

INCONFUNDIBLEMENTE TÚ

Cómo los activos distintivos de una marca generan reconocimiento e impulsan la elección del consumidor.

Gillian Drewett





CONTENIDO

	Página
 Introducción	3
 Principios de ser distintivo	4
 Convertir la singularidad en reconocimiento de marca	6
Punto de partida para la reflexión 1	
Punto de partida para la reflexión 2	
Punto de partida para la reflexión 3	
Punto de partida para la reflexión 4	
 Haz que tu marca sea reconocible	8
 Toolkit de marca de Ipsos	9



INTRODUCCIÓN

Hace poco, me encontré una sola papa frita en la escalera de una estación de metro de Londres. Sin marca ni logotipo: solo la forma característica del producto. Al instante supe que era una Pringle. Con cualquier otra forma, habría sabido lo que no era, pero no lo que sí era. Eso es un activo distintivo en acción.

Los activos distintivos de una marca captan la atención, evocan recuerdos y permiten el reconocimiento y la atribución correcta; así, fortalecen el valor de marca al reforzar las estructuras de memoria que aumentan la probabilidad de compra. Eso es lo que hacen, pero ¿qué son exactamente y cómo pueden las marcas utilizarlos para generar el mayor impacto?

En Ipsos, los definimos como señales sensoriales y semánticas coherentes que identifican la marca ante las personas de manera única, rápida e intuitiva.

Es evidente que las personas no se encuentran con una sola marca a la vez. Vivimos en un mundo de exposición constante y variada a las marcas. Con la multiplicidad de canales, el desplazamiento infinito y la atención fragmentada, los lugares y espacios donde se descubren las marcas evolucionan continuamente: desde el comercio minorista y

el e-commerce hasta las redes sociales, los motores de búsqueda y los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM). En este entorno, los activos distintivos garantizan que una marca destaque y sea reconocida, lo que los convierte en un factor clave para el éxito empresarial actual.

Piensa ahora en las marcas que te vienen a la mente con mayor facilidad. ¿Qué hace que sean reconocibles al instante? A lo largo de este artículo, encontrarás una serie de planteamientos diseñados para ayudarte a reflexionar sobre los activos de tu marca y dónde están funcionando ya, o bien dónde existen aún oportunidades.



Los activos distintivos de una marca captan la atención, evocan recuerdos y permiten el reconocimiento y la atribución correcta, fortaleciendo así el valor de marca.

PRINCIPIOS PARA SER DISTINTIVO

Sabemos que las marcas existen en la mente de los consumidores como una red de pensamientos, sentimientos, imágenes, asociaciones, colores, sonidos, símbolos y recuerdos. Los activos distintivos desempeñan un papel en la activación de estas estructuras de memoria.

En [The Power of You](#), vimos que «los activos distintivos de marca son más eficaces que mostrar la marca o hablar de ella». Esto se debe a que dichos activos activan las estructuras de memoria, haciendo que la marca venga a la mente en el momento clave.

En la actual economía de la atención fragmentada, las marcas deben captar y retener la atención el tiempo suficiente para propiciar la elección o generar recuerdos duraderos. La base de datos de activos distintivos de marca de Ipsos —que abarca más de 1100 activos de más de 900 marcas de todo el mundo— revela que los activos verdaderamente distintivos son escasos. Nuestra metodología exclusiva clasifica los activos en categorías oro, plata o bronce en función de su singularidad y su

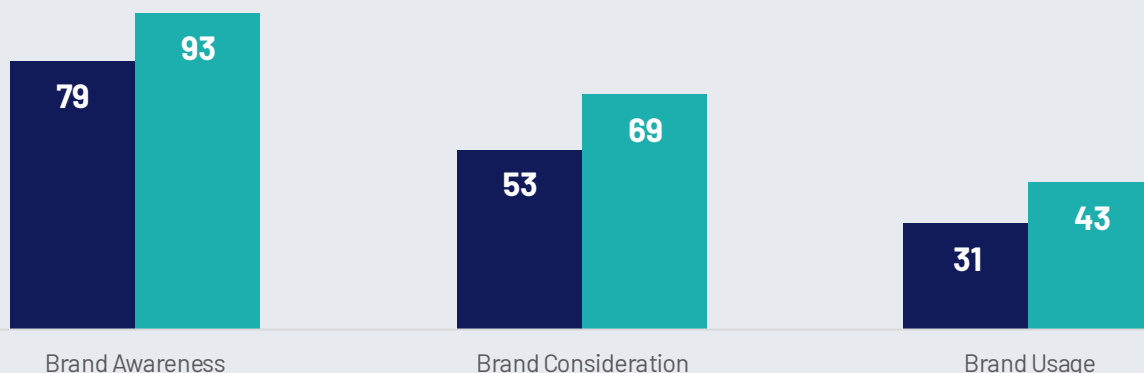
vinculación implícita con la marca. Solo el 15 % alcanza la categoría oro, logrando una asociación inmediata y única con la marca correspondiente.

