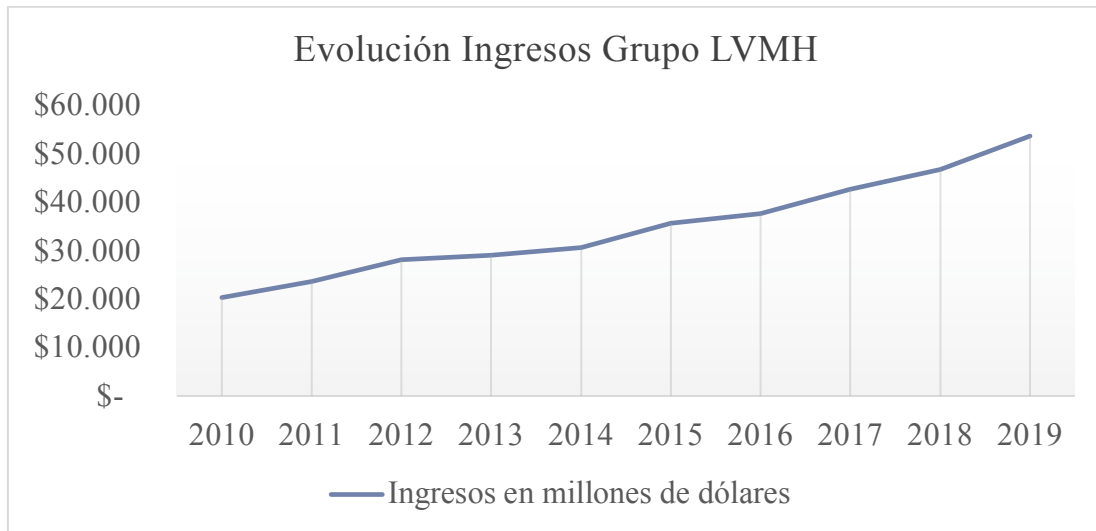
### **7.1. El grupo LVMH y Louis Vuitton**

El grupo LVMH es el grupo líder de productos de lujo del mundo con unos ingresos el pasado año 2019 de 53.7 mil millones de dólares. El grupo de LVMH engloba a marcas líderes del sector de los bienes de lujo a nivel mundial, como Louis Vuitton, Christian Dior, Loewe, Moët & Chandon o Bvlgari, y líderes en sus sectores específicos. El grupo LVMH realiza una clasificación de estas marcas agrupándolas en las siguientes categorías: vinos y bebidas espirituosas, moda y bienes de cuero, perfumes y cosmética, relojes y joyas y venta minorista selectiva.

Como grupo líder del mercado de los bienes de lujo, LVMH nos aporta una referencia del camino que el mercado del sector de lujo internacional sigue. Como podemos observar

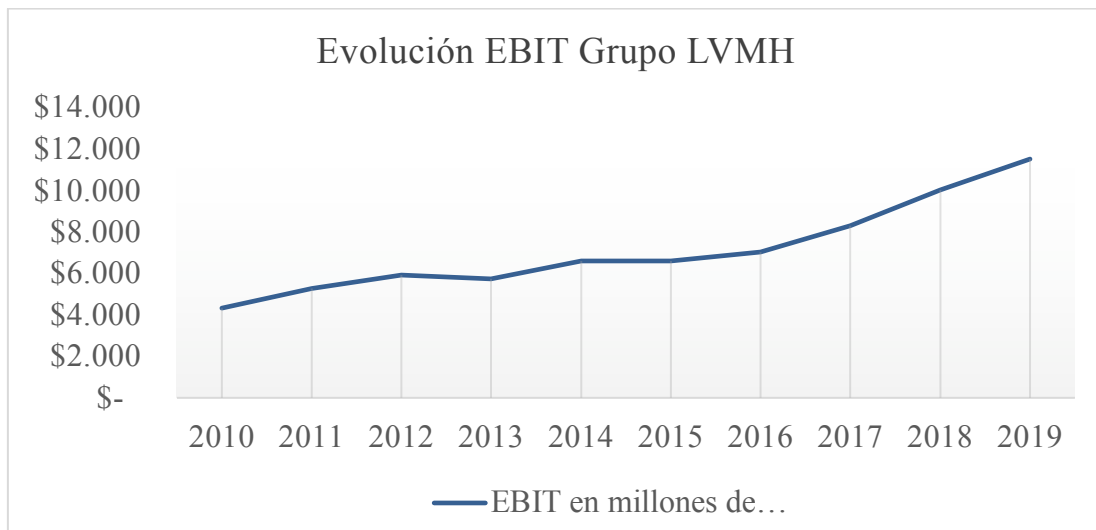
en las gráficas 1 y 2, LVMH ha experimentado un crecimiento continuado en los últimos diez años, tanto en términos de ingresos, como de beneficio operativo. Concretamente, el año 2019 el grupo obtuvo unos resultados exitosos de 53.670 millones de euros en ingresos, 15% más que en el año anterior 2018, y un beneficio operativo de 11.504, incrementando también un 15% respecto al año anterior. (LVMH, 2020)

**Gráfica 1: Evolución Ingresos Grupo LVMH**



Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos financieros del Grupo LVMH 2012, 2015, 2017 y 2019

**Gráfica 2: Evolución EBIT Grupo LVMH**



Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos financieros del Grupo LVMH 2012, 2015, 2017 y 2019

Entre las marcas más destacadas del grupo encontramos Louis Vuitton, parte del mismo desde 1987 y cuya fusión con Moët Hennessey (anterior fusión en 1971 de Moët & Chandon y Hennessy), dio lugar al grupo LVMH. Louis Vuitton, fundada en 1854 en París, donde actualmente se mantienen sus oficinas centrales, es la marca de lujo más valorada del mundo, con un valor de 39,3 mil millones de dólares (Forbes, 2019).

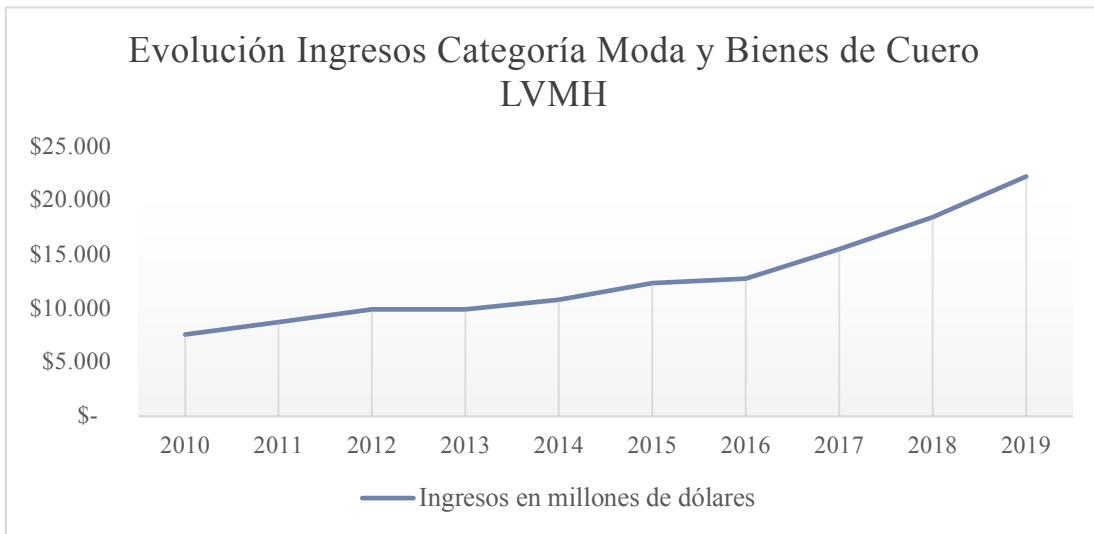
Louis Vuitton juega un papel fundamental en el grupo, tanto en términos simbólicos, como una de las marcas más emblemáticas del sector de lujo, como en términos económicos por los grandes beneficios económicos que aporta al grupo. Concretamente, entre los puntos claves que el grupo LVMH resalta que contribuyeron a los exitosos resultados que el grupo consiguió el pasado año 2019, LVMH atribuye un gran papel al rendimiento económico que Louis Vuitton experimentó el pasado año. (LVMH, 2020)

Pese a que LVMH no publica las cuentas independientes de cada una de las compañías que engloba, con el fin de analizar el rendimiento económico de Louis Vuitton, analizaremos la evolución de la categoría de moda y bienes de cuero en la que se sitúa Louis Vuitton, y sin duda, tiene un gran peso.

LVMH agrupa en el segmento de moda y bienes de cuero a las siguientes empresas: Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood, Loro Piana, Rimowa y Patou.

