



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®**

Acreditados
en **ALTA CALIDAD**



VI SIMPOSIO
INTERNACIONAL

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



VI SEMANA DE LA **FACULTAD**
DE ADMINISTRACIÓN



La estrategia de Co-branding aplicada en destinos turísticos



DOCTORANDO

Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad de São Paulo

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

Participante en grupos de investigación sobre Observatorios de Turismo y Comportamiento del Consumidor.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Consultor en marketing y turismo, quien ha trabajado en varios proyectos para grandes empresas y startups en el sector del turismo, moda, belleza, comercio minorista, comercio internacional, entre otros.

Contacto | pedro.scrivano@usp.br

01.

Contextualizando el Turismo en Brasil



La importancia del turismo para el PIB brasileño

El turismo es responsable de casi **8 millones** de empleos y representa el **7,8% del PIB** de Brasil, en 2023.

Organización del turismo en Brasil

MINISTERIO

Responsable de **formular políticas** públicas y promover el turismo a nivel federal.

EMBRATUR

Responsable de **promover** el turismo brasileño en el **extranjero**.

GOBIERNO
ESTATAL

Responsable de promover el turismo a **nivel estatal**

GOBIERNO
MUNICIPAL

Responsables de la infraestructura turística local, **la promoción de atractivos y eventos**, así como de la **recepción de visitantes**.

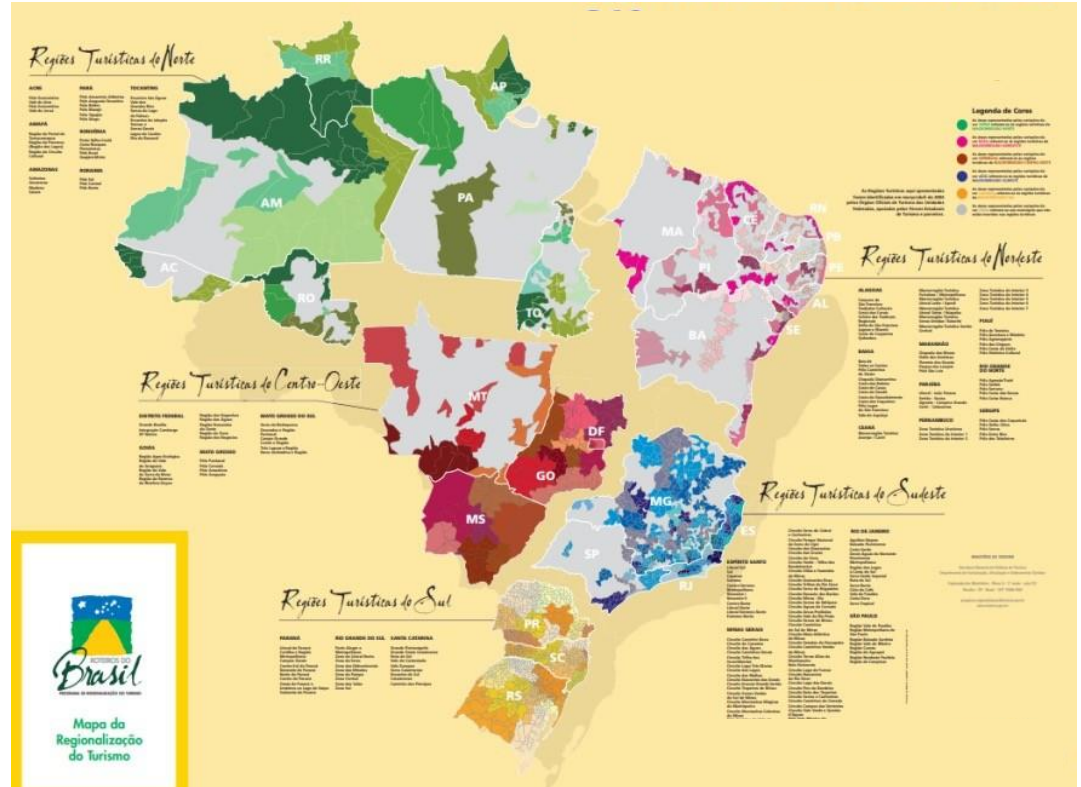
El Plan de Regionalización del Turismo

- 334 regiones

-Más de 2735 municipios participantes

-Cada municipio recibe una categorización de acuerdo a su potencial y su infraestructura.

-Alrededor de 60 municipios son considerados Categoría A.





A pesar del éxito del plan, hay algunos puntos en términos de marketing que pueden mejorarse en las regiones.

02.

Co-branding

¿Qué es el Co-branding?

