

**PAPEL DEL POSICIONAMIENTO DEL DISTRIBUIDOR
EN LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR
Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**

**OSCAR GONZÁLEZ-BENITO
MERCEDES MARTOS-PARTAL**

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS
DOCUMENTO DE TRABAJO
Nº 542/2010

De conformidad con la base quinta de la convocatoria del Programa de Estímulo a la Investigación, este trabajo ha sido sometido a evaluación externa anónima de especialistas cualificados a fin de contrastar su nivel técnico.

ISSN: 1988-8767

La serie **DOCUMENTOS DE TRABAJO** incluye avances y resultados de investigaciones dentro de los programas de la Fundación de las Cajas de Ahorros.
Las opiniones son responsabilidad de los autores.

PAPEL DEL POSICIONAMIENTO DEL DISTRIBUIDOR EN LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Oscar González-Benito*

Mercedes Martos-Partal*

Resumen

La relación entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor ha sido una cuestión repetidamente estudiada en la literatura académica. Evidencias empíricas recientes sugieren una relación curvilínea: directa hasta alcanzar un umbral de lealtad a la marca distribuidor e indirecta una vez superado dicho umbral (forma de U invertida). Este trabajo profundiza en esta idea estudiando el papel del posicionamiento competitivo de las enseñas, concretamente su posicionamiento en precio. Se propone que el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable cuando mayor es la orientación al precio de los establecimientos, es decir, más tarde se alcanza el umbral a partir del cual la relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor se torna negativa y menos acentuado es dicho efecto negativo. Un estudio empírico centrado en diez enseñas minoristas con distintos posicionamientos en precio corrobora en gran medida esta proposición.

Palabras clave: Marca propia de distribuidor; marca de fabricante; lealtad a la marca; lealtad al establecimiento comercial; posicionamiento del distribuidor

Clasificación JEL: M30, M31

Autor de contacto: Mercedes Martos Partal, Dpto. de Administración y Economía de la Empresa, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca, Salamanca (37007), España. E-mail: mmartos@usal.es.

*Dpto. de Administración y Economía de la Empresa-Facultad de Economía y Empresa-Universidad de Salamanca

Agradecimientos: Los autores agradecen la colaboración de la empresa TNS España por facilitar los datos que han sido objeto de análisis en el presente trabajo. Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia a través de los proyectos SEJ2007-65897 y ECO2008-02906.

1. Introducción

Una de las tendencias que han caracterizado el sector minorista en las últimas décadas ha sido el espectacular crecimiento de las marcas propias de distribuidor. Esta situación es especialmente destacable en el caso de los productos de consumo no duraderos. Según la Private Label Manufacturers Association (PLMA), Europa lidera el panorama internacional en cuanto a la cuota de mercado alcanzada por las marcas de distribuidor. En particular, España está entre los cinco mercados nacionales más importantes con una cuota de marca de distribuidor en torno al 34% en 2008. Norteamérica también ha experimentado un crecimiento significativo, aunque todavía se encuentra lejos de los niveles europeos, uno de cada cinco artículos vendidos en los supermercados, droguerías y grandes superficies americanas tienen marca de distribuidor, lo cual supone casi 65 billones de dólares en el negocio de la distribución. Además, dada la situación económica global es muy probable que las marcas de distribuidor sigan creciendo a buen ritmo en los próximos años. La cuota de mercado de estas marcas muestra una tendencia de crecimiento en períodos de desaceleración o recesión económica, y algunos consumidores tienden a mantener su compra cuando los malos tiempos económicos han sido superados (Lamey et al., 2007).

El nuevo escenario competitivo ha atraído el esfuerzo investigador de la comunidad científica desde mediados de los años 60 (Sethuraman, 2006). Múltiples investigaciones han tratado de ayudar a los operadores minoristas a optimizar su política de marcas propias analizando las consecuencias de las posibles decisiones y examinando las circunstancias moderadoras de dichas consecuencias. Una de estas líneas centra su atención en el potencial de las marcas propias para generar rentabilidad frente a otros minoristas. Si son comercializadas de forma efectiva, las marcas de distribuidor pueden ayudar al distribuidor a conseguir una posición competitiva única en el mercado (Richardson, Dick y Jain, 1994). Las marcas de distribuidor pueden constituir una herramienta de diferenciación, fomentando así la lealtad de los clientes, atrayendo más ventas y, en definitiva, incrementando la rentabilidad

(Steenkamp y Dekimpe, 1997; Corstjens y Lal, 2000; Sudhir y Talukdar, 2004). Este trabajo se centra en esta línea tratando de generalizar la evidencia empírica en torno a la relación existente entre la compra de marca de distribuidor y la lealtad a dicho distribuidor.

Concretamente, este trabajo profundiza en esta idea analizando el papel moderador del posicionamiento competitivo en precio del distribuidor en la relación entre la compra de marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor. Esta cuestión es cada vez más relevante teniendo en cuenta la evolución de los establecimientos de descuento en las economías occidentales. Establecimientos de descuento como Wal-Mart, Aldi y Lidl están desafiando a los formatos de distribución tradicionales (BusinessWeek, 2003). Los descuentos se diferencian de otros formatos más tradicionales por tener una estrategia principalmente centrada en precios bajos, con gran énfasis en su surtido de marcas propias y con un número limitado de referencias por categoría (IGD Research, 2007). En casi todos los mercados occidentales, los establecimientos de descuento han capturado cuota de mercado de los establecimientos tradicionales y ahora ocupan una posición destacada (Cleeren et al. 2007). Este crecimiento de establecimientos de descuento que venden principalmente sus marcas propias ha contribuido al creciente éxito de las marcas de distribuidor en el sector minorista (ACNielsen, 2005; Deleersnyder et al. 2007). Tal es la relación entre marcas de distribuidor y establecimientos de descuento que Kumar y Steenkamp (2007) definen un perfil de marca de distribuidor vinculado a este modelo de negocio, volcado en ofrecer el mejor valor al consumidor con los precios más bajos y una calidad objetiva comparable a las marcas líderes.

La hipótesis que subyace a este trabajo es que el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable a medida que el distribuidor está más orientado al precio. En particular, es más favorable en los establecimientos de descuento. La argumentación de esta propuesta se basa en que sus clientes son más sensibles al precio y sus marcas de distribuidor están más orientadas al precio.

Recientemente, Ailawadi, Pauwels, y Steenkamp (2008) proponen una relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad a dicho distribuidor. Es decir, la relación es positiva hasta que se alcanza un determinado nivel de lealtad y es negativa una vez superado dicho nivel (relación en forma de U invertida). Todos los argumentos a este respecto tienden a basarse en la percepción de la marca de distribuidor como una opción ventajosa en precio frente a la marca de fabricante y en la sensibilidad al precio de los clientes. Puesto que el posicionamiento en precio de los establecimientos influye en estos factores, cabe esperar que influya también en esta relación. Concretamente, se propone que cuanto mayor es la orientación al precio de los establecimientos, más tarde se alcanza el umbral a partir del cual la relación se torna negativa y menos acentuado es dicho efecto negativo.

Para evaluar el efecto del posicionamiento competitivo de las enseñas se analiza la clientela de cadenas minoristas líderes con distintos posicionamientos en precio. El análisis se desarrolla desde una perspectiva comportamental, midiendo la lealtad como una concentración del gasto realizado por los consumidores en marcas o distribuidores concretos. Los datos utilizados, procedentes de un panel de consumidores, facilitan un análisis objetivo a este respecto.

En los contenidos subsiguientes se aborda primeramente una revisión de las investigaciones previas con el fin de argumentar la hipótesis de trabajo. Seguidamente se describe la metodología seguida en el análisis empírico y se interpretan y comentan los resultados alcanzados. En una última sección se sintetizan las principales conclusiones e implicaciones.

2. Relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor.

Varias investigaciones sugieren que las marcas propias de los minoristas incrementan la lealtad del consumidor hacia el establecimiento debido a que contribuyen a diferenciar la oferta frente a otros minoristas (Dhar, Hoch y Kumar, 2001; Richardson, Jain y Dick, 1996; Collins-Dodd y Lindley, 2003).

Algunos estudios han contrastado empíricamente esta hipótesis de correlación positiva entre la lealtad al establecimiento y la compra de sus marcas propias, obteniendo evidencia al respecto (Ailawadi, et al., 2001; Bonfrer y Chintagunta, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007; Sudhir y Talukdar, 2004). Dicha correlación positiva se asocia a una estrategia de marcas de distribuidor con calidad comparable a las marcas de fabricante. El estudio de Cortjens y Lal (2000) sugiere que las marcas propias van a diferenciar al establecimiento si se aceptan por los consumidores como marcas de calidad, lo que conduce al incremento de los costes de cambio hacia otros minoristas y provoca la lealtad al establecimiento. Por tanto, la lealtad a la marca de distribuidor, y con ello a la cadena, sólo es posible si éstas marcas tienen una imagen favorable basada en la buena calidad percibida por el consumidor (Steenkamp y Dekimpe, 1997).

Otra línea de investigación apoya la hipótesis opuesta, es decir, una relación inversa entre la lealtad al establecimiento y la compra de las marcas de distribuidor. Por ejemplo, Ailawadi y Harlam (2004) encuentran que los clientes que compran intensivamente marca de distribuidor compran significativamente menos del minorista que los clientes con consumo moderado de marca de distribuidor. Una de las interpretaciones propuestas en relación a este resultado es que los consumidores pueden ser leales a la marca de distribuidor, pero de varias cadenas (Richardson, 1997). Esto implica una relación inversa entre uso de marca de distribuidor y lealtad al establecimiento. El argumento subyacente a esta relación inversa es que los compradores de marcas propias son más sensibles al precio y por tanto más susceptibles a los reclamos promocionales de los distintos minoristas (Sudhir y Talukdar, 2004). Esta circunstancia deriva necesariamente en la distribución de las compras en diversos establecimientos operados por distintos minoristas. Efectivamente, algunos investigadores han evidenciado que los compradores de marcas de distribuidor son más sensibles a precios que la media de consumidores (Dick, et al., 1995; Hansen, et al., 2006; Sethuraman, 2006). Investigaciones previas también concluyen que los clientes que van a tener una actitud positiva más favorable o que con mayor probabilidad van a comprar las marcas de distribuidor son los consumidores más conscientes de los precios (Burton et al., 1998; Ailawadi, et al., 2001). En cualquier caso, la relación inversa entre lealtad

al minorista y la compra de marcas propias del minorista parece amparada en una política de marcas propias orientada a precios bajos.

Ailawadi et al. (2008) sugieren una postura integradora de ambas líneas de argumentación proponiendo y aportando evidencia empírica de una relación curvilínea: la lealtad al distribuidor crece con la lealtad a su marca propia hasta que ésta última supera un determinado nivel a partir del cual la lealtad del distribuidor comienza a decrecer (relación en forma de U invertida). En otras palabras, aunque cabe esperar un efecto positivo de la lealtad a la marca propia en la lealtad al minorista debido a la exclusividad en la distribución de dicha marca, un exceso de compra de marca de distribuidor puede ser finalmente perjudicial.

El razonamiento subyacente a esta forma curvilínea se basa en diferenciar los niveles bajo, medio y alto en la lealtad a la marca propia de distribuidor:

- Cuando los consumidores apenas compran marca de distribuidor, la exclusividad de dicha marca no constituye un estímulo para su retención como clientes. Además, este comportamiento puede ser el reflejo de una falta de confianza en el minorista. En definitiva, la probabilidad de ser leales al minorista es baja.
- Cuando los consumidores realizan compras moderadas de marca de distribuidor, distinguen y seleccionan la marca propia a través de las diferentes categorías de producto. Esto implica que la selección no se basa exclusivamente en la conveniencia en precio, sino en una evaluación en términos de calidad. Este reconocimiento de la calidad de la marca propia en determinadas categorías de productos constituye un elemento de diferenciación del minorista que incentiva la lealtad de este tipo de consumidores.
- Finalmente, cuando los consumidores presentan altos niveles de compra de marca de distribuidor puede ser debido a que, en lugar de distinguir y seleccionar las marcas de distribuidor a través de las

categorías, configuran su cesta de compras principalmente guiados por los precios más ventajosos. En este caso, cabe esperar que los consumidores no diferencian en gran medida las diversas marcas de distribuidor, buscando las mejores oportunidades en distintos minoristas. En definitiva, la probabilidad de que estos consumidores sean leales al minorista vuelve a ser baja.

2.1. Papel del posicionamiento en precio del distribuidor

Un factor fundamental que tienen en cuenta los compradores a la hora de elegir un formato de enseña particular es la imagen en precio de la enseña (Rhee y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006). Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) destacan que el precio es una de las señales más importantes al mercado y en parte su influencia se debe a que el precio está presente en todas las decisiones de compra. Los consumidores perciben el precio de forma positiva y de forma negativa y dicha percepción influye en el comportamiento del consumidor. Cuando el precio se percibe de forma positiva, este señala calidad, prestigio o estatus. Mientras que cuando se percibe de forma negativa, el precio es percibido únicamente como un sacrificio económico (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993). Esta situación motiva a los distribuidores a mantener distintas estrategias de posicionamiento en precio en función del tipo de clientes que quieren atraer a sus enseñas.

Investigaciones previas sugieren que aunque los consumidores pueden tener relativamente poco conocimiento de los precios individuales de los productos, si que pueden hacer distinciones ajustadas sobre los diferenciales de precios en diferentes enseñas (Dickson y Sawyer, 1990; Alba, et al. 1994;). Si los consumidores están usando los precios para comprar repetidamente en una enseña, es crítico que el distribuidor alinee su estrategia de precios con la dirección general de la empresa. La estrategia de precios debe ser consistente con la estrategia de comunicación al consumidor sobre la proposición de valor del distribuidor que incluye: estrategia promocional, estrategia de marca y estrategia de comercialización (Moore y Carpenter, 2006)

La proposición que motiva este trabajo es que el posicionamiento en precio del establecimiento también condiciona la relación entre la lealtad a la marca propia y la lealtad al establecimiento. El razonamiento subyacente es que el posicionamiento en precio del distribuidor condiciona la argumentación utilizada arriba para justificar una relación curvilínea. Esta argumentación se basa fuertemente en la sensibilidad al precio de los consumidores y en el posicionamiento en precio de la marca de distribuidor. Ambos factores dependen directamente del posicionamiento en precio de la cadena.

