

LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: FORMACIÓN E IMPACTO EN EL CONSUMIDOR¹

RAFAEL BRAVO GIL, TERESA MONTANER GUTIÉRREZ, JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, montagut@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El sector bancario constituye uno de los más dinámicos de las economías occidentales, contando en España con entidades muy valoradas a nivel internacional. Aunque la mayoría de los estudios adoptan un enfoque de oferta, gran parte del éxito de estas entidades se debe a las percepciones de los consumidores sobre la organización. Por ello, el presente trabajo se centra en el concepto de imagen corporativa, estudiando cómo se generan las asociaciones de las marcas financieras y cómo influyen sobre la conducta de los consumidores. En concreto, se propone un modelo en el que la imagen viene determinada por la familiaridad con la entidad y por las comunicaciones, controladas e incontroladas, que reciben los individuos. La imagen resultante será asimismo un antecedente de la actitud global hacia la compañía y de la intención de contratación. Estas relaciones serán contrastadas mediante la técnica de análisis de ecuaciones estructurales.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, sector bancario, comportamiento del consumidor

¹ Los autores agradecen la financiación recibida a través de los proyectos CICYT (Ref: SEJ2005-02315), FUNDEAR 2007-0124, "GENERES", Ref.S-09; y "PM0262/2006".

1. Introducción

En las últimas décadas el sector bancario español, al igual que ha sucedido en otros países de nuestro entorno económico, ha experimentado una importante transformación en cuestiones como regulación, innovación, competencia o tecnología (Carbó, 2004). La liberalización del sector ha supuesto la ruptura de las barreras geográficas, favoreciendo la entrada de nuevas entidades (Bernad, Fuentelsaz y Gómez, 2005), e incrementándose de esta forma el nivel de competencia. Como consecuencia de estos cambios, las investigaciones sobre el sector bancario han aumentado notablemente en nuestro país. Estos estudios se han desarrollado fundamentalmente desde la perspectiva de la oferta, dejando a un lado el punto de vista del consumidor y sus percepciones sobre las entidades bancarias.

Por la razón indicada, el presente trabajo pretende analizar las percepciones que los consumidores tienen de las entidades financieras, las cuáles conforman su imagen corporativa. En el siguiente apartado definiremos adecuadamente este constructo, identificando los antecedentes y consecuencias en el epígrafe tercero. Estos antecedentes y consecuencias permitirán construir un modelo en el que se propondrán una serie de hipótesis que serán contrastadas mediante la metodología que se explica en el punto cuarto. Finalmente, se comentan algunas de las aportaciones previsibles.

2. Imagen corporativa de las entidades financieras

El concepto de imagen corporativa representa la imagen asociada al nombre de una organización, y se basa en las percepciones de los grupos de interés (Fombrun, 1997; Hatch, Schultz y Williamson, 2003). Un concepto muy similar es el de identidad de marca, el cuál es considerado como un activo intangible que refleja la esencia de la organización y sus vías de comunicación al exterior (Leuthesser y Kolhi, 1997; van Riel y Balmer, 1997). A pesar de que la empresas no pueden actuar directamente sobre su imagen corporativa, sí pueden cambiar sus asociaciones mediante una adecuada gestión de la identidad corporativa.

El interés por la identidad e imagen ha aumentado significativamente en los últimos años. Las organizaciones son conscientes de que una imagen corporativa fuerte motiva a los grupos de interés, obstaculiza los movimientos de los competidores, y aumenta los beneficios de la compañía (Fombrun y Shanley, 1990). Desarrollar y difundir una imagen positiva también aumenta la preferencia de los compradores (Johnson y Wilson, 1993), transmitiendo credibilidad (Keller y Aaker, 1997). La gestión de la identidad corporativa resulta especialmente relevante en el sector servicios, donde la ausencia de aspectos tangibles con los que evaluar la oferta dificulta su diferenciación (Ries y Ries, 2000). Con relación a las entidades financieras, O'Loughlin y Szmigin (2005) advierten la necesidad de conseguir una imagen corporativa distintiva que facilite la obtención de ventajas competitivas.

