

DOC. 147/98

ANA BELEN DEL RIO LANZA

VICTOR IGLESIAS ARGUELLES

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES

AGUSTIN RUIZ VEGA

METODOLOGIAS DE MEDICION DEL VALOR DE LA MARCA

Metodologías de Medición del Valor de la Marca

Ana Belén DEL RÍO LANZA

Víctor IGLESIAS ARGÜELLES

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES

Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Oviedo

Agustín RUIZ VEGA

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Departamento de Economía y Empresa

Universidad de la Rioja

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
2.- RAZONES PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA.....	1
3.- METODOLOGÍAS DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA	4
3.1.- Métodos financieros.....	4
3.1.1. Medidas que no incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca.....	4
3.1.2. Medidas que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca	5
3.2.- Métodos de Marketing.....	8
3.2.1. Medición de la influencia de la marca sobre las preferencias y actitudes del consumidor.....	9
3.2.2. Medición de la sensibilidad al precio de la marca y estimación de la prima de precio.....	17
3.2.3. Medición de los niveles de conocimiento y de la imagen global de la marca.....	21
3.2.4. Medición y estructuración de diversas dimensiones.....	23
4.- CONCLUSIONES	27
5.- BIBLIOGRAFÍA.....	27

1. INTRODUCCIÓN

Las primeras referencias sobre el valor de la marca aparecen al comienzo de la década de los ochenta sin aportar expresamente una definición. Las agencias de publicidad recurren a este término para justificar los efectos a largo plazo de las acciones publicitarias frente a los resultados a corto plazo de las actividades promocionales (BARWISE, 1993; AMBLER y STYLES, 1995). De esta manera, se empieza a utilizar el concepto del valor de la marca para hacer alusión al conjunto de ventajas competitivas que la marca aporta a la empresa (MARTIN y BROWN, 1990) y disponer, así, de un argumento a favor de las inversiones en el desarrollo de las marcas comerciales mucho más completo y convincente que el anteriormente utilizado de imagen de la marca (FELDWICK, 1996).

La delimitación del significado y el alcance del valor de una marca es una de las cuestiones más debatidas en la literatura de Marketing, no existiendo una definición de aceptación general y recogiendo prácticamente tantas definiciones como autores se han ocupado de esta materia. La amplia variedad de propuestas, defendidas además desde enfoques muy diversos, junto con la discusión sostenida acerca de su equivalencia con las nociones de lealtad, apego a la marca o ventaja competitiva, han añadido confusión e impedido en gran medida avanzar en el desarrollo teórico y empírico del valor de la marca (SRIVASTAVA y SHOCKER, 1991; IRMSCHER, 1993; TEAS y CRAPENTINE, 1996).

En algunas ocasiones se ha definido el valor de una marca como el valor que la marca incorpora al producto. Sin embargo, esta aclaración es demasiado vaga y general por cuanto que en el propio término del valor de la marca se encuentra implícita la idea de que la marca añade valor al producto.

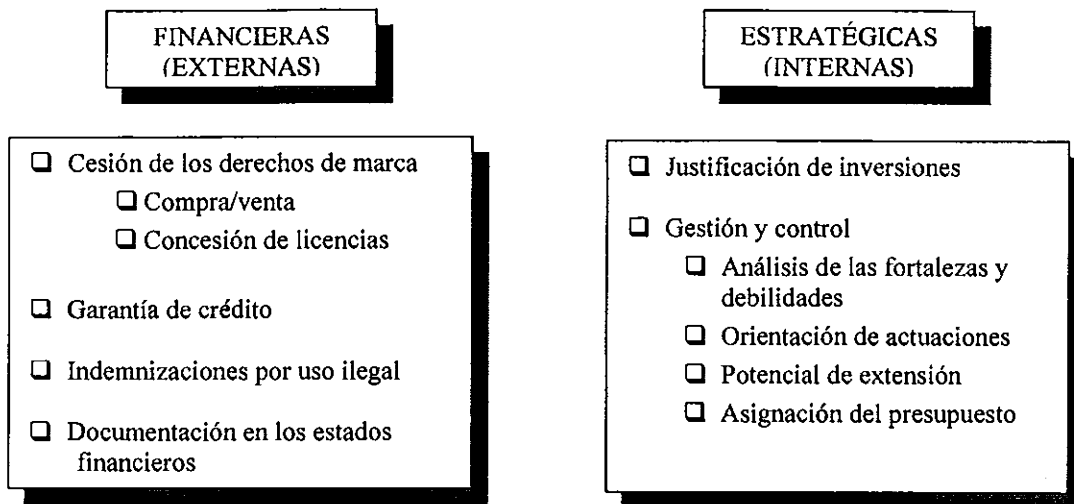
De un modo más riguroso, se ha interpretado y explicado el valor añadido que puede generar un nombre de marca desde la perspectiva de la empresa, así como desde el punto de vista del consumidor, distribuidor e inversor. En algunos trabajos se ha descrito el valor de una marca como el conjunto de beneficios que la misma aporta a cada uno de estos agentes. En cambio, en otros se ofrecen definiciones más parciales que analizan solamente varias o una de estas perspectivas.

En el presente trabajo se pretende profundizar en las dimensiones que configuran el valor de la marca mediante la revisión de las metodologías más relevantes de valoración de la marca desarrolladas hasta la fecha en la literatura sobre el tema. Asimismo, se detallan previamente los motivos específicos considerados para argumentar el interés de las empresas de llevar a cabo un seguimiento del valor de sus marcas.

2. RAZONES PARA LA VALORACIÓN DE LAS MARCAS

Tal y como se recoge en la Figura 1, los diversos motivos que se han indicado para justificar la estimación del valor de las marcas hacen referencia a consideraciones financieras y de carácter estratégico (KELLER, 1993) o, lo que es lo mismo, a objetivos externos e internos de la empresa (SATTLER, 1995).

FIGURA 1
RAZONES DE LA VALORACIÓN DE LA MARCA



FUENTE: elaboración propia.

RAZONES FINANCIERAS (FINES EXTERNOS)

Los argumentos indicados desde un punto de vista financiero guardan relación con la utilidad de tener presente los resultados económicos, actuales y futuros, que es capaz de aportar la marca a fin de:

1. Disponer en los supuestos de adquisiciones, fusiones y absorciones de empresas de una referencia del precio base de negociación mucho más ajustada que la que supone el valor contable¹. Inicialmente, a lo largo de la década de los ochenta, los métodos de valoración responden fundamentalmente a este tipo de preocupación (BUCHAN y BROWN, 1989).
2. Estimar el nivel ingresos a fijar por la cesión del derecho a utilizar la marca en los acuerdos de licencias, franquicias y alianzas de marca .
3. Usar la valoración de la marca como garantía de posibles créditos (SATTLER, 1995).
4. Apoyar el cálculo de indemnizaciones por daños y perjuicios debido a la utilización ilegal de la marca como consecuencia, por ejemplo, de falsificaciones, contramarcas –imitaciones- o críticas falsas (SATTLER, 1995).
5. Cuantificar las marcas en los estados financieros de la empresa de forma que éstos reflejen una visión más precisa y real de su posición económica.

No obstante, este último aspecto ha sido ampliamente debatido ya que dada la naturaleza intangible de la marca su evaluación conlleva inevitablemente un cierto grado de subjetividad, lo cual choca con el principio contable de prudencia valorativa que defiende registrar solamente datos objetivos y comprobables.

¹ Sobre todo si se tiene en cuenta que debido al requisito de prudencia y objetividad contable solamente figuran en el activo del balance las marcas que han sido objeto de una compra-venta.

En cambio, en la literatura de Marketing se destaca la necesidad de que las empresas evalúen y contabilicen sus marcas buscando un adecuado equilibrio entre apreciaciones subjetivas y validez económica (KAPFERER, 1991; BARWISE, 1993; NOMEN, 1996). Al margen de si tal evaluación debería figurar en el balance de la empresa o como información complementaria al mismo, se sostiene que la contabilización de las marcas facilita el logro de un mayor compromiso de la dirección empresarial en la gestión de la marca (LUSCH y HARVEY, 1994) y evita una minusvaloración de la situación financiera de la empresa, favoreciendo con ello la obtención de fondos externos y, consecuentemente, las inversiones de marca.

RAZONES ESTRATÉGICAS (FINES INTERNOS)

Un segundo grupo de motivos revelan el interés de las empresas de medir el valor de las marcas con el objeto de mejorar la eficacia y eficiencia de su gestión. Concretamente, se señala que la medida del valor de una marca puede cumplir los siguientes fines:

1. Asegurar la realización de inversiones en la marca beneficiándose, así, de sus ventajas competitivas. La valoración de la marca posibilita anticipar que los efectos monetarios de las actividades relacionadas con la misma se manifiesten fundamentalmente a largo plazo. Asimismo, permite asignar y controlar la responsabilidad del fortalecimiento de la marca incorporando como criterio de evaluación de los directivos la evolución favorable de dicho valor (CRIMMINS, 1992; AMBLER y STYLES, 1995; SATTLER, 1995). Estos argumentos adquieren especial relevancia ya que se corre el riesgo de descuidar las inversiones en la marca debido a que sus efectos se muestran a largo plazo y en la práctica directiva se tiende a maximizar de forma inmediata los resultados (AMBLER y STYLES, 1995; AAKER, 1996).

2. Analizar mediante la investigación de las percepciones y el comportamiento del consumidor hacia la marca las dimensiones sobre las que se fundamenta la posición competitiva de la marca y, de esta forma, sus puntos fuertes y débiles.

3. Orientar las actuaciones de Marketing examinando su relación con las dimensiones de la fortaleza de la marca .

4. Estimar el potencial de extensión de la marca a otras categorías y áreas geográficas (CHAY, 1991; THOMAS, 1993; PITTA y KATSANIS, 1995).

5. Favorecer una distribución adecuada del presupuesto de Marketing entre las diversas marcas de la empresa (BLACKETT, 1991; THOMAS, 1993).

En resumen, desde este planteamiento se sostiene que el principal objetivo de la evaluación de la marca es el de facilitar una gestión integral de la marca que incorpore una perspectiva a largo plazo. Consecuentemente, desde esta línea de reflexión se ha venido destacando que en la medición del valor de las marcas deben contemplarse las razones estratégicas conjuntamente con las financieras (BLACKETT, 1991; IRMSCHER, 1993; AMBLER y STYLES, 1995). La consideración de las razones financieras proporciona información acerca de la efectividad de las actuaciones de Marketing, mientras que la valoración de la

marca desde un enfoque estratégico ayuda a estimar de un modo más objetivo los flujos económicos asociados a la misma (IRMSCHER, 1993).

3. METODOLOGÍAS DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA

El desarrollo de diversas metodologías para medir el valor de marca ha tenido lugar principalmente en la última década (HOLBROOK, 1992; THOMAS, 1993; COBB-WALGREN, RUBLE y DONTU, 1995), centrándose fundamentalmente en un principio en cuantificar el valor económico de las marcas y prestando, posteriormente, mayor atención a la identificación y análisis de las dimensiones sobre las que se sustenta tal valor (BLACKSTON, 1992). Igualmente, se observa que si bien se han señalado múltiples procedimientos de medición la discusión acerca de las metodologías más apropiadas sigue todavía abierta, sin que se haya presentado un esquema concluyente.

Con el objeto de realizar una revisión ordenada de la amplia diversidad de métodos sugeridos se hace, a continuación, una primera distinción entre métodos financieros y de Marketing, reconociendo a su vez varias orientaciones generales en cada enfoque disciplinario.