Por un lado, como resulta natural, los clientes de distribuidores orientados al precio tienden a ser más sensibles al precio. Moore y Carpenter (2006) encuentran una relación positiva entre consumidores conscientes a precios y la elección de establecimientos que desarrollan estrategias de precios bajos. Actualmente, el precio juega un papel protagonista en la elección de establecimiento para los clientes de establecimientos de descuento (Deleersnyder et al. 2007).

Por otro lado, la estrategia de marca de distribuidor tiende a ser congruente con el posicionamiento en precio-calidad de la enseña. Si bien las marcas de distribuidor tienden a plantearse como una opción ventajosa en precio con respecto a las marcas de fabricante, la propuesta de valor puede diferir considerablemente en cuanto al nivel de calidad y precio en que se posicionan. Kumar y Steenkamp (2007) apuntan esta circunstancia diferenciando tres estrategias de marca de distribuidor –genérica, copia y premium– por orden creciente de orientación a la calidad y orden decreciente de orientación al precio. Aunque estas estrategias resultan compatibles para un mismo distribuidor, su coexistencia parece menos viable a medida que el posicionamiento del distribuidor se orienta más al precio. Resulta poco sostenible una estrategia de marca propia orientada a la calidad en un establecimiento orientado al precio. Por ejemplo, Dhar y Hoch (1997) encuentran que el posicionamiento de las enseñas con estrategia EDLP es consistente con el posicionamiento en marcas de distribuidor orientadas en precio.

Esto es especialmente evidente en el caso de los establecimientos de descuento. Kumar y Steenkamp (2007) definen una cuarta estrategia de marca de distribuidor ligada al modelo de negocio del descuento: negocio volcado en la marca de distribuidor con el fin de ofertar el mejor valor al consumidor con los precios más bajos y una calidad objetiva similar a las marcas líderes. Es decir, es un tipo de negocio volcado en las marcas propias de bajo precio para satisfacer a los consumidores más sensibles al precio. La lógica de este modelo ya era apuntada por Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) cuando sugerían que una percepción de precios en su faceta negativa (coste) debería estar relacionada positivamente con la compra de marcas propias orientadas al precio, mientras que una percepción de precios en su faceta positiva (indicadores de calidad) debería estar relacionada negativamente con la compra de dichas marcas.

Esta relación entre el posicionamiento en precios del distribuidor, la sensibilidad al precio de los consumidores y la orientación al precio de la marca de distribuidor conlleva algunas variaciones en la argumentación de la relación curvilínea entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor expuesta en la sección anterior:

En primer lugar, se sugiere que cuando los consumidores realizan compras moderadas de marca de distribuidor, distinguen y seleccionan la marca propia a través de las diferentes categorías de producto, comprando solamente aquellas que se adaptan a sus requisitos de calidad. Este reconocimiento de la calidad de la marca propia en determinadas categorías de productos constituye un elemento de diferenciación del minorista que incentiva la lealtad de este tipo de consumidores. Sin embargo, en el contexto de un establecimiento orientado al precio, las exigencias de calidad de los consumidores son menores, de manera que resulta más probable que la marca de distribuidor se adapte a sus exigencias en un mayor número de categorías. Cabría esperar, por tanto, que mayores niveles de lealtad a la marca de distribuidor todavía conlleven lealtad al distribuidor, es decir, el umbral de lealtad a la marca de distribuidor a partir del cual la relación se torna negativa debería ser mayor.

En segundo lugar, se sugiere que cuando los consumidores presentan altos niveles de compra de marca de distribuidor puede ser debido a que, en lugar de distinguir y seleccionar las marcas de distribuidor a través de las categorías, configuran su cesta de compras principalmente guiados por los precios más ventajosos. En este caso, cabe esperar que los consumidores no diferencien en gran medida las diversas marcas de distribuidor, buscando las mejores oportunidades en distintos minoristas. Sin embargo, en el contexto de establecimientos orientados al precio, la fuga de compras llevada por la búsqueda de precios más ventajosos es menos probable. La estrategia de marca de distribuidor enfocada al precio puede satisfacer en mayor medida a estos buscadores de precios bajos a través de las distintas categorías de productos. Consecuentemente, la lealtad al distribuidor debería resentirse menos con la compra fuerte de marca de distribuidor.

Por tanto, cabe esperar que la relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor tenga un comportamiento diferencial en función de la orientación al precio del distribuidor, en particular los formatos de descuento. De hecho, los argumentos anteriores nos llevan a plantear la siguiente hipótesis, que se contrasta empíricamente en el resto del trabajo:

H1: El efecto de la lealtad a la marca propia de distribuidor en la lealtad al distribuidor es más favorable a medida que el posicionamiento del distribuidor se orienta más hacia el precio. En el contexto de una relación curvilínea (U invertida), cabe esperar que el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcance después y que esta relación inversa esté menos acentuada en las enseñas que priorizan el precio frente a la calidad.

3. Estudio empírico

3.1. Escenario de estudio y datos.

Para analizar empíricamente el efecto del posicionamiento en precio del distribuidor en la relación entre la lealtad a las marcas de distribuidor y la lealtad al establecimiento comercial nos centramos en diez cadenas de

distribución minoristas que operan en el mercado español: Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo, Dia, Hipercor, Caprabo, Lidl, Dinosol y Consum. El Informe Anual de la Distribución Alimentaria de 2008 realizado por Alimarket sitúa a estas cadenas en las diez primeras posiciones en cuanto a ventas en el mercado español en 2007. Dentro de estas enseñas se pueden diferenciar dos grupos de establecimientos, los establecimientos de descuento y el resto de establecimientos. Los establecimientos de descuento son Día y Lidl. Lidl desarrolla una estrategia de descuento duro frente a Dia que desarrolla un descuento de tipo suave. Estos formatos se basan en estrategias de precios EDLP (todos los días precios bajos). Mercadona es una enseña que también sigue la estrategia de EDLP. Las otras siete enseñas siguen estrategias HILO (precios altos y bajos debido a promociones).

Para realizar el análisis empírico, se cuenta con datos del historial de compra en la categoría de productos de alimentación en una muestra de más de 2000 hogares representativos de la población española procedentes del Panel de Hogares de TNS. Dentro de la categoría de alimentación se engloban las categorías de: alimentación seca, conservas, leche y batidos, bebidas, productos frescos no perecederos y productos frescos perecederos, congelados, derivados lácteos, quesos, pastelería y bollería y platos cocinados. Los datos corresponden a un periodo temporal de un año comprendidos entre el segundo semestre de 2007 y el primer semestre de 2008. Los miembros del Panel usan un escáner en casa para contabilizar todas las compras del hogar en todos los establecimientos de distribución españoles para posteriormente enviar electrónicamente todos los datos a TNS.

Los datos disponibles permiten calcular la distribución de presupuesto de cada hogar entre las enseñas comerciales, pudiéndose definir los clientes de una enseña como aquellos hogares con un gasto no nulo en la enseña durante el periodo estudiado. La muestra de clientes varía en función de la penetración de cada enseña y va desde los 1791 clientes de Mercadona a los 189 de Dinosol. La relación entre la lealtad al minorista con la lealtad a su marca propia se realizó de manera independiente para cada enseña considerando respectivamente sus muestras de clientes.

Las medidas de lealtad al minorista y las medidas de lealtad a la marca de distribuidor se basaron en una perspectiva comportamental. Concretamente, se asocia la lealtad con la concentración de los recursos de un hogar en la cadena comercial o en la marca de distribuidor considerada en cada momento (East, et al., 1995; Knox y Denison, 2000; Mägi, 2003; Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Ailawadi, et al. 2008). La naturaleza de los datos utilizados impide explorar cualquier tipo de actitud o lazo emocional por parte de los consumidores.

Para la muestra de clientes de ambas enseñas comerciales, la variable dependiente es la lealtad a la cadena minorista que se calcula como la cuota de gasto en alimentación asignada a la enseña (cuota de gasto en la enseña). Las variables independientes consideradas hacen referencia a la lealtad a la marca de distribuidor y otras variables de control que caracterizan el perfil sociodemográfico del hogar.

La lealtad a las marcas de distribuidor se hace de forma global calculando la cuota de gasto en alimentación en la cadena en cuestión asignada a todas las marcas propias de la cadena (cuota de gasto en marcas de distribuidor). La información sociodemográfica de los hogares también procede del Panel de Hogares. Concretamente, se dispone de información sobre la clase social, el tamaño familiar y la existencia de niños menores de 6 años en el hogar. La clase social se diferencia en cuatro niveles socioeconómicos que se identifican a través de cuatro variables indicador: baja (clase social 1), media baja (clase social 2), media (clase social 3) y alta y media alta (clase social 4).

TABLA 1
Análisis Descriptivo

	MERCADONA (Muestra: 1791)		CARREFOUR (Muestra: 1523)		EROSKI (Muestra: 1266)		ALCAMPO (Muestra: 935)		DIA (Muestra: 1714)	
	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T	Media	D.T
Lealtad a la enseña	0.19	0.20	0.12	0.16	0.13	0.20	0.11	0.15	0.11	0.12
Lealtad a la MD	0.34	0.20	0.25	0.23	0.32	0.28	0.18	0.23	0.51	0.25
CS 1	0.18	0.38	0.14	0.35	0.18	0.38	0.17	0.37	0.21	0.41
CS 2	0.25	0.43	0.25	0.43	0.26	0.44	0.23	0.42	0.27	0.44
CS 3	0.35	0.47	0.37	0.48	0.37	0.48	0.39	0.48	0.33	0.47
CS 4	0.20	0.40	0.22	0.41	0.18	0.38	0.20	0.40	0.17	0.37
T.F	3.05	1.17	3.12	1.17	3.05	1.17	3.04	1.17	3.08	1.18
Niños	0.39	0.48	0.42	0.49	0.39	0.48	0.40	0.49	0.38	0.48
	HIPERCOR (Muestra: 410)		CAPRABO (Muestra: 462)		LIDL (Muestra: 1192)		DINOSOL (Muestra: 189)		CONSUM (Muestra: 304)	
Lealtad a la enseña	0.03	0.06	0.08	0.14	0.05	0.07	0.05	0.08	0.08	0.14
Lealtad a la MD	0.20	0.29	0.14	0.22	0.71	0.25	0.25	0.35	0.14	0.19
CS 1	0.12	0.33	0.17	0.38	0.17	0.37	0.15	0.36	0.18	0.39
CS 2	0.19	0.39	0.21	0.41	0.26	0.44	0.28	0.45	0.30	0.46
CS 3	0.38	0.48	0.34	0.47	0.35	0.47	0.35	0.47	0.33	0.47
CS 4	0.29	0.45	0.26	0.44	0.21	0.40	0.20	0.40	0.16	0.37
T.F	3.07	1.21	2.93	1.14	3.07	1.20	3.29	1.31	3.01	1.22
Niños	0.36	0.48	0.37	0.48	0.38	0.48	0.41	0.49	0.36	0.48
Notas: MD (marcas de distribuidor), CS (Clase Social): 1 (baja), 2 (media-baja), 3 (media) y 4 (alta); TF (tamaño familiar); Niños (presencia de niños)										

La Tabla 1 resume el perfil de gasto y el perfil sociodemográfico de los clientes de cada una de las enseñas. En cuanto a la variable dependiente en nuestro estudio, la lealtad a la enseña, los mayores niveles de lealtad se alcanzan en Mercadona, Eroski y Carrefour (0.19, 0.13 y 0.12 respectivamente) y los menores en Dinosol, Lidl e Hipercor (0.05, 0.05 y 0.03 respectivamente). En general, se evidencia una alta promiscuidad de los clientes de todas las

enseñas, que parecen dispersar sus compras en más de un distribuidor. En cuanto a la variable de lealtad hacia las marcas de distribuidor, presenta niveles superiores a la lealtad a la enseña. Son los formatos de descuento, con una política más acentuada en marcas de distribuidor, los que presentan niveles más elevados (Lidl 0.71 y Dia 0.51). Mientras que Caprabo y Consum poseen los niveles más bajos de lealtad a la marca de distribuidor ambos con un valor de 0.14. Existe, por tanto, una variabilidad importante en cuanto a los niveles de lealtad hacia las marcas de distribuidor a través de las enseñas. En cuanto a las variables sociodemográficos, apenas parecen discriminar a los clientes de las diez enseñas salvo por pequeñas matizaciones. Por ejemplo, los clientes de Hipercor presentan un perfil más elevado en cuanto a la clase social mientras que los de Caprabo se caracterizan por tener clientes con familias de menor tamaño.

3.2. Análisis y discusión

Puesto que la variable dependiente se define en forma de cuotas, el análisis se basó en un análisis de regresión logística adaptado al contexto de asignación de recursos. Concretamente, se propone la siguiente relación:

$$\pi_i = \frac{e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}$$

donde π_i denota la cuota de gasto en la cadena en cuestión por parte del hogar i ; α denota un parámetro a estimar que cuantifica el grado de lealtad a la cadena en cuestión por parte de sus clientes; X_i denota la lealtad a la marca de distribuidor del hogar i ; β_1 y β_2 denotan parámetros a estimar que recogen el efecto curvilíneo de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad a dicho distribuidor. Z_i es un vector de variables que caracteriza los rasgos sociodemográficos del hogar i ; λ denota un vector de parámetros a estimar que recoge el efecto de las variables de control en la lealtad a dicho distribuidor.

La estimación del modelo consiste en una adaptación del procedimiento de

máxima verosimilitud empleado para variables dependientes cualitativas. Concretamente, las estimaciones de los parámetros maximizan la función de verosimilitud siguiente:

$$L = \prod_i \left(\frac{e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i^2 + \lambda Z_i}} \right)^{\eta_i}$$

donde η_i denota la cuota de gasto en la cadena en cuestión observada en el hogar i .

En consecuencia, para cada cadena minorista se estima de forma independiente el modelo propuesto con dos versiones. Una primera versión, que considera un efecto lineal entre la lealtad al establecimiento y la lealtad a la marca de distribuidor (se asume $\beta_2=0$). Y una segunda versión, que considera un efecto curvilíneo entre ambas variables. La Tabla 2 recoge los resultados de estimación para las diez enseñas.