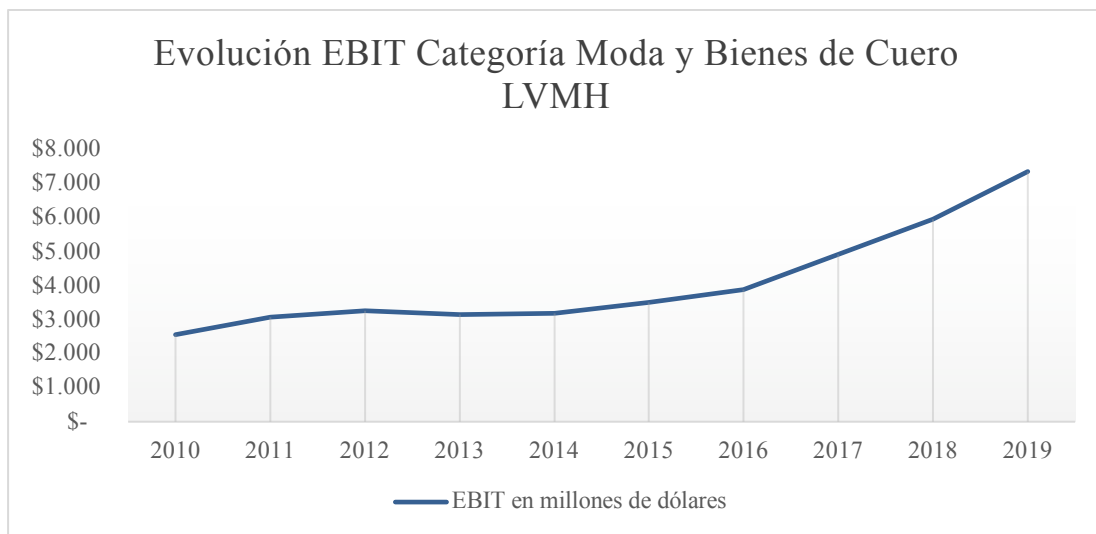
Como podemos observar, tanto en la gráfica 3 como en la gráfica 4, la categoría de moda y bienes de cuero, en la que se encuentra Louis Vuitton, como una de las principales marcas, ha experimentado un crecimiento constantemente en los últimos años. En el año 2019, la categoría de moda y bienes de cuero representó el 41% de los ingresos y el 64% del beneficio operativo. Como marca de lujo más valorada del mundo, y tras la especial mención en el informe de cuentas consolidadas del grupo LVMH al rendimiento de Louis Vuitton en el anterior ejercicio económico (LVMH, 2020), intuimos que la compañía participó de una forma significativa en los resultados de esta categoría. Consecuentemente, estos porcentajes nos indican la importancia que la compañía posee tanto al nivel del grupo, como para el sector del lujo en general.

**Gráfica 3: Evolución Ingresos Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH**



Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos financieros del Grupo LVMH 2012, 2015, 2017 y 2019

**Gráfica 4: Evolución EBIT Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH**

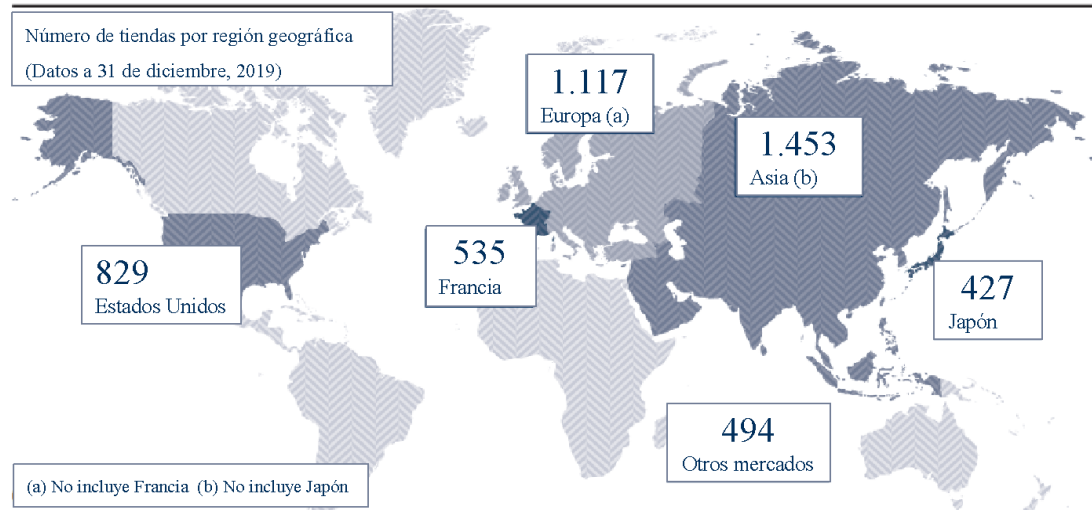


Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos financieros del Grupo LVMH 2012, 2015, 2017 y 2019

La industria europea del lujo creció el año 2018 más rápido que el PIB europeo, concretamente, un 7%, frente a un 3% del PIB. Esto nos muestra la orientación que estas industrias tienen hacia los mercados internacionales (Bain&Company & ECCIA, 2020). Tanto el grupo LVMH, y concretamente Louis Vuitton, poseen una gran presencia internacional.

Concretamente, el grupo LVMH dispone de más de 4.900 tiendas distribuidas por todo el mundo como se muestra a continuación.

### Ilustración 1: Número de Tiendas por Región Geográfica



Fuente: Documentos Financieros LVMH 2019

Como podemos observar en la ilustración 1, tanto Europa como Asia representan principales mercados para el grupo, destacando en dichos continente Francia, como cuna del grupo y de grandes marcas que la componen como Louis Vuitton o Christian Dior, y Japón. Concretamente, Louis Vuitton cuenta con 450 repartidas en más de 62 países (Louis Vuitton, 2020).

Louis Vuitton es considerada la primera marca de lujo que se convirtió en internacional y uno de los pasos más remarcables y decisivos de su proceso de internacionalización fue la entrada en el mercado norteamericano, motivada principalmente por la gran acogida y lealtad que la marca disfrutaba entre los actores de Hollywood. De la misma forma, otro momento destacable de la internacionalización de Louis Vuitton es su entrada en el mercado chino en 1992, ya que junto a remarcables marcas del sector de lujo como Ermenegildo Zegna, Dunhill, Burberry o Hugo Boss, fueron las primeras marcas de lujo en entrar en el mercado chino, inaugurando un patrón que años posteriores seguirán marcas como Gucci, Christian Dior o Hèrmes. (Jin & Cedrola, 2016)

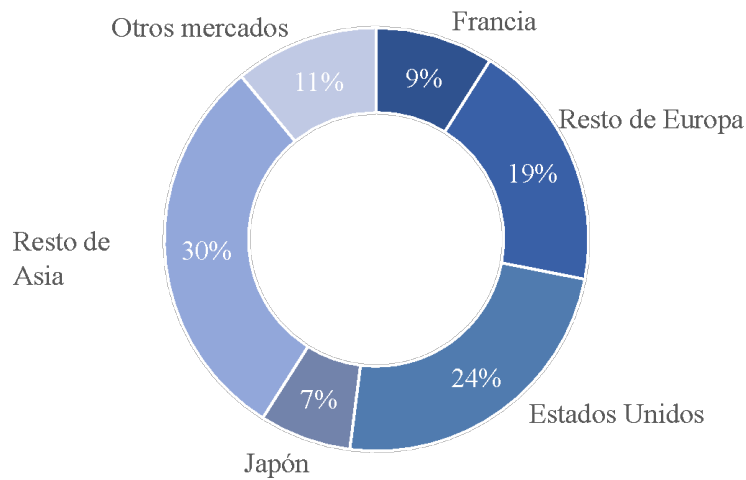
En el proceso de internacionalización de Louis Vuitton, la compañía únicamente comercializa sus productos a través de sus propios puntos de venta, asegurándose de esa forma el control tanto de la experiencia de compra del cliente, como de la marca en sí. Desde el punto de vista de la Teoría de la Internacionalización, esto implica que el modelo de internacionalización de Louis Vuitton tiene un mayor riesgo y que supone un gran esfuerzo para la marca puesto que debe disponer de un alto conocimiento sobre el nuevo mercado, además de una implicación total por parte de la compañía para que exista control de la gestión internacional de la marca. Louis Vuitton no emplea otras estrategias como las licencias o franquicias que, pese a que disminuirían algunos riesgos, con estas estrategias se perdería control sobre la gestión de la marca. (Calvo-Porrall & Calvo, 2011)

Además del riesgo que su modelo de internacional posee, Louis Vuitton se enfrenta a otros desafíos en dicho proceso de internacionalización. Las compañías de moda, especialmente aquellas enfocadas en los bienes de lujo, establecen sus puntos de venta en las zonas geográficas más exclusivas lo que aumenta considerablemente los costes. (Jin & Cedrola, 2016) Además, en algunos nuevos mercados, como ocurre en el mercado chino, los impuestos de los bienes de lujo son muy elevados lo que provoca grandes retos para las firmas de lujo. (Hall, 2012)

De nuevo, dado la falta de datos individuales, atendiendo al segmento de moda y bienes de cuero donde localizamos a Louis Vuitton, los ingresos se distribuyen por zona geográfica de la siguiente manera.

