

**Informe de pasantía a Brasil: Aporte del carnaval de rio de janeiro al  
desarrollo de la marca de la ciudad - Marketing territorial.**

Dallelyn Parra

Marcela Suarez

Sandra Milena Álvarez

\*Edy Muñoz

Doctorando en educación

Magister en mercadeo- Esumer

Docente consultora empresarial

Institución universitaria Esumer

Facultad de estudios empresariales

Trabajo de grado

Modalidad y mercadeo pasantía

Medellín

2016

## Agradecimientos

Agradecemos a los profesores que nos han enseñado a lo largo de nuestra carrera todas las bases y conocimientos necesarios para podernos desempeñar en el área laboral de Mercadeo. Igualmente queremos dar las gracias a todas aquellas personas a nuestro alrededor que nos han permitido ampliar nuestros conocimientos en área y fomentar nuestra educación continua.

Queremos agradecer a todos los docentes y maestros de la universidad que nos han brindado todos sus conocimientos y habilidades para desempeñarnos en el área, y que sus conocimientos nos han servido de base para el desarrollo de este informe. A la universidad Esumer por su programa de pasantías que nos llevó a conocer Brasil y permitió explorar otra cultura y mercado, así como a las personas en Brasil que amablemente se prestaron para resolver nuestras inquietudes respecto al tema del proyecto.

Igualmente a nuestras familias, por su constante apoyo en nuestra carrera y su confianza en nosotros.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Introducción .....	9
1. Estrategia de marketing territorial apropiada por Rio De Janeiro con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.....	12
2. Planteamiento del problema.....	12
3. Objetivos.....	15
3.1.Objetivo general.....	15
3.2.Objetivos específicos .....	15
4. Justificación .....	16
5. Marco Referencial .....	19
6. Marco Metodológico .....	25
6.1. Formulación de hipótesis.....	25
6.2.Enfoque.....	26
6.2.1.Cualitativo .....	26
6.3.Tipo de investigación.....	26
6.3.1. Exploratoria.....	26
6.2.2. Descriptiva .....	27
6.4.Método de estudio.....	27

6.4.1. Histórico .....	27
6.4.2. Estudio de caso .....	28
6.5. Población y muestra.....	28
6.5.1. Población.....	28
6.5.2. Muestra.....	29
6.6. Variables o categorías de análisis .....	29
6.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información .....	38
7. Resultados y Análisis.....	39
7.1. Resultados.....	39
7.1.1. Tabulación de Encuestas .....	39
7.1.2. Análisis del Cuestionario.....	39
7.1.3. Transcripción Entrevista.....	44
7.2. Análisis .....	48
7.2.1. Objetivo Específico # 1 .....	48
7.2.2. Objetivo Específico # 2 .....	49
7.2.3. Objetivo Específico # 3 .....	50
8. Conclusiones .....	52
9. Recomendaciones.....	55
10. Bibliografía.....	58

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama de Barras, Pregunta # 1 .....	39
Ilustración 2. Diagrama de Barras, Pregunta # 2 .....	40
Ilustración 3. Diagrama de Barras, Pregunta # 3 .....	40
Ilustración 4. Diagrama de Barras, Pregunta # 4 .....	41
Ilustración 5. Diagrama de Barras, Pregunta # 5 .....	41
Ilustración 6. Diagrama de Barras, Pregunta # 6 .....	42
Ilustración 7. Diagrama de Barras, Pregunta # 7 .....	42
Ilustración 8. Diagrama de Barras, Pregunta # 8 .....	43
Ilustración 9. Diagrama de Barras, Pregunta # 9 .....	43

## Tabla de Cuadros

Tabla 1. Tabulación de Encuesta .....39

## Tabla de Anexos

Anexo # 1: Formato de Encuesta.....	63
Anexo # 2: Formato de Entrevista .....	63
Anexo # 3: Itinerario .....	63
Anexo # 4: Grabación Entrevista.....	63
Anexo # 5: Evidencia Encuestas.....	63

## Resumen

El carnaval de Río de Janeiro, es una de las fiestas más representativas de Brasil y por supuesto, de la ciudad de Río de Janeiro (Brasil, 2014-2018) . Este evento requiere de una amplia participación de los habitantes de la ciudad y por tal motivo, debe ser promocionado y anunciado al mundo como tal, incluyendo aspectos tanto del marketing turístico como del marketing territorial.

El principal objetivo del desarrollo de este trabajo de investigación es identificar la estrategia de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial como uno de los eventos más importantes del país.

Para lograr este objetivo, implementamos herramientas como entrevistas de profundidad y encuestas, las cuales se realizaron a los directivos de las escuelas de samba y a personas residentes de la ciudad de Río de Janeiro respectivamente.