El signo negativo y significativo de la constante para todas las enseñas y para las dos versiones es debido a la baja lealtad comportamental observada hacia ambas enseñas minoristas. Estos resultados están en línea con muchas de las contribuciones previas al respecto, que generalmente evidencian que los consumidores compran simultáneamente en varios establecimientos (Kau y Ehrenberg, 1984; Uncles y Hammond, 1995; Popkowski-Leszczyc, et al., 2000). Bustos-Reyes y González-Benito (2008) observaron además que este comportamiento desleal se debe más al hecho de que los consumidores compran en varios formatos comerciales que al hecho de que los consumidores compran en varias cadenas de un mismo formato comercial.

TABLA 2

Relación entre la lealtad al establecimiento comercial y la lealtad a las marcas propias del distribuidor

	MERCADONA		CARREFOUR		EROSKI		ALCAMPO		DIA	
Constant	-1.40***	-2.49***	-2.00***	-2.54***	-1.24***	-2.17***	-1.47***	-1.67***	-1.98***	-3.20***
CS 2	0.09	0.02	0.05	-0.04	0.06	0.02	-0.06	-0.12	-0.01	-0.01
CS 3	0.32***	0.22**	0.30**	0.14	0.05	-0.06	-0.05	-0.13	-0.13	-0.10
CS 4	0.26***	0.16	0.47***	0.34**	-0.07	-0.11	-0.10	-0.15	-0.25**	-0.20**
TF	-0.02	-0.03	-0.04	-0.06	-0.15***	-0.14***	-0.12**	-0.13***	0.01	0.01
Niños	0.29***	0.27***	0.22**	0.21**	0.18	0.13	0.02	0.01	0.13*	0.15**
Lealtad a la MD	-0.81***	7.22***	-0.58***	6.39***	-0.72***	7.74***	-1.03***	3.01***	-0.22**	5.95***
Lealtad a la MD ²		-10.66***		-10.70***		-11.21***		-6.24***		-6.10***
-Log-L	672	650	446	429	407	377	256	251	458	445
	HIPERCOR		CAPRABO		LIDL		DINOSOL		CONSUM	
Constant	-3.09***	-3.35***	-2.12***	-3.05***	-2.27***	-4.68***	-2.49***	-3.09***	-2.38***	-3.24***
CS 2	0.04	0.07	0.66***	0.81***	-0.18	-0.14	0.07	0.12	0.36	0.21
CS 3	0.29	0.24	0.29	0.43*	-0.03	-0.04	0.21	0.21	-0.11	0.01
CS 4	0.76**	0.74**	0.50**	0.56**	0.01	-0.01	-0.65*	-0.61	0.25	0.24
TF	-0.17	-0.17	-0.23*	-0.18	-0.15***	-0.13***	0.01	0.04	-0.01	-0.07
Niños	0.07	0.06	0.30	0.11	0.13	0.13	-0.43	-0.51	-0.15	-0.08
Lealtad a la MD	-1.32***	3.61**	-0.69**	14.37***	-0.27**	8.86***	-2.91***	7.38***	-0.24	18.67***
Lealtad a la MD ²		-7.67***		-36.46***		-7.51***		-16.30***		-50.43***
-Log-L	45	44	106	99	187	181	28	27	70	63
Notas: MD (marcas de distribuidor), CS (Clase Social): 1 (baja), 2 (media-baja), 3 (media) y 4 (alta); TF (tamaño familiar); Niños (presencia de niños): Log-L (log-verosimilitud)										

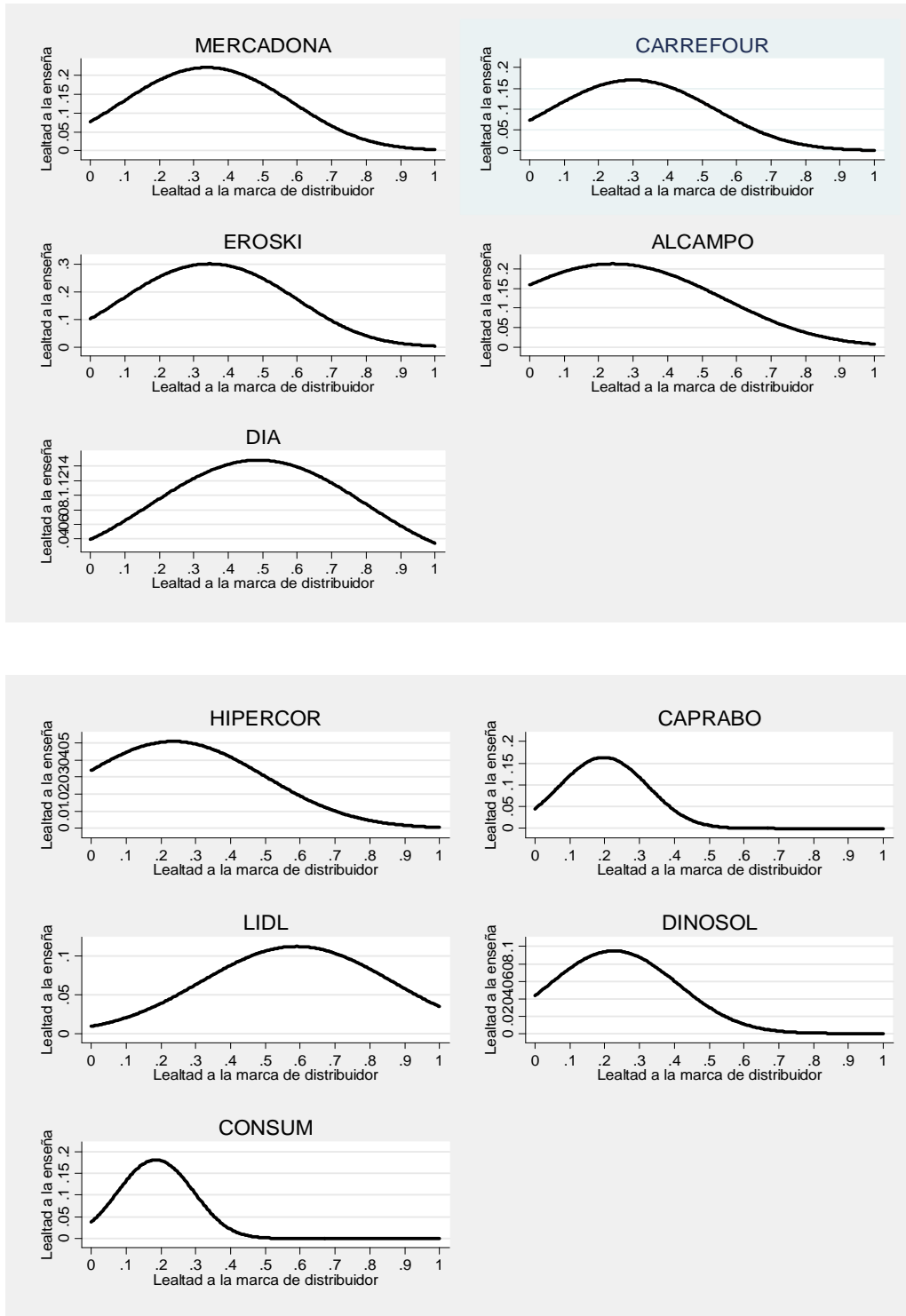
Los modelos detectan algunas diferencias en el perfil sociodemográfico de los clientes más leales de las cadenas estudiadas. En algunos casos se producen variaciones cuando se considera un comportamiento lineal de la lealtad a la marca de distribuidor frente al efecto curvilíneo, por ello, se pasa a comentar los resultados para el caso del efecto curvilíneo de la lealtad. En cuanto al efecto del nivel sociodemográfico de los clientes en la lealtad a la

enseña, los resultados son mixtos. En Carrefour e Hipercor son los clientes con clase social media-alta y alta (clase 4) los que mayor lealtad presentan, mientras que en Dia ocurre el comportamiento contrario, dicha variable tiene signo negativo lo que representa una menor lealtad. Por otro lado, los clientes de clase media (clase 3) tienden a ser más leales a Mercadona mientras que en Caprabo sólo los clientes de clase social más baja (clase 1) no contribuyen a generar lealtad a la enseña. En el resto de casos el nivel sociodemográfico no influye en la lealtad a la enseña. En lo que respecta al tamaño familiar, el efecto es negativo en Eroski y Lidl lo que indicaría que la mayor lealtad se produce en familias de menor tamaño. No obstante, estos efectos no son significativos en la mayoría de los casos. Algo similar ocurre con la existencia de niños en el hogar, solo se observan efectos significativos para Mercadona, Carrefour y Dia. Los hogares con niños pequeños tienden a ser más leales.

Con respecto a la variable de interés en este trabajo, la lealtad a las marcas propias del distribuidor, se observan resultados similares en todas las cadenas. Se detecta que la lealtad a la marca propia de distribuidor tiene un efecto lineal negativo y significativo en todas las cadenas con excepción de la enseña Consum. Este resultado implica que una mayor lealtad de la marca de distribuidor conlleva una menor lealtad al distribuidor. No obstante, si se contempla la posibilidad de una relación curvilínea, los efectos cuadráticos son negativos y significativos, confirmándose una relación en forma de U invertida. Este resultado viene a corroborar los resultados previos obtenidos por Ailawadi et al. (2008) en dos cadenas holandesas. En el Gráfico 1 se representan las formas curvilíneas estimadas asumiendo un valor nulo en las variables sociodemográficas.

FIGURA 1

Representación de la relación entre lealtad al establecimiento comercial y la lealtad a las marcas propias del distribuidor



En los gráficos podemos observar que el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la lealtad al distribuidor empieza a decrecer está entre el 20 y el 30% excepto en los establecimientos de descuento, en el caso de Dia el punto se alcanza en el 50% mientras que en el descuento duro (Lidl) lo hace en un valor superior próximo al 60%. Por otro lado, la curva tiene una forma menos acentuada (puntiaguda) para los establecimientos de descuento que para el resto de enseñas. Por tanto, la visualización del gráfico 1 corrobora la hipótesis H1 propuesta. Es decir, que en el contexto de una relación curvilínea el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcanza después cuando el posicionamiento del distribuidor se orienta más a precio así como que la relación inversa está menos acentuada.

Con el fin de estudiar si este efecto observado visualmente para los establecimientos de descuento puede ser generalizado, se ha realizado un análisis más preciso a partir de la cuantificación del posicionamiento en precio de las cadenas estudiadas. Para ello, se utilizan datos sobre el nivel de precios de las cadenas publicados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2008, www.ocu.org).

La OCU realiza anualmente una comparación de precios de supermercados en el mercado español. En el año 2008, el estudio se basó en una recogida de datos de 800 supermercados de 67 cadenas distribuidos por toda la geografía española. Para la comparación se analizan los precios de un conjunto de productos que conforma la cesta de compra de una familia media española. En este trabajo se consideran dos índices de precio elaborados a partir del coste de esta cesta de compra configurada conforme a dos criterios. Por un lado, una Cesta Tipo formada por marcas conocidas y que responde a los hábitos del consumidor que da prioridad a las marcas conocidas frente a las de mejor precio. Por otro lado, una Cesta Económica formada por los mismos productos que en caso anterior, pero en la que se consideran las marcas más baratas disponibles en el establecimiento. Por tanto, responde al comportamiento del consumidor orientado al ahorro. Con esos datos se elaboran sendos índices para cada establecimiento y, por agregación, para cada cadena. El 100

corresponde al establecimiento más barato, mientras que los demás índices se asignan relación a este. Así, un establecimiento con un índice 115 significa que la cesta en cuestión resulta un 15% más cara que el establecimiento más barato. La Tabla 3 recoge los niveles de precio facilitados para las 10 cadenas estudiadas. Cabe apuntar que el reducido surtido de Lidl impide la asignación de un nivel de precios en el contexto de la Cesta Tipo.

Tabla 3
Niveles de precio por cadenas

CADENAS	CESTA TIPO	CESTA ECONÓMICA
MERCADONA	110	118
CARREFOUR	110	104
EROSKI	111	106
ALCAMPO	107	106
DIA	109	105
HIPERCOR	120	147
CAPRABO	115	113
LIDL		102
DINOSOL	113	125
CONSUM	115	117

Con el fin de valorar la relación entre estos niveles de precio y la relación entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor, se plantearon dos comparaciones.

- Por un lado, los niveles de precio se correlacionaron con los máximos de las funciones representadas en la Figura 1 (que se alcanzan en $-\beta_1/2\beta_2$). La correlación de Pearson, la tau de Kendal y la rho de Spearman son respectivamente -0.52, -0.45 y -0.67 para la Cesta Tipo y -0.49, -0.49 y -0.64 para la Cesta Económica. Los signos negativos en estas correlaciones evidencian que un mayor nivel de precios conlleva un menor máximo. En otras palabras, el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación con la lealtad al distribuidor se torna inversa se alcanza más tarde cuanto menor es el nivel de precios de la cadena. Este resultado está en línea con la hipótesis H1 planteada.

- Por otro lado, los niveles de precio se correlacionaron con la curvatura de dicha distribución (que viene representada por el valor β_2). La correlación de Pearson, la tau de Kendal y la rho de Spearman son respectivamente -0.40, -0.57 y -0.62 para la Cesta Tipo y -0.08, -0.27 y -0.38 para la Cesta Económica. Los signos negativos de estas correlaciones evidencian que un mayor nivel de precios conlleva una curvatura más puntiaguda. En otras palabras, la relación inversa entre la lealtad a la marca propia y la lealtad al distribuidor está menos acentuada cuando menor es el nivel de precios de la cadena. De nuevo, este resultado está en línea con la hipótesis H1 planteada.

4. Conclusiones

Este trabajo ha tratado de aportar reflexión teórica y evidencia empírica en torno a los beneficios obtenidos por el minorista con el éxito comercial de sus marcas propias frente a las marcas de fabricante. Concretamente, este trabajo se ha centrado en la política de marcas propias como estrategia para mejorar el rendimiento de los establecimientos a costa de los minoristas competidores (rivalidad horizontal en el mercado), y no solamente a costa del resto de eslabones del canal de distribución (rivalidad vertical en el canal).