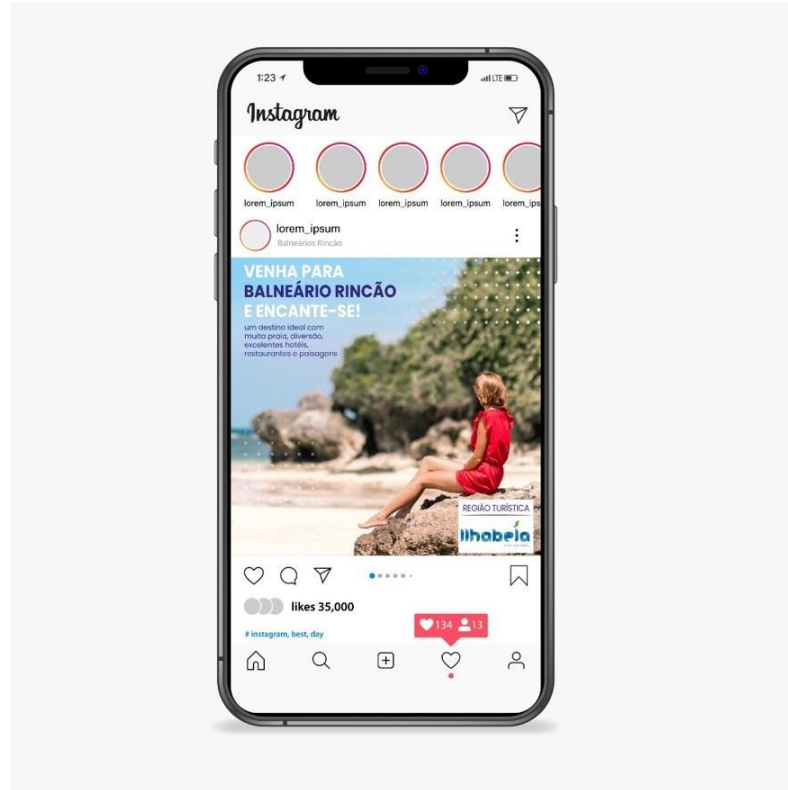
Una alianza de marcas en la cual se unen para ofrecer un producto, siendo ambas marcas identificadas simultáneamente en la oferta (HELMIG, HUBER y LEEFLANG, 2008).

Las marcas/empresas deben **permanecer independientes** y separadas durante y después de la utilización del co-branding.

Ambas marcas deben ser **visibles para los consumidores** y aplicadas al mismo tiempo.

Las marcas se aplican al producto con el **conocimiento de los titulares** de las marcas.

El Co-branding en la práctica



Success Factors for Direct Effects	A co-branded product is more successful if ...	Source	Relative importance
<i>Characteristics of constituent brands/products</i>			
Awareness	brand awareness of the constituent brands is high.	Levin et al. (1996) Fang and Mishra (2002) Voss and Tansuhaj (1999) Vaidyanathan and Aggarwal (2000) Desai and Keller (2002)	Medium
Quality	the perceived quality of the constituent brands is high.	Rao et al. (1999) McCarthy and Norris (1999) Park et al. (1996) Simonin and Ruth (1998) Janiszewski and van Osselaer (2000) van Osselaer and Janiszewski (2001) Baumgarth (2003) Lafferty et al. (2004) Huber (2005)	High
Brand equity	the brand equity of the constituent brands is high.	Washburn (1999) Washburn et al. (2000; 2004)	High

