



¿Por qué es tan fácil falsificar un logo?

Ana Baciero^{a,b}, Melanie Labusch^c, Francisco Rocabado^a, Manuel Perea^{a,c} y Ana Marcet^d

^a Centro de Ciencia Cognitiva, Universidad Antonio de Nebrija, España

^b Psychology Department, DePaul University, Estados Unidos

^c ERI-Lectura, Universitat de València, España

^d Dept. de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Universitat de València, España

Tipo de artículo: Actualidad.

Disciplinas: Psicología.

Etiquetas: lectura, marketing, lenguaje, internet, percepción.

Productos, organizaciones y empresas se identifican por su marca o nombre comercial. Estos nombres distintivos normalmente se asocian con una representación gráfica específica (color, tipografía, diseño). Es decir, con su logo. La información gráfica ofrece una imagen que facilita el reconocimiento de las marcas y las distingue de competidores. Sin embargo, es posible que sea precisamente esa representación gráfica que las hace únicas lo que les haga ser vulnerables a falsificaciones. En este trabajo describimos dos investigaciones recientes que refuerzan esta interpretación, al mostrar que el reconocimiento de nombres de marcas se ve afectado por la información gráfica visual que forma su signo distintivo.

Cuando pensamos en el nombre de productos comerciales, organizaciones o empresas, es difícil no asociarlos con una tipografía, un color y un diseño gráfico específicos. Es decir, con sus logos. El origen de los logos tiene lugar milenios atrás, cuando los ganaderos marcaban sus reses o los artesanos rubricaban sus piezas de cerámica, pero su gran expansión ha ocurrido con las sociedades industriales (Mollerup, 1997).

Los logos no solo representan la imagen de una entidad o producto, sino que también permiten su rápida distinción respecto a otros logos que puedan competir por nuestra atención. Así, cuando nos disponemos a escoger un producto, uno de los aspectos que tenemos en cuenta es el logo que lleva asociado, pues refleja los estándares y valores de la entidad que lo respalda. No obstante, nuestra percepción de los logos no es perfecta y, normalmente, no recordamos con exactitud su diseño específico (Blake y col.,



(cc) India Kangaroo.

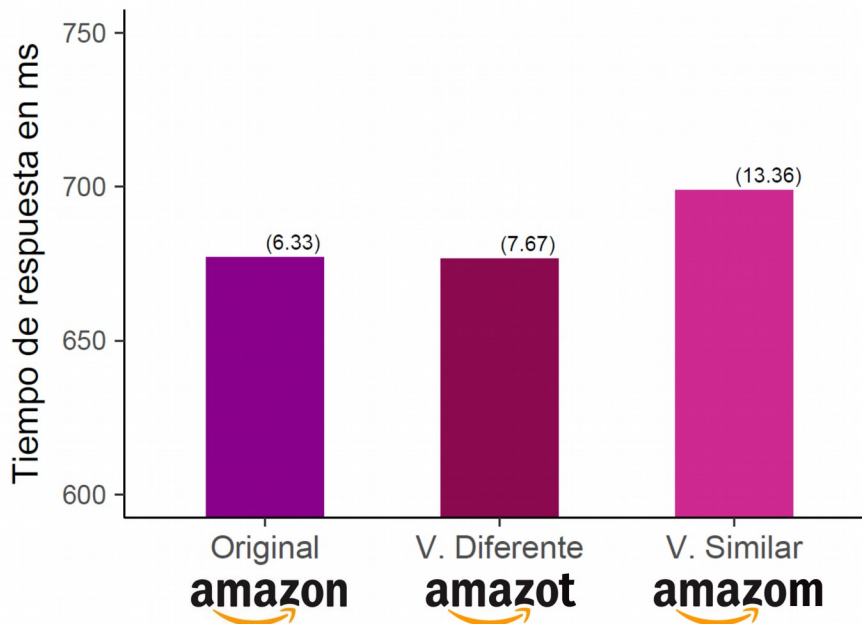


Figura 1.- Tiempo de respuesta medio y porcentaje de errores (entre paréntesis) para cada tipo de ítem (original, visualmente diferente y visualmente similar) en el experimento de Pathak, Velasco y Calvert (2019).

2015). Por ello, los logos se prestan especialmente a ser imitados con facilidad, por ejemplo, alterando la identidad de las letras ("SQNY" en lugar de "SONY") o su orden ("adadis" en lugar de "adidas"). Se estima que alrededor del 20% de personas ha comprado un producto falsificado pensando que era original (Clear, 2013). Sorprendentemente, ha habido poca investigación en psicología sobre cómo procesamos los logos y los distinguimos de posibles falsificaciones.