La imagen corporativa debe considerarse un constructo multidimensional, aunque en la literatura no existe consenso sobre cuáles son los factores constituyentes. Grönroos (1988) señala a la reputación y la credibilidad de la compañía como principales dimensiones. Por otra parte, Aaker y Álvarez del Blanco (1995) indican que la imagen de cualquier marca está formada por los beneficios funcionales (valor percibido), emocionales (personalidad) y las asociaciones corporativas (organización). En consecuencia, las asociaciones corporativas pueden reflejar tanto características tangibles como intangibles (Plummer, 1984; Brown y Dacin, 1997). Según Hatch, *et al.* (2003), las marcas corporativas intentan diferenciarse en los valores y emociones defendidos por la organización, dado que el objetivo no es posicionar los productos individuales sino la corporación en su conjunto.

Con relación a las entidades bancarias, los factores que forman la imagen varían a lo largo del tiempo (Rodríguez-del-Bosque, Vázquez y Trespacios, 1992). No obstante, los aspectos clave considerados por los consumidores parecen permanecer. Así, cuestiones relativas a los servicios ofrecidos, accesibilidad de los clientes, entorno del servicio (instalaciones atractivas, etc.), personal y reputación se citan en la mayoría de los trabajos (Evans, 1979; Rodríguez-del-Bosque, 1994; van Heerden y Puth, 1995; etc.). Actualmente, la seguridad de las transacciones ha cobrado importancia en el contexto de Internet (Flavián, Torres y Guinalú, 2004), mientras que el empleo de indicadores de responsabilidad social resulta muy útil para diferenciar la imagen de bancos y cajas de ahorros (Zapico y Alonso, 2003; Souiden, Kassim y Hong, 2006). Si añadimos los sentimientos asociados a la marca (O'Cass y

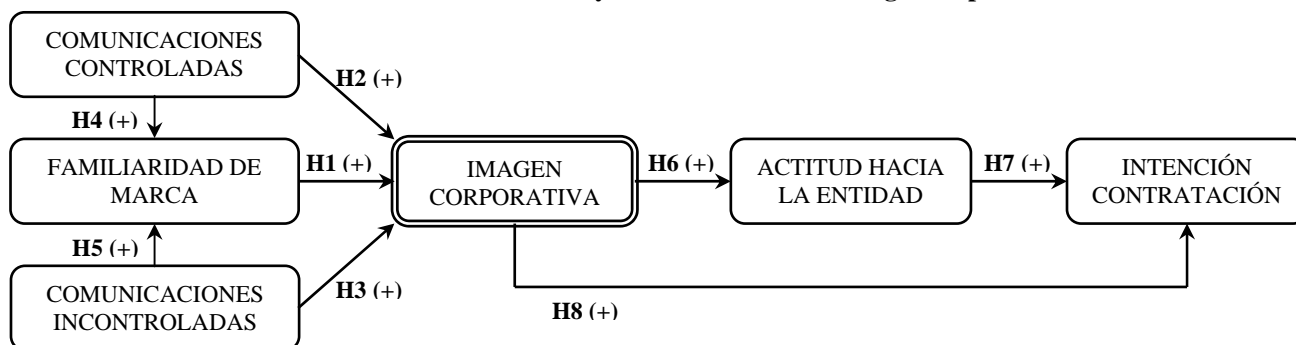
Grace, 2004), podemos concluir que en la imagen de las entidades bancarias subyacen atributos funcionales y emocionales, atributos de resultado y de proceso (O'Loughlin y Szmigin, 2005).

3. Modelo propuesto y planteamiento de hipótesis

Para comprender el proceso de formación de la imagen corporativa y sus efectos en las actitudes del consumidor, proponemos el modelo representado en la figura 1.