3.1 MÉTODOS FINANCIEROS

Estos métodos responden a razones de valoración financiera, es decir, analizan desde la perspectiva de la empresa el valor de la marca evaluando su capacidad para generar resultados monetarios (KELLER, 1993; AMBLER y STYLES, 1995; FRANÇOIS y MACLACHLAN, 1996). Tales métodos pueden agruparse según excluyan o no la estimación de los ingresos futuros asociados a la marca.

3.1.1. Medidas que no incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca

Valoración por el coste de reemplazamiento

Esta técnica fija el valor de una marca en términos del coste que supondría establecer en el mercado una nueva marca con un perfil competitivo y beneficios equiparables (BRASCO, 1988; STOBART, 1989). La apreciación de dicho coste es altamente subjetiva, concretamente KAPFERER (1991) propone recurrir a las opiniones de expertos buscando el consenso mediante el desarrollo de un estudio Delphi. Por su parte, AAKER (1991) alude a la formulación de hipótesis sobre el coste y la probabilidad de alcanzar a tal coste una marca equivalente a la que se pretende valorar.

Entre sus limitaciones SIMON y SULLIVAN (1993) destacan que este método más que proporcionar información acerca del estado actual de la marca mide su valor con relación a la posibilidad de lanzar nuevos productos. Asimismo, esta medida como cualquier otra basada en los costes constituye un simple intento de aproximarse al valor económico de la marca puesto que analiza los inputs en vez de los resultados alcanzados por la marca (KAPFERER, 1991).

Valoración por el coste histórico

Bajo la idea de trasladar a la marca los métodos contables de valoración de los activos tangibles, una alternativa de medición es calcular la totalidad de costes directos e indirectos imputables a la misma. Aunque parece tratarse de una base de valoración lógica por cuanto que la marca deriva su valor de las inversiones realizadas, plantea varios inconvenientes que desaconsejan su aplicación. Su principal limitación se debe a que tiene en cuenta la cuantía de las inversiones sin evaluar su calidad y rendimiento, por lo que se sobrevalorarían marcas que han sido poco eficaces en la gestión de sus recursos (ARNOLD, 1994). Adicionalmente, el hecho de que los resultados de algunas inversiones se manifiesten en un horizonte temporal amplio, hace que la determinación del período de tiempo y de los costes a considerar resulte bastante subjetivo (KAPFERER, 1991).

Valoración a precio de mercado

MAHAJAN, RAO y SRIVASTAVA (1990) estiman el valor de una marca tomando como referencia el precio de compra de la misma por parte de otra empresa. En esta línea de razonamiento BRASCO (1988) sugiere valorar las marcas a partir de las transacciones de marcas comparables. Ahora bien, hay que señalar que esta metodología se apoya en la premisa de que el valor de la marca se encuentra condicionado por los recursos y capacidades de los que dispone la empresa adquirente para utilizar la marca eficazmente. En otras palabras, la valoración de la marca puede variar ampliamente conforme a los intereses e intenciones de la empresa compradora. Igualmente, otra crítica que se le puede hacer a este enfoque es la falta de un mercado estable de compra-venta de marcas dado que el objetivo de la creación de las marcas no es el de ser transferidas (MURPHY, 1990).

3.1.2. Medidas que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca

Valoración por los potenciales beneficios futuros

Los beneficios futuros que se esperan de una marca son sin duda un buen indicador de su valor financiero, sin embargo, el problema esencial de este planteamiento se encuentra en la estimación de los citados beneficios. En este epígrafe se comentan los métodos propuestos en la literatura con el fin de hacer operativa tal estimación e intentar superar en cierta medida la incertidumbre asociada a la misma.

Uno de los métodos más populares es el desarrollado por la consultoría *Interbrand* (PENROSE, 1989; WENTZ y MARTIN, 1989; BLACKETT, 1990; MURPHY, 1990), el cual consiste en aplicar al nivel de rentabilidad media de la marca un factor multiplicador reflejo de su potencial de ingresos futuros.

$$V_j = B_j \times M_j$$

V_j = Valor de la marca j.

B_j = Rentabilidad media de la marca calculada a partir de los beneficios netos medios de los tres últimos años.

M_j = Factor multiplicador de los beneficios de la marca j, determinado en función de la fortaleza de la marca.

Este enfoque valora la fortaleza de una marca juzgando su posición en siete criterios : liderazgo o dominio del mercado, estabilidad (nivel de fidelidad), perspectivas de desarrollo en el mercado actual, potencial de internacionalización o cobertura geográfica, tendencia a la adaptación a los deseos y necesidades del consumidor a lo largo del tiempo, protección jurídica e inversiones realizadas (tanto en términos cuantitativos como cualitativos).

FIGURA 2
METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE LA FUERZA DE LA MARCA

CRITERIO DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA	MARCA A	MARCA B	MARCA C
Liderazgo	25	19	19	10
Estabilidad	15	12	9	7
Mercado actual	10	7	6	8
Internacionalización	25	18	5	2
Adaptación	10	7	5	7
Protección jurídica	10	8	7	8
Inversión	5	5	3	4
FUERZA DE LA MARCA	100	76	54	46

Fuente: PENROSE (1990; 40)

Se trata de calificar la marca en cada una de estas variables teniendo presente la puntuación máxima factible que podría alcanzar una marca ideal (Figura 2). La suma total de las evaluaciones asignadas constituye un indicativo de la fortaleza de la marca y, consecuentemente, del potencial de rentabilidad de la marca (factor multiplicador). En concreto, se considera que la relación entre la fortaleza de la marca y el factor multiplicador se puede representar mediante una curva en forma de "S"², es decir, en los niveles iniciales y finales el múltiplo aumenta a una tasa menos proporcional que la de la fortaleza (Figura 3).

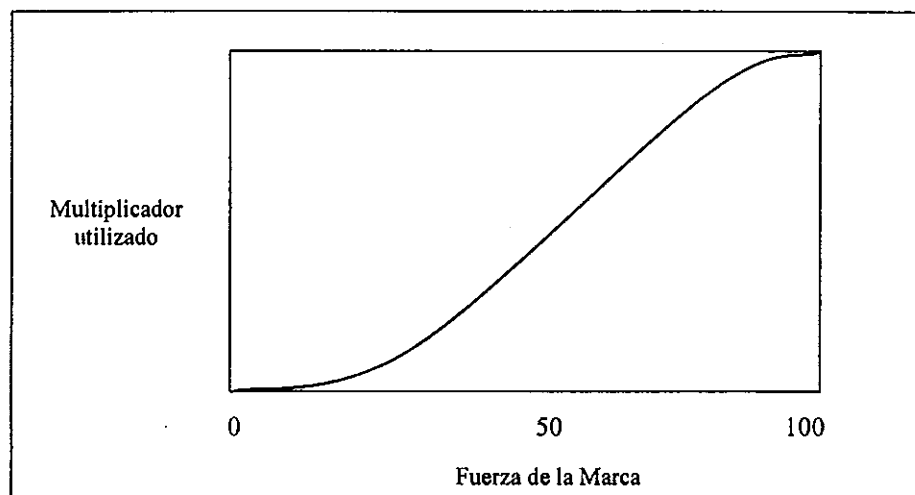
La aportación más importante de esta metodología es el reconocimiento e identificación de una serie de factores competitivos que contribuyen al valor financiero de la marca, es decir, se admite la conveniencia de complementar las medidas financieras con valoraciones de la situación estratégica de la marca. No obstante, cabe señalar que una de sus limitaciones es la de no considerar explícitamente el potencial de extensión de la marca a otras categorías, resultando por tanto efectivo sólo para industrias estables o para propósitos que no requieran o sean sensibles a la extensión de la marca (AAKER y ÁLVAREZ DEL BLANCO, 1994).

Una variante de este método introducida por AAKER (1991) se basa en aplicar a los ingresos actuales un multiplicador determinado a partir de la valoración de la marca en las cinco dimensiones siguientes: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos en propiedad de la marca, tales como patentes, marcas registradas y relaciones con el canal de distribución.

² Para el establecimiento de esta curva *Interbrand* analizó la compra-venta de marcas en empresas del propio sector y similares. a fin de estimar los factores multiplicadores mediante un ratio que compara los precios de venta fijados con la fortaleza estimada de la marcas. Posteriormente, al poner en relación esos múltiplos y la fortaleza de la marca se observó una curva en "S".

Igualmente, AAKER (1991) sugiere utilizar la información contenida en el plan a largo plazo diseñado para la marca como una segunda vía para estimar el flujo de los beneficios atribuibles a la marca.

FIGURA 3
RELACIÓN ENTRE FUERZA DE LA MARCA Y EL FACTOR MULTIPLICADOR DE LOS BENEFICIOS



Fuente: PENROSE (1990; 41)

Una tercera alternativa es fundamentar la valoración de la marca en la evaluación de los ingresos que se obtendrían al conceder la licencia de utilización de los derechos de marca. Esta alternativa también es cuestionable dado que acentúa el problema de la separación de la marca de los restantes activos de la empresa (KAPFERER, 1991; AMBLER y STYLES, 1995).

Valor bursátil de la empresa

Esta línea investigación considera que el valor de la marca se ha de medir con una perspectiva de futuro. Desde este punto de vista, SIMON y SULLIVAN (1993) desarrollan un enfoque centrado en el precio de cotización de las acciones en bolsa. Su argumento de partida es que el mercado de valores ajusta continuamente el precio de la empresa en función de la nueva información disponible para proporcionar una estimación insesgada de las expectativas futuras de su marca. Sostienen que la diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el coste de reposición de sus activos tangibles incluye el valor de tres componentes intangibles: la marca, otros activos propios de la empresa (I+D, patentes, entre otros) y factores específicos del sector (por ejemplo, grado de concentración y barreras a la entrada). La diferencia entre el valor de mercado de la empresa y el valor de los activos tangibles constituye la variable dependiente de su modelo de regresión, tomando como variables independientes el valor de marca y los indicadores de los activos intangibles correspondientes a la inversión en I+D, patentes, barreras a la entrada y concentración sectorial. Asimismo, expresan el valor de la marca como una función de la edad de la empresa, del orden de entrada al mercado, de la inversión publicitaria acumulada y de su posición relativa actual en gastos publicitarios.

Esta metodología resulta interesante porque además de proporcionar una valoración de la marca permite conocer su importancia en relación con el valor del total de la empresa, así como evaluar el efecto

de determinadas acciones de marketing sobre dicho valor de marca. Sin embargo, su aplicación se limita a las marcas que cotizan en los mercados de valores, básicamente empresas de gran tamaño con marcas líderes. Adicionalmente, si la empresa sigue una estrategia de marcas múltiples se presentan dificultades para apreciar el valor de sus respectivas marcas (PARK y SRINIVASAN, 1994).

Valoración basada en la contabilidad de momentos e impulsos

FARQUHAR e IJIRI (1992, 1993) defienden el establecimiento de un sistema que contabilice los gastos e ingresos generados por la marca de un modo inercial o recurrente (*momentos*) por período de tiempo, junto con los cambios o *aceleraciones* experimentados en las partidas anteriores (*impulsos*) debido a actividades internas y externas a la empresa. La expresión a utilizar podría ser:

$$V_j = \sum_{i=1}^p M_i \pm I_i$$

V_j = Valor de la marca j .

M_i = Momento o partida de ingresos y gastos asociados periódicamente a la marca por unidad de tiempo (día, semana, mes).

I_i = Impulso o variación temporal inducida en cada momento o partida i por las acciones de Marketing desarrolladas y por otros factores del entorno empresarial.

$i = 1, 2, \dots, p$; partidas de ingresos y gastos de la marca j .