### Gráfica 5: % de Ingresos Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH por Zona Geográfica

% de Ingresos Categoría Moda y Bienes de Cuero LVMH por Zona Geográfica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos 2019 Annual Report LVMH

Como podemos observar, como ocurre a nivel grupo, los mercados asiáticos juegan un papel fundamental en los ingresos de las compañías de moda y bienes de cuero del grupo LVMH entre las que se encuentra Louis Vuitton. Concretamente, el mercado chino, al que la marca dedica ya dedica especial atención por el impacto económico que los consumidores chinos poseen en los resultados de la compañía, presenta algunos desafíos que las marcas de lujo, como Louis Vuitton, tienen que prestar atención y centrar sus esfuerzos para enfrentarlos.

Dentro de estos desafíos destaca el fenómeno de las copias. En primer lugar, debido a los grandes impuestos sobre los productos de lujo en el mercado chino (Hall, 2018) y debido al ya elevado precio de estos productos, el consumidor puede ser más proclive a adquirir de copias que imiten al original. En segundo lugar, China, como principal productor de copias a nivel mundial (OECD, 2019), crea un escenario en el que acceder a este mercado es relativamente fácil. Finalmente, desde el punto de vista de las instituciones legales y sociales, el hecho de emplear sus propios puntos de venta restringe a Louis Vuitton el acceso a colaboraciones con socios nacionales que podrían aportar importantes *insights* sobre las características del mercado y las normas sociales respecto al fenómeno de las falsificaciones.

## **7.2. Estrategia Global de Louis Vuitton en contra de las Falsificaciones**

Louis Vuitton se encuentra entre las marcas más falsificadas del mundo (Entrupy, 2019), este hecho se puede deber a varios factores como su gran popularidad, especialmente en el mercado chino (Jiang, Cova, 2012) o el hecho de que, durante su historia, la compañía ha realizado escasas variaciones en los modelos y en los materiales de sus productos han hecho objetivo de falsificación a los productos de Louis Vuitton durante años. (Entrupy, 2019)

Según el estudio de Entrupy, el fenómeno de las falsificaciones de los bienes de lujo deriva de tres fuerzas principalmente. En primer lugar, el deseo del consumidor por el bien original, este deseo puede derivar principalmente de algunas características de las marcas de lujo como el valor social que dicho bien aporta en términos de estatus o el significado personal que tienen para el consumidor, con el sentimiento de exclusividad que el uso de dicho bien le otorga (Entrupy, 2019). De esta forma, teniendo en cuenta la Teoría del Comportamiento Planeado, este deseo, sumado, con la evaluación personal favorable del acto de comprar una falsificación y el factor social en el que las normas sociales no ven el acto como poco ético, provoca que exista un consumidor con falta de ética que demanda este producto.

En segundo lugar, una vez existe una demanda por parte del consumidor, los productores de copias falsificarán aquellos bienes demandados, especialmente, aquellos sobre los que puedan adquirir un mayor margen de beneficio (Entrupy, 2019). De esta forma, al deseo y la intención inicial, se suma la facilidad de adquirir uno de estos bienes, lo que contribuye positivamente a la decisión de compra del consumidor como explica la Teoría del Comportamiento Planeado.

Finalmente, el tercer factor que Entrupy resalta en su estudio, es la disponibilidad en el mercado. Coincidiendo con lo aportado por la teoría de la escasez como aumento del deseo de compra, marcas como Goyard o Hermès con su estrategia de oferta limitada han aumentado el deseo de compra de los consumidores; sin embargo, de la misma forma, también esta estrategia ha aumentado el deseo de compra del producto falsificado. (Entrupy, 2019)

Además del mercado físico en el que se pueden adquirir las falsificaciones, el incremento de las tecnologías ha creado un escenario ideal para la venta online de las falsificaciones y ha estimulado considerablemente este fenómeno ya que permite llegar a un número mayor de consumidores. (Jin & Cedrola, 2017)

Los efectos negativos que las copias tienen tanto en términos económicos, como de seguridad para la ciudadanía, han hecho que organizaciones internacionales, gobiernos y compañías unan sus fuerzas para enfrentarse a este fenómeno. (Jin & Cedrola, 2017)

Desde el punto de vista de las compañías, han realizado diferentes estrategias que engloban desde la inversión directa en perseguir las redes ilegales que se dedican a las falsificaciones investigación, hasta iniciativas dedicadas a educar al consumidor. (Jin & Cedrola, 2017)

Las empresas pueden llevar a cabo diferentes estrategias que pueden persiguen cuatro objetivos concretos: protección, colaboración, persecución y educación. En primer lugar, las estrategias enfocadas en la protección de la marca, podemos destacar el uso de tecnologías que detectan las falsificaciones, o acciones enfocadas a la protección de la propiedad intelectual, como, por ejemplo, el registro de la marca tanto nacionalmente como internacionalmente. (Jin & Cedrola, 2017)

En segundo lugar, las empresas pueden realizar estrategias dirigidas a lograr una colaboración en la lucha contra las falsificaciones. Por ejemplo, uniéndose a asociaciones nacionales e internacionales de protección de la propiedad intelectual o en contra de las copias, entre las que podemos destacar la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO). (Jin & Cedrola, 2017)

En tercer lugar, las compañías pueden realizar estrategias defensivas que tengan como objetivo la persecución de las redes ilegales que se dediquen a la actividad de la falsificación de bienes. Entre estas estrategias podemos destacar las acciones legales o administrativas y las redadas e incautaciones de bienes falsificados. (Jin & Cedrola, 2017)

Finalmente, la educación puede ser una medida muy relevante tanto desde el punto de vista de las falsificaciones engañosas, como de las no engañosas. Respecto a las

falsificaciones engañosas, el educar al consumidor sobre la diferenciación entre un producto falsificado y el original puede evitar que se realice este tipo de compra. Por otro lado, el educar a los consumidores sobre la inmoralidad del acto de comprar una falsificación puede, desde el punto de vista de la Teoría del Comportamiento Planeado, cambiar tanto la percepción personal, como las normas subjetivas de la sociedad en general, y así disminuir considerablemente el consumo de las falsificaciones no engañosas. (Jin & Cedrola, 2017)

Louis Vuitton, como una de las marcas de lujo internacionales más falsificadas, se encuentra entre las marcas que más iniciativas realizan enfocadas a terminar con este fenómeno. Como mencionamos en capítulos anteriores, Louis Vuitton dedica grandes recursos al diseño de importantes estrategias que tienen como objetivo la persecución de las falsificaciones, como, por ejemplo, su departamento dedicado a la lucha contra la industria de las falsificaciones.

Además de las iniciativas legales, que sin duda han dado sus frutos, como, por ejemplo, en 2012 con las casi 14.000 redadas que la empresa comenzó y que terminaron con un importante número de redes ilegales dedicadas a la falsificación de bienes de la marca, Louis Vuitton realiza una importante tarea enfocada a la educación. Concretamente, Louis Vuitton establece una política de cero tolerancia hacia este fenómeno y en su página web dedica un apartado a informar sobre la misma. En dicho apartado se dedica a informar sobre las diferentes iniciativas que la compañía desarrolla con el fin de perseguir este fenómeno, así como educar sobre la importancia de combatir la ilegalidad. Louis Vuitton intenta instruir en la responsabilidad moral que todos los actores involucrados en la cadena de valor de las falsificaciones poseen y la importancia de proteger la creatividad y el patrimonio de una marca. (Louis Vuitton, 2012)

Sin embargo, aunque Louis Vuitton haya ganado importantes batallas en su lucha contra las falsificaciones, especialmente desde el punto de vista legal, donde es más fácil medir el impacto de las medidas. De esta forma, la compañía debe intentar realizar estrategias, además, de las reactivas que actualmente ya lleva a cabo, desde el punto de vista proactivo y conseguir que las falsificaciones pierdan la fuerza y popularidad que han adquirido en los últimos años.

### **7.3. El Fenómeno de las Copias en China**

El aumento de riqueza en los países emergentes como China ha provocado un cambio en el patrón del consumo del lujo y desde hace unos años, el consumidor chino juega un papel fundamental en el mercado de los bienes de lujo.

Por ello, China resulta un mercado muy importante que se debe analizar con detenimiento. Debido al desafío que la industria de las falsificaciones plantea para los bienes de lujo, analizaremos el grado de aceptación que las copias poseen en China, como uno de los principales mercados de la industria del lujo. Para ello emplearemos diversas variables, desde el punto de vista legal, económico y social, que afectan directamente a la aceptación de este fenómeno.

