

Cuando una marca ya no necesita decir su nombre

Lo que Levi's, Heinz y David
Beckham nos enseñan sobre
el verdadero poder de los
activos de marca

Cindy Herrera

Brand Health Tracking
Leader - Ipsos Perú



Cuando una marca ya no necesita decir su nombre. Lo que Levi's, Heinz y David Beckham nos enseñan sobre el verdadero poder de los activos de marca

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

¿Qué ocurre cuando una marca ya no necesita decir quién es para ser reconocida?

El Mundial de Fútbol 2026 nos dejó algunos de los ejemplos de esta capacidad.

Los patrocinadores oficiales pagaron por ser las únicas marcas visibles durante el mundial, y la FIFA obligó a ocultar y retirar nombres y logotipos de marcas que no fueron patrocinadoras oficiales. **Levi's, Heinz y Gillette** transformaron esa limitación en una demostración pública de fortaleza marcaria.

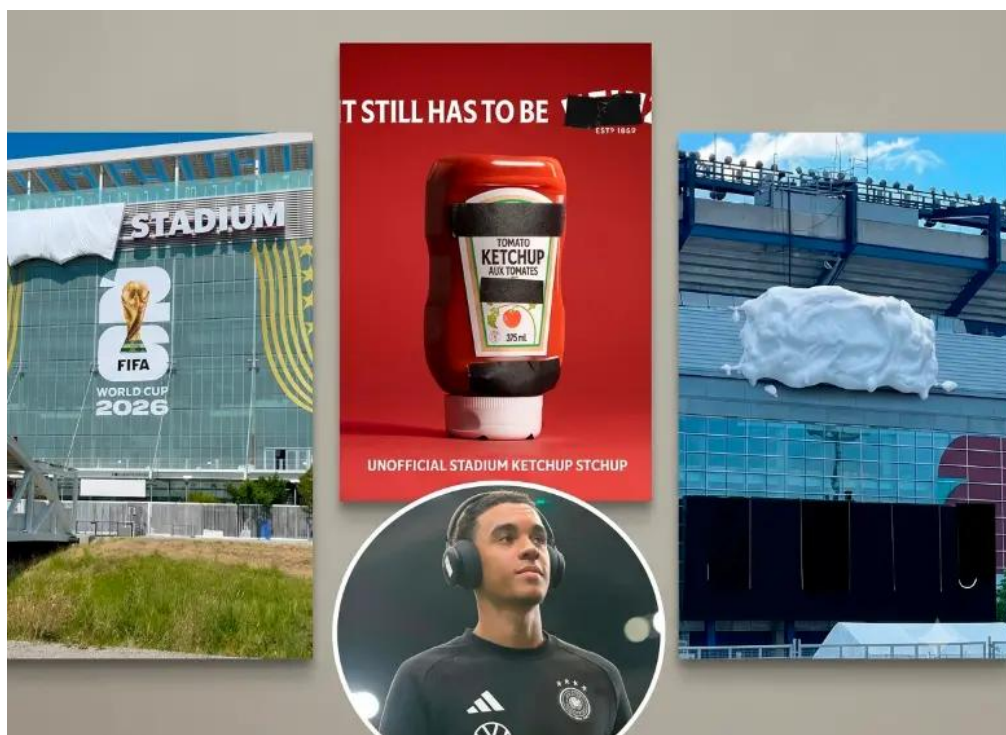


Foto: Diario El Colombiano

Levi's cubrió su icónico *batwing* con tela blanca conservando la forma de su logo. Heinz convirtió sus botellas tapadas en una edición especial de ketchup no oficial del estadio. Gillette cubrió de espuma el nombre de un estadio. Aun sin logotipo, los consumidores sabían exactamente de quién se trataba.

El verdadero activo no es sólo el logo

Los activos de marca son señales sensoriales que activan la marca en la memoria de las personas: colores, formas, personajes, sonidos, empaques o cualquier elemento capaz de evocar la marca sin necesidad de nombrarla.

Ipsos identifica dos condiciones fundamentales para que un activo genere valor:

- **Brand Linkage:** que evoque intuitivamente la marca.
- **Brand Uniqueness:** que esa asociación pertenezca principalmente a esa marca.

Lo que vimos con Levi's, Gillette y Heinz fue precisamente eso. Cuando desapareció el nombre, permaneció la asociación.

Los assets construyen expectativas

Al encontrar una lata de Coca-Cola en segundos en una góndola llena de productos, no estamos buscando conscientemente cada logo, estamos respondiendo a expectativas visuales previamente construidas.

Los activos de marca desempeñan un papel decisivo desde la construcción de notoriedad, y una creatividad consistente y eficiente amplifica su potencial para que la marca no sea solo encontrada o recordada sino también elegida. En otras palabras, ayudan a construir disponibilidad mental.

¿Y qué pasa con David Beckham?

El Mundial también mostró otra categoría de asset que denominamos embajador o influencer.

David Beckham estuvo omnipresente durante el torneo, apareciendo en al menos 11 comerciales de Estados Unidos alrededor del evento. Su presencia fue tan dominante que varios medios analizaron cómo se convirtió nuevamente en uno de los rostros comerciales más valiosos del fútbol mundial.

Los aprendizajes de Ipsos sobre más de 2000 campañas muestran que los activos más poderosos son aquellos que pertenecen a la marca. Los personajes propios, códigos visuales distintivos y señales únicas suelen generar asociaciones más fuertes y duraderas que los elementos tomados de la cultura popular.

Los celebrities pueden amplificar atención y los activos propios construyen memoria. Beckham aporta relevancia, credibilidad y visibilidad. Sin embargo, si mañana pasa a representar otra marca, parte de esa asociación puede diluirse. El color rojo de Heinz, la forma de una botella de Coca-Cola o el batwing de Levi's continúan perteneciendo exclusivamente a sus marcas.

Por eso las mejores estrategias no sustituyen activos distintivos por celebridades. Los combinan.

La pregunta que toda marca debería hacerse

Si mañana desapareciera tu logo de todas las piezas de comunicación **¿el consumidor seguiría sabiendo que eres tú?**

Porque cuando eso ocurre, la marca ha dejado de depender de la identificación explícita y empieza a beneficiarse de algo mucho más valioso: una red sólida de asociaciones construidas a lo largo del tiempo. Las marcas exitosas no son necesariamente las que más hablan de sí mismas, son aquellas que pueden ser reconocidas incluso cuando guardan silencio.

Referencias:

1. Probst, E. (2023). Three Keys to Unlock Brand Success: Shaping Expectations, Integrating Context, Acting with Empathy. Ipsos Views.
2. Naert, S. (2018). Getting Brand Assets Right: Leveraging Your Distinctive Brand Identity to Grow Your Brand. Ipsos Views
3. Sheridan, A. (2020). The Power of You: Why Distinctive Brand Assets Are a Driving Force of Creative Effectiveness. Ipsos Views.
4. Kohan, S. E. (2026, July 23). 6 Retail Marketing Lessons From The FIFA World Cup. Forbes.
5. The Drum. (2026). David Beckham Is Everywhere at the World Cup. But Which Brands Are Using Him Best?
6. BBC Sport. (2026). David Beckham and the Business of Global Football Influence.
7. The Guardian. (2026, July 11). The Ad Machine: How David Beckham Conquered America.