En opinión de los autores este procedimiento facilita la gestión de la marca y, en particular, la estimación de los flujos de caja futuros generados por ella. Concretamente, proponen cuantificar el componente inercial a través de opiniones consensuadas, o bien ajustando, posteriormente, dicha estimación inicial en función de los resultados realmente alcanzados³. Por lo que se refiere a la determinación de los impulsos, sugieren detallar y valorar la contribución de las actividades que generan un cambio en el componente inercial fundamentándose en juicios suficientemente razonados. No obstante, el carácter de este enfoque es fundamentalmente teórico dada la dificultad de vincular acciones específicas con cambios en el rendimiento de la marca (AMBLER y STYLES, 1995).

3.2. MÉTODOS DE MARKETING

Estos métodos se caracterizan por desarrollar medidas del valor de marca en función de diferentes variables relacionadas con las percepciones y comportamiento de compra del consumidor. Desde este enfoque se han propuesto metodologías de valoración de muy diversa índole pudiendo advertirse cuatro líneas básicas de trabajo: evaluar la influencia de la marca sobre las preferencias y actitudes del consumidor; estimar la sensibilidad al precio de la marca y la prima de precio; medir los niveles de

³ Se imputa a la estimación inicial una proporción de la diferencia entre los resultados observados y estimados. A este efecto, aconsejan emplear un factor próximo a 1 en los mercados afectados por cambios estructurales (entrada o salida de competidores, importantes variaciones en las actividades de marketing) utilizando, en cambio, un coeficiente de ajuste próximo a 0 en aquellos productos que se hallen en la fase de madurez ya que en estos casos las fluctuaciones de los ingresos y gastos responderán principalmente a factores aleatorios.

conocimiento y las asociaciones vinculadas a la misma; y estructurar la valoración de la marca en varias dimensiones.

3.2.1 Medición de la influencia de la marca sobre las preferencias y actitudes del consumidor

Las diferentes metodologías que valoran la marca examinando su efecto sobre las preferencias del consumidor se pueden agrupar, con el objeto de facilitar la exposición, en cuatro orientaciones de acuerdo con la recogida y análisis de la información planteados o los supuestos teóricos establecidos: aplicación del análisis conjunto, utilización de datos de panel, análisis de la sensibilidad hacia la marca y medida del efecto aureola.

Metodologías fundamentadas en el análisis conjunto

Un método clásico de medición del efecto de la marca sobre la preferencia global del consumidor consiste en aplicar la técnica del análisis conjunto incluyendo el nombre de la marca como un atributo más a evaluar del producto (LOUVIERE y JOHNSON, 1988; SHARKEY, 1989). Esta técnica requiere que la persona encuestada evalúe globalmente una serie de perfiles del producto definidos en términos de los niveles que adoptan cada uno de los atributos⁴. Su objetivo es descomponer dicha evaluación global en varias utilidades parciales que representan la aportación de cada nivel de los distintos atributos a la formación de las preferencias del consumidor. En la estimación de los correspondientes parámetros el método de Regresión Múltiple por Mínimos Cuadrados Ordinarios ha demostrado ofrecer, ya sea con escalas métricas y no métricas, buenos resultados (CARMONE, GREEN y JAIN, 1978).

Consecuentemente, aplicando este algoritmo, la determinación del valor de marca se concretaría en la siguiente expresión:

$$u_{ik} = \sum_{a=1}^A f_{ia}(y_{ak}) + \sum_{m=1}^j v_{im} b_m$$

u_{ik} = Utilidad o preferencia del individuo i por el perfil k .

f_{ia} = Función que denota la utilidad parcial del individuo i para diferentes niveles del atributo a .

y_{ak} = Nivel del atributo a en el perfil k .

v_{im} = Valor de marca o efecto sobre la utilidad del individuo i de la presencia de la marca m .

b_m = Variable ficticia que toma el valor de 1 si la marca m está presente en el perfil k , y 0 en otro caso; siendo $m= 1, 2, \dots, j$; las diferentes marcas en la clase de producto.

⁴ A este efecto se puede emplear tanto una escala métrica -asignar una puntuación a la preferencia o satisfacción producida por cada perfil o, bien, repartir un número constante de puntos entre los diversos perfiles en función de la preferencia relativa por cada uno de ellos- como una escala no métrica -ordenar la serie de perfiles en orden decreciente de preferencia o comparar la preferencia de todos los posibles pares de perfiles- (GREEN y SRINIVASAN; 1978).

Dada la amplia diversidad de perfiles a considerar, es habitual reducir el número de perfiles presentados al entrevistado empleando una fracción ortogonal del total de posibles combinaciones de los niveles de los atributos (GREEN y SRINIVASAN, 1978, 1990). Consiguientemente, en la medida que el individuo se encuentra familiarizado con las marcas y sus atributos es muy probable que algunos de los perfiles seleccionados resulten para él irreales, sesgando con ello la estimación del valor de la marca. Asimismo, la utilidad de esta medición para la toma de decisiones resulta limitada puesto que no analiza cómo actúa la marca sobre las preferencias de los individuos (PARK y SRINIVASAN, 1994).

Por su parte, RANGASWAMY, BURKE y OLIVA (1993) profundizan en los efectos de la marca sobre las preferencias de los consumidores estimando además de la preferencia derivada de la presencia de la marca, la preferencia resultante de la interacción o vinculación de la marca con los atributos físicos del producto que identifica. Los autores justifican el interés de reconocer en la valoración de la marca este componente por la influencia que ejerce sobre el potencial de extensión de la misma. Concretamente, comprueban que un alto valor de la marca debido a la interacción entre el nombre de la marca y los atributos físicos del producto, afecta negativamente a las posibilidades de extender exitosamente la marca a categorías de productos que no comparten algunos de los atributos característicos del producto inicial.

$$V_j = U(m_j) + U(m_j \times a_j)$$

V_j = Valor de la marca j .

$U(m_j)$ = Utilidad originada por la presencia de la marca j .

$U(m_j \times a_j)$ = Utilidad resultante de la interacción entre la marca j y los atributos físicos del producto.

Adicionalmente, se han desarrollado métodos de valoración de la marca que utilizan procedimientos de recogida de información o argumentos teóricos del análisis conjunto (particularmente el supuesto de estimación de preferencias mediante modelos multiatributo compensatorios) en algunas de sus fases, formando parte de una propuesta más amplia. En esta línea SRINIVASAN (1979), siendo consciente de que marcas con atributos prácticamente idénticos presentan cuotas de mercado muy dispares, distingue de la preferencia o utilidad total que una marca proporciona al consumidor la utilidad que le reporta los valores objetivos de sus atributos. De esta manera, el valor de la marca vendría recogido por la diferencia entre las citadas utilidades, es decir, representa la parte de la preferencia hacia la marca que no se encuentra justificada por las características objetivas.

$$V_j = U_{ij} - U(o)_{ij} \quad (1)$$

V_j = Valor de la marca j .

U_{ij} = Utilidad o preferencia total de la marca j para el individuo i .

$U(o)_{ij}$ = Utilidad objetiva o utilidad que le proporciona al consumidor i los atributos de la marca j medidos objetivamente.

La utilidad objetiva se estima a través de un modelo multiatributo lineal compensatorio, ponderando los niveles objetivos de los atributos de la marca por la importancia que el consumidor asigna a

dichos atributos. Para la delimitación de los niveles objetivos se puede recurrir a la valoración de expertos, a pruebas de laboratorio o a la realización de tests de producto sin indicar el nombre de la marca⁵. En cuanto a la especificación de la importancia de los atributos se solicita al consumidor ordenar de acuerdo a sus preferencias diferentes perfiles de productos hipotéticos, sin hacer referencia a la marca; se evita, así, que sus declaraciones se encuentren sesgadas por el conocimiento del nombre de la marca, al tiempo que se favorece la consecución de un número suficiente de respuestas que garanticen la fiabilidad de los parámetros estimados.

Siguiendo este planteamiento el valor de una marca se mide como un valor residual o añadido a la utilidad objetiva de la misma, bajo la premisa de que la preferencia global que manifiesta el consumidor hacia la marca adquirida es mayor o igual que las utilidades percibidas de las restantes marcas de la categoría de producto. Matemáticamente, supone establecer para cada uno de los m individuos de la muestra el siguiente sistema de $(n-1)$ inecuaciones:

$$U_{ic} \geq U_{ij}$$

para $j = 1, 2, \dots, n$; las diferentes marcas en la clase de producto.

(con $j \neq c$), siendo c la marca comprada por el consumidor i .

$i = 1, 2, \dots, m$; una muestra representativa de consumidores.

En definitiva, teniendo en cuenta la expresión (1), la estimación del valor de las distintas marcas se fundamenta en la formulación de $m(n-1)$ desigualdades definidas como,

$$U(o)_{ic} + V_c - U(o)_{ij} - V_j \geq 0, \quad (2)$$

para $i = 1, 2, \dots, m$; $j = 1, 2, \dots, n$

(con $j \neq c$), siendo c la marca comprada por el consumidor i .

No obstante, dado que es probable que no exista una solución que sea perfectamente consistente con las expresiones (2), el valor de las marcas se determina, entonces, mediante la aplicación de algún algoritmo que minimice el error de ajuste. Por otra parte, cabe notar que este procedimiento hace necesario medir el valor de las marcas a nivel agregado, bien para toda la muestra o por submuestras.

Tomando como referencia esta metodología, y en un intento de hacer más operativa y desagregar la valoración de la marca en varios componentes, PARK y SRINIVASAN (1994) identifican además de los niveles objetivos de los atributos de las marcas la percepción que el consumidor tiene de los mismos. Asimismo, para las marcas en estudio el consumidor ha de indicar su marca más preferida (a la cual se le atribuye una puntuación de 10) y la menos preferida (asignándole una puntuación de 1)⁶, evaluando a continuación la preferencia global de las restantes. De un modo similar se obtiene la importancia de los atributos, con el objetivo de aplicar un modelo lineal compensatorio en el cálculo de la preferencia objetiva y subjetiva: primero se pregunta por el atributo más importante, entendido como aquel que más puede hacer

⁵ Para profundizar en esta materia se puede consultar SHOCKER y SRINIVASAN (1974).

⁶ A la marca menos preferida no se le asigna el 0 debido a que podría ser interpretada como una marca carente totalmente de valor.

cambiar la decisión al pasar del nivel menos deseado al más deseado, posteriormente, fijando para éste el valor de 10, se valora sobre una escala de 0 a 10 el resto de los atributos. A partir de esta información, la medida del valor de marca se realiza a nivel individual, para cada individuo encuestado, como diferencia entre su preferencia global y objetiva de la marca,

$$v_{ij} = u_{ij} - u(o)_{ij} = u_{ij} - \sum_{a=1}^A f_{ia}(o_{aj})$$

- v_{ij} = Valor de la marca j para el individuo i .
- u_{ij} = Preferencia global del individuo i por la marca j .
- $u(o)_{ij}$ = Preferencia del individuo i por la marca j basada en sus atributos objetivos.
- f_{ia} = Importancia del atributo a para el individuo i .
- o_{aj} = Nivel objetivo del atributo a en la marca j ;

Por otro lado, sumando y restando a la expresión anterior el valor de la utilidad percibida por el consumidor i de los atributos de la marca j - $u(s)_{ij}$ - se comprueba que en la formación del valor de marca subyacen dos categorías de elementos:

1. Un componente intangible asociado con la imagen de la marca (i_{ij}), que incorpora valores afectivos e ideológicos derivados de la identificación del consumidor con la marca y/o con los grupos sociales que le sirven de referencia.