FIGURA 1

Modelo de los determinantes y consecuencias de la imagen corporativa



Con respecto a los antecedentes, Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden crearse a través de la experiencia directa, por la información comunicada a través de fuentes comerciales y personales, y mediante la realización de inferencias a partir de cualquier asociación preexistente. Similarmente, Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) destacan que la imagen corporativa es el resultado de un esfuerzo individual y complejo de procesamiento de atributos a través de mensajes enviados por la organización y mediante otras experiencias. En definitiva, la experiencia del consumidor y las comunicaciones controladas e incontroladas por la organización (boca oído, publicity, etc.), conforman los principales determinantes de las asociaciones corporativas.

La familiaridad de marca es un concepto que refleja la experiencia directa o indirecta de un consumidor con la enseña comercial (Alba y Hutchinson, 1987). Algunos autores demuestran que los consumidores más familiarizados y experimentados valoran mejor los atributos de una marca (Hoek *et al.*, 2000) y forman estructuras de conocimiento más complejas mediante procesos de generalización (Alba y Hutchinson, 1987; Grime, Diamantopoulos y Smith, 2002). Así, la imagen de una compañía será más favorable a medida que aumente la notoriedad del nombre corporativo (Oburai *et al.*, 2006; Souiden *et al.*, 2006). Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: La familiaridad de marca tiene una influencia positiva y directa sobre la imagen corporativa.

Los individuos que están expuestos a una mayor cantidad de información sobre una marca corporativa mejoran su imagen y el deseo de establecer relaciones comerciales o laborales con la empresa (Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993). Esta información puede estar controlada por la empresa, tal como la publicidad, o incontrolada, caso del boca-oído y de la información no pagada que emiten los medios, tal como la publicity. Dado que el valor de una marca representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo (Yoo, Donthu y Lee, 2000), el esfuerzo publicitario reforzará la imagen de la marca anunciada (Gutiérrez, 2002; Villarejo y Sánchez, 2005).

Respecto a las comunicaciones no controladas, la clave no está en la cantidad de información comunicada, sino en el signo de la misma. Los consumidores suelen considerar esta información más fiable que la publicidad (Stammerjohan *et al.*, 2005), por lo que su impacto en la imagen suele ser mayor. Debido a ello, Einwiller *et al.* (2006) afirman que la publicity de carácter negativo resulta demoleadora para las asociaciones corporativas. Por otro lado, File y Prince (1992a, 1992b) constatan que las entidades financieras pueden aprovechar los efectos del boca-oído para mejorar su imagen. En definitiva, proponemos:

H2: A mayor esfuerzo en comunicación controlada, más favorable resultará la imagen corporativa.

H3: Las comunicaciones incontroladas positivas tienen un efecto favorable sobre la imagen corporativa.

Hay que destacar que las comunicaciones —controladas e incontroladas—, no sólo influirán sobre la imagen de marca. Villarejo y Sánchez (2005) encontraron que la percepción del esfuerzo publicitario asociado a una marca refuerza la notoriedad de la misma, y por tanto la familiaridad. Por otra parte, distintos autores subrayan que la existencia de un boca-oído o información negativa tiene efectos muy perjudiciales sobre la conducta del consumidor (Ahluwalia, Burnkrant y Unnava, 2000; Einwiller *et al.*, 2006). Así, los individuos que están más experimentados y familiarizados con una entidad deberían ser aquellos que no han recibido este tipo de información. Las siguientes hipótesis recogen estos argumentos:

H4: El esfuerzo en comunicación controlada tiene una influencia positiva y directa sobre la familiaridad de marca.

H5: Las comunicaciones incontroladas positivas tienen un efecto favorable sobre la familiaridad de marca.