Desde el punto de vista legal, históricamente, China no ha prestado una gran atención a la industria ilegal de las falsificaciones, lo que ha provocado el crecimiento masivo del comercio de las falsificaciones. (Hall, 2018)

El gobierno chino ha realizado algunas iniciativas enfocadas a la lucha contra la industria de las falsificaciones, principalmente motivadas por la presión de algunas compañías como Alibaba o las pérdidas económicas en términos de impuestos. Entre estas podemos destacar el establecimiento, por parte del Ministerio de Industria y Tecnología chino, del Centro de Autenticación del Lujo de China, que tiene como fin combatir el comercio de falsificaciones. (Hall, 2018)

Concretamente, el 1 de enero de 2019, el gobierno chino promulgó la nueva ley sobre comercio electrónico con el fin de hacer frente al aumento que la falsificación de bienes, el fraude, el robo de propiedad intelectual o la evasión de impuestos, entre otros, habían experimentado con el comercio electrónico. (Clark, 2019)

Pese a que el gobierno chino haya dedicado un mayor esfuerzo a la lucha contra esta industria ilegal, las grandes firmas de lujo internacionales consideran que estos esfuerzos siguen siendo ambiguos e insuficientes, especialmente en lo relativo a la protección de la propiedad intelectual. (Clark, 2019)

China ocupa el puesto 28 de 53, en el ranking del Índice de Protección Intelectual de la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Aunque no parezca un puesto excesivamente inferior, aspectos como los derechos de diseño o la aplicación de las normas legales, tienen puntuaciones muy bajas, del 32.5% y el 37%, respectivamente, muy por debajo del resto de países. (U.S Chamber of Commerce, 2020)

Estas puntuaciones manifiestan que todavía existe un largo camino en el ámbito regulatorio en torno a la protección de la propiedad intelectual, especialmente en aspectos, como los derechos de diseño o la aplicación de las normas legales, que afectan directamente a la industria de los bienes de lujo.

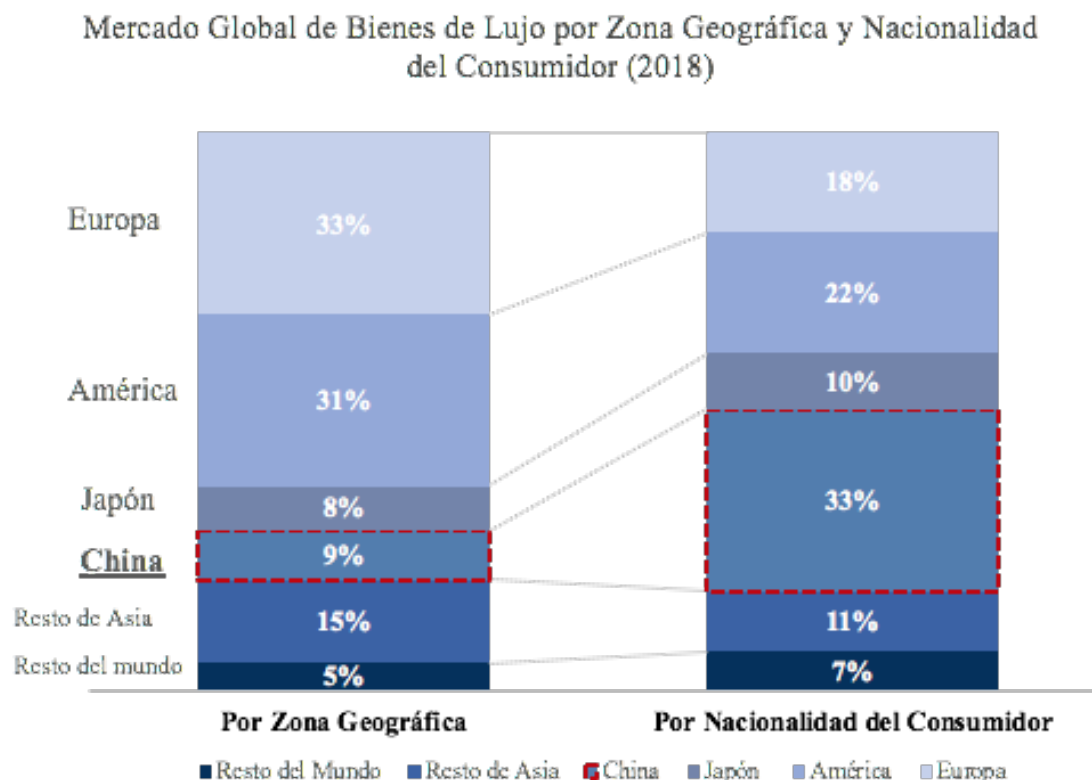
Desde el punto de vista económico debemos tener en cuenta varios factores que afectan al consumo de las copias.

En primer lugar, en China se imponen altos impuestos a los productos de lujo importados; concretamente, en 2011, estos bienes de lujo tenían un precio superior del 68% en China que la media del resto de países. Pese a que los impuestos hayan disminuido en los últimos, los productos de lujo siguen teniendo un precio superior en el país chino que la media internacional. (Hall, 2012)

A pesar de la demanda inelástica de los bienes de lujo que provoca que los altos precios no afecten en la demanda, en el caso de China, esto varía. El consumidor chino entiende los bienes de lujo como bienes necesarios de los que debe disponer para mostrar así su estatus (Jiang & Cova, 2012); consecuentemente, esta percepción puede provocar que el precio comience a intervenir en la decisión de compra. Esto se puede observar con el hecho de que el consumidor chino, no es únicamente clave dentro del mercado chino, sino también en los mercados a los que accede, por ejemplo, por turismo.

Como se muestra en la gráfica 6, por zona geográfica, China únicamente representa el 9% del mercado de los bienes de lujo, mientras que, por nacionalidad, los consumidores chinos representan el 33%. Esto podemos relacionarlo con los altos impuestos sobre estos bienes que existen en China y el consecuente, “turismo de compra” que ha ganado popularidad entre el consumidor chino.

**Gráfica 6: Mercado Global de Bienes de Lujo por Zona Geográfica y Nacionalidad del Consumidor (2018)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe The Contribution of the High-end Cultural and Creative Sectors to the European Economy.

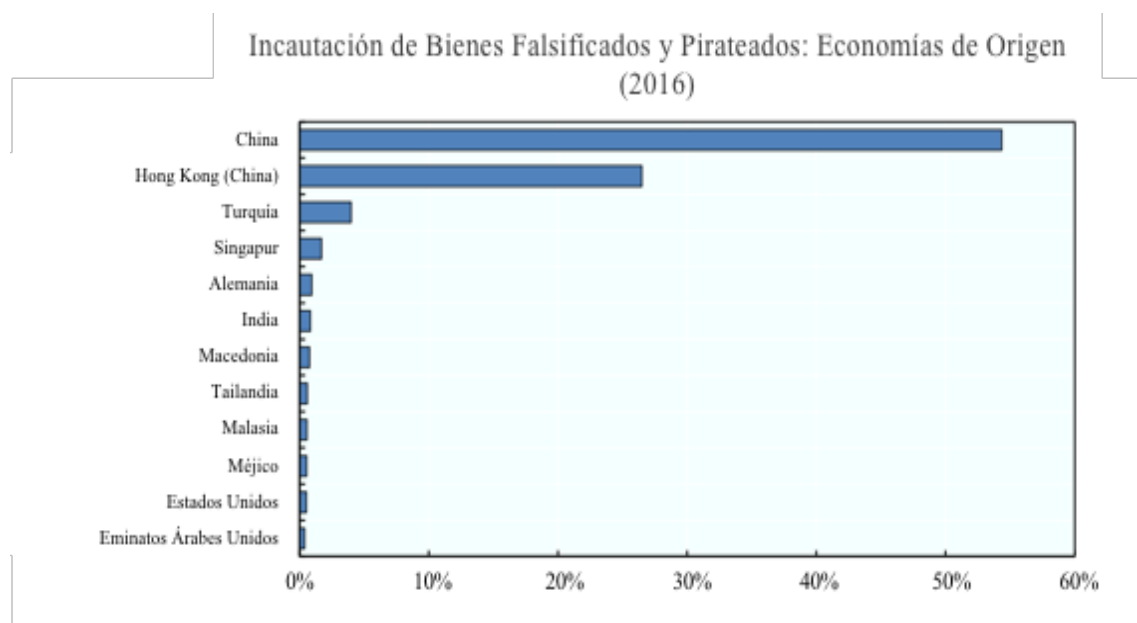
El término “Turismo de Compra”, hace referencia a la forma de turismo que promueve el consumidor que ve la compra de bienes fuera de su ambiente regular como un factor determinante en su decisión de elección de destino turístico (ECCIA, 2014). El turista chino es el que más consume en turismo y en compras fuera de su país, concretamente, el año 2014, según datos del Informe Global sobre Turismo de Compra, los turistas chinos gastaron 99,2 mil millones de euros en turismo y compras fuera de su país. (UNWTO, 2014)