Durante la elaboración, pudimos evidenciar las campañas que realizan las escuelas de samba de la ciudad y la alcaldía de la mano de los organizadores del evento para promocionar un espectáculo de tal magnitud, obteniendo resultados favorables como desfavorables en cuanto a la organización, el apoyo por parte del estado y la percepción de los asistentes al carnaval.

Palabras Clave: Rio de janeiro, carnaval de rio, marketing territorial, escuelas de samba, planeación estratégica, personajes del carnaval, Sambódromo.



## Introducción

Identificar el marketing territorial adoptado por un país como Brasil, significa una experiencia única, en la cual tuvimos la oportunidad de incorporarnos a su cultura por unos días lo cual nos permitió identificar factores determinantes en el desarrollo de la marca de este país.

La finalidad de una estrategia de marketing territorial pretende posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Echeverri, 2013). Para el caso de Brasil confirmamos que se ha realizado una ardua tarea al respecto logrando que el carnaval sea reconocido y además sea importante a nivel económico y aporte al desarrollo del país y de la ciudad.

Si se hiciera una investigación sobre la imagen simbólica y la percepción del mundo sobre Brasil seguramente aparecerían en ella palabras que harían referencia al trópico, al fútbol, a su carnaval y a la samba (Capel, 2001).

Río de Janeiro es la segunda ciudad más grande de Brasil, famosa por sus paisajes, cultura de playa y su carnaval anual. Los Paisajes Cariocas entre la Montaña y el Mar han sido inscritos en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Paige, 2016). Playas como Copacabana e Ipanema, la estatua del Cristo Redentor, el estadio de Maracanã y el Pan de Azúcar son paisajes muy conocidos, los cuales han llevado a que a esta ciudad la conozcan como la ciudad maravillosa.

El Carnaval cuenta sus orígenes en la antigua Roma, donde las celebraciones tenían como objeto festejar la llegada de la primavera. Posterior a esto hubo una extrapolación de estas costumbres a la Europa renacentista y es mediante la conquista que llega el Carnaval a Sudamérica (Lucas G. , 2016). En Brasil se dio su primer contacto en Bahía, y a través de otra fuente, los esclavos. Se dio por un lado está la influencia de la historia occidental, pero por el otro la enorme influencia africana que se nota en muchas características como son el baile, la música, los vestuarios, entre otros.

El Carnaval de Río tiene una duración de cuatro días en los cuales las escuelas de Samba se dan cita para competir, y en donde la ciudad recibe visitantes de todo el mundo, vistiéndose de un solo color, la alegría (Lucas G. , 2016). Es un evento que promueve la inclusión ya que La ciudad en si misma participa de la celebración, porque en la época del Carnaval las festividades involucran a personas de todas las edades y clases sociales. Este evento da su inicio en el Sambódromo Marques de Sapucaí, con la apertura de la celebración a través de la coronación del Rey Momo por parte del prefecto, quien entrega las llaves de la ciudad.

El evento principal será el desfile en el Sambódromo por parte de las escuelas de Samba. Sin embargo, se podrá encontrar un sinnúmero de eventos callejeros y fiestas privadas para todos los gustos. (Lucas G. , 2016). El Carnaval de Río gira en torno al papel que juegan las escuelas de Samba en el desfile. Estas imprimen una fuerza que fortalece las tradiciones. La Samba aparece por primera vez en Bahía a finales del siglo XIX, era un estilo de baile traído por los esclavos africanos y se bailaba el ritmo del Candombe.

Todas las escuelas de samba se consagran todo el año a preparar el desfile. Cada una debe escoger un tema que les representará, en muchos casos estos temas son elegidos con gran

profundidad (Brasil.com, 2016), dejando en el espectador una gran reflexión y manteniendo viva la tradición, siendo así un recurso para traer y compartir la memoria histórica del país desde un enfoque artístico y cultural.

Este magno evento ha dado a conocer al mundo a Brasil y la ciudad Rio de Janeiro convirtiéndolo en la actividad más importante desarrollada por los cariocas y la cual tiene una gran participación en el desarrollo de la ciudad y en lo económico.

# **Estrategia de marketing territorial apropiada por Rio De Janeiro con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial**

## **1. Planteamiento del problema**

El carnaval nació en la antigua Roma (Sitio web carnaval de Río, 2016); donde se usaban prendas como vestimentas y disfraces coloridos que incluían bailes y desfiles, sin embargo, no todo el origen del carnaval parte de allí.

Algunos aspectos que también hicieron parte del surgimiento de este carnaval, fue el tráfico de esclavos y las costumbres europeas que aún se pueden evidenciar en algunos desfiles. El carnaval es el elemento central de la autoconstrucción social brasileña, uno de los pilares de la compleja integración racial, social y cultural de este país (Ordoñez, 2008).

