



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Valoración de marcas/Brand valuation
Código	E000005873
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	M <sup>a</sup> del Pilar Melara San Román
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Disponibile vía mail
Descriptor	Esta asignatura introduce al alumno al valor de la marca y su medición. En primer lugar se va a describir qué se entiende por valor de marca y cuáles son los elementos que lo integran. En segundo lugar se estudiarán los diferentes modelos existentes para valorar una marca, tanto aquellos que tienen una orientación financiera como los que tienen una orientación de marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Gabriela Salinas Fabbri
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	mgsalinas@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>Este curso está dirigido a proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para entender el proceso de estimación del valor razonable de una marca e introducir varias metodologías utilizadas en la práctica para la valoración financiera de marcas, analizando sus ventajas y desventajas para diferentes tipos de objetivos y aplicaciones.</p> <p>Al final del curso, los estudiantes deben ser capaces de hacerlo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprender los conceptos clave y las principales aplicaciones de la valoración de marca</li><li>• Describir los principales modelos de valoración de marcas, así como sus ventajas y desventajas</li></ul>



- Identificar y aplicar modelos de valoración adecuados para los diferentes objetivos de negocio
- Identificar los errores más comunes en la práctica de la valoración de marcas
- Identificar las situaciones que requieren la valoración de la marca, y distinguirlas de aquellas que sólo requieren la valoración de la marca.
- Actuar como un conector entre las funciones de Finanzas y Marketing, proporcionando un lenguaje mutuamente inteligible para los vendedores y los equipos de finanzas.
- Llevar a cabo un modelado básico para estimar el valor razonable de una marca basado en datos específicos.
- Reconocer las principales tendencias en términos metodológicos, tanto a nivel industrial como académico.

Además, también deben desarrollarse:

- Habilidades de gestión de la información
- Pensamiento crítico
- Capacidad para aplicar conceptos generales a una situación de la vida real de la empresa
- Capacidad de análisis y síntesis
- Habilidades interpersonales: escuchar, discutir y argumentar

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza, analiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
	<b>RA3</b>	Valora las limitaciones de las herramientas de control y provoca las condiciones en que se puede hacer un uso óptimo de las mismas
<b>CG02</b>	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	<b>RA1</b>	Formula las métricas adecuadas para evaluar el impacto de las acciones y estrategias, adoptando una perspectiva de triple valor (financiero, social y ambiental)
	<b>RA2</b>	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	<b>RA3</b>	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para realizar



		procesos de medición
	<b>RA4</b>	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
	<b>RA5</b>	Plantea las causas o contingencias que pueden explicar los resultados, como paso previo a la formulación de estrategias
<b>CG05</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	<b>RA3</b>	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEOPT05</b>	Valoración de marcas/Brand valuation	
	<b>RA1</b>	Conoce el concepto de valor de marca e identifica las variables que lo componen.
	<b>RA2</b>	Evalúa críticamente los diferentes modelos de valor de marca y elige el más adecuado para el contexto

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Bloque 1. Introducción a la valoración de marcas

##### Tema 1. Concepto de marca

- 1.1 Diversas perspectivas
- 1.2 Marca, activos intangibles y capital intelectual
- 1.3 Marca y reputación
- 1.4 ¿Cómo crean valor las marcas?

##### Tema 2. Medición de marca

- 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



### Tema 3. Método y proceso de valoración de marcas

- 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

## Bloque 2. Enfoques y metodologías de valoración de marcas

### Tema 1. Metodologías y proveedores de valoración de marcas

- 1.1 Listado y taxonomía
- 1.2 Revisión en profundidad de algunos métodos destacados

### Tema 2. Errores más comunes en la valoración de marcas

- 2.1 Errores conceptuales
- 2.2 Errores de gestión
- 2.3 Errores de interpretación

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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

Lecciones expositivas participadas

CG02, CG05

Seminarios con expertos

CG01, CG02,  
CEOPT05

Análisis y resolución de casos

CG01, CG05,  
CEOPT05

CG01, CG02



Presentaciones orales de trabajos	CG01, CG02, CG05, CEOPT05
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	
Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CG05
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01, CG02, CG05, CEOPT05
Preparación de prácticas individuales	CG01, CG02, CG05
Trabajo de grupo	CG05, CEOPT05