2. Un componente originado por una percepción sesgada de los atributos del producto por parte de los consumidores (a_{ij}), esto es, en diferencias entre los valores percibidos y los valores medidos objetivamente de los atributos.

$$v_{ij} = u_{ij} - u(o)_{ij} = u_{ij} - u(s)_{ij} + u(s)_{ij} - u(o)_{ij} = i_{ij} - a_{ij}$$

tal que,
$$u(s)_{ij} = \sum_{a=1}^A f_{ia}(s_{iaj})$$

- $u(s)_{ij}$ = Utilidad que el consumidor i percibe de los atributos de la marca j .
- s_{iaj} = Percepción subjetiva del nivel del atributo a en la marca j por el individuo i .

La principal aportación del trabajo de estos autores es proporcionar una medida empírica de las vías o mecanismos por las que la marca crea valor⁷. De este modo, se puede comprobar cuál de los dos componentes –el basado en aspectos intangibles o en los atributos- tiene una influencia relativa mayor en la determinación del valor de marca, lo cual sirve para potenciar convenientemente las acciones de Marketing relacionadas con cada componente. Igualmente, esta metodología de medición permite conocer los atributos

⁷ Si bien KAMAKURA y RUSSELL (1991; 1993) conceptualizan también el valor de una marca en términos de estos dos componentes, su metodología de medida basada en datos de escáner no sirve para establecer tal distinción.

que más significativamente contribuyen al valor de la marca, comparando la utilidad objetiva resultante de cada atributo con la utilidad que el consumidor percibe subjetivamente del mismo. Una ventaja añadida es la valoración de la marca individuo por individuo, puesto que posibilita agregar dicho valor para cualquier segmento de interés y facilita, además, la estimación de las primas de precio y de cuota de mercado derivadas de la posición de la marca.

Metodologías fundamentadas en la utilización de datos de panel

Estos métodos examinan las elecciones de compra de una muestra de consumidores durante un periodo de tiempo (estudio longitudinal), con la pretensión de medir objetivamente la preferencia hacia las marcas. En esta línea de investigación, MCQUEEN (1990) identifica, a partir de datos de panel obtenidos mediante escáner, e independientemente de la categoría de producto, cinco tipologías de consumidores en función de su comportamiento de compra ante las marcas:

1. Comportamiento de compra de *marca única o principal*. Supone concentrar un alto porcentaje ($\geq 40\%$) de las compras de una categoría de producto en una marca en particular.
2. Comportamiento de compra de *repertorio de marcas*. Consiste en repartir las compras del producto entre varias marcas, existiendo habitualmente un proceso de rotación entre las mismas.
3. Comportamiento de compra de *marca ocasional*. Se da si una marca es sustituida por otras y, a diferencia del patrón de compra anterior, registra un volumen reducido (10-20%) de las compras correspondientes a la categoría de producto.
4. Comportamiento de compra de *prueba extendida*. Difiere de la tipología previa en que la marca se deja de comprar tras adquirirla repetidamente durante un tiempo.
5. Comportamiento de compra experimental o de *prueba única*. Se trata de consumidores que tan sólo compran la marca en una ocasión.

De esta manera, el valor de una marca se podría aproximar observando la evolución de la distribución de sus ventas entre los diferentes segmentos, esto es, cuanto mayor sea el porcentaje de las ventas de la marca que corresponde a los primeros segmentos citados mayor será el valor de la misma. No obstante, BALDINGER (1992) propone mejorar esta medida del valor de la marca analizando conjuntamente la variación de la actitud manifestada por los consumidores hacia la marca.

Un segundo procedimiento dentro de esta orientación (KAMAKURA y RUSSELL, 1991; 1993), se centra en evaluar la utilidad de la marca para el consumidor admitiendo también la utilidad de trabajar con datos procedentes de escáner. Frente a otros métodos tiene la ventaja de emplear información objetiva y, además, controlar la influencia puntual (a corto plazo) que pueden ejercer sobre la utilidad percibida de la marca la publicidad y el precio.

Concretamente, se trata de clasificar los consumidores en función de la preferencia a largo plazo manifestada hacia la marca y la sensibilidad mostrada ante modificaciones en el precio y cambios en la frecuencia de exposición a los anuncios publicitarios de la marca, a través de un modelo logit multinomial⁸. Se dispone así para cada segmento de una función de utilidad expresada como:

$$U_{ij} = V_{sj} + \alpha_s P_{ij} + \beta_s A_{ij} + e_{ij}$$

U_{ij} = Utilidad de la marca j para el consumidor i .

V_{sj} = Utilidad o valor intrínseco de la marca j para los consumidores del segmento s (parámetro a estimar).

P_{ij} = Precio neto (incorporando los descuentos promocionales) de la marca j disponible para el consumidor i .

A_{ij} = Nivel de exposición del consumidor i a los anuncios publicitarios de la marca j .

α_s = Sensibilidad del segmento s ante cambios en el precio (parámetro a estimar).

β_s = Sensibilidad del segmento s ante cambios en el nivel de exposición a los anuncios publicitarios (parámetro a estimar).

e_{ij} = Efecto aleatorio con media cero.

Considerando los distintos segmentos se obtendrá el valor percibido de la marca en el mercado,

$$V_j = \sum_s f_s V_{sj} \quad \left| \quad f_s = \text{Tamaño relativo del segmento.} \right.$$

Una matización que conviene realizar es que el valor intrínseco de la marca (V_{sj}) refleja el grado en que su cuota de mercado depende de la calidad percibida del producto por cuanto ajusta las diferencias de precio existentes entre las distintas marcas. Por otra parte, cabe señalar que constituye una medida del valor de la marca en términos *holísticos* puesto que incluye la utilidad derivada directamente de los atributos físicos del producto como un elemento de la utilidad de la marca (AMBLER y STYLES, 1995). Consecuentemente, el valor de la marca se divide en un componente tangible (asociado a las características objetivas del producto) y un componente intangible o atribuido específicamente al nombre de la marca (motivado por factores psicológicos). Algebraicamente, se tiene que

$$V_{sj} = VI + VT = VI + \sum_r \alpha_{sr} X_{jr} + e_{sj}$$

VI = Valor intangible de la marca.

VT = Valor tangible de la marca.

X_{jr} = Niveles de un determinado atributo de la marca j ($r= 1, 2, \dots, R$).

α_{sr} = Coeficientes que relacionan directamente los atributos físicos de la marca j con la valoración o percepción de la marca por el segmento s ; se obtienen a partir de la importancia de los atributos para el segmento s y los coeficientes que relacionan los niveles de los atributos con la percepción del segmento s de dicho atributo.

⁸ Un análisis detallado de la aplicación de este modelo se encuentra en KAMAKURA y RUSSELL (1989).

e_{sj} = Término de distribución aleatoria que muestra la variación intersegmentos.

De esta forma, el valor intangible de la marca se estima como un término residual en la ecuación de regresión entre la preferencia intrínseca de la marca (variable dependiente) y los valores objetivos de los atributos físicos. Se entiende por tanto que el valor intangible de la marca hace referencia a la medida en que la cuota de mercado, o lo que es equivalente, la fortaleza competitiva de la marca, no depende ni de estrategias comerciales a corto plazo sobre el precio y la publicidad ni de las características físicas del producto.

Metodologías fundamentadas en la sensibilidad de los consumidores a la marca

Este método sostiene que el valor de una marca viene determinado más por el número de personas que son sensibles a dicha marca que por el número de sus compradores (KAPFERER y LAURENT, 1991). Su argumento central es que la elección de la marca, en caso de una débil implicación del consumidor, se encuentra fuertemente condicionada por otros factores distintos a la propia marca, tales como el precio o la disponibilidad de la misma.

Se trata de analizar por categorías de producto la importancia e influencia de las marcas en general sobre la decisión de compra del producto, según diversas escalas de medida validadas por los autores (ver Figura 4). Posteriormente, una vez estimada dicha sensibilidad a las marcas, el valor de una marca concreta se obtendría teniendo en cuenta su volumen de ventas, su notoriedad⁹ y su disponibilidad o facilidad para encontrar rápidamente la marca en los establecimientos comerciales.

$$V_m = Ventas \times Sensibilidad \times Notoriedad \times Disponibilidad$$

V_m = Valor de una marca.

FIGURA 4
ESCALA DE MEDIDA DE LA SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LAS MARCAS

<p><u>Medidas directas:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1.- Elegir la opción que mejor describa su comportamiento en la compra de _____<ol style="list-style-type: none">a) Prefiero comprar una marca muy conocida.b) No deseo adquirir una marca de distribuidores.2.- Cuando compra un _____, yo miro su marca.3.- Cuando compra un _____, yo tengo en cuenta de que marca se trata.4.- Yo no elijo un _____ en función de su marca.5.- En un _____, la marca no es muy importante. <p><u>Medidas indirectas:</u></p> <ol style="list-style-type: none">6.- Analizar las posibilidades de cambio de una marca reconocida (elevada notoriedad) a otra marca también reconocida ante aumentos en el precio de la primera.7.- Analizar las posibilidades de cambiar una marca reconocida por una marca de distribuidor ante determinados descuentos en el precio de ésta.

Fuente: KAPFERER (1991)

⁹ Dependiendo de los mercados se deberá elegir la notoriedad espontánea o asistida.

Una variante de este enfoque consiste en examinar la intención de compra de los consumidores que tienen una buena o mediana imagen de la marca y compararla con la de aquellos que afirman conocer muy poco o no conocer la marca. La diferencia de la intención de compra sirve como indicador de la contribución de la marca (KAPFERER, 1991).

$$V_m = IC^{BM} - IC^N$$

IC^{BM} = Intención de compra de los individuos que tengan una buena o mediana imagen de la marca

IC^N = Intención de compra de los individuos que conocen muy poco o no conocen la marca.

Metodología fundamentada en la evaluación del *efecto aureola*

El trabajo de LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995) valora la marca a partir de las metodologías desarrolladas para la medida del *efecto aureola* o grado en que la percepción global que el consumidor tiene de la marca influye sobre la evaluación individual de cada uno de los atributos de la misma. El planteamiento de estos autores es que el tradicionalmente considerado error¹⁰ o *efecto aureola* de los modelos de evaluación multiatributos es una consecuencia del valor que una marca añade al producto¹¹.

La aplicación de esta metodología a la valoración de una marca exige evitar posibles *efectos aureola artificiales* o inducidos por otros factores que fuerzan necesariamente a los encuestados a juzgar los distintos atributos de una marca recurriendo a la impresión general que tienen de ella. Por esta razón, se ha de prestar especial atención a los siguientes aspectos:

1. Delimitar los atributos de la marca prescindiendo de aquellos que tienen un carácter secundario ya que la opinión acerca de éstos estará inevitablemente condicionada por la percepción global de la marca.
2. Definir los atributos relevantes de la marca así como su escala de medida de la forma más clara y precisa al objeto de minimizar ambigüedades y redundancias.
3. Recoger la información de individuos con un alto nivel de familiaridad y experiencia reciente con la marca, eludiendo así la falta de motivación en el encuestado y problemas de recuerdo.

El enfoque de medida del *efecto aureola* que LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995) aplican en su trabajo propone estimar el valor de una marca planteando las dos ecuaciones de regresión siguientes:

$$EG_j = b_a \text{ Factor } l_a + e_a$$

$$EG_j = b_c \text{ Factor } l_c + e_c$$

EG_j = Evaluación global de la marca j , obtenida ponderando las evaluaciones de cada uno de sus atributos por la importancia asignada a los mismos.

¹⁰ En el sentido de que las evaluaciones de los atributos se encuentran sesgadas por la actitud global hacia la marca.

¹¹ En realidad, en términos de PARK y SRINIVASAN (1994) el efecto aureola constituye la base del componente del valor de la marca relacionado con los atributos, es decir, dejaría sin incluir el componente intangible o valor de la marca derivado del significado simbólico de la misma.