La primera implicación de poseer una imagen favorable se constatará en la actitud global hacia la entidad. En este sentido, algunos autores demuestran que las asociaciones corporativas y la reputación global de una compañía son elementos que influyen en la valoración de sus productos (Madrigal, 2000; Souiden *et al.*, 2006). Por otra parte, Brown y Dacin (1997) observan que las asociaciones de una empresa relativas a la responsabilidad social y a las capacidades percibidas influyen sobre la valoración global de la entidad. Por tanto, proponemos:

H6: La imagen corporativa tiene una influencia positiva y directa sobre la actitud hacia la entidad.

Las últimas hipótesis del modelo se centran en una variable de tipo conativo, la intención de contratación. Distintos modelos indican que las intenciones de compra dependen de las actitudes de los individuos, factor a su vez determinado por las creencias (Fishbein y Ajzen, 1975; MacKenzie, Lutz, y Belch, 1986). Analizando entidades financieras, O’Cass y Grace (2003) han podido confirmar la secuencia de efectos entre las asociaciones corporativas, la actitud hacia la entidad y la intención de uso. Por otra parte, las asociaciones corporativas, tal como las percepciones sobre el servicio ofrecido, también podrían afectar directamente a las intenciones de compra (Bloemer, de Ruyter y Wetzels, 1999; Chen y He, 2003). Así, se plantean las siguientes hipótesis:

H7: La actitud hacia la entidad tiene una influencia positiva y directa en la intención de contratar sus productos y servicios.

H8: La imagen corporativa tiene una influencia positiva y directa en la intención de contratar los productos y servicios de la organización.

4. Metodología

La validación del modelo propuesto se realizará mediante el desarrollo de un estudio empírico con consumidores aragoneses. El primer paso, ha consistido en la importancia de medir adecuadamente la imagen corporativa, se ha realizado un pretest previo en Abril de 2007.

4.1. Pretest

El objetivo del pretest consistió en identificar los atributos que son más importantes para los consumidores a la hora de decantarse por un determinado Banco o Caja de Ahorros. Distintos trabajos consideran que las escalas de imagen deben reflejar los atributos más valorados por los individuos (van Heerden y Puth, 1995; Zapico y Alonso, 2003; Flavián *et al.*, 2004).

En este estudio preliminar, 44 estudiantes universitarios tuvieron que valorar la importancia de 32 atributos en una escala tipo Likert (1 = ninguna importancia / 7 = mucha importancia). También se les dio la posibilidad de mencionar otros atributos diferentes a los planteados. Los atributos valorados aludían a la accesibilidad y tipo de servicios ofrecidos, entorno (servicescape), personal, responsabilidad social, reputación, seguridad y elementos emocionales (Evans, 1979; Zapico y Alonso, 2003; etc.). Todos ellos resultaron importantes, con puntuaciones medias superiores a 4.

4.2. Estudio empírico principal

En el estudio principal se plantea realizar 400 encuestas durante Junio de 2007. Dichas encuestas se llevarán a cabo mediante el método de entrevista personal, seleccionando a la muestra en las ciudades de Zaragoza, Huesca y Teruel, teniendo en cuenta el tamaño de cada población para la composición de la muestra, y estratificando en función del sexo y la edad. Los individuos entrevistados deberán valorar una de las siguientes entidades: BBVA, Santander, La Caixa, Ibercaja y la CAI. Estas entidades corresponden a los Bancos y Cajas de Ahorros con mayor número de oficinas en las capitales aragonesas (Servicio de Estudios CAI e IAEST, 2006), lo que garantiza que puedan ser adecuadamente valoradas (Low y Lamb, 2000).

Con relación al procedimiento de medición, la imagen corporativa se estimará con los ítems empleados en el pretest. Para el caso de las comunicaciones controladas e incontroladas se ha adaptado la escala de Villarejo y Sánchez (2005). En ambos casos, se utilizarán escalas tipo Likert de 7 categorías. Por último, se emplearán escalas bipolares de diferencial semántico para valorar la actitud hacia la entidad (Ruth y Simonin, 2003; Lafferty y Goldsmith, 2005) y la intención de contratación (O’Cass y Grace, 2004; Lafferty, 2007).

