

Eso que es tan tú

***Cómo construir códigos
en la comunicación que
hagan reconocible a una
marca***

Milagros Salgado

Líder de Creative Excellence -
Ipsos Perú



Eso que es tan tú

Cómo construir códigos en la comunicación que hagan reconocible a una marca

Milagros Salgado

Líder de Creative Excellence - Ipsos Perú

Mail: Milagros.Salgado@ipsos.com

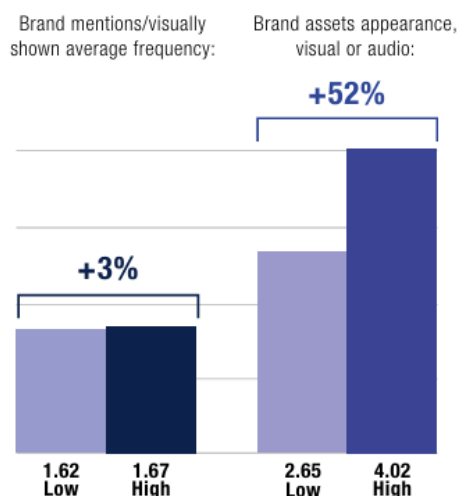
Hay publicidades que recordamos perfectamente. La canción. El personaje. El chiste. La escena que comentamos con alguien. Incluso podemos contar cómo terminaba el comercial.

Pero llega una pregunta muy simple: ¿De qué marca era? Y ahí, a veces, la memoria falla.

Para quienes trabajamos evaluando creatividad, esta diferencia importa. Una campaña puede ganar atención y quedarse en la memoria sin necesariamente construir memoria de marca. Porque una cosa es recordar una historia. Y otra, recordar 'quién la contó'.

Un meta-análisis de Ipsos sobre 2.015 piezas de video encontró que las piezas con presencia de Brand Assets fueron 1,15 veces más propensas a ubicarse entre las de alto desempeño en *branded attention*.

Figure 5 Average number of Distinctive Brand Assets used for Low and High performing ads on Brand Attention



Source: Ipsos Creative Excellence Video Ad Meta-Analysis, 2,015 USA cases

Pero hay un dato del análisis que me parece todavía más interesante. No se trata simplemente de mostrar más la marca. En las piezas con alto *branded attention*, la frecuencia de menciones o presencia visual de la marca prácticamente no cambia: +3%. En cambio, la presencia de Brand Assets pasa de 2,65 a 4,02, una diferencia de aproximadamente +52%.

Y la diferencia plantea una pregunta interesante: ¿Estamos construyendo códigos que permitan reconocer la marca, más allá del logo?

Porque tener códigos de marca no significa necesariamente tener códigos distintivos. Que algo sea reconocible no significa necesariamente que sea propio. Un color puede ser familiar. Un personaje puede ser memorable. Una frase puede quedarse en la cabeza. Pero la pregunta importante es: ¿En quién me hace pensar esto?

Y no es tan fácil de conseguir. Un nuevo análisis global de Ipsos sobre más de 12.000 Distinctive Brand Assets de más de 900 marcas muestra que solo 15% de los assets alcanza el nivel Gold, es decir, logra una asociación instantánea y única con la marca. El mismo análisis señala que solo una de cada cinco marcas tiene un portfolio suficientemente fuerte de assets distintivos.

Tener muchos códigos de marca no significa tener muchos códigos distintivos.

No se trata de llenar cada campaña de elementos de marca. Se trata de saber cuáles realmente ayudan a que la marca sea reconocida y construirlos de manera consistente. El mismo análisis encuentra una diferencia entre las marcas con menor y mayor proporción de *strong assets*:



La diferencia entre los grupos llega a +31% en consideración y +38% en uso. Hablamos de una comparación entre portfolios con menor y mayor proporción de *strong assets*, no de un efecto causal de los assets.

Para mí, acá está lo interesante. El primer análisis nos habla de la creatividad: qué pasa dentro de una pieza cuando los códigos de marca están presentes.

El segundo nos lleva un paso más allá: qué pasa cuando esos códigos dejan de ser elementos aislados y empiezan a trabajar juntos como parte de la memoria de una marca.

No importa tanto cuántos assets tiene una marca, sino qué tan bien funcionan juntos para hacerla distintiva y construir estructuras de memoria a lo largo del tiempo. También válida que combinar señales visuales, verbales y sonoras puede reforzar la codificación y la atribución.

Y ahí aparece una idea que para mí es mucho más interesante que hablar de consistencia como repetición: La consistencia no significa repetir. Significa acumular.

Una marca puede cambiar de historia, de formato, de plataforma, de casting o de conversación cultural.

No tiene que hacer siempre el mismo comercial. Pero si cada campaña vuelve a inventar sus códigos de marca, también obliga a la memoria a empezar de nuevo.

AlaCena ofrece un ejemplo interesante.

Cuando apareció junto a la campaña de Adidas y Bad Bunny en Lima, no había creado la conversación cultural del momento. La conversación estaba ahí: Bad Bunny, el "conejo", el contexto del panel.

AlaCena entró en ella apoyándose en códigos reconocibles de la marca: el rojo, la tipografía, el empaque y el producto. No necesitó abandonar su identidad para participar de una conversación que ya existía. La idea era nueva. Los códigos de la marca no tenían por qué serlo.

Pilsen Callao plantea otra cara de la misma idea.

Su identidad ha evolucionado, pero la marca ha ido recuperando y actualizando elementos de su historia. La corona se incorporó al logo en 1980; la botella verde volvió en 2010; y en una evolución posterior de su identidad se trabajaron nuevamente elementos como la caligrafía, la corona y el verde, llevándolos a una expresión más contemporánea.

No significa que cada uno de esos elementos sea, por sí solo, un Distinctive Brand Asset, pero logra evolucionar sin borrar todo lo que la marca ya enseñó a reconocer.

Eso, en el fondo, es construir memoria. No hacer que todas las campañas se parezcan. Hacer que, aunque las campañas cambien, algo siga conectándolas en la cabeza de las personas.

Por eso hay una pregunta que me parece cada vez más útil cuando pensamos en creatividad: Si mañana desapareciera tu logo, ¿qué quedaría que hiciera que la gente supiera que eres tú?

No es una pregunta sobre diseño. Es una pregunta sobre memoria. Porque cuando una marca tiene que aparecer explícitamente para ser reconocida, todavía depende mucho de la presencia de su nombre.

Cuando algunos de sus códigos empiezan a funcionar por sí solos —y, mejor aún, cuando trabajan juntos— la creatividad tiene algo sobre lo que construir. Y ahí es donde una campaña puede dejar de ser solamente una campaña. Puede convertirse en otra pieza de algo que ya estaba en la cabeza del consumidor.

La creatividad no debería obligar a la marca a empezar de cero cada vez. Debería poder construir sobre lo que ya dejó. Porque el desafío no es solo conseguir que una campaña sea recordada. Es conseguir que, cuando vuelva a aparecer, esa memoria sepa de quién es.

Fuentes:

- *The Power of You: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness.* Ipsos Views.
[Ipsos – The Power of You](#)
- *Recognisably You: How distinctive brand assets build recognition and drive brand choice.* Ipsos.
[Ipsos – Recognisably You](#)
- *“No te resistas, conejo”: Anatomía de una atención memorable en las calles de Lima.* Ipsos Perú.
[Caso AlaCena – Ipsos Perú](#)