Resultados recientes en la literatura académica al respecto proponen una relación curvilínea entre la lealtad a la marca de distribuidor y la lealtad al distribuidor (Ailawadi et al., 2008). Los resultados de este trabajo avalan esta perspectiva. El análisis realizado sobre muestras de clientes de diez cadenas minoristas representativas de la distribución minorista española en el contexto de la compra de productos de alimentación, corroboran la existencia de esta relación curvilínea: el efecto de la lealtad a la marca de distribuidor en la lealtad al distribuidor es positivo hasta alcanzar un determinado nivel de lealtad a la marca de distribuidor y pasa a ser negativo una vez superado este nivel.

No obstante, este trabajo va más allá de la corroboración de este enfoque, al aportar evidencia empírica del papel del posicionamiento en precio del distribuidor en la generación de lealtad hacia el minorista. Los resultados

alcanzados evidencian que el posicionamiento que prioriza el precio frente a la calidad conlleva un efecto más favorable en la lealtad al distribuidor que el posicionamiento que prioriza la calidad frente al precio. Concretamente, el nivel de lealtad a la marca propia a partir del cual la relación es inversa se alcanza más tarde y esta relación inversa está menos acentuada en las enseñas que priorizan el precio frente a la calidad. Este efecto es especialmente apreciable en el caso de los establecimientos de descuento.

Los resultados obtenidos conducen a una serie de interpretaciones e implicaciones. Los resultados observados son optimistas en cuanto a la capacidad de las marcas propias para contribuir al desempeño del minorista a costa de sus competidores, al menos en lo que respecta a la fidelización de los consumidores. Sin embargo, evidencian que la apuesta por la marca propia no debe ser incondicional. La clave del éxito está en un adecuado equilibrio entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Este resultado está en línea con trabajos previos que han apuntado el papel complementario entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante para contribuir a la rentabilidad del establecimiento (Cortjens y Lal, 2000; Ailawadi y Keller, 2004; Ailawadi y Harlam, 2004). Según estos estudios, las marcas de fabricante que vende el distribuidor pueden servir como un atributo extrínseco que aporta valor al distribuidor y que contribuye a su rentabilidad. Obviar esta circunstancia apostando únicamente por las marcas de distribuidor y desplazando las marcas de fabricante en la configuración del surtido puede ser perjudicial para los resultados de la cadena. Los distribuidores deben configurar una cartera de marcas de distribuidor apropiada y combinarla adecuadamente con la oferta de marcas de fabricantes para optimizar el efecto sobre la lealtad de los clientes.

Los resultados obtenidos también indican una menor capacidad para engendrar lealtad de las marca de distribuidor en los establecimientos con un posicionamiento fuertemente orientado a la calidad. Es decir, los efectos negativos de una excesiva lealtad a la marca propia son más severos para estos establecimientos. Esto puede deberse a la dificultad para desarrollar una marca de distribuidor capaz de satisfacer las exigencias de calidad de los clientes a través de todas las categorías de producto. En este sentido, la

potenciación de la calidad en la marca de distribuidor y, aun más importante, la coherencia entre el posicionamiento en calidad de la marca de distribuidor y del propio distribuidor puede ser un aspecto clave para paliar los posibles efectos negativos. Mientras que la marca de distribuidor se desarrolló inicialmente con un énfasis en precio, ha ido evolucionando hacia estándares de calidad comparables a las marcas líderes. En el último eslabón de esta cadena evolutiva están las marcas de distribuidor premium que, aunque en una fase incipiente de desarrollo tanto en el mercado internacional como en el mercado español, están creciendo de manera importante (González-Suárez y Rubio-Benito, 2006; Zimmerman, Kesmodel y Jargon, 2007). Esta tendencia presumiblemente conlleva una relación cada vez más favorable entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor.

Los resultados también evidencian que, aunque de manera menos severa, una apuesta incondicional por la marca de distribuidor también puede tener consecuencias negativas para los establecimientos más posicionados en precio. Si bien una estrategia intensiva en marca de distribuidor parece más apropiada para este modelo de negocio, tampoco debe olvidar el papel de las marcas de fabricante en la configuración del surtido. Este resultado también parece coherente con las tendencias observadas. En los últimos años, incluso los establecimientos de descuento más duro, como es el caso de Lidl, han empezado a potenciar referencias de marcas de fabricantes dentro de su surtido con objeto de mejorar sus resultados (ICE, 2008, pag. 169; IGD Research, 2008).

Este estudio no está exento de limitaciones que requieren investigaciones alternativas. En el trabajo se ha interpretado la lealtad desde una perspectiva exclusivamente comportamental, es decir, entendiéndola como una concentración de las compras en marcas o establecimientos concretos. La consideración de una medida actitudinal de la lealtad permitiría explorar el efecto de las marcas propias sobre los lazos afectivos que unen a clientes y proveedores. En el trabajo también se ha obviado el efecto de otros determinantes de la lealtad a los establecimientos. Por ejemplo, la proximidad a los establecimientos puede explicar gran parte de los patrones de gasto entre

las cadenas minoristas (Bell et al., 1998; González-Benito et al., 2007). Obviar esta dimensión puede sesgar la estimación del efecto de la lealtad a las marcas propias. Por otro lado, el presente trabajo sólo analiza la relación entre lealtad al establecimiento y lealtad a la marca sin incorporar el efecto recíproco entre dichas variables (Ailawadi, et al., 2008). Adicionalmente, este trabajo aporta evidencia de diez cadenas del mercado español en el contexto de la compra de alimentación. Por tanto, los resultados deben ser replicados en otros mercados, con otras cadenas e incluso en otras categorías de producto u otros sectores de actividad minorista.

Si bien el presente trabajo se ha centrado en la clasificación de los distribuidores en función de su imagen de precio sería interesante analizar otros atributos del distribuidor que podrían moderar la relación entre la lealtad a la enseña y la lealtad al distribuidor (servicio, calidad, surtido, etc). Por otro lado, sería interesante profundizar en la perspectiva del consumidor estudiando la relación entre lealtad a la marca de distribuidor y lealtad al distribuidor para cada tipo de consumidor. En particular, resulta especialmente interesante estudiar el papel moderador de la sensibilidad al precio de los clientes.

5. Referencias

- ACNielsen. (2005): "The Power of Private Label 2005". http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf.
- Ailawadi, K.L. y Harlam, B. (2004): "An Empirical Análisis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share", *Journal of Marketing*, 68, 147-165.
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Ailawadi, K.L. y Keller, K.L. (2004): "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Ailawadi, K.L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J-B.E.M. (2008) "Private label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 72, núm 3, p. 19-30.
- Alimarket (2008). Informe Anual de la Distribución.
- Alba, J. W., Broniarczyk, S.M., Shimp, T. A., Urbany, J. E. (1994). "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data", *Journal of Consumer*

- Research*, 21, 2, 219-235.
- Bell, D.R.; Ho, T-H. y Tang, C.S. (1998): "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 352-369.
- Bonfrer, A. y Chintagunta, P.K. (2004): "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, 24, 195-218.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G., y Garretson, J.A. (1998): "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293-306.
- BusinessWeek,(2003). *Wall-Mart: Too powerful?* (October 6), 46-55.
- Bustos-Reyes, C.A. y González-Benito, O. (2008): "Store and Store Format Measures Based on Budget Allocation", *Journal of Business Research*. 61, 1015-1025.
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003) "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345–352.
- Corstjens, M. y Lal, R. (2000): "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Cleeren, K, F. Verhoven, M. G. Dekimpe, K. Gielens (2007). "Intra and Inter-Format Competition Between Supermarket and Discounters". Working paper, Department of Marketing, Maastricht University.
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B E.M., and Koll, O. (2007), "Win-win strategies at discount stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 5, pp: 309-318.
- Dhar, S.K. y Hoch, S.J. (1997): "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer?", *Marketing Science*, 16 (3), 208-227.
- Dhar, S.K. Hoch, S.J. and Kumar N. (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, 77, pp. 165-184.
- Dick , A.; Jain, A. y Richardson P. (1995): "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product & Brand Management*, 4, 15-22.
- Dickson, P y Sawyer, A. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 54 (Julio), 42-53.
- East, R., Harris P.; Willson, G. y Lomax, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (1), 99-109.

- González-Benito, O.; Bustos-Reyes, C.A. y Muñoz-Gallego, P.A. (2007): "Isolating the Geodemographic Characterisation of Retail Format Choice from the Effects of Spatial Convenience", *Marketing Letters*, 18, 45-59.
- González-Suárez, M.; y Rubio-Benito, N (2006). "Gestión Minorista de las Marcas de Distribuidor: Producto y Merchandising". *Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional*. Enero-Febrero, Nº 828. ICE.
- Hansen, K., Sigh, V. y Chintagunta, P. (2006): "Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories", *Marketing Science*, 25 (1), 75-90.
- ICE. (2008). *La distribución Comercial Española en España en 2007. Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Núm. 2941.*
- IGD Research, 2007. *European Discount Retailing*. <http://www.igd.com/>
- IGD Research, 2008. *The Evolution of Discount Retailing*. <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=2&sid=2&cid=193>
- Kau, A.K y Ehrenberg, A.S.C. (1984): "Patterns of Store Choice", *Journal of Marketing Research*, 21 (4), 399-409.
- Knox, S. y Denison, T. (2000): "Store Royalty: its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behavior in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 33-45.
- Kumar, N., and Steenkamp, J-B. E.M. (2007). *Private Label Strategy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M.G.; Steenkamp, J-B E.M. (2007) "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*. 71 (Enero), 1-15.
- Lichtenstein, D.N., Ridgway, N.M. y Netemeyer, R.G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (Mayo), 234-245.
- Mägi, A., 2003. Share of wallet in retailing: The effect of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 109 (2), 1-11.
- Moore, M. y Carpenter, J. (2006): "The Effect of Price as a Marketplace Cue". *Journal of Product & Brand Management*, 15 (4), 265-271.
- Narasimhan, C. y Wilcox, R. (1998): "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", *Journal of Business*, 71 (4), 573-600.
- OCU. (2008). *OcuCompra Maestra*. 331 (Noviembre), 31-40.
- Pan, Y. y Zinkhan, G.M 2006. Determinants of retailing patronage: A meta-analytical perspective". *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.

- Popkowski-Leszczyc, P.T.L.; Sinha, A. y Timmermans, H.J.P. (2000): "Consumer Store Choice Dynamics: an Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Store", *Journal of Retailing*, 73 (3), 323-345.
- PLMA. (2009). http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm.
- Rhee, H. Y Bell, D.R. (2002). "The inter-store Mobility of Supermarket Shoppers" *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 225-237.
- Richardson, P. (1997). "Are store brands perceived to be just another brand?" *The Journal of Product and Brand Management*. Tomo 6 No. 6, 388-404.
- Richardson, P., Dick, A. y Jain, A. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, 58, Octubre, pp. 28-36.
- Richardson, P., Jain, A., and Dick, A. (1996), Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72, 2, pp. 159-185.
- Sethuraman, R. (1995): "A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Price Elasticities", *Marketing Letters*, 6 (4), 275-286.
- Sethuraman, R. (2006): "Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights", *Marketing Science Institute Working Paper*, No. 06-108 (Junio).
- Steenkamp, J-B. y Dekimpe, M.G. (1997): "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, 30 (6), 917-930.
- Sudhir, K y Talukdar, D. (2004): "Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?", *Review of Industrial Organization*, 24, 143-160.
- Uncles M., Y Hammond K. (1995): "Grocery Store Patronage". *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (3), 287-302.
- Zimmerman, A., Kesmodel, D. y Jargon, J. (2007). From cheap stand-in to shelf star, *The Wall Street Journal*, 29 Agosto.

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Últimos números publicados

- 159/2000 Participación privada en la construcción y explotación de carreteras de peaje
Ginés de Rus, Manuel Romero y Lourdes Trujillo
- 160/2000 Errores y posibles soluciones en la aplicación del *Value at Risk*
Mariano González Sánchez
- 161/2000 Tax neutrality on saving assets. The spanish case before and after the tax reform
Cristina Ruza y de Paz-Curbera
- 162/2000 Private rates of return to human capital in Spain: new evidence
F. Barceinas, J. Oliver-Alonso, J.L. Raymond y J.L. Roig-Sabaté
- 163/2000 El control interno del riesgo. Una propuesta de sistema de límites
riesgo neutral
Mariano González Sánchez
- 164/2001 La evolución de las políticas de gasto de las Administraciones Públicas en los años 90
Alfonso Utrilla de la Hoz y Carmen Pérez Esparrells
- 165/2001 Bank cost efficiency and output specification
Emili Tortosa-Ausina
- 166/2001 Recent trends in Spanish income distribution: A robust picture of falling income inequality
Josep Oliver-Alonso, Xavier Ramos y José Luis Raymond-Bara
- 167/2001 Efectos redistributivos y sobre el bienestar social del tratamiento de las cargas familiares en
el nuevo IRPF
Nuria Badenes Plá, Julio López Laborda, Jorge Onrubia Fernández
- 168/2001 The Effects of Bank Debt on Financial Structure of Small and Medium Firms in some Euro-
pean Countries
Mónica Melle-Hernández
- 169/2001 La política de cohesión de la UE ampliada: la perspectiva de España
Ismael Sanz Labrador
- 170/2002 Riesgo de liquidez de Mercado
Mariano González Sánchez
- 171/2002 Los costes de administración para el afiliado en los sistemas de pensiones basados en cuentas
de capitalización individual: medida y comparación internacional.
José Enrique Devesa Carpio, Rosa Rodríguez Barrera, Carlos Vidal Meliá
- 172/2002 La encuesta continua de presupuestos familiares (1985-1996): descripción, representatividad
y propuestas de metodología para la explotación de la información de los ingresos y el gasto.
Llorenç Pou, Joaquín Alegre
- 173/2002 Modelos paramétricos y no paramétricos en problemas de concesión de tarjetas de crédito.
Rosa Puertas, María Bonilla, Ignacio Olmeda

