

## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Brand Valuation
Code	
Degree	Master in Marketing (Máster Universitario en Marketing)
Year	2015-2016
Semester	2nd
ECTS Credits	
Type	Optional
Department	Marketing
Field	Product and Brand Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	2.5 hours/week
Teachers	María Gabriela Salinas Fabbri
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	
Department	Marketing
Field	Product and Brand Management
Office	
e-mail	
Phone number	
Tutorial Hours	Broad availability via e-mail

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
<p><b>Contribution to the professional profile of the degree</b></p> <p>This course is aimed at providing students with the necessary tools to understand the process of estimating the fair value of a brand and introducing several methodologies used in practice for the <b>financial valuation of brands, analysing their advantages and disadvantages for different types of objectives and applications.</b></p> <p>At the end of the course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Understand the key concepts and main applications of brand valuation</li> </ul>

- Describe the main brand valuation models as well as their advantages and disadvantages
- Identify and apply appropriate valuation models for different business objectives
- Identify the most common mistakes in the practice of brand valuation
- Identify situations that require brand valuation, and discern them from those which only require brand evaluation
- Act as as a connector between the Finance and Marketing Functions, providing a mutually intelligible language for marketers and finance teams
- Conduct basic modeling to estimate the fair value of a brand based on specific data
- Recognize the major trends in methodological terms, both at industry and academic level

In addition, they must also develop:

- Information management skills
- Critical thinking
- Ability to apply general concepts to a real-business life situation
- Analysis and synthesis ability
- Interpersonal skills: listening, discussion and argumentation

#### Prerequisites

**Fundamentals of marketing**

**Accounting and Corporate Finance Basics**

#### Skills – Objectives

##### Generic skills of degree programme

CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.

CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.

CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.

##### Skills specific to the sub-field of knowledge

CE 12. Ability to propose metrics to evaluate the result of strategies and actions in the financial, social and environmental spheres, making suggestions for improvement.

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

<b>Content – Thematic Units</b>
<b>Topic 1: Introduce to basic brand valuation-related concepts</b>
1.1 Different perspectives to define brand: what are we valuing? 1.2. Brand and other related intangible assets 1.3. Brand and reputation 1.4 Brand value drivers: How do brands create value?
<b>Topic 2: Brand evaluation</b>
2.1. What is brand measurement? 2.2. How can you measure a brand? 2.3. Brand valuation vs. brand evaluation 2.4. Brand evaluation providers
<b>Topic 3: Brand Valuation concept and key inputs</b>
3.1. What is brand valuation? 3.2. Risk and return 3.3. What is brand valuation useful for? Objectives and applications of brand valuation 3.4. What do we need to know before valuing any brand? 3.5. Choice of the appropriate methodology. Affinity of methodologies and applications
<b>Topic 4: Brand valuation approaches and methodologies</b>
4.1. Description of different approaches 4.2. Most commonly used approaches in the field of brand valuation 4.3. Most appropriate approaches for valuing brands 4.4. Main providers in the industry 4.5. In-depth review of selected proprietary methodologies: description and critique of methodologies widely publicized through magazine rankings: Interbrand (Demand Driver Analysis), Brand Finance (Royalty Relief) and Millward Brown (Multiples) methodologies 4.6. Taxonomy of brand valuation providers and models 4.7. Application of key general and proprietary methodologies
<b>Topic 5: Most common mistakes in brand valuation</b>
5.1. Conceptual mistakes 5.2. Errors in managing the process 5.3. Errors in interpreting the results

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

<b>General learning and teaching approach of the course</b>
<p>The objective of the methodology is that students become familiar and be able to correctly apply the brand valuation theory and tools. To achieve this, a sequential methodology that allows to monitor student learning at different phases will be applied. The teacher will provide students with the basic content and concepts, basic and additional bibliography and other materials required to understand the different subjects under discussion. Selected classes will be dedicated to explain and discuss key concepts through case studies discussion, quizzes, debates and selected readings. The students are constantly encouraged to discuss current topics and news related to the subject. Practical activities in the classroom will reinforce the understanding of concepts. Individual and group assignments will help students to apply theoretical concepts .</p>

