



Los autores de la investigación. :: LP

Estudio sobre las marcas

Marcet y Perea investigan la distinción entre los originales y sus falsificaciones

Alertan del peligro de sufrir suplantaciones de identidad en internet por dificultades en la percepción

:: R. V.

VALENCIA. Investigadores de la Facultad de Psicología de la Universitat de València (UV) han demostrado la dificultad de distinguir marcas originales de sus falsificaciones, y han alertado de la relación entre esta percepción y la posibilidad de sufrir la suplantación de identidad en Internet.

El estudio, llevado a cabo por los investigadores Manuel Perea y Ana Marcet y publicado en la revista 'Journal of Experimental Psychology', concluye que el sistema perceptivo humano procesa de manera similar palabras escritas correc-

tamente y las escritas mediante una combinación de letras que simula una única letra (por ejemplo, sarnsung.com en lugar de samsung.com).

«Nuestros trabajos sobre las dificultades en percibir una palabra (o logotipo) respecto a otros visualmente similares son importantes para que las empresas o bancos sean conscientes de la facilidad con la que se puede engañar a sus consumidores», explican.

Según Ana Marcet, investigadora predoctoral del Departamento de Metodología y la ERI-Lectura, «los correlatos electrofisiológicos en el cerebro ante por ejemplo microsoft.com y microsoft.com son casi indistinguibles en los primeros momentos del procesamiento de las palabras». Esto se debe a que el sistema visual no reconoce con precisión la identidad y la posición de las letras en las palabras.