- b = Parámetros de regresión.
- Factor 1_a = Primer factor resultante del análisis factorial de las evaluaciones originales de los atributos (incorpora por tanto el efecto aureola);
- Factor 1_c = Primer factor resultante del análisis factorial de las evaluaciones doblemente estandarizadas o centradas a fin de suprimir el efecto aureola¹².
- e = Términos de error aleatorio.

De esta manera, se trata de comprobar si los coeficientes de regresión b_a y b_c son significativamente diferentes, siendo $b_a > b_c$.

Por otra parte, se puede inferir de un modo aproximado, tomando en consideración la evaluación global si el nombre de marca aumenta o, por el contrario, disminuye el valor del producto. Así, un significativo efecto aureola unido a una elevada evaluación global de la marca sugiere un efecto positivo de la marca, mientras que si la evaluación es reducida significaría que la marca resta valor.

3.2.2. Medición de la sensibilidad al precio de la marca y estimación de la prima de precio

Esta línea de investigación sostiene que las marcas de valor posibilitan la aplicación y mantenimiento de precios y márgenes altos, caracterizándose también por mostrar una menor sensibilidad ante las variaciones de precio de las empresas competidoras. Desde esta perspectiva, son varios los procedimientos propuestos para analizar dichos aspectos del valor de marca.

Un primer método, aplicado por BLACKSTON (1990) y GUILLAUME (1993), propone estimar el valor intrínseco y el relativo de la marca, simulando una serie de situaciones de compra en las que el consumidor debe elegir simplemente entre distintas combinaciones de marcas y precios. El *valor intrínseco* expresa la capacidad de la marca de sostener precios elevados, y se refleja en que su cuota de mercado disminuye escasamente al aumentar el precio. Mientras, el *valor relativo* es un indicativo de que la marca pierde poca cuota de mercado como consecuencia de las reducciones de precios de las marcas rivales. La delimitación de estas dos medidas junto con la representación gráfica de las mismas ayudan a identificar el valor de las marcas. Asimismo, BLACKSTON (1990) considera conveniente evaluar la efectividad de las acciones publicitarias en términos su influencia sobre estas dos dimensiones del valor de marca.

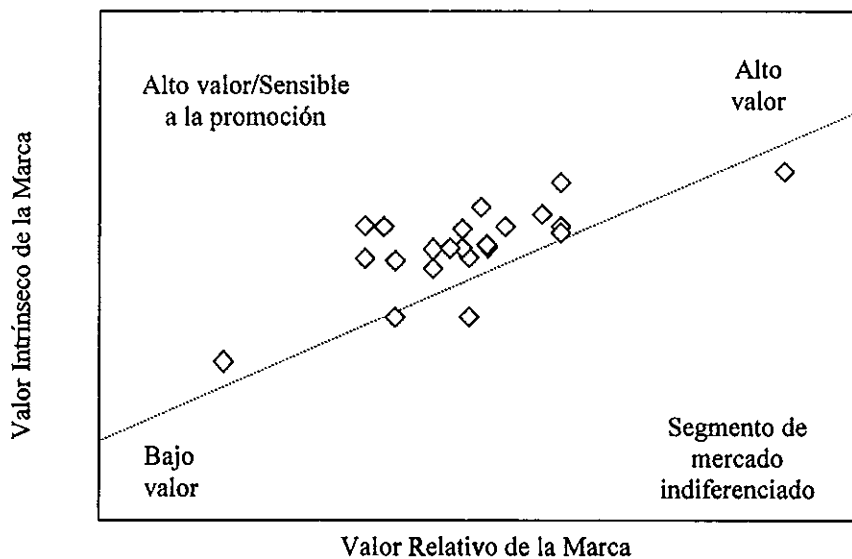
De los resultados obtenidos en estos trabajos, para diversas categorías de producto, se pueden extraer las siguientes conclusiones (ver Figura 5):

1. Se aprecia, en general, una elevada correlación entre el valor intrínseco y el relativo de las marcas. Dicho en otras palabras, parece que las marcas que pueden fijar precios más altos resisten mejor las promociones en precio de los competidores.

¹² Los detalles de esta técnica para eliminar el efecto aureola se exponen en DILLON (1984).

2. Existen, no obstante, marcas que mantienen un nicho indiferenciado del mercado debido a que poseen, respecto a otras marcas, un mayor valor relativo al que proporcionalmente les correspondería conforme a su valor intrínseco (situadas por debajo de la línea de regresión).
3. Por el contrario, hay marcas que se encuentran en la situación opuesta (por encima de la recta de regresión), si bien cuentan con un alto valor intrínseco son especialmente sensibles a las promociones.
4. Por lo que se refiere al impacto de la publicidad, parece más probable que la publicidad afecte más intensamente al valor intrínseco que al valor relativo llevando a la marca a una posición de alto valor, pero vulnerable a las reducciones de precio de los competidores. En cambio, si durante un largo período de tiempo una marca no realiza publicidad o la lleva a cabo de una forma poco efectiva cabe esperar que dicha marca detente en el mercado una posición de nicho indiferenciado.
5. Finalmente, en otro orden de ideas, se observa que la cuota de mercado podría ser utilizada como una variable de aproximación al valor de marca ya que guarda una relación directa tanto con el valor intrínseco como con el valor relativo.

FIGURA 5
VALOR INTRÍNSECO Y RELATIVO DE LA MARCA



Fuente: BLACKSTON (1990; 6)

Continuando con esta línea de investigación y mediante la utilización de datos de panel obtenidos a través de escáner, KAMAKURA y RUSSELL (1991) comparan el valor relativo de una marca -grado de vulnerabilidad ante el descenso del precio de los productos competidores- con un indicador de la incidencia que ejerce el precio de tal marca sobre la cuota de mercado de las marcas rivales. Definen, así, considerando un modelo logit de formación de las preferencias del consumidor, el denominado *ratio de dominio*, el cual muestra la capacidad relativa de la marca para competir en precios.

$$RD_j = \frac{\sum_{i \neq j} (\eta_{ij})^2}{\sum_{i \neq j} (\eta_{ji})^2}$$

RD_j = Ratio de dominio de la marca j.

η_{ij} = Porcentaje de cambio en la cuota de mercado de la marca i con respecto a las variaciones de precio de la marca j.

η_{ji} = Porcentaje de cambio en la cuota de mercado de la marca j con relación a las modificaciones de precio de la marca i.

Adicionalmente, comprueban que el ratio de dominio de las marcas se encuentra positivamente correlacionado con su medida del valor de marca planteada en función del efecto de la misma sobre las preferencias de los consumidores¹³. De este modo, puesto que este último indicador se relaciona positivamente con la cuota de marca, deducen que las marcas con un ratio de dominio elevado alcanzan también altas cuotas de mercado.

Dentro de este grupo de metodologías podrían situarse igualmente los métodos que se centran específicamente en la determinación de la *prima de precio* que puede soportar la marca. Concretamente, AAKER (1991) sugiere tres alternativas de medida:

1. Observar las diferencias existentes en el mercado en los niveles de precio de marcas comparables.
2. Preguntar a los clientes acerca de lo que estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos y características del producto, entre las que se incluye el nombre de marca.
3. Obtener las preferencias o intenciones de compra de los consumidores para diferentes precios.

Por su parte, KAPFERER (1991) propone calcular el diferencial de precio de una marca con relación a un producto genérico o sin marca. En cualquier caso, se trata de determinar el valor de la marca multiplicando el sobreprecio atribuido a la misma por el volumen de ventas en el período de tiempo considerado.

$$V_{jt} = (P_j - P_g) \times v_j$$

V_{jt} = Valor de la marca j en el período t.

P_j = Precio de la marca j.

P_g = Precio de un producto genérico o sin marca.

v_j = Volumen de ventas de la marca j en el período t.

¹³ Con prioridad en este trabajo (ver epígrafe 3.2.1) se expuso como KAMAKURA y RUSSELL (1991) establecen una medida del valor de marca que recoge la preferencia del individuo por la marca (utilidad intrínseca), separando a su vez la parte de dicha medida que corresponde a los factores de naturaleza intangible (valor intangible). Cabe mencionar en estos momentos que los autores plantean otra medida adicional del valor marca considerando que cada una de estas tres medidas se centra en un particular aspecto del proceso de decisión de compra del consumidor: el valor intangible en la percepción; la utilidad intrínseca en la preferencia y, finalmente, el ratio de dominio en la elección de la marca.

Este enfoque parte de la hipótesis poco real de que los costes y el volumen vendido del producto sin marca son idénticos (KAPFERER, 1991) poniendo así de manifiesto la dificultad para aislar los beneficios estrictamente imputables a la marca (AMBLER y STYLES, 1995). Adicionalmente, hay varias circunstancias que condicionan la validez general de este procedimiento. Así, no tiene sentido su aplicación en los mercados que están sometidos a regulaciones de precios o que presentan diferencias muy pequeñas en precios. Otro problema es que la evaluación del precio primado depende estrechamente de la elección del competidor o grupo de competidores frente a los que se realiza dicha estimación (AAKER, 1996). Por otro lado, se infravalorarían las marcas que compiten con ventajas en costes (KAPFERER, 1991; SIMON y SULLIVAN, 1993). Igualmente, existe el riesgo de sobrevalorar las marcas si las primas de precio se especifican sin ajustar las posibles diferencias de calidad entre las mismas (SIMON y SULLIVAN, 1993).

Con el objeto de evitar que la calidad del producto sesgue la evaluación de la prima de precio proporcionada por la marca, HOLBROOK (1992) desarrolla un modelo de regresión en el que analiza el efecto sobre el precio de venta del nombre de marca y de la calidad de sus atributos. A este respecto, utiliza datos secundarios, publicados en revistas especializadas, acerca de los precios de mercado y las evaluaciones de calidad de las marcas. A su vez, esta medida de la calidad de las características de la marca puede servir además para apreciar de un modo aproximado las posibilidades de extensión de la misma a otras clases de producto, en términos del nivel de consistencia existente entre las valoraciones de calidad de la marca y de la correspondiente categoría de producto.

No obstante, el autor destaca que esta metodología y, en general, todos los procedimientos de medición del valor de marca adolecen inevitablemente de algún tipo de imperfección, puesto que es imposible recoger en una única medida los numerosos aspectos y dimensiones del valor de una marca. De esta forma, explica que la valoración de la marca en términos de la prima de precio representa una de las múltiples alternativas de medida. Una segunda limitación de este método es que el precio de venta de la marca en el mercado podría diferir considerablemente del precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la misma.

Finalmente, se puede considerar que el trabajo de SWAIT, ERDEM, LOUVIERE y DUBELAAR (1993) representa un intento de proporcionar una estimación más rigurosa de la prima de precio originada por la marca. Su planteamiento se fundamenta en las elecciones de compra que realiza el consumidor de una serie de marcas ofrecidas a diferentes precios representativos de la variación de los mismos observada para la categoría de producto analizada. La particularidad de su enfoque es que permite controlar el efecto que tiene sobre la elección los niveles objetivos de los atributos de la marca, la percepción subjetiva que tiene de la misma el consumidor, las características sociodemográficas y los hábitos de compra (marcas previamente adquiridas). De esta manera y asumiendo un modelo logit multinomial, la función de utilidad que describe las preferencias del consumidor se puede expresar como:

$$V_{ijp} = V_j + r_j P_{jp} + a_j X_{jc} + m_j I_{ji} + t_j N_{ji} \quad (3)$$

V_{ijp} = Utilidad de la marca j para el consumidor i en la propuesta de elección p .