<b>Class-based activities</b>	<b>Skills</b>
Lectures Practitioner and expert talks Oral presentation Analysis and debate of case studies Test / Final Exam	CG1, CG2, CG5, CE12
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
Book and paper Reading Debates, tests and quizzes Individual assignments  Group assignment	CG1, CG2, CG5, CE12

#### ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test	<ul style="list-style-type: none"> <li>To measure understanding of key concepts</li> </ul>	40%
Group assignment / oral presentations	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creativity</li> <li>Dedication, preparation</li> <li>Correct application of theoretical concepts to come up with an answer</li> </ul>	20%
Individual assignments	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ability to solve problems</li> <li>Analytical skills</li> <li>Dedication and preparation</li> <li>Correct answers</li> <li>Dedication, preparation</li> </ul>	10%
Attendance and degree of participation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ability to listen, argue and debate</li> <li>Perfect attendance</li> </ul>	10%
Reading discussion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprehension ability, ability to relate different concepts to come up with an optimal business solution</li> </ul>	20%
<b>If you fail the course</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Final test	<ul style="list-style-type: none"> <li>To measure understanding of key concepts</li> </ul>	50%
Individual assignment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ability to solve problems</li> <li>Analytical skills</li> <li>Dedication and preparation</li> <li>Involvement, correct answers</li> </ul>	50%

\* There are two chances to pass the course and a student must pass each of the assessment activities in order to obtain the credits. If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it. If the student fails all of them, then s/he will have to sit the exam and do an individual assignment.

Students that have to re-sit the course the following academic year are exempted from attending lectures but will have to do a project (50%) and sit the exam (50%).

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	13		2
Out of classroom hours			
INDEPENDENT STUDY	READING DEBATE	GROUP WORK	STUDY
12	4	9	20
CREDITS ECTS:			3 (75 hours)

## RESOURCES

### Basic Bibliography

#### Books

- Salinas, G. (2009), "The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques and methodologies and their applications", Wiley, 2009, Londres, Reino Unido ISBN: 978-0-470-74031-6, 432 pages
- Salinas, G. y Pérez, C. (2008), "Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor", Ediciones Deusto, 2008, Barcelona, España, ISBN: 9788423426751
- Salinas, G. (2007), "Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores", Ediciones Deusto, 2007, Barcelona, España, ISBN: 978-84-234-2521-1

#### Articles

- Salinas, G. y Ambler, T. (2009), "A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes", Journal of Brand Management (2009) 17, 39-61. doi:10.1057/bm.2009.14
- Salinas, G. (2008), "Valoración económica de marcas: ¿existe un método óptimo para valorar marcas?", en La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Informe Anual 2008, Pearson-Prentice Hall

#### Web pages

[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

#### Course materials

Summary notes available in Moodle

**FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

<b>Datos de la asignatura</b>	
Nombre	Valor de marca y modelos de análisis
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión de Producto y Marca

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	
Departamento	Departamento de Marketing
Área	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

Ubicado en el itinerario de "Gestión de Producto y Marca," el Curso de "Valor de marca y modelos de análisis" está orientado a proveer a los alumnos con las herramientas necesarias para entender el proceso de estimación del valor razonable de una marca así como presentarles diversas metodologías utilizadas en la práctica para la valoración económica de las marcas, analizando sus ventajas y desventajas en función de diferentes aplicaciones.

#### Objetivos

Al final del curso, el alumno debe ser capaz de:

- Conocer los conceptos fundamentales y las principales aplicaciones de la valoración de marcas
- Conocer los principales modelos de valoración de marcas y sus ventajas y desventajas
- Identificar y aplicar los modelos de valoración adecuados para distintos objetivos empresariales
- Identificar los errores más comunes en la práctica de la valoración de marcas
- Identificar aquellas situaciones que requieren una valoración de marcas, y discernirlas de las que sólo requieren una evaluación de marca
- Actuar como interlocutor entre las áreas de finanzas y marketing en cualquier proyecto de valoración de marca
- Realizar una modelización básica para estimar el valor razonable de una marca en base a datos específicos
- Reconocer las principales tendencias en términos metodológicos, tanto en la práctica de la industria como a nivel académico

Además, también debe desarrollar:

- Habilidades de gestión de información
- Capacidad crítica
- Capacidad de aplicar conocimientos genéricos a una situación práctica
- Capacidad analítica y de síntesis
- Habilidades interpersonales: escucha, debate y argumentación