- 174/2002 Mercado único, comercio intra-industrial y costes de ajuste en las manufacturas españolas.
José Vicente Blanes Cristóbal
- 175/2003 La Administración tributaria en España. Un análisis de la gestión a través de los ingresos y de los gastos.
Juan de Dios Jiménez Aguilera, Pedro Enrique Barrilao González
- 176/2003 The Falling Share of Cash Payments in Spain.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
Publicado en "Moneda y Crédito" nº 217, pags. 167-189.
- 177/2003 Effects of ATMs and Electronic Payments on Banking Costs: The Spanish Case.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
- 178/2003 Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union.
Joaquín Maudos y Juan Fernández Guevara
- 179/2003 Los planes de stock options para directivos y consejeros y su valoración por el mercado de valores en España.
Mónica Melle Hernández
- 180/2003 Ownership and Performance in Europe and US Banking – A comparison of Commercial, Co-operative & Savings Banks.
Yener Altunbas, Santiago Carbó y Phil Molyneux
- 181/2003 The Euro effect on the integration of the European stock markets.
Mónica Melle Hernández
- 182/2004 In search of complementarity in the innovation strategy: international R&D and external knowledge acquisition.
Bruno Cassiman, Reinhilde Veugelers
- 183/2004 Fijación de precios en el sector público: una aplicación para el servicio municipal de suministro de agua.
M^a Ángeles García Valiñas
- 184/2004 Estimación de la economía sumergida en España: un modelo estructural de variables latentes.
Ángel Alañón Pardo, Miguel Gómez de Antonio
- 185/2004 Causas políticas y consecuencias sociales de la corrupción.
Joan Oriol Prats Cabrera
- 186/2004 Loan bankers' decisions and sensitivity to the audit report using the belief revision model.
Andrés Guiral Contreras and José A. Gonzalo Angulo
- 187/2004 El modelo de Black, Derman y Toy en la práctica. Aplicación al mercado español.
Marta Tolentino García-Abadillo y Antonio Díaz Pérez
- 188/2004 Does market competition make banks perform well?.
Mónica Melle
- 189/2004 Efficiency differences among banks: external, technical, internal, and managerial
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso

- 190/2004 Una aproximación al análisis de los costes de la esquizofrenia en España: los modelos jerárquicos bayesianos
F. J. Vázquez-Polo, M. A. Negrín, J. M. Cavasés, E. Sánchez y grupo RIRAG
- 191/2004 Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis
Javier González-Benito y Óscar González-Benito
- 192/2004 Economic risk to beneficiaries in notional defined contribution accounts (NDCs)
Carlos Vidal-Meliá, Inmaculada Domínguez-Fabian y José Enrique Devesa-Carpio
- 193/2004 Sources of efficiency gains in port reform: non parametric malmquist decomposition tfp index for Mexico
Antonio Estache, Beatriz Tovar de la Fé y Lourdes Trujillo
- 194/2004 Persistencia de resultados en los fondos de inversión españoles
Alfredo Ciriaco Fernández y Rafael Santamaría Aquilué
- 195/2005 El modelo de revisión de creencias como aproximación psicológica a la formación del juicio del auditor sobre la gestión continuada
Andrés Guiral Contreras y Francisco Esteso Sánchez
- 196/2005 La nueva financiación sanitaria en España: descentralización y prospectiva
David Cantarero Prieto
- 197/2005 A cointegration analysis of the Long-Run supply response of Spanish agriculture to the common agricultural policy
José A. Mendez, Ricardo Mora y Carlos San Juan
- 198/2005 ¿Refleja la estructura temporal de los tipos de interés del mercado español preferencia por la liquidez?
Magdalena Massot Perelló y Juan M. Nave
- 199/2005 Análisis de impacto de los Fondos Estructurales Europeos recibidos por una economía regional: Un enfoque a través de Matrices de Contabilidad Social
M. Carmen Lima y M. Alejandro Cardenete
- 200/2005 Does the development of non-cash payments affect monetary policy transmission?
Santiago Carbó Valverde y Rafael López del Paso
- 201/2005 Firm and time varying technical and allocative efficiency: an application for port cargo handling firms
Ana Rodríguez-Álvarez, Beatriz Tovar de la Fe y Lourdes Trujillo
- 202/2005 Contractual complexity in strategic alliances
Jeffrey J. Reuer y Africa Ariño
- 203/2005 Factores determinantes de la evolución del empleo en las empresas adquiridas por opa
Nuria Alcalde Fradejas y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 204/2005 Nonlinear Forecasting in Economics: a comparison between Comprehension Approach versus Learning Approach. An Application to Spanish Time Series
Elena Olmedo, Juan M. Valderas, Ricardo Gimeno and Lorenzo Escot

- 205/2005 Precio de la tierra con presión urbana: un modelo para España
Esther Decimavilla, Carlos San Juan y Stefan Sperlich
- 206/2005 Interregional migration in Spain: a semiparametric analysis
Adolfo Maza y José Villaverde
- 207/2005 Productivity growth in European banking
Carmen Murillo-Melchor, José Manuel Pastor y Emili Tortosa-Ausina
- 208/2005 Explaining Bank Cost Efficiency in Europe: Environmental and Productivity Influences.
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso
- 209/2005 La elasticidad de sustitución intertemporal con preferencias no separables intratemporalmente: los casos de Alemania, España y Francia.
Elena Márquez de la Cruz, Ana R. Martínez Cañete y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 210/2005 Contribución de los efectos tamaño, book-to-market y momentum a la valoración de activos: el caso español.
Begoña Font-Belaire y Alfredo Juan Grau-Grau
- 211/2005 Permanent income, convergence and inequality among countries
José M. Pastor and Lorenzo Serrano
- 212/2005 The Latin Model of Welfare: Do 'Insertion Contracts' Reduce Long-Term Dependence?
Luis Ayala and Magdalena Rodríguez
- 213/2005 The effect of geographic expansion on the productivity of Spanish savings banks
Manuel Illueca, José M. Pastor and Emili Tortosa-Ausina
- 214/2005 Dynamic network interconnection under consumer switching costs
Ángel Luis López Rodríguez
- 215/2005 La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español en la década de los noventa
Marta Rahona López
- 216/2005 The valuation of spanish ipos: efficiency analysis
Susana Álvarez Otero
- 217/2005 On the generation of a regular multi-input multi-output technology using parametric output distance functions
Sergio Perelman and Daniel Santin
- 218/2005 La gobernanza de los procesos parlamentarios: la organización industrial del congreso de los diputados en España
Gonzalo Caballero Miguez
- 219/2005 Determinants of bank market structure: Efficiency and political economy variables
Francisco González
- 220/2005 Agresividad de las órdenes introducidas en el mercado español: estrategias, determinantes y medidas de performance
David Abad Díaz

- 221/2005 Tendencia post-anuncio de resultados contables: evidencia para el mercado español
Carlos Forner Rodríguez, Joaquín Marhuenda Fructuoso y Sonia Sanabria García
- 222/2005 Human capital accumulation and geography: empirical evidence in the European Union
Jesús López-Rodríguez, J. Andrés Faiña y Jose Lopez Rodríguez
- 223/2005 Auditors' Forecasting in Going Concern Decisions: Framing, Confidence and Information Processing
Waymond Rodgers and Andrés Guiral
- 224/2005 The effect of Structural Fund spending on the Galician region: an assessment of the 1994-1999 and 2000-2006 Galician CSFs
José Ramón Cancelo de la Torre, J. Andrés Faiña and Jesús López-Rodríguez
- 225/2005 The effects of ownership structure and board composition on the audit committee activity: Spanish evidence
Carlos Fernández Méndez and Rubén Arrondo García
- 226/2005 Cross-country determinants of bank income smoothing by managing loan loss provisions
Ana Rosa Fonseca and Francisco González
- 227/2005 Incumplimiento fiscal en el irpf (1993-2000): un análisis de sus factores determinantes
Alejandro Estellér Moré
- 228/2005 Region versus Industry effects: volatility transmission
Pilar Soriano Felipe and Francisco J. Climent Diranzo
- 229/2005 Concurrent Engineering: The Moderating Effect Of Uncertainty On New Product Development Success
Daniel Vázquez-Bustelo and Sandra Valle
- 230/2005 On zero lower bound traps: a framework for the analysis of monetary policy in the 'age' of central banks
Alfonso Palacio-Vera
- 231/2005 Reconciling Sustainability and Discounting in Cost Benefit Analysis: a methodological proposal
M. Carmen Almansa Sáez and Javier Calatrava Requena
- 232/2005 Can The Excess Of Liquidity Affect The Effectiveness Of The European Monetary Policy?
Santiago Carbó Valverde and Rafael López del Paso
- 233/2005 Inheritance Taxes In The Eu Fiscal Systems: The Present Situation And Future Perspectives.
Miguel Angel Barberán Lahuerta
- 234/2006 Bank Ownership And Informativeness Of Earnings.
Víctor M. González
- 235/2006 Developing A Predictive Method: A Comparative Study Of The Partial Least Squares Vs Maximum Likelihood Techniques.
Waymond Rodgers, Paul Pavlou and Andres Guiral.
- 236/2006 Using Compromise Programming for Macroeconomic Policy Making in a General Equilibrium Framework: Theory and Application to the Spanish Economy.
Francisco J. André, M. Alejandro Cardenete y Carlos Romero.

- 237/2006 Bank Market Power And Sme Financing Constraints.
Santiago Carbó-Valverde, Francisco Rodríguez-Fernández y Gregory F. Udell.
- 238/2006 Trade Effects Of Monetary Agreements: Evidence For Oecd Countries.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano.
- 239/2006 The Quality Of Institutions: A Genetic Programming Approach.
Marcos Álvarez-Díaz y Gonzalo Caballero Miguez.
- 240/2006 La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación en las Pymes.
Francisco García Pérez.
- 241/2006 Una estimación de la depreciación del capital humano por sectores, por ocupación y en el tiempo.
Inés P. Murillo.
- 242/2006 Consumption And Leisure Externalities, Economic Growth And Equilibrium Efficiency.
Manuel A. Gómez.
- 243/2006 Measuring efficiency in education: an analysis of different approaches for incorporating non-discretionary inputs.
Jose Manuel Cordero-Ferrera, Francisco Pedraja-Chaparro y Javier Salinas-Jiménez
- 244/2006 Did The European Exchange-Rate Mechanism Contribute To The Integration Of Peripheral Countries?.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano
- 245/2006 Intergenerational Health Mobility: An Empirical Approach Based On The Echp.
Marta Pascual and David Cantarero
- 246/2006 Measurement and analysis of the Spanish Stock Exchange using the Lyapunov exponent with digital technology.
Salvador Rojí Ferrari and Ana Gonzalez Marcos
- 247/2006 Testing For Structural Breaks In Variance With additive Outliers And Measurement Errors.
Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 248/2006 The Cost Of Market Power In Banking: Social Welfare Loss Vs. Cost Inefficiency.
Joaquín Maudos and Juan Fernández de Guevara
- 249/2006 Elasticidades de largo plazo de la demanda de vivienda: evidencia para España (1885-2000).
Desiderio Romero Jordán, José Félix Sanz Sanz y César Pérez López
- 250/2006 Regional Income Disparities in Europe: What role for location?.
Jesús López-Rodríguez and J. Andrés Faña
- 251/2006 Funciones abreviadas de bienestar social: Una forma sencilla de simultaneizar la medición de la eficiencia y la equidad de las políticas de gasto público.
Nuria Badenes Plá y Daniel Santín González
- 252/2006 "The momentum effect in the Spanish stock market: Omitted risk factors or investor behaviour?".
Luis Muga and Rafael Santamaría
- 253/2006 Dinámica de precios en el mercado español de gasolina: un equilibrio de colusión tácita.
Jordi Perdiguero García

- 254/2006 Desigualdad regional en España: renta permanente versus renta corriente.
José M. Pastor, Empar Pons y Lorenzo Serrano
- 255/2006 Environmental implications of organic food preferences: an application of the impure public goods model.
Ana Maria Aldanondo-Ochoa y Carmen Almansa-Sáez
- 256/2006 Family tax credits versus family allowances when labour supply matters: Evidence for Spain.
José Felix Sanz-Sanz, Desiderio Romero-Jordán y Santiago Álvarez-García
- 257/2006 La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico.
José López Rodríguez
- 258/2006 Evaluación de las migraciones interregionales en España, 1996-2004.
María Martínez Torres
- 259/2006 Efficiency and market power in Spanish banking.
Rolf Färe, Shawna Grosskopf y Emili Tortosa-Ausina.
- 260/2006 Asimetrías en volatilidad, beta y contagios entre las empresas grandes y pequeñas cotizadas en la bolsa española.
Helena Chuliá y Hipòlit Torró.
- 261/2006 Birth Replacement Ratios: New Measures of Period Population Replacement.
José Antonio Ortega.
- 262/2006 Accidentes de tráfico, víctimas mortales y consumo de alcohol.
José M^a Arranz y Ana I. Gil.
- 263/2006 Análisis de la Presencia de la Mujer en los Consejos de Administración de las Mil Mayores Empresas Españolas.
Ruth Mateos de Cabo, Lorenzo Escot Mangas y Ricardo Gimeno Nogués.
- 264/2006 Crisis y Reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Las Limitaciones de la Política Económica en Europa.
Ignacio Álvarez Peralta.
- 265/2006 Have Child Tax Allowances Affected Family Size? A Microdata Study For Spain (1996-2000).
Jaime Vallés-Giménez y Anabel Zárate-Marco.
- 266/2006 Health Human Capital And The Shift From Foraging To Farming.
Paolo Rungo.
- 267/2006 Financiación Autonómica y Política de la Competencia: El Mercado de Gasolina en Canarias.
Juan Luis Jiménez y Jordi Perdiguero.
- 268/2006 El cumplimiento del Protocolo de Kyoto para los hogares españoles: el papel de la imposición sobre la energía.
Desiderio Romero-Jordán y José Félix Sanz-Sanz.
- 269/2006 Banking competition, financial dependence and economic growth
Joaquín Maudos y Juan Fernández de Guevara
- 270/2006 Efficiency, subsidies and environmental adaptation of animal farming under CAP
Werner Kleinhanß, Carmen Murillo, Carlos San Juan y Stefan Sperlich

