



## Un modelo de valoración de marcas basado en los conductores de valor

María Jesús Pidal  
Universidad Metropolitana

### Resumen

En los últimos años han proliferado numerosos métodos de valoración de marcas, sobre los cuales no hay consenso respecto a ser los más adecuados para estimar el valor de las marcas. Muchos de los métodos de valoración existentes presentan problemas conceptuales y de implementación. Uno de los mayores problemas que se presentan al valorar es definir el concepto de marca y determinar qué margen, volumen de ventas, gastos e inversiones son atribuibles a la marca.

Pérez C., Carlos (2008), en su libro sobre valoración de marcas<sup>1</sup>, presenta un marco conceptual con los elementos que debe contemplar un modelo de valoración de marcas. El modelo conceptual presentado por el autor, muestra el marco en el que debe moverse cualquier intento de valoración de marcas. Se basa en el proceso de compra del consumidor y supone que los flujos de caja de la empresa pueden atribuirse a dos variables: el producto o la marca. El modelo intenta entender si los factores tangibles y funcionales, representados por el producto, explican en mayor o menor medida la decisión de compra que los factores preceptuales y emocionales, representados por la marca.

En este trabajo se presenta un modelo de valoración de marcas basado en el modelo mencionado anteriormente y en el descuento de flujos de fondos adicionales que la marca es capaz de generar para la empresa. Se identifican y evalúan los generadores de valor de la marca (*brand value drivers*) y su impacto en los beneficios futuros y en el crecimiento esperado y el riesgo asociado a esos beneficios futuros derivados de la marca.

**Palabras clave:** valoración, marcas, conductores de valor.

---

1 Pérez C., Carlos y Salinas, Gabriela (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Ediciones Deusto, Barcelona, España.