Fonte: Helmig, Huber e Leeflang, 2008

Factores de éxito para el Co-branding

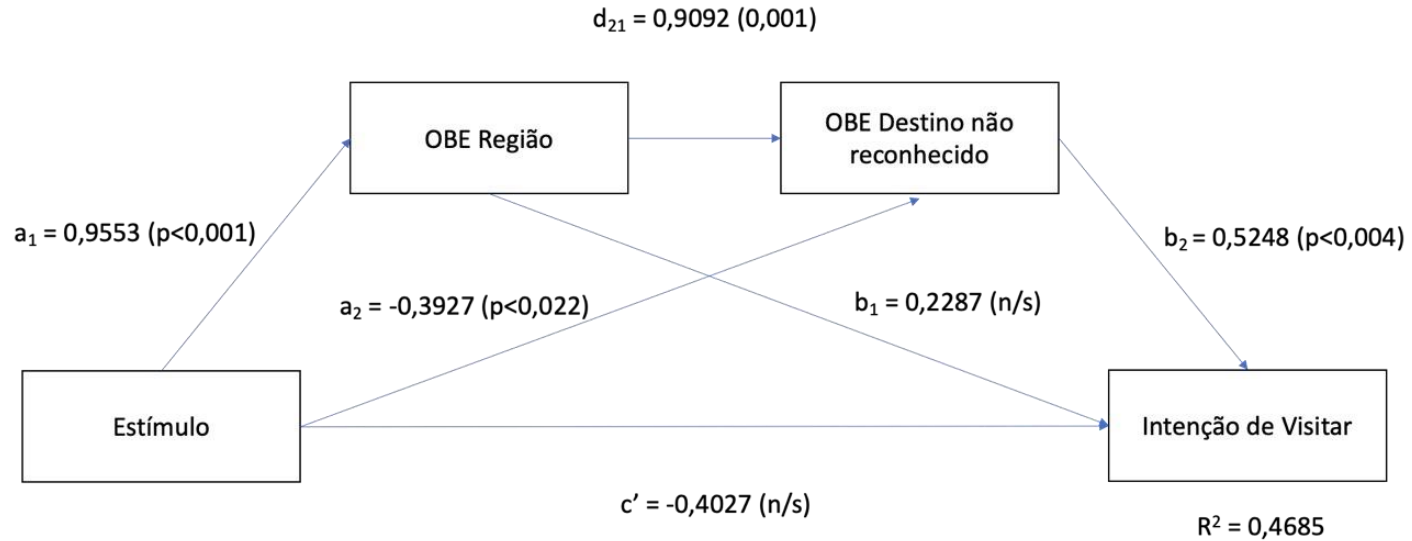
Success Factors for Direct Effects	A co-branded product is more successful if ...	Source	Relative importance
<i>Characteristics of constituent brands/products</i>			
Awareness	brand awareness of the constituent brands is high.	Levin et al. (1996) Fang and Mishra (2002) Voss and Tansuhaj (1999) Vaidyanathan and Aggarwal (2000) Desai and Keller (2002)	Medium
Quality	the perceived quality of the constituent brands is high.	Rao et al. (1999) McCarthy and Norris (1999) Park et al. (1996) Simonin and Ruth (1998) Janiszewski and van Osselaer (2000) van Osselaer and Janiszewski (2001) Baumgarth (2003) Lafferty et al. (2004) Huber (2005)	High
Brand equity	the brand equity of the constituent brands is high.	Washburn (1999) Washburn et al. (2000; 2004)	High

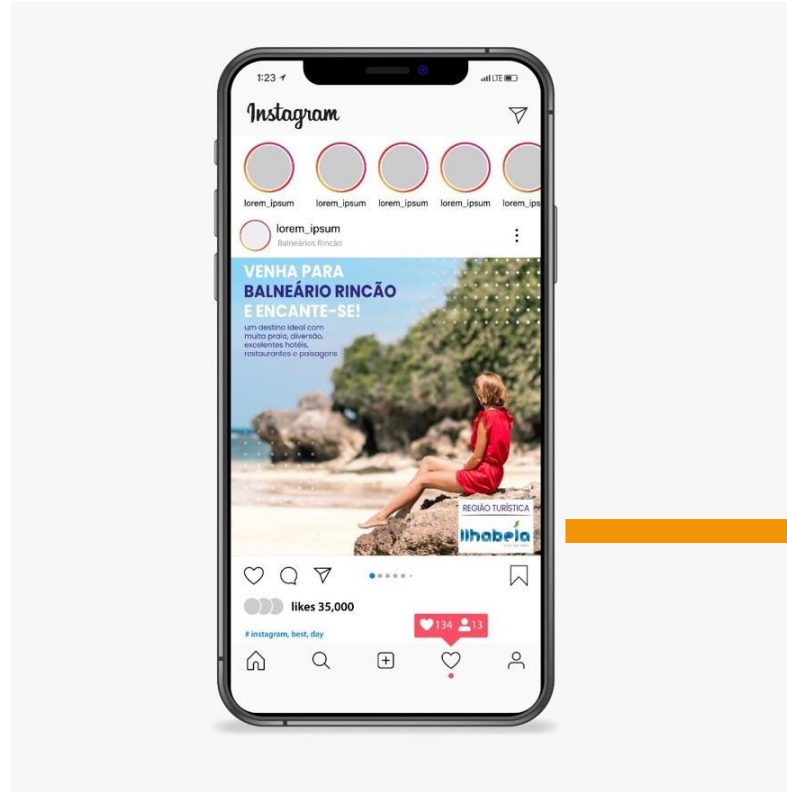
Fonte: Helmig, Huber e Leeflang, 2008



El punto que aún necesita mejorarse, es el mayor conocimiento y desarrollo del valor de la marca de las Regiones Turísticas.

El modelo teórico





**Aumentar el
valor de la
marca de la
Region Turística**



Muchas gracias

Contacto | pedro.scrivano@usp.br



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



@iucolmayor