- 271/2006 Interest Groups, Incentives to Cooperation and Decision-Making Process in the European Union
A. Garcia-Lorenzo y Jesús López-Rodríguez
- 272/2006 Riesgo asimétrico y estrategias de momentum en el mercado de valores español
Luis Muga y Rafael Santamaría
- 273/2006 Valoración de capital-riesgo en proyectos de base tecnológica e innovadora a través de la teoría de opciones reales
Gracia Rubio Martín
- 274/2006 Capital stock and unemployment: searching for the missing link
Ana Rosa Martínez-Cañete, Elena Márquez de la Cruz, Alfonso Palacio-Vera and Inés Pérez-Soba Aguilar
- 275/2006 Study of the influence of the voters' political culture on vote decision through the simulation of a political competition problem in Spain
Sagrario Lantarón, Isabel Lillo, M^a Dolores López and Javier Rodrigo
- 276/2006 Investment and growth in Europe during the Golden Age
Antonio Cubel and M^a Teresa Sanchis
- 277/2006 Efectos de vincular la pensión pública a la inversión en cantidad y calidad de hijos en un modelo de equilibrio general
Robert Meneu Gaya
- 278/2006 El consumo y la valoración de activos
Elena Márquez y Belén Nieto
- 279/2006 Economic growth and currency crisis: A real exchange rate entropic approach
David Matesanz Gómez y Guillermo J. Ortega
- 280/2006 Three measures of returns to education: An illustration for the case of Spain
María Arrazola y José de Hevia
- 281/2006 Composition of Firms versus Composition of Jobs
Antoni Cunyat
- 282/2006 La vocación internacional de un holding tranviario belga: la Compagnie Mutuelle de Tramways, 1895-1918
Alberte Martínez López
- 283/2006 Una visión panorámica de las entidades de crédito en España en la última década.
Constantino García Ramos
- 284/2006 Foreign Capital and Business Strategies: a comparative analysis of urban transport in Madrid and Barcelona, 1871-1925
Alberte Martínez López
- 285/2006 Los intereses belgas en la red ferroviaria catalana, 1890-1936
Alberte Martínez López
- 286/2006 The Governance of Quality: The Case of the Agrifood Brand Names
Marta Fernández Barcala, Manuel González-Díaz y Emmanuel Raynaud
- 287/2006 Modelling the role of health status in the transition out of malthusian equilibrium
Paolo Rungo, Luis Currais and Berta Rivera
- 288/2006 Industrial Effects of Climate Change Policies through the EU Emissions Trading Scheme
Xavier Labandeira and Miguel Rodríguez

- 289/2006 Globalisation and the Composition of Government Spending: An analysis for OECD countries
Norman Gemmell, Richard Kneller and Ismael Sanz
- 290/2006 La producción de energía eléctrica en España: Análisis económico de la actividad tras la liberalización del Sector Eléctrico
Fernando Hernández Martínez
- 291/2006 Further considerations on the link between adjustment costs and the productivity of R&D investment: evidence for Spain
Desiderio Romero-Jordán, José Félix Sanz-Sanz and Inmaculada Álvarez-Ayuso
- 292/2006 Una teoría sobre la contribución de la función de compras al rendimiento empresarial
Javier González Benito
- 293/2006 Agility drivers, enablers and outcomes: empirical test of an integrated agile manufacturing model
Daniel Vázquez-Bustelo, Lucía Avella and Esteban Fernández
- 294/2006 Testing the parametric vs the semiparametric generalized mixed effects models
María José Lombardía and Stefan Sperlich
- 295/2006 Nonlinear dynamics in energy futures
Mariano Matilla-García
- 296/2006 Estimating Spatial Models By Generalized Maximum Entropy Or How To Get Rid Of W
Esteban Fernández Vázquez, Matías Mayor Fernández and Jorge Rodríguez-Valez
- 297/2006 Optimización fiscal en las transmisiones lucrativas: análisis metodológico
Félix Domínguez Barrero
- 298/2006 La situación actual de la banca online en España
Francisco José Climent Diranzo y Alexandre Momparler Pechuán
- 299/2006 Estrategia competitiva y rendimiento del negocio: el papel mediador de la estrategia y las capacidades productivas
Javier González Benito y Isabel Suárez González
- 300/2006 A Parametric Model to Estimate Risk in a Fixed Income Portfolio
Pilar Abad and Sonia Benito
- 301/2007 Análisis Empírico de las Preferencias Sociales Respecto del Gasto en Obra Social de las Cajas de Ahorros
Alejandro Esteller-Moré, Jonathan Jorba Jiménez y Albert Solé-Ollé
- 302/2007 Assessing the enlargement and deepening of regional trading blocs: The European Union case
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano
- 303/2007 ¿Es la Franquicia un Medio de Financiación?: Evidencia para el Caso Español
Vanessa Solís Rodríguez y Manuel González Díaz
- 304/2007 On the Finite-Sample Biases in Nonparametric Testing for Variance Constancy
Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 305/2007 Spain is Different: Relative Wages 1989-98
José Antonio Carrasco Gallego

- 306/2007 Poverty reduction and SAM multipliers: An evaluation of public policies in a regional framework
Francisco Javier De Miguel-Vélez y Jesús Pérez-Mayo
- 307/2007 La Eficiencia en la Gestión del Riesgo de Crédito en las Cajas de Ahorro
Marcelino Martínez Cabrera
- 308/2007 Optimal environmental policy in transport: unintended effects on consumers' generalized price
M. Pilar Socorro and Ofelia Betancor
- 309/2007 Agricultural Productivity in the European Regions: Trends and Explanatory Factors
Roberto Ezcurra, Belen Iraizoz, Pedro Pascual and Manuel Rapún
- 310/2007 Long-run Regional Population Divergence and Modern Economic Growth in Europe: a Case Study of Spain
María Isabel Ayuda, Fernando Collantes and Vicente Pinilla
- 311/2007 Financial Information effects on the measurement of Commercial Banks' Efficiency
Borja Amor, María T. Tascón and José L. Fanjul
- 312/2007 Neutralidad e incentivos de las inversiones financieras en el nuevo IRPF
Félix Domínguez Barrero
- 313/2007 The Effects of Corporate Social Responsibility Perceptions on The Valuation of Common Stock
Waymond Rodgers , Helen Choy and Andres Guiral-Contreras
- 314/2007 Country Creditor Rights, Information Sharing and Commercial Banks' Profitability Persistence across the world
Borja Amor, María T. Tascón and José L. Fanjul
- 315/2007 ¿Es Relevante el Déficit Corriente en una Unión Monetaria? El Caso Español
Javier Blanco González y Ignacio del Rosal Fernández
- 316/2007 The Impact of Credit Rating Announcements on Spanish Corporate Fixed Income Performance: Returns, Yields and Liquidity
Pilar Abad, Antonio Díaz and M. Dolores Robles
- 317/2007 Indicadores de Lealtad al Establecimiento y Formato Comercial Basados en la Distribución del Presupuesto
Cesar Augusto Bustos Reyes y Óscar González Benito
- 318/2007 Migrants and Market Potential in Spain over The XXth Century: A Test Of The New Economic Geography
Daniel A. Tirado, Jordi Pons, Elisenda Paluzie and Javier Silvestre
- 319/2007 El Impacto del Coste de Oportunidad de la Actividad Emprendedora en la Intención de los Ciudadanos Europeos de Crear Empresas
Luis Miguel Zapico Aldeano
- 320/2007 Los belgas y los ferrocarriles de vía estrecha en España, 1887-1936
Alberte Martínez López
- 321/2007 Competición política bipartidista. Estudio geométrico del equilibrio en un caso ponderado
Isabel Lillo, M^a Dolores López y Javier Rodrigo
- 322/2007 Human resource management and environment management systems: an empirical study
M^a Concepción López Fernández, Ana M^a Serrano Bedía and Gema García Piqueres

- 323/2007 Wood and industrialization. evidence and hypotheses from the case of Spain, 1860-1935.
Iñaki Iriarte-Goñi and María Isabel Ayuda Bosque
- 324/2007 New evidence on long-run monetary neutrality.
J. Cunado, L.A. Gil-Alana and F. Perez de Gracia
- 325/2007 Monetary policy and structural changes in the volatility of us interest rates.
Juncal Cuñado, Javier Gomez Biscarri and Fernando Perez de Gracia
- 326/2007 The productivity effects of intrafirm diffusion.
Lucio Fuentelsaz, Jaime Gómez and Sergio Palomas
- 327/2007 Unemployment duration, layoffs and competing risks.
J.M. Arranz, C. García-Serrano and L. Toharia
- 328/2007 El grado de cobertura del gasto público en España respecto a la UE-15
Nuria Rueda, Begoña Barruso, Carmen Calderón y M^a del Mar Herrador
- 329/2007 The Impact of Direct Subsidies in Spain before and after the CAP'92 Reform
Carmen Murillo, Carlos San Juan and Stefan Sperlich
- 330/2007 Determinants of post-privatisation performance of Spanish divested firms
Laura Cabeza García and Silvia Gómez Ansón
- 331/2007 ¿Por qué deciden diversificar las empresas españolas? Razones oportunistas versus razones económicas
Almudena Martínez Campillo
- 332/2007 Dynamical Hierarchical Tree in Currency Markets
Juan Gabriel Brida, David Matesanz Gómez and Wiston Adrián Risso
- 333/2007 Los determinantes sociodemográficos del gasto sanitario. Análisis con microdatos individuales
Ana María Angulo, Ramón Barberán, Pilar Egea y Jesús Mur
- 334/2007 Why do companies go private? The Spanish case
Inés Pérez-Soba Aguilar
- 335/2007 The use of gis to study transport for disabled people
Verónica Cañal Fernández
- 336/2007 The long run consequences of M&A: An empirical application
Cristina Bernad, Lucio Fuentelsaz and Jaime Gómez
- 337/2007 Las clasificaciones de materias en economía: principios para el desarrollo de una nueva clasificación
Valentín Edo Hernández
- 338/2007 Reforming Taxes and Improving Health: A Revenue-Neutral Tax Reform to Eliminate Medical and Pharmaceutical VAT
Santiago Álvarez-García, Carlos Pestana Barros y Juan Prieto-Rodríguez
- 339/2007 Impacts of an iron and steel plant on residential property values
Celia Bilbao-Terol
- 340/2007 Firm size and capital structure: Evidence using dynamic panel data
Victor M. González and Francisco González

- 341/2007 ¿Cómo organizar una cadena hotelera? La elección de la forma de gobierno
Marta Fernández Barcala y Manuel González Díaz
- 342/2007 Análisis de los efectos de la decisión de diversificar: un contraste del marco teórico “Agencia-
Stewardship”
Almudena Martínez Campillo y Roberto Fernández Gago
- 343/2007 Selecting portfolios given multiple eurostoxx-based uncertainty scenarios: a stochastic goal pro-
gramming approach from fuzzy betas
Enrique Ballester, Blanca Pérez-Gladish, Mar Arenas-Parra and Amelia Bilbao-Terol
- 344/2007 “El bienestar de los inmigrantes y los factores implicados en la decisión de emigrar”
Anastasia Hernández Alemán y Carmelo J. León
- 345/2007 Governance Decisions in the R&D Process: An Integrative Framework Based on TCT and Know-
ledge View of The Firm.
Andrea Martínez-Noya and Esteban García-Canal
- 346/2007 Diferencias salariales entre empresas públicas y privadas. El caso español
Begoña Cueto y Nuria Sánchez- Sánchez
- 347/2007 Effects of Fiscal Treatments of Second Home Ownership on Renting Supply
Celia Bilbao Terol and Juan Prieto Rodríguez
- 348/2007 Auditors’ ethical dilemmas in the going concern evaluation
Andres Guiral, Waymond Rodgers, Emiliano Ruiz and Jose A. Gonzalo
- 349/2007 Convergencia en capital humano en España. Un análisis regional para el periodo 1970-2004
Susana Morales Sequera y Carmen Pérez Esparrells
- 350/2007 Socially responsible investment: mutual funds portfolio selection using fuzzy multiobjective pro-
gramming
Blanca M^a Pérez-Gladish, Mar Arenas-Parra , Amelia Bilbao-Terol and M^a Victoria Rodríguez-
Uría
- 351/2007 Persistencia del resultado contable y sus componentes: implicaciones de la medida de ajustes por
devengo
Raúl Iñiguez Sánchez y Francisco Poveda Fuentes
- 352/2007 Wage Inequality and Globalisation: What can we Learn from the Past? A General Equilibrium
Approach
Concha Betrán, Javier Ferri and Maria A. Pons
- 353/2007 Eficacia de los incentivos fiscales a la inversión en I+D en España en los años noventa
Desiderio Romero Jordán y José Félix Sanz Sanz
- 354/2007 Convergencia regional en renta y bienestar en España
Robert Meneu Gaya
- 355/2007 Tributación ambiental: Estado de la Cuestión y Experiencia en España
Ana Carrera Poncela
- 356/2007 Salient features of dependence in daily us stock market indices
Luis A. Gil-Alana, Juncal Cuñado and Fernando Pérez de Gracia
- 357/2007 La educación superior: ¿un gasto o una inversión rentable para el sector público?
Inés P. Murillo y Francisco Pedraja