Para llevar a cabo el contraste de las hipótesis, se empleará la metodología de ecuaciones estructurales, lo que exige la realización previa de análisis factoriales. Mediante análisis multimuestra, también se pretende estudiar si existen diferencias en función de la clase de entidad (Bancos vs. Cajas).

4.3. Aportaciones previsibles del estudio

Con el presente estudio, se pretende contribuir a un mayor conocimiento sobre la gestión de la imagen corporativa de las entidades financieras. Para ello, es fundamental determinar los factores antecedentes, el rol desempeñado en la actitud del consumidor, y disponer de un instrumento adecuado de medida. Con los resultados, se desea orientar a investigadores y profesionales del sector financiero.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995). “Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados”, *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 69 (Noviembre-Diciembre), pgs. 74-87.
- AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R.E. Y UNNAVA, H.R. (2000). “Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (Mayo), pgs. 203-214.
- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (Marzo), pgs. 55-59.
- BERNAD, C.; FUENTELES, L. Y GÓMEZ, J. (2005). “Consolidación, Expansión y Localización de las Oficinas Bancarias en España”, *Perspectivas del Sistema Financiero*, Vol. 83, pgs. 55-66.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. Y WETZELS, M. (1999). “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, nº 11/12, pgs. 1082-1106.
- BROWN, T.J. Y DACIN, P.A. (1997). “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 (Enero), pgs. 68-84.
- CARBÓ, S. (2004). “Diez Hechos Estilizados del Sector Bancario en España (1980-2004)”, *Papeles de Economía Española*, Vol. 100 (1), pgs. 232-245.
- CHEN, R. Y HE, F. (2003). “Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers’ Intention to Adopt an Online Retailer”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, nº 6 (Agosto), pgs. 677-693.
- EINWILLER, S.A.; FEDORIKHIN, A.; JOHNSON, A.R. Y KAMINS, M.A. (2006). “Enough is Enough!. When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, nº 2, pgs. 185-194.
- EVANS, R. (1979). “Bank Selection: It All Depends on the Situation”, *Journal of Bank Research*, Invierno, pgs. 242-245.
- FILE, K.M. Y PRINCE, R.A. (1992a). “Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, nº 1, pgs. 25-30.
- FILE, K.M. Y PRINCE, R.A. (1992b). “Emerging Critical Success Factors in Marketing to the Smaller Business: Issues and Trends from the US Market”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, nº 5, pgs. 19-26.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

