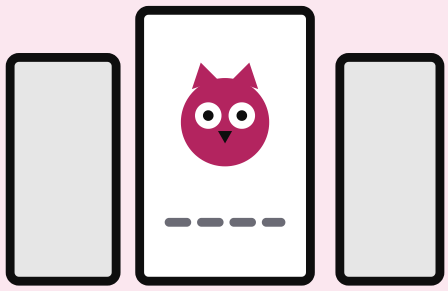
Concepto

Activos distintivos de marca

Elementos distintos del nombre (colores, formas, personajes, sonidos, lemas) que la gente une a una marca y que la traen a la mente aunque el nombre no aparezca.



En inglés
Distinctive brand assets

Origen
Romaniuk (2018), en el Ehrenberg-Bass Institute

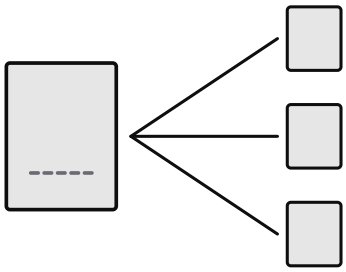
Qué problema aborda

Ayuda a decidir qué elementos de una identidad conviene conservar, proteger y usar más, según lo que la gente reconoce de verdad y no según lo que cree el equipo.

Un ejemplo

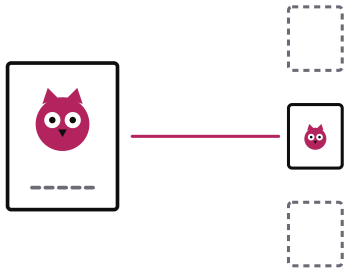
Un ejemplo ilustrativo: una marca de té muestra su caja a compradores de té, pero sin el nombre, y les pregunta de qué marca es.

Un color común



La caja verde hace pensar en tres marcas distintas. **Compartido.**

Un personaje propio



El búho dibujado en la caja lleva a casi todos a la misma marca. **Propio.**

Un elemento es un buen activo si mucha gente lo reconoce (fama) y si solo apunta a tu marca (unicidad).

Por qué pasa

1 

Ver el elemento despierta en la memoria la marca a la que va unido.

2 

Si solo se une a una marca, no lleva a pensar en la competencia.

3 

Así la marca se reconoce de un vistazo, en la tienda, en un anuncio o en una pantalla.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Antes de un rediseño, mide qué elementos reconoce la gente sin el nombre y conserva los que funcionan.

✗ Evita

Cambiar o abandonar un activo solo porque el equipo se cansó de verlo.

Para no caer

Si un elemento recuerda a varias marcas, todavía no es de ninguna: acompáñalo siempre del nombre.

1.281 elementos

Lo que dice la investigación

Elementos reales de 13 categorías de productos de consumo en 19 países: los personajes, los símbolos y los logotipos eran los más fáciles de hacer propios; el color, el más compartido (Ward y otros, 2020).

● ○ ○ **Estudio único.** Elementos del mismo tipo variaban mucho, así que cómo se diseña cada uno pesa tanto como su tipo. Casi toda la evidencia viene del mismo instituto.

Conexiones

Se usa en

- Diseño de packaging
- Identidad de marca
- Identidad sonora

Relacionado con

- Efecto de mera exposición
- Valor de marca basado en el cliente

Autores y obras

2018	**Jenni Romaniuk**	Propuso medir cada activo por dos rasgos: su fama (cuántos compradores de la categoría nombran la marca al verlo sin el nombre) y su unicidad (cuánto lo atribuyen también a otras marcas).
2020	**Ella Ward y otros**	Compararon por primera vez ocho tipos de elementos de identidad para ver cuáles se pueden hacer propios con más facilidad.

Fuentes

Fuentes originales

- Romaniuk, J. (2018). Building distinctive brand assets. Oxford University Press.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. y Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. Journal of Brand Management, 27(4), 393–407. Ver fuente (https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6)

Última revisión: 27 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.