- 1. Oro:** Activos vinculados de forma instantánea y única a la marca correcta, utilizados de manera aislada.
- 2. Plata:** Activos por encima del promedio que requieren una mayor amplificación para lograr una asociación más sólida.
- 3. Bronce:** Es poco probable que los activos débilmente vinculados identifiquen a la marca por sí solos.

Esto es importante porque las marcas con carteras de activos distintivos más sólidos superan significativamente a aquellas con carteras más débiles en indicadores clave de marca, tales como el reconocimiento, la consideración y el uso (figura 1). Las marcas con una mayor proporción de activos sólidos —aquellos clasificados como Oro o Plata— obtuvieron resultados sustancialmente mejores que las marcas con menos activos de este tipo.

Gráfica 1: Las marcas con más activos sólidos obtienen mejores resultados.

■ Menos activos sólidos ■ Muchos activos sólidos



Fuente: Base de datos de activos distintivos de marca de Ipsos. Febrero de 2026.

Además, al comparar las marcas con las proporciones más bajas y más altas de activos sólidos, se observa una diferencia considerable. Las marcas que cuentan con numerosos activos sólidos tienen un 31 % más de probabilidades de ser consideradas y un 38 % más de probabilidades de ser utilizadas (gráfica 2).

Aquí entra en juego el multiplicador de reconocimiento: cuando las personas reconocen una marca de forma rápida y correcta, es más probable que se fijen en ella, la consideren y, finalmente, la elijan.

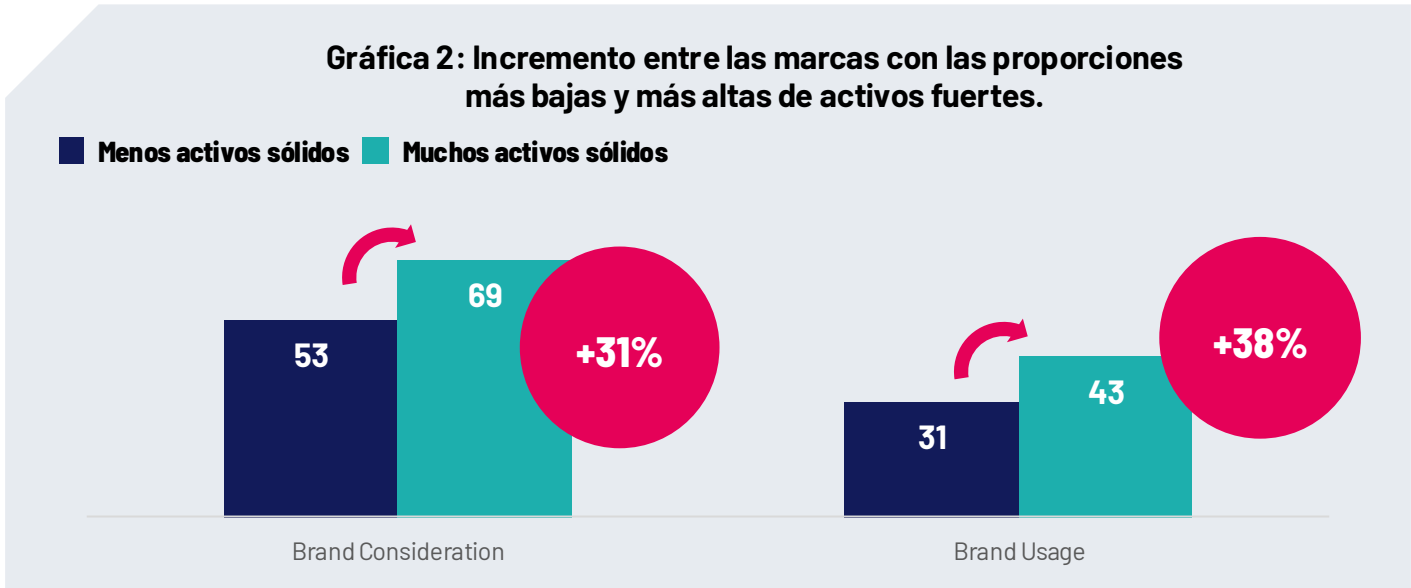
Los activos distintivos no son meros recursos creativos; son motores cuantificables del valor de marca y del rendimiento empresarial. Sin embargo, alcanzar este nivel de distintividad es poco común. Solo una de cada cinco marcas posee una cartera de activos distintivos lo suficientemente sólida como para generar estos efectos de manera constante.