- 358/2007 Effects of a reduction of working hours on a model with job creation and job destruction
Emilio Domínguez, Miren Ullibarri y Idoya Zabaleta
- 359/2007 Stock split size, signaling and earnings management: Evidence from the Spanish market
José Yagüe, J. Carlos Gómez-Sala and Francisco Poveda-Fuentes
- 360/2007 Modelización de las expectativas y estrategias de inversión en mercados de derivados
Begoña Font-Belaire
- 361/2008 Trade in capital goods during the golden age, 1953-1973
M^a Teresa Sanchis and Antonio Cubel
- 362/2008 El capital económico por riesgo operacional: una aplicación del modelo de distribución de pérdidas
Enrique José Jiménez Rodríguez y José Manuel Fera Domínguez
- 363/2008 The drivers of effectiveness in competition policy
Joan-Ramon Borrell and Juan-Luis Jiménez
- 364/2008 Corporate governance structure and board of directors remuneration policies: evidence from Spain
Carlos Fernández Méndez, Rubén Arrondo García and Enrique Fernández Rodríguez
- 365/2008 Beyond the disciplinary role of governance: how boards and donors add value to Spanish foundations
Pablo De Andrés Alonso, Valentín Azofra Palenzuela y M. Elena Romero Merino
- 366/2008 Complejidad y perfeccionamiento contractual para la contención del oportunismo en los acuerdos de franquicia
Vanessa Solís Rodríguez y Manuel González Díaz
- 367/2008 Inestabilidad y convergencia entre las regiones europeas
Jesús Mur, Fernando López y Ana Angulo
- 368/2008 Análisis espacial del cierre de explotaciones agrarias
Ana Aldanondo Ochoa, Carmen Almansa Sáez y Valero Casanovas Oliva
- 369/2008 Cross-Country Efficiency Comparison between Italian and Spanish Public Universities in the period 2000-2005
Tommaso Agasisti and Carmen Pérez Esparrells
- 370/2008 El desarrollo de la sociedad de la información en España: un análisis por comunidades autónomas
María Concepción García Jiménez y José Luis Gómez Barroso
- 371/2008 El medioambiente y los objetivos de fabricación: un análisis de los modelos estratégicos para su consecución
Lucía Avella Camarero, Esteban Fernández Sánchez y Daniel Vázquez-Bustelo
- 372/2008 Influence of bank concentration and institutions on capital structure: New international evidence
Víctor M. González and Francisco González
- 373/2008 Generalización del concepto de equilibrio en juegos de competición política
M^a Dolores López González y Javier Rodrigo Hitos
- 374/2008 Smooth Transition from Fixed Effects to Mixed Effects Models in Multi-level regression Models
María José Lombardía and Stefan Sperlich

- 375/2008 A Revenue-Neutral Tax Reform to Increase Demand for Public Transport Services
Carlos Pestana Barros and Juan Prieto-Rodríguez
- 376/2008 Measurement of intra-distribution dynamics: An application of different approaches to the European regions
Adolfo Maza, María Hierro and José Villaverde
- 377/2008 Migración interna de extranjeros y ¿nueva fase en la convergencia?
María Hierro y Adolfo Maza
- 378/2008 Efectos de la Reforma del Sector Eléctrico: Modelización Teórica y Experiencia Internacional
Ciro Eduardo Bazán Navarro
- 379/2008 A Non-Parametric Independence Test Using Permutation Entropy
Mariano Matilla-García and Manuel Ruiz Marín
- 380/2008 Testing for the General Fractional Unit Root Hypothesis in the Time Domain
Uwe Hassler, Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 381/2008 Multivariate gram-charlier densities
Esther B. Del Brio, Trino-Manuel Níguez and Javier Perote
- 382/2008 Analyzing Semiparametrically the Trends in the Gender Pay Gap - The Example of Spain
Ignacio Moral-Arce, Stefan Sperlich, Ana I. Fernández-Saínz and Maria J. Roca
- 383/2008 A Cost-Benefit Analysis of a Two-Sided Card Market
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey, José Manuel Liñares Zegarra and Francisco Rodríguez Fernández
- 384/2008 A Fuzzy Bicriteria Approach for Journal Deselection in a Hospital Library
M. L. López-Avello, M. V. Rodríguez-Uría, B. Pérez-Gladish, A. Bilbao-Terol, M. Arenas-Parra
- 385/2008 Valoración de las grandes corporaciones farmacéuticas, a través del análisis de sus principales intangibles, con el método de opciones reales
Gracia Rubio Martín y Prosper Lamothe Fernández
- 386/2008 El marketing interno como impulsor de las habilidades comerciales de las pyme españolas: efectos en los resultados empresariales
M^a Leticia Santos Vijande, M^a José Sanzo Pérez, Nuria García Rodríguez y Juan A. Trespalacios Gutiérrez
- 387/2008 Understanding Warrants Pricing: A case study of the financial market in Spain
David Abad y Belén Nieto
- 388/2008 Aglomeración espacial, Potencial de Mercado y Geografía Económica: Una revisión de la literatura
Jesús López-Rodríguez y J. Andrés Faíña
- 389/2008 An empirical assessment of the impact of switching costs and first mover advantages on firm performance
Jaime Gómez, Juan Pablo Maícas
- 390/2008 Tender offers in Spain: testing the wave
Ana R. Martínez-Cañete y Inés Pérez-Soba Aguilar

- 391/2008 La integración del mercado español a finales del siglo XIX: los precios del trigo entre 1891 y 1905
Mariano Matilla García, Pedro Pérez Pascual y Basilio Sanz Carnero
- 392/2008 Cuando el tamaño importa: estudio sobre la influencia de los sujetos políticos en la balanza de bienes y servicios
Alfonso Echazarra de Gregorio
- 393/2008 Una visión cooperativa de las medidas ante el posible daño ambiental de la desalación
Borja Montaña Sanz
- 394/2008 Efectos externos del endeudamiento sobre la calificación crediticia de las Comunidades Autónomas
Andrés Leal Marcos y Julio López Laborda
- 395/2008 Technical efficiency and productivity changes in Spanish airports: A parametric distance functions approach
Beatriz Tovar & Roberto Rendeiro Martín-Cejas
- 396/2008 Network analysis of exchange data: Interdependence drives crisis contagion
David Matesanz Gómez & Guillermo J. Ortega
- 397/2008 Explaining the performance of Spanish privatised firms: a panel data approach
Laura Cabeza Garcia and Silvia Gomez Anson
- 398/2008 Technological capabilities and the decision to outsource R&D services
Andrea Martínez-Noya and Esteban García-Canal
- 399/2008 Hybrid Risk Adjustment for Pharmaceutical Benefits
Manuel García-Goñi, Pere Ibern & José María Inoriza
- 400/2008 The Team Consensus–Performance Relationship and the Moderating Role of Team Diversity
José Henrique Dieguez, Javier González-Benito and Jesús Galende
- 401/2008 The institutional determinants of CO₂ emissions: A computational modelling approach using Artificial Neural Networks and Genetic Programming
Marcos Álvarez-Díaz , Gonzalo Caballero Miguez and Mario Soliño
- 402/2008 Alternative Approaches to Include Exogenous Variables in DEA Measures: A Comparison Using Monte Carlo
José Manuel Cordero-Ferrera, Francisco Pedraja-Chaparro and Daniel Santín-González
- 403/2008 Efecto diferencial del capital humano en el crecimiento económico andaluz entre 1985 y 2004: comparación con el resto de España
M^a del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado y M^a de la Palma Gómez-Calero Valdés
- 404/2008 Análisis de fusiones, variaciones conjeturales y la falacia del estimador en diferencias
Juan Luis Jiménez y Jordi Perdiguero
- 405/2008 Política fiscal en la ue: ¿basta con los estabilizadores automáticos?
Jorge Uxó González y M^a Jesús Arroyo Fernández
- 406/2008 Papel de la orientación emprendedora y la orientación al mercado en el éxito de las empresas
Óscar González-Benito, Javier González-Benito y Pablo A. Muñoz-Gallego
- 407/2008 La presión fiscal por impuesto sobre sociedades en la unión europea
Elena Fernández Rodríguez, Antonio Martínez Arias y Santiago Álvarez García

- 408/2008 The environment as a determinant factor of the purchasing and supply strategy: an empirical analysis
Dr. Javier González-Benito y MS Duilio Reis da Rocha
- 409/2008 Cooperation for innovation: the impact on innovatory effort
Gloria Sánchez González and Liliana Herrera
- 410/2008 Spanish post-earnings announcement drift and behavioral finance models
Carlos Forner and Sonia Sanabria
- 411/2008 Decision taking with external pressure: evidence on football manager dismissals in argentina and their consequences
Ramón Flores, David Forrest and Juan de Dios Tena
- 412/2008 Comercio agrario latinoamericano, 1963-2000: aplicación de la ecuación gravitacional para flujos desagregados de comercio
Raúl Serrano y Vicente Pinilla
- 413/2008 Voter heuristics in Spain: a descriptive approach elector decision
José Luís Sáez Lozano and Antonio M. Jaime Castillo
- 414/2008 Análisis del efecto área de salud de residencia sobre la utilización y acceso a los servicios sanitarios en la Comunidad Autónoma Canaria
Ignacio Abásolo Alessón, Lidia García Pérez, Raquel Aguiar Ibáñez y Asier Amador Robayna
- 415/2008 Impact on competitive balance from allowing foreign players in a sports league: an analytical model and an empirical test
Ramón Flores, David Forrest & Juan de Dios Tena
- 416/2008 Organizational innovation and productivity growth: Assessing the impact of outsourcing on firm performance
Alberto López
- 417/2008 Value Efficiency Analysis of Health Systems
Eduardo González, Ana Cárcaba & Juan Ventura
- 418/2008 Equidad en la utilización de servicios sanitarios públicos por comunidades autónomas en España: un análisis multinivel
Ignacio Abásolo, Jaime Pinilla, Miguel Negrín, Raquel Aguiar y Lidia García
- 419/2008 Piedras en el camino hacia Bolonia: efectos de la implantación del EEES sobre los resultados académicos
Carmen Florido, Juan Luis Jiménez e Isabel Santana
- 420/2008 The welfare effects of the allocation of airlines to different terminals
M. Pilar Socorro and Ofelia Betancor
- 421/2008 How bank capital buffers vary across countries. The influence of cost of deposits, market power and bank regulation
Ana Rosa Fonseca and Francisco González
- 422/2008 Analysing health limitations in spain: an empirical approach based on the european community household panel
Marta Pascual and David Cantarero

- 423/2008 Regional productivity variation and the impact of public capital stock: an analysis with spatial interaction, with reference to Spain
Miguel Gómez-Antonio and Bernard Fingleton
- 424/2008 Average effect of training programs on the time needed to find a job. The case of the training schools program in the south of Spain (Seville, 1997-1999).
José Manuel Cansino Muñoz-Repiso and Antonio Sánchez Braza
- 425/2008 Medición de la eficiencia y cambio en la productividad de las empresas distribuidoras de electricidad en Perú después de las reformas
Raúl Pérez-Reyes y Beatriz Tovar
- 426/2008 Acercando posturas sobre el descuento ambiental: sondeo Delphi a expertos en el ámbito internacional
Carmen Almansa Sáez y José Miguel Martínez Paz
- 427/2008 Determinants of abnormal liquidity after rating actions in the Corporate Debt Market
Pilar Abad, Antonio Díaz and M. Dolores Robles
- 428/2008 Export led-growth and balance of payments constrained. New formalization applied to Cuban commercial regimes since 1960
David Matesanz Gómez, Guadalupe Fugarolas Álvarez-Ude and Isis Mañalich Gálvez
- 429/2008 La deuda implícita y el desequilibrio financiero-actuarial de un sistema de pensiones. El caso del régimen general de la seguridad social en España
José Enrique Devesa Carpio y Mar Devesa Carpio
- 430/2008 Efectos de la descentralización fiscal sobre el precio de los carburantes en España
Desiderio Romero Jordán, Marta Jorge García-Inés y Santiago Álvarez García
- 431/2008 Euro, firm size and export behavior
Silviano Esteve-Pérez, Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero and José Antonio Martínez-Serrano
- 432/2008 Does social spending increase support for free trade in advanced democracies?
Ismael Sanz, Ferran Martínez i Coma and Federico Steinberg
- 433/2008 Potencial de Mercado y Estructura Espacial de Salarios: El Caso de Colombia
Jesús López-Rodríguez y Maria Cecilia Acevedo
- 434/2008 Persistence in Some Energy Futures Markets
Juncal Cunado, Luis A. Gil-Alana and Fernando Pérez de Gracia
- 435/2008 La inserción financiera externa de la economía francesa: inversores institucionales y nueva gestión empresarial
Ignacio Álvarez Peralta
- 436/2008 ¿Flexibilidad o rigidez salarial en España?: un análisis a escala regional
Ignacio Moral Arce y Adolfo Maza Fernández
- 437/2009 Intangible relationship-specific investments and the performance of r&d outsourcing agreements
Andrea Martínez-Noya, Esteban García-Canal & Mauro F. Guillén
- 438/2009 Friendly or Controlling Boards?
Pablo de Andrés Alonso & Juan Antonio Rodríguez Sanz

- 439/2009 La sociedad Trenor y Cía. (1838-1926): un modelo de negocio industrial en la España del siglo XIX
Amparo Ruiz Llopis
- 440/2009 Continental bias in trade
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero & José Antonio Martínez Serrano
- 441/2009 Determining operational capital at risk: an empirical application to the retail banking
Enrique José Jiménez-Rodríguez, José Manuel Fera-Domínguez & José Luis Martín-Marín
- 442/2009 Costes de mitigación y escenarios post-kyoto en España: un análisis de equilibrio general para España
Mikel González Ruiz de Eguino
- 443/2009 Las revistas españolas de economía en las bibliotecas universitarias: ranking, valoración del indicador y del sistema
Valentín Edo Hernández
- 444/2009 Convergencia económica en España y coordinación de políticas económicas. un estudio basado en la estructura productiva de las CC.AA.
Ana Cristina Mingorance Arnáiz
- 445/2009 Instrumentos de mercado para reducir emisiones de co2: un análisis de equilibrio general para España
Mikel González Ruiz de Eguino
- 446/2009 El comercio intra e inter-regional del sector Turismo en España
Carlos Llano y Tamara de la Mata
- 447/2009 Efectos del incremento del precio del petróleo en la economía española: Análisis de cointegración y de la política monetaria mediante reglas de Taylor
Fernando Hernández Martínez
- 448/2009 Bologna Process and Expenditure on Higher Education: A Convergence Analysis of the EU-15
T. Agasisti, C. Pérez Esparrells, G. Catalano & S. Morales
- 449/2009 Global Economy Dynamics? Panel Data Approach to Spillover Effects
Gregory Daco, Fernando Hernández Martínez & Li-Wu Hsu
- 450/2009 Pricing levered warrants with dilution using observable variables
Isabel Abinzano & Javier F. Navas
- 451/2009 Information technologies and financial performance: The effect of technology diffusion among competitors
Lucio Fuentelsaz, Jaime Gómez & Sergio Palomas
- 452/2009 A Detailed Comparison of Value at Risk in International Stock Exchanges
Pilar Abad & Sonia Benito
- 453/2009 Understanding offshoring: has Spain been an offshoring location in the nineties?
Belén González-Díaz & Rosario Gandoy
- 454/2009 Outsourcing decision, product innovation and the spatial dimension: Evidence from the Spanish footwear industry
José Antonio Belso-Martínez