En el ámbito del reconocimiento visual de palabras, los modelos teóricos postulan que durante la lectura identificamos las palabras mediante la codificación abstracta de la identidad y posición de las letras, independientemente de su información visual ("arte" y "ARTE" activan las mismas unidades abstractas; véase Vergara-Martínez y col., 2015). De manera consistente con estos modelos, a la hora de decidir si un ítem está escrito correctamente o no, los tiempos de reacción son similares para "viotín" (visualmente similar a "violín") y "viocín" (visualmente diferente a "violín"; Perea y Panadero, 2014). Si la información visual hubiera jugado un papel relevante, "viotín" hubiera producido tiempos de reacción mayores para decir "no" en dicha tarea que "viocín".

Pathak, Velasco y Calvert (2019) se preguntaron si ocurriría lo mismo en el caso de los logos. Estos autores examinaron si los nombres de las marcas en los logos, a diferencia de las palabras comunes, se ven afectados por la información visual. Para ello crearon dos tipos de logos con nombres falsificados de marcas: 1) cambiando una letra por otra visualmente similar (v.g., "amazon" vs. "amazom"); o 2) cambiando una letra por otra visualmente diferente (v.g., "amazon" vs. "amazot"). Los participantes habían de decidir si el ítem que se les presentaba era la marca correctamente escrita o no. Se encontraron mayores tiempos de respuesta y más errores para logos tipo "amazom" que para logos tipo "amazot" (véase la Figura 1). Es decir, nos cuesta más rechazar "amazom" que "amazot". Por lo tanto, parece que la información visual de las letras juega un papel importante al identificar logos.

Muy recientemente, Perea, Baciero, Rocabado y Marcet (2021) examinaron si los elementos gráficos de los logos hacen que sean más susceptibles a las falsificaciones por transposición de letras. Para ello, crearon dos tipos de ítems: 1) transponiendo dos letras internas de una marca ("amzaon"); o 2) reemplazando dos