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
24.00	21.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Presentaciones grupales Comentario de lecturas Prácticas individuales	<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> <li>• Capacidad comprensiva y relacional</li> </ul>	50
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de escuchar, argumentar y debate</li> <li>• Capacidad crítica y</li> </ul>	



Asistencia y participación activa en la asignatura	autocrítica • Nivel de asistencia y puntualidad como indicadores de compromiso con la clase, grupo de trabajo y asignatura	10
Examen final	Capacidad de resolución de problemas	40

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto:

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

#### Artículos

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

#### Páginas Web:

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

**COURSE INFORMATION SHEET**

Course Information	
Course Title	<b>Brand Valuation</b>
Code	
Degree	<b>Official Master's Degree in Marketing</b>
Year	<b>2018-2019</b>
Semester	<b>2nd</b>
ECTS Credits	<b>3</b>
Type	<b>Optional</b>
Department	<b>Marketing</b>
Field	<b>Product and Brand Management</b>
University	<b>Pontificia Comillas</b>
Hours/week	<b>4 hours/week</b>
Teachers	<b>María Gabriela Salinas Fabbri</b>
Descriptor	

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

**DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE**

Context of the course	
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>	
<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 financial valuation of brands, analyzing their advantages and disadvantages for different types of objectives and applications.</p> <p>At the end of the course, students should be able to:</p> <p style="padding-left: 40px;">Understand the key concepts and main applications of brand valuation</p>	

<p>Describe the main brand valuation models as well as their advantages and disadvantages</p> <p>Identify and apply appropriate valuation models for different business objectives</p> <p>Identify the most common mistakes in the practice of brand valuation</p> <p>Identify situations that require brand valuation, and discern them from those which only require brand evaluation</p> <p>Act as a connector between the Finance and Marketing Functions, providing a mutually intelligible language for marketers and finance teams</p> <p>Conduct basic modeling to estimate the fair value of a brand based on specific data</p> <p>Recognize the major trends in methodological terms, both at industry and academic level</p> <p>In addition, they must also develop:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Information management skills</li> <li>Critical thinking</li> <li>Ability to apply general concepts to a real-business life situation</li> <li>Analysis and synthesis ability</li> <li>Interpersonal skills: listening, discussion and argumentation</li> </ul>
--

<b>Prerequisites</b>
<b>Fundamentals of marketing</b>
<b>Skills – Objectives</b>
<b>Generic skills of degree programme</b>
<p>CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.</p> <p>CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p>
<b>Skills specific to the sub-field of knowledge</b>
<p>CE 5. Ability to propose metrics to evaluate the result of strategies and actions in the financial, social and environmental spheres, making suggestions for improvement.</p>



## THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: Intraduct to basic brand valuation-related concepts
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?
Topic 2: Brand evaluation
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
Topic 3: Brand Valuation concept and key inputs
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
Topic 4: Brand valuation approaches and methodologies
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 property 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
Topic 5: Most common mistakes in brand valuation
5.1. Conceptual mistakes 5.2. Errors in managing the process 5.3. Errors in interpreting the results

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

### General learning and teaching approach of the course

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.

<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, CE5
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
Book and paper Reading Debates, tests and quizzes Individual assignments Group assignment	CG1, CG2, CG5, CE5

### ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

<b>Assessment activities*</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Final test	To measure understanding of key concepts	40%
Group assignment / oral presentations	Creativity Dedication, preparation Correct application of theoretical concepts to come up with an answer	20%
Individual assignments	Ability to solve problems Analytical skills Dedication and preparation Correct answers Dedication, preparation	10%
Attendance and degree of participation	Ability to listen, argue and debate Perfect attendance	10%
Reading discussion	Comprehension ability, ability to relate different concepts to come up with an optimal business solution	20%
<b>If you fail the course</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Final test	To measure understanding of key concepts	50%
Individual assignment	Ability to solve problems Analytical skills Dedication and preparation Involvement, correct answers	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:			<b>3 (75 hours)</b>

## RESOURCES

Basic Bibliography
<b>Books</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>Articles</b>
<p>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</p> <p>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</p>
<b>Web pages</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>Course materials</b>
Summary notes available in Moodle