Por tanto, aunque existen diversos tipos de activos distintivos —desde logotipos y colores hasta personajes, envases y elementos sonoros—, lo que realmente importa no es la cantidad de activos que tenga una marca, sino la eficacia con la que estos interactúan para dotar a la marca de singularidad y construir estructuras de memoria a lo largo del tiempo.

Las marcas más sólidas se centran en utilizar de manera constante elementos específicos y altamente reconocibles que pueden reforzarse a través de diversos canales y contextos. La pregunta que surge entonces es: **¿cómo pueden las marcas aprovechar dichos elementos para generar el mayor impacto posible?**

Para profundizar en esta cuestión, nos centraremos en cuatro tipos de elementos ampliamente utilizados —productos, personajes, envases y señales sonoras—, reconociendo al mismo tiempo que estos principios son aplicables a cualquier tipo de elemento de marca.

La combinación de elementos potencia su impacto. Vincular señales visuales, verbales y sonoras, por ejemplo, refuerza la codificación en la memoria y la atribución a la marca. La coherencia también es fundamental; se trata de equilibrar la frescura con la familiaridad e introducir nuevos elementos junto a los ya establecidos. En última instancia, el objetivo es emplear los elementos de la marca de forma consciente y meditada, con el fin de aumentar las probabilidades de captar la atención en el momento presente y de ser la opción elegida en el futuro.



Fuente: Base de datos de activos distintivos de marca de Ipsos. Febrero de 2026.



CONVERTIR LA SINGULARIDAD EN RECONOCIMIENTO DE MARCA

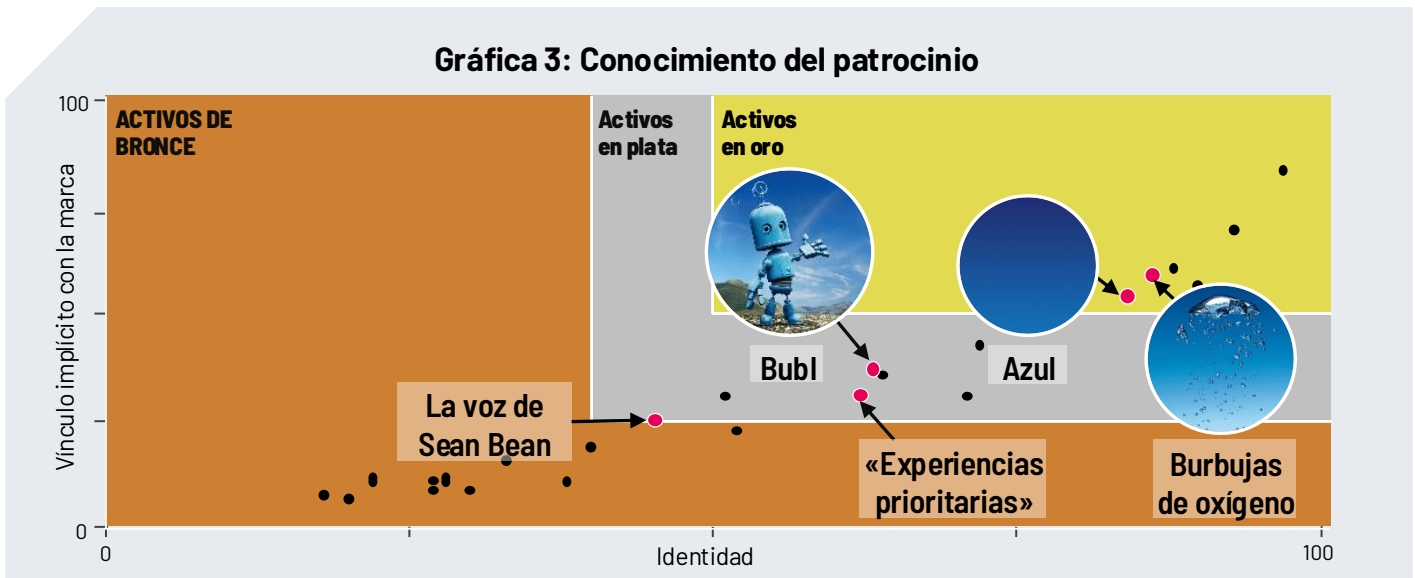
Los activos de marca pueden generar un reconocimiento inmediato y contribuir al valor de marca a largo plazo, al hacer que sea aún más fácil de reconocer, recordar y elegir en diversos contextos. La forma de la papa frita Pringle actúa como un atajo para el reconocimiento, permitiendo identificar la marca sin necesidad de un logotipo.