El consumidor chino tiene un gran deseo por este tipo de producto y sus patrones de consumo de estos bienes son más irracionales que los del resto de consumidores porque tienen una percepción distinta sobre los mismos, ven los bienes de lujo como bienes que necesitan para reforzar su estatus social. La riqueza de la sociedad china está distribuida de una forma muy desigual, lo que crea una importante brecha social entre la clase económica alta y la clase económica baja. Por ello, el deseo de muchos de los consumidores de adquirir este tipo de bienes se ve frenado por el alto coste que los

mismos tienen, especialmente en el país chino debido a los impuestos sobre este tipo de artículos. Sin embargo, las falsificaciones aparecen como una alternativa para satisfacer la demanda de aquellos consumidores que no pueden, o no quieren, pagar el precio original. (Jiang & Cova, 2012)

En segundo lugar, pese a que las falsificaciones ya se producen en diferentes países alrededor del mundo, como podemos observar en el gráfico 7, China sigue siendo el mayor productor de copias por excelencia. (OECD, 2019)

**Gráfica 7: Economías de Origen Bienes Falsificados Incautados (2016)**



Fuente: Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods. (2016)

Como podemos ver en el gráfico anterior, los bienes falsificados y pirateados incautados en el año 2016 a nivel mundial procedían, en su mayoría, de China. Así mismo, además, de productor, China también se encuentra entre los principales puntos de tránsito de productos falsificados junto a Singapur y Emiratos Árabes Unidos (OECD, 2019). Por ambas razones, podríamos afirmar que China es el país en el que el acceso a estos bienes resulta más sencillo del mundo.

A pesar de que de que las compañías más afectadas por este fenómeno pertenecen, principalmente, a las economías de Estados Unidos, Francia, Suiza, Italia o Alemania, las compañías chinas comienzan también a ser objetivo de falsificación (OECD, 2019). Este

hecho puede ser otro factor motivador para que el gobierno haya aumentado sus esfuerzos en la lucha contra esta industria.

Finalmente, desde el punto de vista social, podemos destacar las conclusiones del estudio de Jiang y Cova, en el que se realiza un análisis cualitativo sobre el consumo de las copias de bienes de lujo en China. De este análisis podemos concluir que la necesidad del consumidor chino de asegurar su estatus a través de los bienes de lujo se cubre de la misma forma con las copias de los bienes que con el original, aunque este hecho únicamente ocurría cuando la falsificación era lo suficientemente similar para que se produjera el traspaso del significado simbólico. Esta necesidad provoca el deseo del consumidor hacia los bienes de lujo; sin embargo, su incapacidad o su resignación a pagar precios tan elevados les motivaba a comprar la falsificación. De esta forma, el significado personal y social, que tanto caracteriza a los bienes de lujo, también se obtenía a través de las copias. (Jiang & Cova, 2016)

Por ello, la percepción particular que el consumidor chino le da a los bienes de lujo como un bien que es necesario, provoca que los bienes de lujo no tengan una demanda tan inelástica en el país chino como en el resto de los países. Consecuentemente, el precio de los mismos si influye en la decisión de compra y las falsificaciones aparecen como un bien sustitutivo al original.

Además, el hecho de no disponer de instituciones formales que establezcan normas legales sólidas que frenen el consumo de estos bienes, provoca que el papel de las instituciones informales aumente. Sin embargo, por varios factores, como el hecho de ser los mayores productores de copias o ser uno de los principales puntos de tránsito, puede favorecer que el fenómeno de las copias se normalice y la percepción social hacia este fenómeno no sea tan negativa como en otros países.

De esta forma, atendiendo a la Teoría del Comportamiento Planeado, sin unas normas subjetivas y una mentalidad personal del consumidor que perciba la compra de las falsificaciones como un comportamiento aceptable, sumados a la facilidad que el consumidor tiene para acceder a estos bienes por ser China el mayor productor, provoca que el consumidor chino sea más proclive a la compra de falsificaciones. Y por tanto

podemos concluir que existe un alto grado de aceptación del fenómeno de las falsificaciones de bienes de lujo en el país chino.

#### 7.4. El Fenómeno de las Copias en Italia

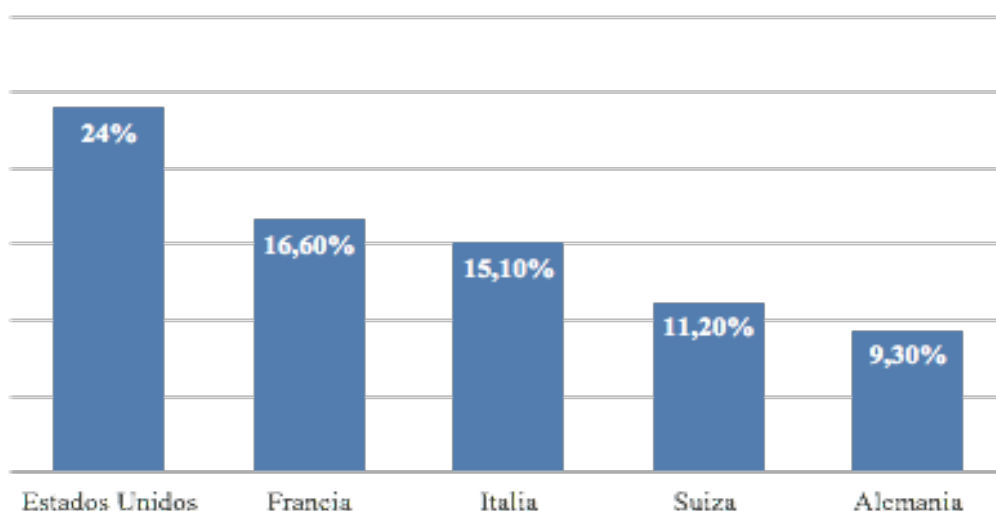
Como hemos observado, tanto Europa como Asia representan importantes mercados para el grupo LVMH. Dentro de Europa, Italia posee un importante peso en el mercado del lujo, especialmente por el factor simbólico como cuna de grandes firmas de moda.

De la misma forma que en el capítulo anterior, analizaremos el grado de aceptación de este fenómeno en el país italiano atendiendo a variables legales, económicas y sociales que puedan afectar directamente a dicha aceptación.

Desde el punto de vista económico, las compañías italianas son unas de las más afectadas por el fenómeno de las falsificaciones. Concretamente, como podemos observar en la gráfica 8, la mayoría de los productos falsificados incautados violaban la propiedad intelectual de compañías registradas en Estados Unidos, Francia e Italia ocupando el tercer lugar con el 15.1% de los productos. (OECD/EUIPO, 2019)

#### Gráfica 8: Principales Economías de Origen de las Compañías más Dañadas por Violación de Derechos de Propiedad Intelectual

Principales economías de origen de las compañías titulares de los derechos de propiedad intelectual que los productos falsificados incautados infringían



Fuente: Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods.

Italia es el país con más firmas de lujo nacionales, concretamente, posee el 24% de las firmas de lujo más importantes internacionales (ECCIA, 2017). Además, como se observa en la figura, junto a Francia, es el país europeo con un mayor impacto negativo por el fenómeno de las copias en términos de violación de la propiedad intelectual (OECD/EUIPO, 2019). Según los últimos datos disponibles, las estimaciones de pérdidas en ventas que los dueños italianos de propiedad intelectual sufrieron por productos falsificados de todas las industrias ascendían a 7,9 mil millones de euros en 2016, lo que representaba el 3,8% del total de ventas de ese año. (OECD, 2018)

Las pérdidas más altas de la industria italiana por infringir la propiedad intelectual, en términos absolutos, se producen en el sector de la electrónica, con unas pérdidas en el año 2016 de 2,4 mil millones de euros, seguidamente, el segmento de ropa, zapatos y bienes de cuero es el más afectado con unas pérdidas de 1,4 billones de euros en 2016. (OECD, 2018)

El daño económico en la sociedad italiana por el quebrantamiento de la propiedad intelectual es considerablemente superior que en otras economías por el gran vínculo que la mayoría de las actividades económicas poseen con la propiedad intelectual. Concretamente, destaca la etiqueta “*made in Italy*”, la cual ha conseguido posicionarse como símbolo de calidad, autenticidad y buen gusto internacionalmente. El valor de esta etiqueta y la consecuente asociación que el consumidor ha creado en su mente de los productos italianos como bienes de buena calidad y reseña del buen gusto, ha favorecido considerablemente el éxito de muchos productos italianos en el mercado internacional y se ha constituido como un pilar para la economía italiana. (Girardi, 2019)

De esta forma, el “*made in Italy*”, como consecuencia del efecto país de origen, ha logrado implantarse en la mente de los consumidores con la connotación de que aquellos productos fabricados en Italia son de mayor calidad y consecuentemente, vale la pena pagar un mayor precio por ellos. Esta asociación con el país de origen también es empleada por los fabricantes de falsificaciones que, en ocasiones, venden las mismas engañando al consumidor sobre el origen de los productos y empleando el “*made in Italy*” para cobrar un mayor precio. Concretamente, el análisis de la OECD muestra que cerca del 40% de los productos falsificados importados vendidos en Italia eran falsificaciones

engañosas, es decir, el consumidor desconocía que estaba adquiriendo una falsificación. (OECD, 2018)