- P_{jp} = Precio de la marca j en la propuesta de elección p.
 X_{jc} = Vector de los atributos objetivos de la marca j.
 I_{ji} = Vector de la percepción o imagen de la marca j para el consumidor i.
 N_{ji} = Vector de las interacciones existentes entre las variables específicas de la marca y el consumidor i.
 V_j = Efecto o valor de la marca j.
 r_j = Coeficiente del precio para la marca j.
 a_j = Vector de los parámetros de los atributos objetivos de la marca j.
 m_j = Vector de los parámetros de las variables relativas a la imagen de la marca j.
 t_j = Vector de los parámetros de las variables correspondientes a la interacción de la marca j con el consumidor.

Una vez estimados los parámetros de (3) así como la utilidad V_{jip} se compara dicha utilidad con la que obtendría esa marca en un mercado hipotético de referencia en el que todas las marcas proporcionan la misma utilidad al consumidor, esto es, un mercado en el cual no se perciben diferencias entre las marcas. Denotando V^R a la utilidad de la marca en el citado mercado de referencia, el valor de una marca se determinaría identificando el precio PI que iguala V_{jip} con V^R .

$$V_{jip} = V^R$$

$$\rightarrow PI = \frac{V^R - (V_{jip} - r_j P_{jp})}{r_j}$$

- V_{jip} = Utilidad de la marca j para el consumidor i en la propuesta de elección p.
 V^R = Utilidad de la marca j para el consumidor i en la propuesta de elección p en un mercado hipotético no diferenciado.
 r_j = Coeficiente del precio para la marca j.
 P_{jp} = Precio de la marca j en la propuesta de elección p.

En definitiva, se trata de valorar la marca tomando de referencia la utilidad total asociada a la misma bajo la premisa de que el efecto de la marca está presente en todos y cada uno de los componentes de la función de utilidad más que en un único componente. Esta medida del valor de marca denominada por los autores "*precio de igualdad*" expresa en términos monetarios la utilidad que la marca proporciona al consumidor, pudiendo interpretarse también como un indicador de la prima de precio.

3.2.3. Medición de los niveles de conocimiento y de la imagen global de la marca

Este grupo de métodos parten de la premisa de que la amplia variedad de factores que configuran el valor de una marca dependen en última instancia del conocimiento y de la imagen global asociada a la misma. Su argumento es que el conocimiento de la marca refleja la capacidad del individuo para reconocer

o recordar que una marca forma parte de una determinada clase de producto, constituyendo un nodo básico en la memoria del consumidor al que se vinculan las demás asociaciones de la marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

FIGURA 6
MEDIDA DEL VALOR DE MARCA SEGÚN LAS DIMENSIONES DEL CONOCIMIENTO

CONSTRUCTO	MEDIDA	PROPÓSITO DE MEDIDA
□ NOTORIEDAD DE LA MARCA		
1. Recuerdo instantáneo	Identificación correcta de la marca dada la categoría de producto u otro contexto.	Recoger la <i>accesibilidad</i> espontánea de la marca en memoria.
2. Reconocimiento	Discriminación correcta de la marca como vista u oída previamente.	Evaluar la <i>disponibilidad</i> espontánea de la marca en memoria.
□ IMAGEN DE LA MARCA		
1. Tipo	Libre asociación de ideas, técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad.	Proporciona una visión de la naturaleza de las asociaciones de la marca.
2. Contenido Favorable	Evaluación de las asociaciones.	Valora las dimensiones clave que producen diferentes respuestas de los consumidores.
3. Fortaleza	Evaluación de las creencias en la asociación.	Valora las dimensiones clave que producen diferentes respuestas de los consumidores.
4. Unicidad	Comparar las características de las asociaciones con las de los competidores (<u>medida indirecta</u>) y preguntar a los consumidores que identifiquen los aspectos únicos de la marca (<u>medida directa</u>).	Proporciona una visión del grado en que las asociaciones no son compartidas por otras marcas; valora las dimensiones clave que producen diferentes respuestas de los consumidores.
5. Congruencia	Comparar los patrones de asociaciones entre distintos consumidores (<u>medida indirecta</u>) y preguntar a los consumidores sobre expectativas condicionadas sobre asociaciones (<u>medida directa</u>).	Analiza el grado en que las asociaciones son compartidas por otras marcas, afectando a su contenido favorable, fortaleza y unicidad
6. Relaciones indirectas	Comparar las características de las asociaciones secundarias de la marca con las de la asociación primaria (<u>medida indirecta</u>) y preguntar directamente a los consumidores qué inferencias harían sobre la marca conforme a la asociación principal (<u>medida directa</u>).	Mide la intensidad en que las asociaciones de la marca con una determinada persona, lugar, acontecimiento, empresa, clase de producto, entre otras posibilidades, están ligadas a otras asociaciones secundarias para la marca.

Fuente: KELLER (1993; 14)

En sus publicaciones KELLER (1993) sugiere complementar las mediciones del valor de marca fundamentadas en el efecto que el nombre de marca tiene sobre las preferencias y la elección de compra del consumidor con el análisis de las dimensiones básicas del conocimiento de la marca. El análisis de estas dimensiones supone medir el valor de la marca de un modo indirecto, a través de sus fuentes o causas, más que en función de sus consecuencias, sirviendo por tanto de orientación en la gestión de la marca. Concretamente, señala una serie de medidas para evaluar el nivel de conocimiento, las características de las

asociaciones unidas a la marca (naturaleza o tipo, contenido favorable, fortaleza, unicidad), así como la congruencia y las relaciones existentes entre dichas asociaciones (ver Figura 6).

3.2.4. Medición y estructuración de diversas dimensiones

En este enfoque se encuadran aquellos trabajos que resaltan el carácter multidimensional del valor de marca, como un fenómeno que guarda relación con diversos agentes -el consumidor, la empresa y el distribuidor- y que además se pone de manifiesto a través de una multiplicidad de variables. Si bien todos estos trabajos se centran en la perspectiva del consumidor, entendiendo que el valor de la marca viene determinado en última instancia por sus percepciones, algunos incorporan mediciones desde el punto de vista de la empresa y/o del distribuidor con el fin de ofrecer una valoración más completa de la marca.

La metodología expuesta por MARTIN y BROWN (1990) es una de las primeras aportaciones en adoptar esta orientación. Estos autores formulan varias medidas del comportamiento del consumidor (datos de la elección de compra), del distribuidor (nivel medio de facturación superior al sector, promedio de ventas superior al sector, margen comercial inferior al sector) y de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad media superior al sector, aumento del fondo de comercio).

No obstante, consideran prioritario estimar el valor de una marca en términos de la impresión o percepción del consumidor. A este respecto, elaboran una escala de actitud multiatributo integrada por veintisiete ítems agrupados en cinco posibles dimensiones *calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, apego o compromiso* y *confianza de los consumidores hacia la misma*. Los análisis estadísticos realizados para distintas categorías de producto muestran un nivel aceptable de fiabilidad y validez de la escala, aunque, tan sólo parecen confirmarse las dimensiones propuestas de valor percibido y compromiso, pudiendo configurar una única dimensión la calidad percibida y la imagen.

En un intento de mejorar esta escala de medida, LASSAR, MITTAL y SHARMA (1995) reemplazan los ítems acerca de la calidad percibida por otros referidos al rendimiento general de la marca. Asimismo, limitan la dimensión de la imagen de marca a los elementos sociales, esto es, a su reputación o valor social. En cuanto al compromiso o apego hacia la marca toman únicamente en consideración el componente perceptivo, sin solicitar información sobre el comportamiento. Finalmente, precisan la dimensión referente a la confianza definiéndola como la convicción del consumidor de que la empresa se preocupa por los intereses del consumidor.

Por otra parte, enuncian los ítems de un modo general más que refiriéndose a un particular producto (ver Figura 7) y, en vez de evaluar separadamente las marcas, se pretende obtener una medida relativa requiriendo al individuo valorar simultáneamente tres marcas de la misma categoría de producto respecto a cada ítem, en una escala Likert de siete posiciones.

FIGURA 7
ESCALA DE MEDIDA DEL COMPONENTE PERCEPTUAL DEL VALOR DE LA MARCA

Rendimiento

- R1 De esta marca de ----- espero un rendimiento superior.
- R2 Es muy poco probable que esta marca de ----- ocasione imprevistos durante su uso.
- R3 Esta marca de ----- resulta fácil usar.
- R4 Esta marca funcionará muy bien.

Imagen Social

- I1 Esta marca de ----- se adecua a mi personalidad.
- I2 Me siento orgulloso de poseer esta marca de -----.
- I3 Esta marca de -----goza de gran aceptación entre mis amigos.
- I4 Podría decir que en cuanto a su estilo la marca -----se corresponde con mi propia personalidad.

Valor

- V1 Esta marca tiene un precio adecuado.
- V2 Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella.
- V3 Considero que esta marca es una auténtica ganga.

Confianza

- C1 Confío en la empresa y en las personas que fabrican esta marca.
- C2 Creo que esta marca se preocupa por satisfacer los gustos y necesidades del consumidor.
- C3 Pienso que esta marca no se aprovecha de los consumidores.

Compromiso

- CO1 Siento un cierto cariño hacia esta marca de -----.
- CO2 En general mis opiniones hacia esta marca de ----- son positivas.
- CO3 Con el tiempo, es muy probable que sienta un especial afecto por esta marca.

Fuente: LASSAR, MITTAL y SHARMA (1995)

Un tercer método (AAKER, 1991, 1996) plantea determinar el valor de la marca combinando en un indicador las percepciones del consumidor con su comportamiento de compra y con datos objetivos de la situación de la marca en el mercado. Se trata de elaborar un índice promedio de la valoración de la marca sobre un serie de variables organizadas en cinco dimensiones o categorías: *fidelidad, calidad percibida, asociaciones, conocimiento y otros activos propiedad de la marca* (ver Figura 8).

Respecto a la importancia que se puede atribuir cada una de estas dimensiones en el cálculo del valor de marca, AAKER (1996) sugiere asignar a todas ellas la misma ponderación. No obstante, a fin de profundizar en la importancia relativa de estos componentes podría resultar interesante seguir el procedimiento perfilado por MARION y BERTHOON (1996) consistente en examinar la opinión de expertos acerca de las acciones de la empresa que contribuyen a generar dichos componentes y la influencia de éstos sobre los factores estructurales del sector (poder de negociación de los clientes, potencial de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad competitiva del sector y la amenaza de productos sustitutivos).

FIGURA 8
ESCALA DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA

FIDELIDAD

PRECIO PRIMADO

- Si la marca A tiene un precio P ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para comprar B en lugar de A?
- La marca A debería resultar un ----- % más barata para que cambie de marca.
- Elección entre pares de marca ofrecidas a distintos niveles de precios.

SATISFACCIÓN/FIDELIDAD ENTRE LOS USUARIOS DE LA MARCA

- Considerando la reciente experiencia de uso de la marca ----indique su grado de satisfacción con la marca.
- En qué grado la marca cubrió sus expectativas en la última experiencia de uso.
- ¿Comprará la marca en la próxima oportunidad?
- La marca es la única/está entre las dos / está entre las tres/ o entre un grupo más numeroso de tres marcas que normalmente compra y usa.

CALIDAD PERCIBIDA/ESTIMA

CALIDAD PERCIBIDA: Comparativamente con las marcas alternativas, la marca es:

- De calidad superior.
- Consistentemente de alta calidad.
- La mejor/ una de las mejores/ una de las peores/ la peor.

LIDERAZGO/POPULARIDAD: Comparativamente con las marcas alternativas, la marca es:

- De creciente popularidad.
- Líder en la categoría.
- Respetada por innovación.