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>BLOQUE 1: Introducción a la valoración de marcas</b>
<b>Tema 1: Concepto de Marca</b>
1.1 Diversas perspectivas 1.2 Marca, activos intangibles y capital intelectual 1.3 Marca y reputación 1.4 ¿Cómo crean valor las marcas?
<b>Tema 2: Medición de marca</b>
2.1 ¿Qué es la medición de marca? 2.2 ¿Cómo puede medirse una marca? 2.3 Concepto de valoración vs. evaluación de marca 2.4 Proveedores de evaluación de marca
<b>Tema 3: Método y proceso de valoración de marcas</b>
3.1 ¿Qué es la valoración de marcas? 3.2 Rentabilidad y riesgo 3.3 ¿Sirve para algo valorar marcas? Objetivos de la valoración de marcas 3.4 Preguntas a responder antes de valorar una marca 3.5 Elección de la metodología apropiada. Afinidad de métodos y aplicaciones
<b>BLOQUE 2: Enfoques y metodologías de valoración de marcas</b>
<b>Tema 1: Metodologías y proveedores de valoración de marcas</b>
1.1 Listado y taxonomía 1.2 Revisión en profundidad de algunos métodos destacados
<b>Tema 2: Errores más comunes en la valoración de marcas</b>
2.1 Errores conceptuales 2.2 Errores de gestión 2.3 Errores de interpretación

<b>Competencias</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
CG 1. Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing. CG 2. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing. CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
CE 12. Capacidad para proponer métricas que evalúen el resultado de las estrategias y acciones tanto en el plano financiero como en el social y ambiental, haciendo sugerencias de mejora.

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>
El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz



de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y demás materiales necesarios y dedicará las lecciones expositivas los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas AF2. Seminarios con expertos AF3. Análisis y resolución de casos AF4. Presentaciones orales de trabajos	CG1, CG2, CG5, CE12
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF7. Preparación de prácticas individuales AF8. Trabajo de grupo	CG1, CG2, CG5, CE12

#### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Presentaciones grupales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> <li>• Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Dedicación, grado de preparación</li> </ul>	20%
Comentario de lecturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad comprensiva y relacional</li> </ul>	20%
Prácticas individuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> </ul>	10%
Asistencia y participación activa en la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de escuchar, argumentar y debatir</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Nivel de asistencia y puntualidad como indicadores de compromiso con la clase, grupo de trabajo y asignatura</li> </ul>	10%
Examen final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de resolución de problemas</li> </ul>	40%
Si no supera el curso	CRITERIOS	Peso
Examen		50%
Trabajo individual		50%

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe repetirlo teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico. Los alumnos con dispensa de escolaridad,

deberán ponerse de acuerdo con el profesor para realizar un proyecto concreto que les permita pasar el curso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Evaluación
15	13		2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Estudio	Realización de trabajos colaborativos	Comentario de Lecturas
12	20	9	4
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3 (75 h)</b>

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS \*

Bibliografía Básica
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas, G. (2009), "The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques and methodologies and their applications", Wiley, 2009, Londres, Reino Unido ISBN: 978-0-470-74031-6, 432 pages</li> <li>• Salinas, G. y Pérez, C. (2008), "Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor", Ediciones Deusto, 2008, Barcelona, España, ISBN: 9788423426751</li> <li>• Salinas, G. (2007), "Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores", Ediciones Deusto, 2007, Barcelona, España, ISBN: 978-84-234-2521-1</li> </ul>
<b>Artículos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salinas, G. y Ambler, T. (2009), "A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes", Journal of Brand Management (2009) 17, 39-61. doi:10.1057/bm.2009.14</li> <li>• Salinas, G. (2008), "Valoración económica de marcas: ¿existe un método óptimo para valorar marcas?", en La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Informe Anual 2008, Pearson-Prentice Hall</li> </ul>
<b>Páginas web</b>
<a href="http://www.brandchannel.com">www.brandchannel.com</a> <a href="http://www.interbrand.com">www.interbrand.com</a> <a href="http://www.brandfinance.com">www.brandfinance.com</a>
<b>Apuntes</b>
Notas de estudio de profesora en el portal de recursos.