En lo relativo al punto de vista legal, según el Índice de Propiedad Intelectual de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, Italia ocupa el puesto 12 en el Ranking de Protección de la Propiedad Intelectual de la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Respecto a algunos aspectos fundamentales que afectan directamente a la industria de los bienes de lujo, como los derechos de diseño, Italia recibió una puntuación de 87,5%, frente al 32,5% de China. De la misma forma, en término de aplicación de las normas legales Italia recibió una puntuación de 70,43%, frente al 37% de China. (U.S Chamber of Commerce, 2020)

El gobierno italiano ha realizado diversas iniciativas que persiguen hacer frente a este fenómeno, entre las mismas destaca la campaña “Io non voglio il falso” (No quiero lo falso). Esta campaña era parte del acuerdo firmado en 2010 por la Dirección General para la Lucha contra las Falsificaciones y la Oficina Italiana de Patentes y Marcas, junto con ocho organizaciones de consumidores, y consistía en un estudio llevado a cabo a una muestra de cuatro mil consumidores, en representación de la población italiana, sobre el fenómeno de las falsificaciones en la sociedad italiana. (Meraviglia, 2012)

De dicho estudio se obtuvieron importantes resultados como el hecho de que los bajos precios de las copias eran el principal estímulo para la compra (82,3% de la muestra), que el consumidor no se sentía culpable al comprar estos productos (72,9%) pero que la mayoría si eran conscientes de que consistía en un crimen (90%), o que de aquellos que habían declarado comprar productos falsificados (14,65%), el 71,6% declaraba que habían repetido la compra de las falsificaciones. (Meraviglia, 2012)

Estos resultados nos muestran importantes insights de la actitud de la sociedad italiana ante el fenómeno de las copias. Pese a que el dato de que, únicamente, el 14,65% de los encuestados habían comprado productos falsificados, podía estar sesgado por el hecho de que los participantes de la encuesta respondieron con anterioridad a la pregunta de si eran conscientes de que dicho acto era un delito, es representativo en cuanto a que el consumidor italiano no consume este tipo de bienes, o por lo menos, el consumidor no lo ve como un hecho ético y por ello miente sobre la adquisición de los mismos.

Además, como hemos mencionado anteriormente, cerca del 40% de las falsificaciones importadas se vendieron en el país como falsificaciones engañosas, provocando unas pérdidas estimadas de 8,4 mil millones de euros para los consumidores italianos. (OECD, 2018)

De esta forma, con lo anteriormente expuesto, podemos llegar a varias conclusiones principales. En primer lugar, en términos económicos, Italia es una de las economías más dañadas por este fenómeno principalmente por la vinculación de su economía con la propiedad intelectual, especialmente con la falsificación de uno de sus activos más potentes, el “*made in Italy*”.

Así mismo, desde el punto de vista legal, Italia posee instituciones formales que han creado importantes normas formales que persiguen la industria de las falsificaciones. De la misma forma, desde el punto de vista social, podemos afirmar que las normas subjetivas, derivadas de las instituciones informales, establecen el fenómeno de las falsificaciones como un acto inmoral y consecuentemente, no aceptado.

Desde el punto de vista de la Teoría del Comportamiento Planeado, el consumidor italiano es menos propenso a la compra de bienes falsificados. En primer lugar, desde el punto de vista de la percepción personal del consumidor sobre el fenómeno de las copias, por los datos que indican que únicamente el 14,65% de los encuestados en el estudio “*Io no voglio falso*” afirmó haber comprado falsificaciones (Meraviglia, 2012) o que casi el 40% de los consumidores habían sido víctimas de falsificaciones engañosas, podemos afirmar que existe una connotación negativa personal hacia la compra de falsificaciones.

De la misma forma, las normas subjetivas, probablemente influenciadas por las normas formales o el valor emocional de ser Italia cuna de la mayoría de las firmas de lujo internacionales, también rechazan el comportamiento de la compra de falsificaciones. Finalmente, respecto al control que el usuario percibe sobre la facilidad que tiene para comprar falsificaciones, esta percepción también se puede ver influenciada por las leyes y consecuencias penales que dicho acto tiene en el país, provocando una percepción de menor control sobre el acto.

De esta forma, por los datos reflejados anteriormente y frente a las diferencias respecto a China, podemos afirmar que Italia posee un menor grado de aceptación respecto al fenómeno de las copias.

### **7.5. Estrategia de Gestión de la Marca de Louis Vuitton en Italia vs. China**

Como hemos visto en el apartado anterior, ambos países gozan de diferentes grados de aceptación del fenómeno de las copias, que condiciona considerablemente la actitud de compra del consumidor nacional hacía este tipo de producto y, consecuentemente, provoca que dicho fenómeno se desarrolle de forma diferente en ambos países.

Con el fin de analizar si las marcas de lujo internacionales realizan alguna variación en su gestión de marca en función al grado de aceptación de este fenómeno en el país, analizaremos las variaciones de la gestión de la marca de Louis Vuitton en China y en Italia.

Durante la historia de la internacionalización de las marcas de lujo, la estandarización ha sido la estrategia preferida por la mayoría de las compañías que entraban en los nuevos mercados empleando la misma marca y cambios muy sutiles para adaptarse al mercado nacional. Estos cambios implicaban pequeñas adaptaciones como modificaciones en las tallas, para adaptarse al físico de los consumidores locales, o en los colores y estilos por preferencias del consumidor local. Sin embargo, la entrada en los mercados asiáticos y las particulares características de la cultura asiática ha provocado cambios en la estrategia y las compañías han optado por aumentar el grado de adaptación. (Jin & Cedrola, 2016)

Un claro ejemplo es el aumento de la preferencia en el mercado chino por los bienes de lujo sin logos. Históricamente, el consumidor chino ha tenido preferencia por los grandes logos que diferenciaban a primera vista los productos de lujo; sin embargo, esta tendencia ha variado en los últimos años debido al aumento de copias de gran calidad y, consecuentemente, la clase alta china ha dejado de estar interesada en los llamativos logos puesto que han dejado de ser una señal de riqueza, como solían ser. Ahora el consumidor opta por los mismos bienes de lujo, pero con logos discretos que solo sean reconocibles por algunos. Esta preferencia busca cubrir la necesidad del consumidor chino de lograr

distinción y reflejar su estatus a través de los bienes de lujo, con la variación de que ahora únicamente desea distinguirse entre esa clase social que es capaz de distinguir un bien de lujo sin necesidad de visualizar un logo. (Wilson et al., 2014)

Louis Vuitton, ha hecho uso durante años de su distintivo patrón *monogram* (véase anexo 1) en la mayoría de sus productos, en el cual, claramente, se distingue el logo y resulta muy sencillo reconocer la marca. Sin embargo, con la nueva tendencia entre el consumidor chino que demanda bienes de lujo más discretos, Louis Vuitton ha realizado variaciones en sus productos (véase anexo 2) para hacerlos menos llamativos, sin logos, y así, responder a la tendencia que se ha implantado con fuerza en el mercado chino.

De esta forma, desde el punto de vista de la estrategia en China, encontramos dos variaciones principales. En primer lugar, la marca realiza una estrategia de adaptación mayor que en cualquier otro mercado. Además de la adaptación de productos sin logo, Louis Vuitton diseña anualmente productos con alusiones al año nuevo chino (véase anexo 3). Esta estrategia parece estar enfocada principalmente a aumentar la demanda de productos personalizados en uno de los mercados más importantes para la compañía. Sin embargo, las adaptaciones y las ediciones limitadas suponen una limitación para las falsificaciones, por el hecho de que los bienes más copiados son aquellos que se han mantenidos sin variaciones durante años (Entrupy, 2019), como es el caso de la mayoría de los productos de Louis Vuitton, lo que ha hecho durante años que sea una de las marcas más copiadas del mundo.

Consecuentemente, podemos observar también un gran número de ediciones limitadas que Louis Vuitton ha lanzado en los últimos años y que sirven como una estrategia para evitar, en cierta medida, la gran cantidad de falsificaciones de sus productos. Entre estas iniciativas podemos destacar la colección “*Now Yours Run Away*” lanzada en octubre de 2018 y consistía en un programa de personalización de zapatillas (véase anexo 4) enfocado principalmente a los consumidores jóvenes chinos (Achim, 2019). Esta iniciativa tenía como finalidad satisfacer la necesidad de estos jóvenes de expresar a través de la moda su autenticidad, sin embargo, de nuevo, también es una gran estrategia para contrarrestar las falsificaciones.