- 455/2009 Does playing several competitions influence a team's league performance? Evidence from Spanish professional football
Andrés J. Picazo-Tadeo & Francisco González-Gómez
- 456/2009 Does accessibility affect retail prices and competition? An empirical application
Juan Luis Jiménez and Jordi Perdiguero
- 457/2009 Cash conversion cycle in smes
Sonia Baños-Caballero, Pedro J. García-Teruel and Pedro Martínez-Solano
- 458/2009 Un estudio sobre el perfil de hogares endeudados y sobreendeudados: el caso de los hogares vascos
Alazne Mujika Alberdi, Iñaki García Arrizabalaga y Juan José Gibaja Martíns
- 459/2009 Imposing monotonicity on outputs in parametric distance function estimations: with an application to the spanish educational production
Sergio Perelman and Daniel Santin
- 460/2009 Key issues when using tax data for concentration analysis: an application to the Spanish wealth tax
José M^a Durán-Cabré and Alejandro Esteller-Moré
- 461/2009 ¿Se está rompiendo el mercado español? Una aplicación del enfoque de feldstein –horioka
Saúl De Vicente Queijeiro, José Luis Pérez Rivero y María Rosalía Vicente Cuervo
- 462/2009 Financial condition, cost efficiency and the quality of local public services
Manuel A. Muñiz & José L. Zafra
- 463/2009 Including non-cognitive outputs in a multidimensional evaluation of education production: an international comparison
Marián García Valiñas & Manuel Antonio Muñiz Pérez
- 464/2009 A political look into budget deficits. The role of minority governments and oppositions
Albert Falcó-Gimeno & Ignacio Jurado
- 465/2009 La simulación del cuadro de mando integral. Una herramienta de aprendizaje en la materia de contabilidad de gestión
Elena Urquía Grande, Clara Isabel Muñoz Colomina y Elisa Isabel Cano Montero
- 466/2009 Análisis histórico de la importancia de la industria de la desalinización en España
Borja Montaña Sanz
- 467/2009 The dynamics of trade and innovation: a joint approach
Silviano Esteve-Pérez & Diego Rodríguez
- 468/2009 Measuring international reference-cycles
Sonia de Lucas Santos, Inmaculada Álvarez Ayuso & M^a Jesús Delgado Rodríguez
- 469/2009 Measuring quality of life in Spanish municipalities
Eduardo González Fidalgo, Ana Cárcaba García, Juan Ventura Victoria & Jesús García García
- 470/2009 ¿Cómo se valoran las acciones españolas: en el mercado de capitales doméstico o en el europeo?
Begoña Font Belaire y Alfredo Juan Grau Grau
- 471/2009 Patterns of e-commerce adoption and intensity. evidence for the european union-27
María Rosalía Vicente & Ana Jesús López

- 472/2009 On measuring the effect of demand uncertainty on costs: an application to port terminals
Ana Rodríguez-Álvarez, Beatriz Tovar & Alan Wall
- 473/2009 Order of market entry, market and technological evolution and firm competitive performance
Jaime Gomez, Gianvito Lanzolla & Juan Pablo Maicas
- 474/2009 La Unión Económica y Monetaria Europea en el proceso exportador de Castilla y León (1993-2007): un análisis de datos de panel
Almudena Martínez Campillo y M^a del Pilar Sierra Fernández
- 475/2009 Do process innovations boost SMEs productivity growth?
Juan A. Mañez, María E. Rochina Barrachina, Amparo Sanchis Llopis & Juan A. Sanchis Llopis
- 476/2009 Incertidumbre externa y elección del modo de entrada en el marco de la inversión directa en el exterior
Cristina López Duarte y Marta M^a Vidal Suárez
- 477/2009 Testing for structural breaks in factor loadings: an application to international business cycle
José Luis Cendejas Bueno, Sonia de Lucas Santos, Inmaculada Álvarez Ayuso & M^a Jesús Delgado Rodríguez
- 478/2009 ¿Esconde la rigidez de precios la existencia de colusión? El caso del mercado de carburantes en las Islas Canarias
Juan Luis Jiménez y Jordi Perdiguero
- 479/2009 The poni test with structural breaks
Antonio Aznar & María-Isabel Ayuda
- 480/2009 Accuracy and reliability of Spanish regional accounts (CRE-95)
Verónica Cañal Fernández
- 481/2009 Estimating regional variations of R&D effects on productivity growth by entropy econometrics
Esteban Fernández-Vázquez y Fernando Rubiera-Morollón
- 482/2009 Why do local governments privatize the provision of water services? Empirical evidence from Spain
Francisco González-Gómez, Andrés J. Picazo-Tadeo & Jorge Guardiola
- 483/2009 Assessing the regional digital divide across the European Union-27
María Rosalía Vicente & Ana Jesús López
- 484/2009 Measuring educational efficiency and its determinants in Spain with parametric distance functions
José Manuel Cordero Ferrera, Eva Crespo Cebada & Daniel Santín González
- 485/2009 Spatial analysis of public employment services in the Spanish provinces
Patricia Suárez Cano & Matías Mayor Fernández
- 486/2009 Trade effects of continental and intercontinental preferential trade agreements
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero & José Antonio Martínez-Serrano
- 487/2009 Testing the accuracy of DEA for measuring efficiency in education under endogeneity
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero & José Antonio Martínez-Serrano
- 488/2009 Measuring efficiency in primary health care: the effect of exogenous variables on results
José Manuel Cordero Ferrera, Eva Crespo Cebada & Luis R. Murillo Zamorano

- 489/2009 Capital structure determinants in growth firms accessing venture funding
Marina Balboa, José Martí & Álvaro Tresierra
- 490/2009 Determinants of debt maturity structure across firm size
Victor M. González
- 491/2009 Análisis del efecto de la aplicación de las NIIF en la valoración de las salidas a bolsa
Susana Álvarez Otero y Eduardo Rodríguez Enríquez
- 492/2009 An analysis of urban size and territorial location effects on employment probabilities: the spanish case
Ana Viñuela-Jiménez, Fernando Rubiera-Morollón & Begoña Cueto
- 493/2010 Determinantes de la estructura de los consejos de administración en España
Isabel Acero Fraile y Nuria Alcalde Fradejas
- 494/2010 Performance and completeness in repeated inter-firm relationships: the case of franchising
Vanessa Solis-Rodriguez & Manuel Gonzalez-Diaz
- 495/2010 A Revenue-Based Frontier Measure of Banking Competition
Santiago Carbó, David Humphrey & Francisco Rodríguez
- 496/2010 Categorical segregation in social networks
Antoni Rubí-Barceló
- 497/2010 Beneficios ambientales no comerciales de la directiva marco del agua en condiciones de escasez: análisis económico para el Guadalquivir
Julia Martin-Ortega, Giacomo Giannoccaro y Julio Berbel Vecino
- 498/2010 Monetary integration and risk diversification in eu-15 sovereign debt markets
Juncal Cuñado & Marta Gómez-Puig
- 499/2010 The Marshall Plan and the Spanish autarky: A welfare loss analysis
José Antonio Carrasco Gallego
- 500/2010 The role of learning in firm R&D persistence
Juan A. Mañez, María E. Rochina-Barrachina, Amparo Sanchis-Llopis & Juan A. Sanchis-Llopis
- 501/2010 Is venture capital more than just money?
Marina Balboa, José Martí & Nina Zieling
- 502/2010 On the effects of supply strategy on business performance: do the relationships among generic competitive objectives matter?
Javier González-Benito
- 503/2010 Corporate cash holding and firm value
Cristina Martínez-Sola, Pedro J. García-Teruel & Pedro Martínez-Solano
- 504/2010 El impuesto de flujos de caja de sociedades: una propuesta de base imponible y su aproximación contable en España
Lourdes Jerez Barroso y Joaquín Teixeira Quirós
- 505/2010 The effect of technological, commercial and human resources on the use of new technology
Jaime Gómez & Pilar Vargas

- 506/2010 ¿Cómo ha afectado la fiscalidad a la rentabilidad de la inversión en vivienda en España?
Un análisis para el periodo 1996 y 2007
Jorge Onrubia Fernández y María del Carmen Rodado Ruiz
- 507/2010 Modelización de flujos en el análisis input-output a partir de la teoría de redes
Ana Salomé García Muñiz
- 508/2010 Export-led-growth hypothesis revisited. a balance of payments approach for Argentina, Brazil, Chile and Mexico
David Matesanz Gómez & Guadalupe Fugarolas Álvarez-Ude
- 509/2010 Realised hedge ratio properties, performance and implications for risk management: evidence from the spanish ibex 35 spot and futures markets
David G McMillan & Raquel Quiroga García
- 510/2010 Do we sack the manager... or is it better not to? Evidence from Spanish professional football
Francisco González-Gómez, Andrés J. Picazo-Tadeo & Miguel Á. García-Rubio
- 511/2010 Have Spanish port sector reforms during the last two decades been successful? A cost frontier approach
Ana Rodríguez-Álvarez & Beatriz Tovar
- 512/2010 Size & Regional Distribution of Financial Behavior Patterns in Spain
Juan Antonio Maroto Acín, Pablo García Estévez & Salvador Roji Ferrari
- 513/2010 The impact of public reforms on the productivity of the Spanish ports: a parametric distance function approach
Ramón Núñez-Sánchez & Pablo Coto-Millán
- 514/2010 Trade policy versus institutional trade barriers: an application using “good old” ols
Laura Márquez-Ramos, Inmaculada Martínez-Zarzoso & Celestino Suárez-Burguet
- 515/2010 The “Double Market” approach in venture capital and private equity activity: the case of Europe
Marina Balboa & José Martí
- 516/2010 International accounting differences and earnings smoothing in the banking industry
Marina Balboa, Germán López-Espinosa & Antonio Rubia
- 517/2010 Convergence in car prices among European countries
Simón Sosvilla-Rivero & Salvador Gil-Pareja
- 518/2010 Effects of process and product-oriented innovations on employee downsizing
José David Vicente-Lorente & José Ángel Zúñiga-Vicente
- 519/2010 Inequality, the politics of redistribution and the tax-mix
Jenny De Freitas
- 520/2010 Efectos del desajuste educativo sobre el rendimiento privado de la educación: un análisis para el caso español (1995-2006)
Inés P. Murillo, Marta Rahona y M^a del Mar Salinas
- 521/2010 Structural breaks and real convergence in opec countries
Juncal Cuñado
- 522/2010 Human Capital, Geographical location and Policy Implications: The case of Romania
Jesús López-Rodríguez, Andres Faiña y Bolea Cosmin-Gabriel

- 523/2010 Organizational unlearning context fostering learning for customer capital through time: lessons from SMEs in the telecommunications industry
Anthony K. P. Wensley, Antonio Leal-Millán, Gabriel Cepeda-Carrión & Juan Gabriel Cegarra-Navarro
- 524/2010 The governance threshold in international trade flows
Marta Felis-Rota
- 525/2010 The intensive and extensive margins of trade decomposing exports growth differences across Spanish regions
Asier Minondo Uribe-Etxeberria & Francisco Requena Silvente
- 526/2010 Why do firms locate r&d outsourcing agreements offshore? the role of ownership, location, and externalization advantages
Andrea Martínez-Noya, Esteban García-Canal & Mauro f. Guillén
- 527/2010 Corporate Taxation and the Productivity and Investment Performance of Heterogeneous Firms: Evidence from OECD Firm-Level Data
Norman Gemmell, Richard Kneller, Ismael Sanz & José Félix Sanz-Sanz
- 528/2010 Modelling Personal Income Taxation in Spain: Revenue Elasticities and Regional Comparisons
John Creedy & José Félix Sanz-Sanz
- 529/2010 Mind the Remoteness!. Income disparities across Japanese Prefectures
Jesús López-Rodríguez, Daisuke Nakamura
- 530/2010 El nuevo sistema de financiación autonómica: descripción, estimación empírica y evaluación
Antoni Zabalza y Julio López Laborda
- 531/2010 Markups, bargaining power and offshoring: an empirical assessment
Lourdes Moreno & Diego Rodríguez
- 532/2010 The snp-dcc model: a new methodology for risk management and forecasting
Esther B. Del Brio, Trino-Manuel Níguez & Javier Perote
- 533/2010 El uso del cuadro de mando integral y del presupuesto en la gestión estratégica de los hospitales públicos
David Naranjo Gil
- 534/2010 Análisis de la efectividad de las prácticas de trabajo de alta implicación en las fábricas españolas
Daniel Vázquez-Bustelo y Lucía Avella Camarero
- 535/2010 Energía, innovación y transporte: la electrificación de los tranvías en España, 1896-1935
Alberte Martínez López
- 536/2010 La ciudad como negocio: gas y empresa en una región española, Galicia 1850-1936
Alberte Martínez López y Jesús Mirás Araujo
- 537/2010 To anticipate or not to anticipate? A comparative analysis of opportunistic early elections and incumbents' economic performance
Pedro Riera Sagrera
- 538/2010 The impact of oil shocks on the Spanish economy
Ana Gómez-Loscos, Antonio Montañés & María Dolores Gadea

- 539/2010 The efficiency of public and publicly-subsidized high schools in Spain. evidence from pisa-2006
María Jesús Mancebón, Jorge Calero, Álvaro Choi & Domingo P. Ximénez-de-Embún
- 540/2010 Regulation as a way to force innovation: the biodiesel case
Jordi Perdiguero & Juan Luis Jiménez
- 541/2010 Pricing strategies of Spanish network carrier
Xavier Fageda, Juan Luis Jiménez & Jordi Perdiguero
- 542/2010 Papel del posicionamiento del distribuidor en la relación entre la marca de distribuidor y lealtad al establecimiento comercial
Oscar González-Benito y Mercedes Martos-Partal