ESTIMA: Comparativamente con las marcas alternativas:

- Tengo una gran estima por la marca.
- Tengo gran respeto por la marca.

ASOCIACIONES/DIFERENCIACIÓN

VALOR PERCIBIDO

- La marca proporciona buen valor por el precio pagado.
- Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras.

PERSONALIDAD

- ¿Tiene personalidad la marca?
- ¿Es interesante la marca?
- Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca.
- La marca posee una rica historia.

ORGANIZACIÓN

- Es una marca en la cual confía.
- Es una marca que admira.
- Estará complacido con la marca.

DIFERENCIACIÓN

- Esta marca es diferente a otras.
- Esta marca es básicamente la misma que otras.

RECONOCIMIENTO

- Mencione marcas que recuerde de esta clase de producto.
- ¿Ha oído hablar de esta marca?
- ¿Tiene alguna opinión sobre la marca?

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- Cuota de mercado
- Índices de Precios y Distribución
- Precio promedio al cual se ha comercializado la marca en el mes dividido por el precio promedio de comercialización de todas las marcas.
- Porcentaje de puntos de venta que comercializan la marca.
- Porcentaje de miembros del mercado que tienen acceso a la marca.

Fuente: AAKER (1996)

Tomando como referencia este planteamiento, COBB-WALGREN, RUBLE y DONTU (1995) ensayan una medida del valor de marca centrándose en las dimensiones perceptivas, esto es, el *conocimiento*, las *asociaciones* y la *calidad percibida de la marca*. La medición del conocimiento se efectúa tanto de un modo espontáneo como sugerido. Las asociaciones vinculadas a la marca se evalúan a partir una pregunta abierta acerca de las características, imágenes, palabras y otros pensamientos sugeridos por la marca, clasificando luego el investigador estas asociaciones en positivas, negativas y neutrales. Y, la calidad percibida se mide en una escala diferencial semántico de siete posiciones. Una peculiaridad de su metodología es que estiman el valor de marca de una forma relativa, comparando la información recogida de las variables anteriores por pares de marcas, cuantificando así la medida en que una marca es superior o inferior a otra.

Adoptando un enfoque centrado en la capacidad de la marca para proporcionar seguridad al consumidor, así como a los distribuidores y a la propia empresa IRMSCHER (1993) propone medir el valor de marca a través de la serie de medidas recogidas en la Figura 9.

FIGURA 9
ESCALA DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA

V de marca	Dimensiones	Componentes	Origen	Medida
Garantía	Garantía Externa	Para el consumidor	Reconocimiento y conocimiento de la marca Imagen de marca Valor Percibido: <ul style="list-style-type: none"> > Funcional > No Funcional > Precio 	Recuerdo espontáneo y sugerido Mapas de imagen Análisis Conjunto
			Lealtad del consumidor.	Cuota de mercado, Cuota de mercado relativa, elasticidad cuota de mercado-precio directa y cruzada
	Para el distribuidor	Ratio de distribución Dependencia y lealtad Valor percibido: <ul style="list-style-type: none"> > Dependencia > Consumidores leales > Imagen > Costes > Adecuación de la marca al surtido 	Establecimientos por zona Tamaño de la fuerza de ventas Cuota de mercado, DPR	
	Garantía interna	Potencial de extensión Nivel de protección	Adecuación de la marca a categorías y/o segmentos no atendidos Protección frente a la competencia	Modelos de investigación del potencial de extensión. Patentes, marcas registradas, ratio de innovación.

Fuente: IRMSCHER (1993)

De forma complementaria FRANÇOIS y MACLACHLAN (1995) sugieren un esquema de medición del valor de marca fundamentado en la distinción entre medidas intrínsecas y extrínsecas. Mientras que el

primer grupo de medidas analiza la percepción y la preferencia del consumidor hacia las características actuales de la marca, las de naturaleza extrínseca expresan la sensibilidad de la marca ante modificaciones de las políticas de Marketing de la propia empresa y/o de las empresas competidoras (ver Figura 10). Sin embargo, defienden la utilización de medidas intrínsecas del valor de marca al comprobar que las de carácter extrínseco muestran una reducida fiabilidad.

FIGURA 10
ESCALA DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA

MEDIDA	DEFINICIÓN
MEDIDAS INTRÍNSECAS	
<input type="checkbox"/> Conocimiento.	Primera marca mencionada y reconocimiento de la marca.
<input type="checkbox"/> Actitud hacia la marca.	Escala de 10 puntos sobre la calidad percibida de la marca. Porcentaje de consumidores con intención de comprar la marca.
<input type="checkbox"/> Preferencia.	Utilidad proporcionada por la marca mediante análisis conjunto.
<input type="checkbox"/> Datos de elección.	Elección de la marca para un nivel de precios igual al precio de mercado. Proporción de personas que usan principalmente o de manera exclusiva la marca. Porcentaje de personas que han probado la marca..
MEDIDAS EXTRÍNSECAS	
<input type="checkbox"/> Elasticidad directa cuota de mercado-precio.	
<input type="checkbox"/> Elasticidad cruzada cuota de mercado-precio.	
<input type="checkbox"/> Efecto de las variaciones de precio de las marcas competidoras sobre la cuota de mercado de la marca.	

Fuente: FRANÇOIS y MACLACHLAN (1995)

4. CONCLUSIONES

La exposición de las diferentes metodologías de medición del valor de marca permite apreciar la falta de existencia de una medida única o ideal que recoja todos los aspectos de dicho valor dada su naturaleza multidimensional. Se defiende combinar en el estudio del valor de marca aspectos de carácter monetario (ventas, cuota de mercado, beneficios, margen comercial, entre otros) con variables que reflejen el comportamiento y las percepciones de los consumidores, la empresa, distribuidores y competidores. De esta forma todo método de medida se caracteriza inevitablemente por su imperfección dado que la valoración de la marca depende de distintos agentes y de múltiples variables que pueden requerir juicios e interpretaciones subjetivas, además, de estimaciones a medio y a largo plazo. Consecuentemente, se sugiere enfocar la valoración de la marca en términos de varias medidas que aporten en su conjunto una aproximación a tal valor, alcanzando un equilibrio entre totalidad, coste y viabilidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.; (1991); *Managing brand equity*. The Free Press, Nueva York.
- AAKER, D.; (1996); *Building strong brands*; Free Press, Nueva York.
- AAKER, D.A. y ALVAREZ DEL BLANCO, R.M.; (1994); "Capitalizar el valor de la marca"; *Harvard Deusto Business Review*; N° 61; pp. 62-76.
- AMBLER, T. y STYLES, C.; (1995); "Brand equity: Towards measures that matter"; *PAN'AGRA Working Paper*, London Business School.

- ARNOLD, D.; (1994); *Cómo gestionar una marca; Ediciones Parramón, Madrid.*
- BALDINGER, A.L.; (1992); "What ceo are saying about brand equity: A call to action for researchers"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 6, Jul; RC-6-RC 12.
- BLACKETT, T.; (1991); "The valuation of brands"; *Marketing Intelligence*; N° 1; pp. 27-35.
- BLACKSTON, M.; (1992); "Observations;Building brand equity by managing the brand's relationships"; *Journal of Advertising Research*; May-Jun; pp. 79-83.
- BRASCO, T.C.; (1988); "How brand names are valued for acquisition"; *Summary of a Marketing Science Institute Conference*; Mayo ; pp. 6-8.
- BUCHAN, E. y BROWN, A.; (1989); "Mergers and acquisitions"; en *Murphy, J. (ed), Brand Valuation: Establishing a True and Fair View, Londres: The Interbrand Group*; pp. 81-93.
- CHAY, R.F.; (1991); "How marketing researchers can harness the power of brand equity"; *Marketing Research*; 9, Jun; pp. 30-37.
- COBB-WALGREN, C.J; RUBLE, C.A. y DONTU, N.; (1995); "Brand equity, brand preference , and purchase intent"; *Journal of Advertising*; Vol, 24; pp. 25-40.
- CRIMMINS, J.C.; (1992); "Better measurement and management of brand value"; *Journal of Advertising Research*; Jul-Agost; pp. 11-19.
- DILLON, W.R.; (1984); "Removing perceptual distortions in product space analysis"; *Journal of Marketing Research*; Mayo; pp. 184-193.
- FARQUHAR, P. y HERR, P.; (1993); "The dual structure of brand associations"; en *Brand Equity and Advertising, Aaker, D. y Biel, A eds. Hillsdale, NS: Lawrence Erlbaum Associates.*
- FARQUHAR, P.; HAN, J.; HERR, P. y IJIRI, Y.; (1992); "Strategies for leveraging master brands"; *Marketing Research*; ; pp. 32-43.
- FARQUHAR, P.H. y IJIRI, Y.; (1993); "A dialogue on momentum accounting for brand management"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol, 10; pp. 77-92.
- FARQUHAR, P.H. y IJIRI, Y.; (1992); "Measuring brand momentum"; *Marketing Management*; ; pp. 24-31.
- FELDWICK, P.; (1996); "What is brand equity anyway, and how do you measure it?"; *Journal of the Market Research Society*; Vol, 38; pp. 85-105.
- FRANÇOIS, P. y MACLACHLAN, D.L.; (1994); "Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures"; *International Journal of Research in Marketing*; Noviembre, pp. 77-92.
- GREEN, P.E. y SRINIVASAN, V.; (1978); "Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook"; *Journal of Consumer Research*; Septiembre; pp. 103-123.
- GREEN, P.E. y SRINIVASAN, V.; (1990); "Conjoint analysis in marketing research: A review of new developments"; *Journal of Marketing*; Octubre; pp. 3-19.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B.; (1982); "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions"; *Journal of Marketing*; ; pp. 92-101.
- HOLBROOK, M.B.; (1992); "Product quality, attributes, and brand name as determinants of price:The case of consumer electronics"; *Marketing Letters*; ; pp. 71-83.
- HONG, J.W. y ZINKHAN, G.W.; (1995); "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode"; *Psychology and Marketing*; Vol. 12, ; pp. 53-77.
- HOYER, W.D.; (1984); "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product"; *Journal of Consumer Research*; Diciembre; pp. 822-828.
- HOYER, W.D. y BROWN, S.P.; (1990); "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product"; *Journal of Consumer Research*; Septiembre; pp. 141-148.
- IRMSCHER, M.; (1993); "Modelling the brand equity concept"; *Marketing and Research Today*; May; pp. 102-110.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J.; (1989); "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; pp. 379-390.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J.; (1991); "Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity"; *Marketing Science Institute Report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*; N° 91-122.

- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J.; (1993); "Measuring brand value with scanner data"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol, 10; pp. 9-22.
- KAPFERER, J.N.; (1991); Les marques capital de l'entreprise; *Les Editions D'organisation, Paris*.
- KAPFERER, J.N. y LAURENT, G.; (1991); "La sensibilidad a las marcas"; en *Kapferer y Thoenig, La Marca, McGraw-Hill, Madrid*; pp. 39-68.
- KELLER, K.L.; (1993); "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity"; *Journal of Marketing*; Vol. 57 ; pp. 1-22.
- LASSAR, W; MITTAL, B, y SHARMA, A.; (1995); "Measuring customer-based brand equity"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 12, Nov; pp. 11-19.
- LEUTHESSER, L; KOHLI, CH. y HARICH, K.; (1995); "Brand equity: The halo effect measure"; *Journal of Marketing*; Vol. 29, Nov; pp. 57-66.
- LOUVIERE, J. y JOHNSON, R.; (1988); "Measuring brand image with conjoint analysis and choice models"; En *Leuthesser, L. (ed), Defining measuring and managing brand equity: Conference summary. Marketing Science Institute Report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. ; N° 88-104*.
- LUSCH, R.F. y HARVEY, M.P.; (1994); "The case for an off - balance - sheet controller"; *Sloan Management Review*.; N° 2; pp. 101-105.
- MAHAJAN, V.; RAO, V. y SRIVASTAVA, R.; (1990); "Development testing and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment"; en *Managing brand equity: a conference summary, report N° 91-110, Maltz, E. Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.
- MARION, A. y BERTHOLON, G.; (1996); "Un outil d'analyse stratégique de la marque"; pp. 67-77.
- MARTIN, G.S. y BROWN, T.J.; (1990); "In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct"; ; Vol, 2; pp. 431-438.
- MURPHY, J.; (1990); "Assessing the value of brands"; *Long Range Planning*; Vol, 23; pp. 23-29.
- NOMEN, E.; (1996); "Activos intangibles y política de empresa"; *Harvard Deusto Business Review*; ; pp. 21-26
- OWEN, S.; (1993); "The Landor Image Power Survey: a global assement of brand strength"; en *Brand Equity and Advertising, Aaker, D. y Biel, A eds. Hillsdale, NS: Lawrence Erlbaum Associates*.
- PARK, C.S. y SRINIVASAN, V.; (1994); "A survey-based method for measuring and under-standing brand equity and its extendibility"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 31, May; pp. 271-288.
- PENROSE, N.; (1989); "Valuation of trade names and trademarks"; *Murphy, J. (ed), Brand Valuation: Establishing a Tru and Fair View, Londres: The Interbrand Group*.
- PITTA, D.A. y KATSANIS, L.P.; (1995); "Understandig brand equity for successful brand extension"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 12, Nov; pp. 51-64.
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, A.T.; (1993); "Brand equity and the extendibility of brand names"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol, 10; pp. 61-75.
- SATTLER, V.H.; (1995); "Markenbewertung"; *Zeitschrift fur Betriebswirtschaft*; Junio; pp. 663-683.
- SHARKEY, B.; (1989); "The people's choice"; *Adweeks Marketing Week*; Noviembre; RC-6 RC-10.
- .SHOCKER, A.D. y SRINIVASAN, V.; (1974); "A consumer-based methodology for the identification of new product ideas"; *Management Science*; Vol. 20; pp. 921-937.
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W.; (1993); "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach"; *Marketing Science*; Vol. 12, Nov; pp. 28-52.
- SRINIVASAN, V.; (1979); "Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models"; *Management Science*; Vol. 25; pp. 11-20.
- STOBART, P.; (1989); "Alternative methods of brand valuation"; en *Murphy, J. (ed), Brand Valuation: Establishing a Tru and Fair View, Londres: The Interbrand Group*; pp. 23-31.
- TEAS, R. y GRAPENTINE, T.H.; (1996); "Demystifying brand equity"; *Journal of Consumer Marketing* Vol. 8, N° 2; pp. 25-29.
- THOMAS, R.; (1993); "The valuati6n of brands"; *Marketing and Research Today*; Mayo; pp. 80-88.
- WENTZ, L. y MARTIN, G.; (1989); "How experts value brands"; *Advertising Age*; Enero; pp. 24.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 LUIS JULIO TASCON FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 ANTONIO MARTINEZ , ARIAS.- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.
- Doc. 019/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 JOAQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.

- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.**- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCÍA OLALLA.**- Utilidad de la teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUÍN GARCÍA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SANCHEZ.**- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 **JOAQUÍN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUÍN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUÁREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNÁNDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.
- Doc. 037/91 **ANA JESÚS LÓPEZ; RIGOBERTO PÉREZ SUÁREZ.**- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 **JUAN A. VÁZQUEZ GARCÍA; MANUEL HERNÁNDEZ MUÑOZ.**- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 **INES RUBÍN FERNÁNDEZ.**- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 **JOAQUÍN GARCÍA MURCIA.**- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.**- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 **CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 **CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Influencia relativa de la evolución demográfica en el futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.

- Doc. 047/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.
- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M^a JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URIA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.

- Doc. 069/94 M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.
- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.
- Doc. 072/94 RODOLFO GUTIÉRREZ.- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia sindicatos.
- Doc. 073/94 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 ESTEBAN GARCÍA CANAL.- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- La demanda de cine en España. 1968-1992.
- Doc. 087/95 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 SUSANA LÓPEZ ARES.- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 JAVIER MATO DÍAZ.- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.

- Doc. 091/95 M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición.. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 JUAN PRIETO; M^a JOSÉ SUÁREZ.- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.- Estrategias para el desarrollo de Asturias.
- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Marketing Spain.
- Doc. 107/96 JUAN VENTURA.- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 ANA M^a GUILLÉN.- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.

- Doc. 111/96 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 DRA.MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A.LÓPEZ FERNÁNDEZ; DÑA.BLANCA Mª PEREZ GLADISH.- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA Mª DÍAZ MARTÍN.El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.
- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA Mª DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.
- Doc. 121/97 JULITA GARCÍA DÍEZ; CRISTIAN MIAZZO.- Análisis Comparativo de la Información contable empresarial en Argentina y España.
- Doc. 122/97 Mª MAR LLORENTE MARRÓN; D. EMILIO COSTA REPARAZ; Mª MONTSERRAT DIAZ FERNÁNDEZ.- El Marco teórico de la nueva economía de la familia. Principales aportaciones.
- Doc. 123/97 SANTIAGO ALVAREZ GARCÍA.- El Estado del bienestar. Orígenes, Desarrollo y situación actual.
- Doc. 124/97 CONSUELO ABELLÁN COLODRÓN.- La Ganancia salarial esperada como determinante de la decisión individual de emigrar.
- Doc. 125/97 ESTHER LAFUENTE ROBLEDO.- La acreditación hospitalaria: Marco teórico general.
- Doc. 126/97 JOSE ANTONIO GARAY GONZÁLEZ.- Problemática contable del reconocimiento del resultado en la empresa constructora.
- Doc. 127/97 ESTEBAN FERNÁNDEZ; JOSE M.MONTES; GUILLERMO PÉREZ-BUSTAMANTE; CAMILO VÁZQUEZ.- Barreras a la imitación de la tecnología.
- Doc. 128/97 VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES; JUAN A. TRESPALACIOS GUTIERREZ; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.- Los resultados alcanzados por las empresas en las relaciones en los canales de distribución.
- Doc. 129/97 LETICIA SANTOS VIJANDE; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.- La innovación en las empresas de alta tecnología: Factores condicionantes del resultado comercial.

- Doc. 130/97 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- Individualism and collectivism in human resource practices: evidence from three case studies.
- Doc. 131/97 **VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España.
- Doc. 132/97 **SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO.**- Clasificación de productos de consumo y establecimientos detallistas. Análisis empírico de motivaciones y actitudes del consumidor ante la compra de productos de alimentación y droguería.
- Doc. 133/97 **VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Factores determinantes del poder negociador en los canales de distribución de productos turísticos.
- Doc. 134/97 **INÉS RUBÍN FERNÁNDEZ.**- Información sobre operaciones con derivados en los informes anuales de las entidades de depósito.
- Doc. 135/97 **ESTHER LAFUENTE ROBLEDO; ISABEL MANZANO PÉREZ.**- Aplicación de las técnicas DEA al estudio del sector hospitalario en el Principado de Asturias.
- Doc. 136/97 **VICTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ; FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La valoración por el mercado de capitales español de los procedimientos de resolución de insolvencia financiera.
- Doc. 137/97 **MARIA JOSÉ SANZO PÉREZ.**- Razones de utilización de la venta directa, los distribuidores independientes y los agentes por parte de las empresas químicas españolas.
- Doc. 138/97 **LUIS OREA.**- Descomposición de la eficiencia económica a través de la estimación de un sistema translog de costes: Una aplicación a las cajas de ahorro españolas.
- Doc. 139/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- Naturaleza y estructura de propiedad de las inversiones directas en el exterior: Un modelo integrador basado en el análisis de costes de transacción.
- Doc. 140/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL; ANA VALDÉS LLANEZA.**- Tendencias empíricas en las empresas conjuntas internacionales creadas por empresas españolas (1986-1996).
- Doc. 141/97 **CONSUELO ABELLÁN 'COLODRÓN; ANA ISABEL FERNÁNDEZ SÁINZ.**- Relación entre la duración del desempleo y la probabilidad de emigrar.
- Doc. 142/97 **CÉSAR RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- La participación laboral de la mujer y el efecto del trabajador añadido en el caso español.
- Doc. 143/97 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA MARÍA DIAZ MARTÍN; AGUSTÍN V. RUIZ VEGA.**- Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: la calidad como soporte de la estrategia competitiva.
- Doc. 144/97 **LUCÍA AVELLA CAMARERO; ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.**- Una aproximación a la empresa industrial española: Principales características de fabricación.
- Doc. 145/97 **ANA SUÁREZ VÁZQUEZ.**- Delimitación comercial de un territorio: Importancia de la información proporcionada por los compradores.
- Doc. 146/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La inversión directa realizada por empresas españolas: análisis a la luz de la teoría del ciclo de desarrollo de la inversión directa en el exterior.

- Doc. 147/98 ANA BELEN DEL RIO LANZA; VICTOR IGLESIAS ARGUELLES; RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; AGUSTIN RUIZ VEGA. - Metodologías de medición del valor de la marca.
- Doc. 148/98 RAFAEL ALVAREZ CUESTA. - La estimación econométrica de fronteras de producción: una revisión de la literatura.
- Doc. 149/98 FERNANDO RUBIERA MOROLLO.- Análisis univariante de las series de empleo terciario de las regiones españolas.
- Doc. 150/98 JOSE ANTONIO GARAY GONZALEZ.- Los gastos y los ingresos plurianuales.
- Doc. 151/98 ISABEL GARCIA DE LA IGLESIA.- La elección contable para los gastos de investigación y desarrollo.
- Doc. 152/98 LUIS CASTELLANOS VAL; EMILIO COSTA REPARAZ. - Teoría de sistemas y análisis económico: una aproximación metodológica.
- Doc. 153/98 M^a DEL CARMEN RAMOS CARVAJAL. - Estimación indirecta de coeficientes input-output.
- Doc. 154/98 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; ANA MARIA DIAZ MARTIN; M^a. LETICIA SANTOS VIJANDE; AGUSTIN V. RUIZ VEGA.- Utilidad del análisis conjunto para establecer la importancia de las estrategias de calidad en servicios turísticos: simulación de escenarios alternativos en empresas de turismo rural.
- Doc. 155/98 SANTIAGO ALVAREZ GARCIA; ANA ISABEL GONZALEZ GONZALEZ. - El proceso de descentralización fiscal en España, especial referencia a la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias
- Doc. 156/98 SANTIAGO ALVAREZ GARCIA.- La tributación de la unidad familiar. Nuevas consideraciones sobre un antiguo problema.
- Doc. 157/98 SUSANA LOPEZ ARES; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Condicionantes demográficos de la economía asturiana.
- Doc. 158/98 CELINA GONZALEZ MIERES.- La marca de la distribución: un fenómeno que afecta a distribuidor, fabricante y consumidor.
- Doc. 159/98 IGNACIO DEL ROSAL FERNANDEZ.- Análisis de la demanda agregada de electricidad en España con series temporales: un tratamiento de cointegración.
- Doc. 160/98 JESUS ARANGO.- Evolución y perspectivas del sector agrario en Asturias.
- Doc. 161/98 JESUS ARANGO.- Cronología de la construcción Europea.
- Doc. 162/98 JULITA GARCIA DIEZ; SUSANA GAGO RODRIGUEZ.-Programas de doctorado en contabilidad en las universidad españolas: estudio empírico.