En segundo lugar, respecto a la estrategia de Louis Vuitton en China, podemos destacar que la compañía comenzó el pasado año a disminuir su exposición al mercado nacional y comenzó a invertir recursos en mejorar la experiencia de cliente. (Zhang, 2017)

Concretamente, desde el año 2015 la compañía ha cerrado varias tiendas en China. Como hemos mencionado, una de las características de las marcas de lujo y que hace más deseable a estos bienes, es la escasez y exclusividad de los mismos. Louis Vuitton es una de las marcas más popularidades en el país chino y como consecuencia del deseo de la nueva clase alta de demostrar su estatus a través de estos bienes (Jiang & Cova, 2020), el consumo de Louis Vuitton en China ha comenzado a masificarse. Este hecho, sumado al gran número de copias que existe en el país de la marca, ha provocado que Louis Vuitton disminuya su percepción de exclusividad entre el consumidor chino, lo que, en el largo plazo, puede llegar a ocasionar daños irreparables en lo relativo a la imagen de marca. Por ello, la compañía francesa ha decidido disminuir el número de tiendas que poseía en el país y comenzar una nueva estrategia centrada en mejorar la experiencia del cliente y la omnicanalidad. (Zhang, 2017)

Louis Vuitton está invirtiendo en mejorar la experiencia del cliente y hacer de esta un hecho diferencial (Zhang, 2017). Como mencionamos, el consumo de falsificaciones no es solo decisión del consumidor, sino de la marca (Jian & Cova, 2012), si el consumidor no encuentra un valor añadido al producto original y no existen una normas subjetivas y formales que dificulten la compra de las falsificaciones, las falsificaciones se convertirán en un sustitutivo del bien original. Por ello, Louis Vuitton ha decidido invertir en un activo clave que le diferencia de la industria de las falsificaciones, que es el medio de distribución y la experiencia del cliente vinculada al mismo.

Respecto a la estrategia de Louis Vuitton en Italia, podemos afirmar que se mantiene la estrategia de estandarización característica de las marcas de lujo en su internacionalización. La marca, como activo más valioso de estas compañías, permite que la estrategia de estandarización en este sector sea más efectiva que en otros sectores que sí necesitan un mayor grado de adaptación, por ejemplo, una empresa como McDonald debe adaptar el ingrediente básico de sus productos, la ternera, en países como India, si desea realizar una estrategia efectiva. Sin embargo, las marcas de lujo poseen una mayor

flexibilidad en torno a la estrategia de estandarización y una estrategia de adaptación muy potente puede incluso llegar a ser negativa ya que se puede diluir el valor de la marca.

Por ello, en un país como Italia, donde la personalización no es tan popular como en China, una estrategia de estandarización resulta efectiva. Sin embargo, un guiño que la marca emplea tanto para incrementar sus ventas en Italia, como en el resto del mundo, es la estrategia de emplear el “*made in Italy*”. Por ejemplo, Louis Vuitton afirma que sus zapatos y productos *prêt-à-porter*, se fabrican en Italia y Francia (Louis Vuitton, 2020), países que se vinculan con una gran calidad de producción, especialmente en los productos de piel.

Louis Vuitton ha recibido muchas críticas respecto a la revelación por The Guardian de que sus zapatos se producían en una fábrica en Rumanía, y se realizaba el acabado en el país italiano donde recibían la etiqueta “*made in Italy*” (Lembke, 2017). Como hemos mencionado antes, la decisión de comprar una falsificación no depende únicamente del consumidor, sino de la marca también. De forma que, si el consumidor encuentra todas las características que, a priori, hacen diferencial al bien de lujo original, en la copia, no existirá una motivación para pagar un precio más elevado por el original. Por ello, las compañías deben ser cuidadosas sobre donde localizan sus centros de producción ya que el efecto del país de origen, especialmente en los bienes de lujo, tiene un gran impacto en la percepción que el consumidor posee sobre la calidad de un producto. Consecuentemente, la percepción de calidad, como característica diferencial de un bien de lujo, se perdería y las falsificaciones estarían un paso más cerca de convertirse en sustitutivos de los productos de lujo originales.

## **8. Conclusiones**

La principal aportación de este estudio es el enfoque sobre el papel que la marca posee en la decisión de compra del consumidor de una falsificación. Como hemos mencionado, la decisión de compra de una falsificación no deriva únicamente de la decisión del consumidor, sino también de la marca. De forma que, si el consumidor encuentra las características diferenciales de un bien de lujo como el significado personal, la alta

calidad o la distinción social, en una falsificación, no estará dispuesto a pagar un precio superior por el bien original

Por ello, para hacer frente a uno de los principales desafíos a los que el sector de lujo se enfrenta, las firmas de lujo deben hacer una introspección y diseñar estrategias sólidas y eficientes ante este fenómeno que partan de modificar lo que ellas hacen como firmas.

Actualmente, las principales estrategias que firmas de lujo como Louis Vuitton realizan, como las iniciativas legales en contra de esta industria de las falsificaciones, tienen un carácter reactivo. Sin embargo, pese a los grandes esfuerzos y recursos destinados a estas estrategias, el fenómeno de las copias sigue aumentando, por lo que podemos afirmar que no resultan lo suficientemente efectivas. Por ello, es necesario que las compañías realicen estrategias proactivas, enfocadas en la gestión de la marca, que revaloricen la marca como activo más fuerte del que disponen.

Para ello, en primer lugar, las compañías de lujo deben centrarse en estrategias enfocadas a la personalización, como las que se realizan en china, o las ediciones limitadas. Estas estrategias, que actualmente algunas marcas ya están llevando a cabo, además de satisfacer la demanda de consumidores, como los jóvenes chinos, de disponer de productos exclusivos y personalizados a través de los cuales expresarse, también sirven como estrategia para hacer frente a las falsificaciones ya que cuanto más estandarizados y menos cambios tengan los productos, más fácil es la falsificación de los mismos.

De la misma forma, las marcas deben centrarse en el valor diferencial del que disponen frente a las falsificaciones, por ejemplo, en los canales de distribución y la experiencia de compra. Las firmas deben invertir en hacer aún más diferencial la experiencia de compra del cliente, ya que esta afecta directamente al sentimiento personal que el bien de lujo tiene en el usuario, por la experiencia distintica que el bien de lujo aporta, más allá de la utilidad del producto.

Finalmente, otro aspecto diferencial de un bien de lujo es la percepción de calidad superior por la que el usuario está dispuesto a pagar un precio mayor. Por ello, el hecho de disponer de fábricas en localizaciones hacia las que el consumidor tenga una connotación negativa, por el efecto que el país de origen tiene sobre la percepción de

calidad, puede afectar negativamente a la compañía. El consumidor no estará dispuesto a pagar un precio superior por un bien, si se produce en el mismo sitio que la falsificación y percibe que, consecuentemente, gozan de la misma calidad.

Respecto a las limitaciones de nuestro estudio podemos destacar, en primer lugar, la limitación en el número de variables que se han tenido en cuenta dado que únicamente se ha analizado la estrategia de una compañía en dos países. En segundo lugar, como parte de la economía sumergida, los datos de las falsificaciones son estimaciones y no datos verídicos. Finalmente, la última limitación se limita al hecho de que LVMH no publica cuentas individuales de cada empresa por lo que no se disponen de las cuentas únicas de Louis Vuitton.

Finalmente, se propone que se realicen futuros estudios enfocados en las estrategias proactivas que las empresas pueden realizar para hacer frente a este fenómeno ya que los actuales estudios y el enfoque de las empresas es, en su mayoría, sobre estrategias reactivas en los ámbitos de la protección, colaboración, persecución y educación frente al fenómeno de las copias. Estos estudios y acciones por parte de la empresa, no llegan a profundizar en las iniciativas proactivas que pueden partir desde la compañía y su estrategia de gestión de marca para conseguir productos diferenciales que posean todas las características distintivas y experienciales de un bien de lujo y que, consecuentemente, no puedan ser sustituidos por una falsificación.

## **Bibliografía**

Achim, A.L. (2019). Breaking Down Louis Vuitton's Remarkable Reign in China. Jing Daily. Obtenido de: <https://jingdaily.com/louis-vuitton-china/>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. University of Massachusetts at Amherst.

Bain&Company & ECCIA. (2020). The Contribution of the High-End Cultural and Creative Sectors to the European Economy. European Culture and Creative Industries Alliance (ECCIA).

Benavent, V. (2017). Qué es (y qué hace) el Comité Colbert?. Harpers Bazaar. Obtenido de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g325000/comite-colbert-garantiza-la-calidad-de-los-productos-de-alta-gama-en-francia/>

Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E. & Tabacco, R. (2016). *Luxury Firms in China: The role of Design and Marketing Capabilities*. Global Business Review. SAGE Publications.

Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 243-275).

Calvo-Porrall, C. & Calvo Dopico, D. (2011). "Carolina Herrera" Internationalization Strategy: Democratic Luxury or Maximum Exclusiveness?. *European Research Studies Journal* XIV(2):3-26

Chaudhry, P.E. & Walsh, M.G. (1996). "An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists". *The Columbia Journal of World Business* (p.34-48).