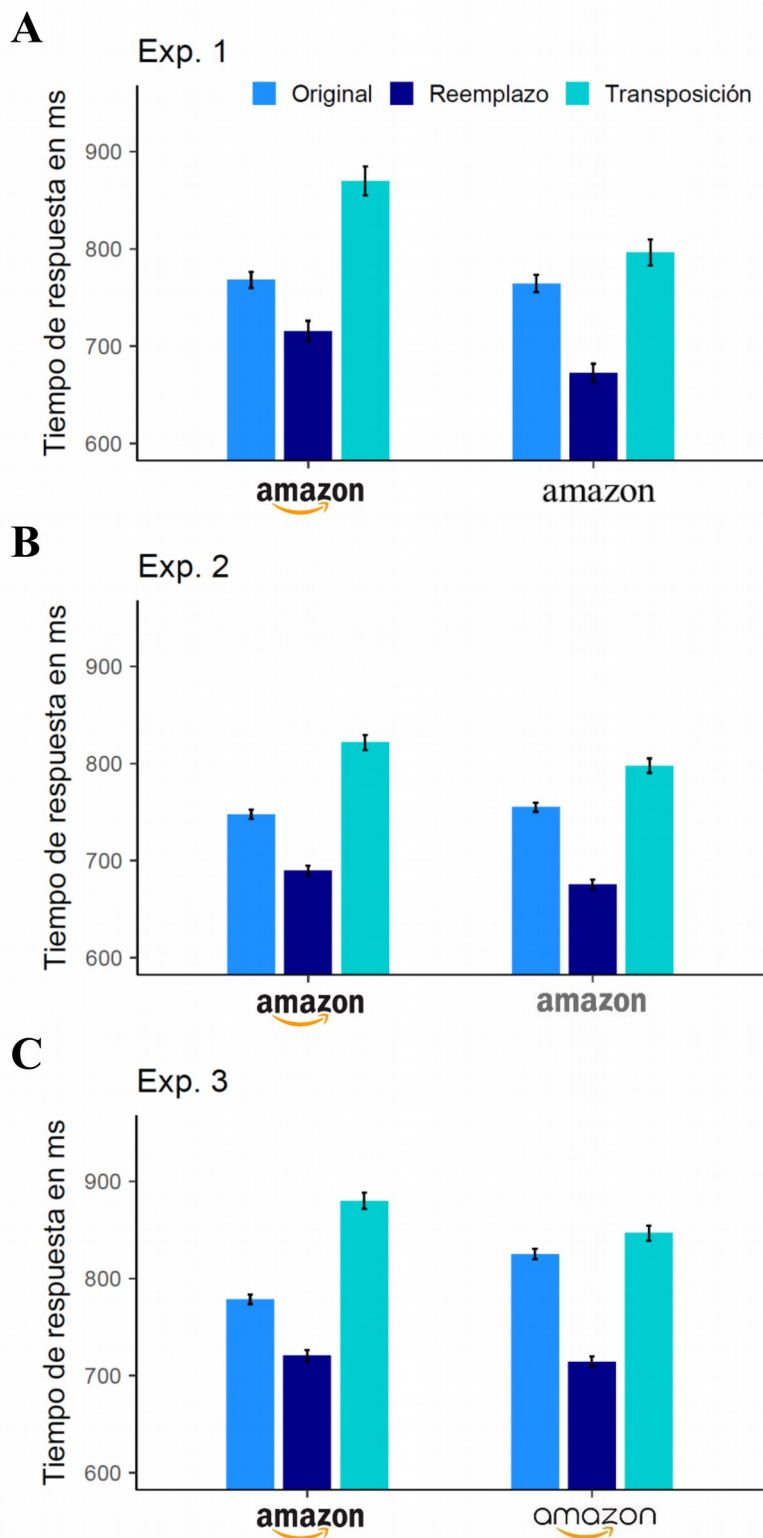


Figura 2.- Tiempo de respuesta medio para cada tipo de ítem (original [amazon], reemplazando dos letras [amceon] y transponiendo dos letras [amzaon] en cada experimento de Perea, Baciero, Rocabado y Marcet (2021). A) Experimento 1: logo completo vs. sin formato. B) Logo completo vs. solo tipografía. C) Logo completo vs. información gráfica excepto tipografía. Las barras de error representan el Intervalo de Confianza (95%).

letras internas de una marca ("amceon"). La diferencia entre los tiempos de reacción en ambas condiciones es el efecto de transposición de letras. Perea y col. (2021) examinaron dicho efecto comparando: 1) marcas con logos completos vs. marcas sin formato (Experimento 1); 2) marcas con logos completos vs. marcas manteniendo la tipografía, pero no los elementos gráficos (Experimento 2); y 3) marcas con logos completos vs. marcas manteniendo los elementos gráficos, pero no la tipografía (Experimento 3). En la Figura 2 pueden verse ejemplos de cada condición. Los participantes tenían que decidir si la marca estaba bien escrita o no.

Perea y col. (2021) encontraron que es más lento rechazar marcas con letras transpuestas que marcas con letras reemplazadas, efecto habitual en la literatura con palabras comunes. Pero el resultado más importante es que este efecto fue sustancialmente mayor cuando la marca se presentaba con el logo completo que cuando la marca se presentaba sin formato, o con los elementos gráficos salvo su tipografía. Esta diferencia fue mucho menor cuando la marca mantenía la tipografía sin elementos gráficos (véase la Figura 2). Estos resultados sugieren que la tipografía del logo es un elemento clave para su identificación (pensemos en el caso de Coca-Cola que, si bien puede aparecer con diversos diseños, mantiene su tipografía).

Los estudios presentados anteriormente muestran que los logos son un tipo muy especial de palabras, en el que la información



visual juega un papel mayor en su identificación que en palabras comunes. Desde una perspectiva teórica, estos resultados muestran que cuando reconocemos logos, empleamos no solo información abstracta, sino también elementos visuales (v.g., la tipografía). De hecho, incluso niños pre-lectores pueden reconocer logos populares (Masonheimer y col., 1984). Desde una perspectiva aplicada, este empleo de información visual hace que los logos consigan su objetivo: ser rápidamente distinguidos entre posibles competidores. Sin embargo, en el pecado de la información visual llevan la penitencia: precisamente esa distintividad los hace también más fácilmente falsificables.

Referencias

- Blake, A.B., Nazarian, M. y Castel, A.D. (2015). The Apple of the mind's eye: Everyday attention, metamemory, and reconstructive memory for the Apple logo. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 68, 858–865.
- Clear, M. (2013). Own-label 'copycat' products: can you spot the difference? *Which*, April. Extraído de <https://www.which.co.uk/news/2013/04/own-label-copycat-products-can-you-spot-the-difference-316370>
- Masonheimer, P.E., Drum, P.A. y Ehri, L.C. (1984). Does environmental print identification lead children into word reading? *Journal of Reading Behavior*, 16, 257–271.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence*. Phaidon Press.
- Pathak, A., Velasco, C., y Calvert, G.A. (2019). Identifying counterfeit brand logos: on the importance of the first and last letters of a logotype. *European Journal of Marketing*, 53, 2109–2125.
- Perea, M., Baciero, A., Rocabado, F. y Marcet, A. (2021). Does the cowl make the monk? Detecting counterfeits in brand names versus logos. *Psychonomic Bulletin and Review*. <https://doi.org/10.3758/s13423-020-01863-z>
- Perea, M. y Panadero, V. (2014). Does viotin activate violin more than violcin? On the use of visual cues during visual-word recognition. *Experimental Psychology*, 61, 23-29.
- Vergara-Martínez, M., Gomez, P., Jiménez, M. y Perea, M. (2015). Lexical enhancement during prime-target integration: ERP evidence from matched-case identity priming. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, 15, 492-504.

Manuscrito recibido el 24 de enero de 2021.

Aceptado el 11 de mayo de 2021.