Punto de partida para la reflexión 1: ¿Podrían reconocerse tu producto o envase sin logotipo?

Kellogg’s Pop-Tarts demuestra cómo los activos distintivos pueden evolucionar con el tiempo sin dejar de estar fuertemente vinculados a la marca. El eslogan «Crazy Good» se introdujo en 2004 y, veinte años más tarde, las mascotas «Agents of Crazy Good» se desarrollaron a partir tanto del eslogan como del propio producto. Al renovar estos activos sin perder su capacidad de reconocimiento, Pop-Tarts mantiene la marca distintiva, relevante y conectada con los vínculos de memoria ya establecidos.

Punto de partida para la reflexión 2: ¿Encajarían los personajes con tu marca?

La combinación de activos tiene un impacto significativo. El robot Bubl de la red móvil británica O2, presentado en 2000, se lanzó utilizando activos ya existentes y alcanzó la categoría de plata (figura 3). Bubl, un robot azul, se lanzó junto a activos consolidados, como las burbujas de oxígeno, el color azul y la voz en off de Sean Bean. Este caso ilustró la creación de un nuevo activo como parte de una cartera de activos reconocible y coherente.



Punto de partida para la reflexión 3: ¿Qué activo existente aprovecharías junto con uno nuevo?

Captar la atención de alguien que navega rápidamente por una pantalla supone un desafío. Si esa persona tiene el sonido activado, una señal sonora puede captar su atención en tres segundos o menos. Y, por supuesto, dicha señal también funciona cuando la marca se escucha en lugar de verse.

El «tudum» de Netflix y el «ba-da-ba-ba-ba» de McDonald's demuestran el poder del audio para reforzar la memoria. Netflix ha llevado el éxito de su señal sonora un paso más allá y utiliza «Tudum» para denominar su sitio web oficial complementario, diseñado para ayudar a los usuarios a descubrir contenido y alimentar su pasión por las series y películas que les encantan.

Punto de partida para la reflexión 4: ¿Podrían los activos sonoros potenciar tu marca?

Si bien los activos permiten que brille la creatividad de una marca, su uso constante es fundamental. Es precisamente ese uso persistente y reconocible el que crea los vínculos mentales necesarios para que los activos se vuelvan verdaderamente distintivos. Las marcas más eficaces logran un equilibrio entre frescura y familiaridad, incorporando nuevos elementos junto a sus activos consolidados.

Las marcas que triunfan son aquellas que cuentan con activos distintivos más claros, utilizados con mayor coherencia y combinados de forma más inteligente.



Captar la atención de alguien que se desplaza rápidamente por la pantalla es un desafío. Si esa persona tiene el sonido activado, una señal sonora puede captar su atención en tres segundos o menos.





