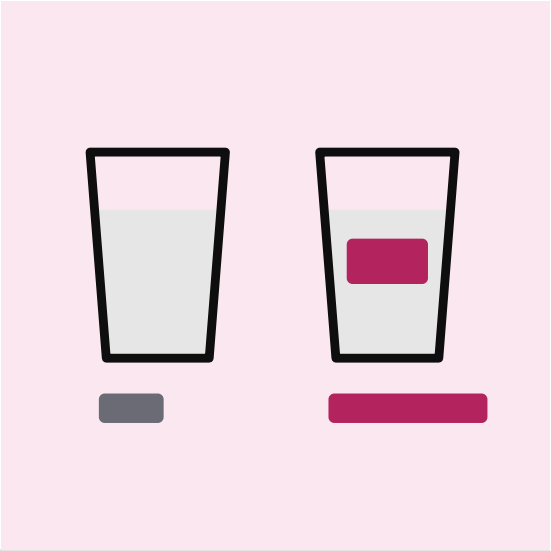
Modelo

Valor de marca basado en el cliente

El efecto que tiene lo que la gente sabe de una marca en cómo responde a ella: si reacciona mejor a un producto, un precio o un anuncio porque lleva ese nombre.



En inglés
Customer-based brand equity

Origen
Keller (1993)

Qué problema aborda

Da al diseño de marca un objetivo que se puede medir: no basta con que la identidad guste; tiene que hacer conocida la marca y unirla a ideas buenas, firmes y propias.

Componentes

Notoriedad
Que la gente reconozca la marca al verla y la recuerde al pensar en lo que necesita.

Imagen
Las asociaciones que despierta: atributos, beneficios y la opinión general sobre ella.

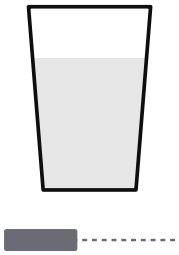
Asociaciones favorables, fuertes y únicas
Que gusten, que estén bien fijadas en la memoria y que la competencia no las comparta.

Un efecto que se mide
Se compara cómo reacciona la gente ante lo mismo con el nombre de la marca y sin él.

Un ejemplo

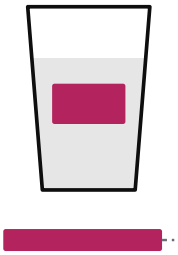
Un ejemplo ilustrativo: se dan a probar dos vasos del mismo jugo. Uno lleva una marca que la gente conoce; el otro, ninguna.

Sin nombre



La gente lo juzga solo por cómo sabe. **Un jugo más.**

Con la marca



El mismo jugo recibe mejores notas. **Sabe mejor.**

La diferencia entre los dos vasos es el valor de la marca: sale de lo que la gente ya sabía de ella.

Cómo funciona

1

La gente guarda en la memoria lo que vio, oyó y vivió con la marca.

2

Al encontrarla, ese recuerdo se activa con todas sus asociaciones.

3

Y cambia su respuesta, lo que elige y cuánto está dispuesta a pagar.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Escribe qué asociaciones quieres que despierte la marca y diseña cada pieza para fijarlas.

Evita

Medir el éxito de una identidad solo por si gusta en una presentación.

Para no caer

Una asociación que comparten todas las marcas de la categoría no te distingue, aunque sea buena.

Conexiones

Se usa en

- Diseño de experiencia de cliente
- Identidad de marca

Relacionado con

- Activos distintivos de marca
- Punto de contacto

Autores y obras

1993	**Kevin Lane Keller**	Definió el valor de marca desde el cliente, lo dividió en notoriedad e imagen y propuso medirlo de dos formas: por lo que la gente sabe y por cómo reacciona.
2001	**Kevin Lane Keller**	Lo ordenó después en una pirámide de seis bloques: de la notoriedad, en la base, a la resonancia, el vínculo con la marca, en la cima.

Fuentes

Fuentes originales

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. Ver fuente (https://doi.org/10.1177/002224299305700101)
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Informe n.º 01-107). Marketing Science Institute. Ver fuente (https://www.msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/)

Última revisión: 27 de octubre de 2026

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