- FLAVIÁN, C.; TORRES, E. Y GUINÁIU, M. (2004). "Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, nº 5, pgs. 366-384.
- FOMBRUN, C. (1997). "Reputation. Realizing Value from Corporate Image", *Harvard Business School Press*, Boston.
- FOMBRUN, C. Y SHANLEY, M. (1990). "What's in a Name?. Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, nº 2, pgs. 233-258.
- GATEWOOD, R.; GOWAN, M. Y LAUTENSCHLAGER, G. (1993). "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, nº 2, pgs. 414-427.
- GRIME, I., DIAMANTOPOULOS, A. Y SMITH, G. (2002). "Consumer Evaluations of Extensions and their Effects on the Core Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 11/12, pgs. 1415-1438.
- GRÖNROOS, C. (1988). "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, St. John's University, Vol. 9, nº 3, pgs. 10-13.
- GUTIÉRREZ, A.M. (2002), "De lo Que es Capaz de Conseguir la Publicidad con las Marcas", *Investigación y Marketing*, Vol. 75 (Junio), pgs. 21-27.
- HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. Y WILLIAMSON, J. (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pgs. 1041-1064.
- HOEK, J., DUNNETT, J., WRIGHT, M. Y GENDALL, P. (2000). "Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, nº 6, pgs. 415-435.
- SERVICIO DE ESTUDIOS CAI E INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (2006). *Anuario 2005 del Sistema Financiero en Aragón. Entidades de Depósito*, <http://www.cai.es/sestudios/pdf/anuario05/1.pdf> (consultado en Abril, 2007).
- JOHNSON, B.J. Y WILSON, D.T. (1993). *Updating Image Research for the 1990's: The Contribution of a Company's Market Image to Marketing Strategy*, ISBM Report 12, The Pennsylvania State University
- KAZOLEAS, D.; KIM, Y. Y MOFFITT, M.A. (2001). "Institutional image: A Case Study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, pgs. 205-216.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Enero), pgs. 1-22.
- KELLER, K.L. Y AAKER, D.A. (1997). *Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Marketing Science Institute, Report No. 97-106.
- LAFFERTY, B.A. (2007). "The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility", *Journal of Business Research*, Vol. 60, nº 5, pgs. 447-453.
- LAFFERTY, B.A. Y GOLDSMITH, R.E. (2005). "Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 423-429.
- LEUTHESSER, L. Y KOLHI, C. (1997). "Corporate Identity: The Role of Mission Statements", *Business Horizons*, Vol. 40, pgs. 59-66.
- LOW, G.S. Y LAMB, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, nº 6, pgs. 350-368.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. Y BELCH, G.E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pgs. 130-143.
- MADRIGAL, R. (2000). "The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pgs. 80-86.
- O'CASS, A. Y GRACE, D. (2003). "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, nº 5, pgs. 452-475.
- O'CASS, A. Y GRACE, D. (2004). "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 4, pgs. 257-268.
- O'LOUGHLIN, D. Y SZMIGIN, I. (2005). "Customer Perspectives on the Role and Importance in Irish Retail Financial Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, nº 1, pgs. 8-27.
- OBURAI, P.; MOORTHY, Y.L.R.; BASALINGAPPA, A.; CHEW, K.W. Y BAKER, M.J. (2006). "An Empirical Investigation of Corporate Brand Image: Antecedents, Mediating Role and Impact on Stakeholder Expectations", *35th European Marketing Academy Conference*, Atenas.
- PLUMMER, J.T. (1984). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 (Diciembre/Enero), pgs. 27-31.
- RIES, A. Y RIES, L. (2000). *The Immutable Laws on Internet Branding*, Nueva York: Harperbusiness.

- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (1994). "Los Estudios de Imagen Bancaria: Estado Actual de la Cuestión", *ESIC MARKET*, Vol. 86 (Octubre-Diciembre), pgs. 169-189.
- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1992). "Evolución de la Imagen Bancaria", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, nº 2, pgs. 33-46.
- RUTH, J.A. Y SIMONIN, B.L. (2003). "Brought to You by Brand A and Brand B", *Journal of Advertising*, Vol. 32, nº 3 (Otoño), pgs. 19-30.
- STAMMERJOHAN, C.; WOOD, C.M.; CHANG, Y. Y THORSON, E. (2005). "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 4 (Invierno), pgs. 55-67.
- SOUIDEN, N.; KASSIM, N.M. Y HONG, H.J. (2006). "The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. A Cross-Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pgs. 825-845.
- VAN HEERDEN, C.H. Y PUTH, G. (1995). "Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, nº 3, pgs. 12-17.
- VAN RIEL, C.B.M. Y BALMER, J.M.T. (1997), "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 5/6, pgs. 340-355.
- VILLAREJO, A.F. Y SÁNCHEZ, M.J. (2005). "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 12, nº 6, pgs. 431-444.
- YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, pgs. 195-211.
- ZAPICO, L.M. Y ALONSO, M.I. (2003). "Introducción de la Matemática Borrosa en la Elaboración de Perfiles de Imagen", *Alta Dirección*, Vol. 230, pgs. 291-302.