Clark, E. (2019). China's new e-commerce law: A step in the right direction. *China.org.cn*. Obtenido de: [http://www.china.org.cn/opinion/2019-01/09/content\\_74355741.htm#:~:text=On%20January%201%2C%202019%2C%20China's,e%2Dcommerce%20law%20took%20effect.&text=One%20important%20feature%20of%20the,as%20sale%20of%20therapeutic%20drugs](http://www.china.org.cn/opinion/2019-01/09/content_74355741.htm#:~:text=On%20January%201%2C%202019%2C%20China's,e%2Dcommerce%20law%20took%20effect.&text=One%20important%20feature%20of%20the,as%20sale%20of%20therapeutic%20drugs).

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

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Contance, G. (2020). Eight Themes that Are Rewriting the Future of Luxury Goods. *Bain&Company*. Recuperado de: [https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain\\_digest\\_eight\\_themes\\_that\\_are\\_rewriting\\_the\\_future\\_of\\_luxury-goods.pdf](https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_digest_eight_themes_that_are_rewriting_the_future_of_luxury-goods.pdf)

Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*. Deloitte.

Dunning, J. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*.

ECCIA. (2014). *Frontier Economics report prepared for ECCIA The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy*. (ECCIA).

ECCIA. (2017). *Securing the Leadership of the European High-End and Luxury Industries in the Digital Era*. European Culture and Creative Industries Alliance (ECCIA).

Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review* 2006(12)

Entrupy. (2019). *State of the Fake*. Entrupy. Obtenido de: <https://www.entrupy.com/wp-content/uploads/2020/04/State-of-the-fake-FINAL.pdf>

Fontana, R., Girod S., & Králik, M. (2019). How Luxury Brands Can Beat Counterfeiter. *Harvard Business Review*.

- Forbes. (2019). Louis Vuitton. Forbes. Obtenido: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/#54f808416dbe>
- Forbes. (2019). The World's Most Valuable Brands. Forbes. Obtenido: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Gabrielli, V., Grappi, S. & Baghi, I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity?. *J Brand Manag* 19, 567–580.
- 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.
- Girardi, A. (2019). "Made In Italy": What Is Behind The Worldwide Famous Label?. Forbes. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/04/03/made-in-italy-what-is-behind-the-worldwide-famous-label/#267ab7db6556>
- Green, R., & Smith, T. (2002). Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106. Retrieved May 27, 2020, from [www.jstor.org/stable/25048911](http://www.jstor.org/stable/25048911)
- Hall, C. (2018). A Turning Point for China's Stance on Counterfeit Luxury Goods. *Business of Fashion*. Obtenido de: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/a-turning-point-for-chinas-stance-on-counterfeit-luxury-goods>
- Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. Routledge. Nueva York, Estados Unidos.
- Jiang, L. & Cova, V. (2012). Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No.6.
- Jin, B. & Cedrola, E. (2017) *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. Palgrave Pivot. Nueva York, Estados Unidos.
- Jin, B. & Cedrola, E. (2016) *Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges*. Palgrave Macmillan US.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firma model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*.
- Kapferer, J.N. & Michaut, A. (2014). *Luxury Counterfeit Purchasing: The Collateral Effect of Luxury Brands' Trading Down Policy*.
- Lembke in Cisnadié, A. (2017). Revealed: the Romanian site where Louis Vuitton makes its Italian shoes. *Retail Industry*. *The Guardian*. Obtenido de: [https://www.theguardian.com/business/2017/jun/17/revealed-the-romanian-site-where-louis-vuitton-makes-its-italian-shoes?CMP=share\\_btn\\_fb](https://www.theguardian.com/business/2017/jun/17/revealed-the-romanian-site-where-louis-vuitton-makes-its-italian-shoes?CMP=share_btn_fb)

Louis Vuitton. (2012). Brand Protection. Maison Commitments. Louis Vuitton. Obtenido de: <https://hk.louisvuitton.com/eng-hk/magazine/articles/brand-protection#>

Louis Vuitton. (2020). Our Key Figures. Louis Vuitton Jobs. Obtenido de: <https://jobs.louisvuitton.com/eng-hk/careers/patrimonial/our-key-figures>

Louis Vuitton. (2020). ¿Dónde se fabrican los productos Louis Vuitton?. Obtenido de: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/sugerencias/donde-se-fabrican-los-productos-louis-vuitton>

Louro, M. J. & Vieira Cunha, P. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 2001, 17, 849-875. Tilburg University, Países Bajos.

LVMH. (2020). 2019 Annual Report. París, Francia: LVMH.

LVMH. (2019). LVMH recognized for its efforts in the fight against counterfeiting on World Anti-Counterfeiting Day. París, Francia: LVMH. Obtenido de: <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-recognized-for-its-efforts-in-the-fight-against-counterfeiting-on-world-anti-counterfeiting-day/>

LVMH. (2020). Record Results for LVMH in 2019. París, Francia: LVMH. Obtenido de: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/01/press-release-lvmh-full-year-results-2019-va.pdf>

LVMH. (2012). Translation of the French Financial Documents. Fiscal Year Ended December 31, 2012. LVMH Möet Hennessy Louis Vuitton.

LVMH. (2015). Translation of the French Financial Documents. Fiscal Year Ended December 31, 2015. LVMH Möet Hennessy Louis Vuitton.

LVMH. (2017). Translation of the French Financial Documents. Fiscal Year Ended December 31, 2017. LVMH Möet Hennessy Louis Vuitton.

LVMH. (2019). Translation of the French Financial Documents. Fiscal Year Ended December 31, 2019. LVMH Möet Hennessy Louis Vuitton.

Lynn, M. (1992). Scarcity's Enhancement of Desires Enhancement of Desirability: The Role of Naiv ability: The Role of Naive Economic Theories. *The Scholarly Commons*.

Maheswaran, & Chen (2009). Country-of-Origin Effect and Globalization. *The SAGE Handbook of International Marketing*, editado por Masaak, K & Kristiaan, H. Sage Publications. Londres. Reino Unido.

Meraviglia, L. (2012). Counterfeiting, fashion and the civil society: what about the future?. *Global Fashion 2012. International Fashion Conference*. Università Cattolica del Sacro Cuore. Milán. Italia.

Miller, K. & Mills, K.M. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research* 65(10)

Mostafa, R.H.A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2. Canadian Center of Science and Education.

Nash, L., Vetere, G. & Young, M. (2014). Responding to the Hidden Threat: How Luxury Brands are Fighting Back Against Counterfeiting. *World Trade Review*.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Harvard University Press.

OECD/EUIPO (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods. Illicit Trade* OECD. Paris, Francia. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.

OECD. (2018). *Trade in Counterfeit Goods and the Italian Economy. Protecting Italy's Intellectual Property*. OECD Publishin, Paris.

Onkvisit, S. & Shaw, J.J. (2004). Product Strategies: Basic Decisions and Product Planning. *International Marketing: Analysis and Strategy* (285-296). New York, Estados Unidos: Editorial Rautledge.

Peng, M.W., Sun, L.S., Pinkham, B. & Chen, H. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *Academy of Management Perspectives*.

Qian, Y. (2014). Brand management and strategies against counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(2), 317-343.

Shultz, C. J. & Saporito, B. (1996). "Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets". *The Columbia Journal of World Business* (p.18-28).

Shams, K. (2015). As Louis Vuitton Knows All Too Well, Counterfeiting Is A Costly Bargain. *Forbes*. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/realspin/2015/06/25/as-louis-vuitton-knows-all-too-well-counterfeiting-is-a-costly-bargain/#705a652860d3>

Trinh, V.D. & Phau, I. (2012). The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *Contemporary Management Research* (p.251-264).

UNWTO. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. World Tourism Organization.

U.S Chamber of Commerce. (2020). *Art of the Possible*. U.S. Chamber International IP Index 2020. U.S. Chamber.

Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11 (6).

Wang, Y. & Song, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands

Wilso, J.A.J, Eckhardt, G. & Russell, B. (2014). The Rise of Inconspicuous Consumption. Journal of Marketing Management

Zaichkowsky, J.L. & Nia, A. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. Journal of Product & Brand Management 9(7):485-497.

Zhang, J. (2017). 'Explosive' sales make China 'great again' for Louis Vuitton after consolidation to stem downturn, says CEO. South China Morning Post. Obtenido de: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2105790/why-hong-kong-store-louis-vuittons-most-amazing-world>

## **Anexos**

### **Anexo 1**



Fuente: Página Web Corporativa Louis Vuitton

### **Anexo 2**



Fuente: Página Web Corporativa Louis Vuitton

### **Anexo 3**



Fuente: Página Web Corporativa Louis Vuitton

#### Anexo 4:



Fuente: Página Web Corporativa Louis Vuitton