

ANÁLISIS DEL VALOR DE LA MARCA PAÍS Y DE LA PERCEPCIÓN DE CULTURA

*Eduardo de Paula e Silva Chaves
Delane Botelho
Fundação Getúlio Vargas - São Paulo- Brasil
Janaina de Moura Engracia Giraldi
Universidade de São Paulo
Ribeirão Preto - Brasil*

Actualmente, los valores intangibles son cada vez más importantes en el proceso gerencial de empresas y gobiernos, implicando la necesidad de informaciones más precisas. Entre los activos intangibles más importantes se encuentran las marcas. La marca país es fuente de conocimiento y asociaciones en el mercado, y hace que el país sea más o menos atractivo para los extranjeros. Este trabajo pretende analizar la dimensión de la cultura como una formación de la country brand equity. Utilizando el modelado de ecuaciones estructurales se verificó la importancia de las dimensiones de imagen y percepción de cultura en esos constructos. Se concluye que el modelo con la dimensión de percepción de cultura es el más confiable entre aquellos que han sido probados.

PALABRAS CLAVE: Valor perceptual de marca país, imagen país, percepción de cultura.