HACIENDO QUE TU MARCA SEA RECONOCIBLE

Los activos distintivos de marca son una herramienta poderosa para que el gestor de marca capte la atención, genere recuerdo y favorezca la elección de la marca. Las marcas líderes cuentan con activos claros, coherentes y combinados de forma inteligente. Al identificar sus activos más sólidos, utilizarlos deliberadamente y evolucionarlos con cuidado, usted aumenta las probabilidades de que su marca sea reconocida al instante y recordada en el futuro.

Pasos para maximizar los activos de marcas:

Evalúa activos :

Identifica los activos clave, los puntos débiles y las oportunidades de vinculación con la marca.

Establece pautas claras:

Define los activos distintivos y los elementos fijos y flexibles.

Utiliza los recursos sin descanso:

Aplicalo de manera coherente en todos los canales y realiza un seguimiento del rendimiento.

A menudo, las marcas más fáciles de reconocer son también las más fáciles de elegir. Al igual que una sola patata Pringle bastaba para despertar el reconocimiento y la intención de compra en una estación de metro, las marcas fuertes generan activos con un impacto similar, independientemente de dónde se encuentren.

Si tu logotipo desapareciera mañana, **¿qué reconocerían las personas inequívocamente como tuyo?**



A menudo, las marcas más fáciles de reconocer son también las más fáciles de elegir. Si tu logotipo desapareciera mañana, ¿qué identificaría la gente inequívocamente como tuyo?

EL TOOLKIT DE MARCA DE IPSOS INCLUYE :



Brand Health Tracking:

Ipsos ofrece mucho más que un simple seguimiento de marca: proporciona un ecosistema integral y de gran claridad sobre la salud de la marca, fundamentado en el contexto dinámico de la realidad de las personas. Ofrecemos una comprensión auténtica de qué aspectos de la experiencia, la imagen y la relación con la marca son relevantes para los consumidores al tomar decisiones de compra, y brindamos orientación para definir la estrategia adecuada de activación en todos los canales y puntos de contacto de la marca.



Activos distintivos de marca:

Libere todo el potencial de los activos distintivos de su marca con la técnica MultiChoice Reaction Time (MCRT) de Ipsos. MCRT mide la fuerza implícita de las asociaciones que los consumidores establecen con sus activos; va más allá de lo que la gente dice para revelar lo que realmente reconocen, de manera rápida e intuitiva. Esta información le ayuda a priorizar los activos más sólidos, a invertir donde más importa y a garantizar que su marca sea reconocible al instante y memorable de forma constante en todas sus comunicaciones de marketing.



Brand Value Creator:

Brand Value Creator (BVC) es el sistema de medición integral de Ipsos que evalúa el valor de marca en un contexto competitivo a través de dos dimensiones: la actitud de las personas hacia las marcas —es decir, cómo se sienten respecto a ellas— y las influencias situacionales, que son los elementos del mercado que moldean el comportamiento de los consumidores. Un análisis exhaustivo de BVC ofrece una radiografía de la fortaleza actual de la marca y destaca vías estratégicas para lograr su crecimiento; esto convierte al sistema en una herramienta altamente operativa, orientada a proporcionar información valiosa y práctica que ofrece soluciones a inquietudes empresariales reales.



CONTÁCTANOS



[Contáctanos](#) para saber más sobre cómo Ipsos puede ayudarle con el seguimiento de la salud de su marca o con la evaluación de los activos de su marca.

Si te ha gustado este artículo, también te puede interesar nuestros [últimos documentos sobre salud de marca](#), que abarcan las últimas ideas sobre marcas.

Sugerencias de lecturas adicionales

Be Distinctive. Everywhere.

A report into how only 15% of brand assets are truly distinctive and what you can do about it.

jkr × Ipsos

THE POWER OF YOU

Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness

By Adam Sheridani | February 2020



IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS Ipsos

IPSOS VIEWS

FROM NOISE TO NOTEWORTHY

Winning the battle for memorable attention in advertising

Nicholas Watson



[The Battle for Attention](#) (Keys)

Inconfundiblemente tú

Cómo los activos distintivos de una marca generan reconocimiento e impulsan la elección del consumidor.

AUTOR:

Gillian Drewett,

Global Head of Offer,

Brand Health Tracking, Ipsos