Con él se pretende celebrar la liberación de tráfico de esclavos y las costumbres europeas que aún se pueden evidenciar en algunos desfiles los esclavos quienes borraban su pasado a través del traje, el baile y la música.

Actualmente, estos carnavales se preparan con mucha anterioridad, de hecho, pocos días después de culminado el evento, se comienzan a vender las entradas para el carnaval del próximo año (Lucas G. , 2016) y así mismo se da inicio al desarrollo de la planeación de las actividades necesarias para poder cumplir con el mismo.

A demás se evidencia la preparación de las escuelas de samba con la apertura de cupos y el montaje de nuevas coreografías donde participan alrededor de cinco mil bailarines, quienes muestran su talento en el tradicional sambódromo, el cual tiene una capacidad de casi setenta mil personas. (Sitio web carnaval de Río, 2016).

Con este carnaval, Brasil le da vida al país y acoge cientos de años de tradición, celebrando acontecimientos que marcaron el país y por medio de una celebración lograron opacar una época de sufrimiento.

Toda la ciudad de Rio De Janeiro y en especial las escuelas de samba de esta región, tienen una ardua preparación tanto de montaje de escenarios como de coreografías y desfiles para deleitar a miles de personas que viajan desde cualquier parte del mundo a conocer este destino, divertirse y contagiarse de la energía de los cariocas, además de la sensualidad de las mujeres de esta región. (Sitio web carnaval de Río, 2016).

Un evento de esta magnitud, ampliamente conocido en el mundo y que se convierte en el destino de millones de turistas, requiere de una estructura de ciudad acorde para no quedarse corta y ser inferior a los requerimientos que el evento demanda y a hoy podemos decir que la estrategia que ha usado Brasil para posicionarse a nivel internacional le ha sido efectiva ya que no solo se reconoce como un sitio de sol y playa, sino que además cuenta con riquezas a nivel cultural, natural y gastronómico sin hablar de su económica (estudio de comunicación.com, 2016), principalmente la de sao paulo.

Lo anterior como resultado a una excelente planificación y visión al propiciar un organismo encargado para que fuese el doliente del turismo en Brasil, históricamente se conoce que en el 2003 fue creado el Ministerio de Turismo y posteriormente en Abril del mismo año se

dio la creación del Plan Nacional de Turismo con el fin de gestionar la actividad turística del país (Barroso & Mota, 2010), dentro del PNT 2014 a 2018, se puede observar una planeación clara y estratégica, con visión de futuro e innovación, queriendo mejorar día a día, potencializar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades, al realizar una integración de diferentes organismos (público y privado) y creando armonía para seguir potencializando su estrategia de Marketing Territorial y unas de los aspectos que tienen muy claros es de realizar mejores estrategias para la promoción y comercialización del país (Brasil, 2014-2018).

### **2.1 Pregunta de investigación:**

¿Cuál es la estrategia de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y le ha permitido destacarse a nivel mundial?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Identificar la estrategia de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.

### **2.2. Objetivos específicos**

- 3.2.1 Conocer la planeación estratégica de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.
- 3.2.2 Identificar las variables de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.
- 3.2.3 Indagar acerca de la percepción de los habitantes de la ciudad con respecto al marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.

### 3. Justificación

El carnaval de Rio de Janeiro, es una celebración anual que tiene lugar cuarenta días antes de Pascua. Tiene algunas variaciones con su contraparte europea y también diferencias a lo largo del territorio brasileño (Coste, 2012).

El Carnaval de Río de Janeiro, es el evento que reúne a toda la cultura de la samba en un solo lugar (Elorza, 2012). El mercado del carnaval, aparte de ser una alegría general, es un gran mercado de trabajo y genera a nivel de Brasil, un movimiento muy grande de recursos, significa mano de obra, costureras, escultores, artistas plásticos, compositores, músicos, empresas que venden material de fantasía, carpinteros, zapateros, sombrereros. En fin, son muchos los habitantes que viven todo el año del carnaval.

Las escuelas de samba en la preparación del carnaval pueden generar alrededor de siete mil empleos para las escuelas de grupos especiales, más unos cinco mil de las de categoría A y B, la ciudad de Rio de Janeiro, solo para el Carnaval espera aproximadamente 850.000 turistas, 75% nacional y 25% del exterior, lo que significa una recaudación por gasto de hoteles, transporte, restaurantes, suvenires, etc. de US\$ 650.000.000, durante toda la semana de cada carnaval.

La samba es parte fundamental del carnaval, ya que sus escuelas escogen un tema que sus integrantes desarrollan a lo largo de las calles, acompañados de grupos de percusión (Nereo, 1962), es por esto que Después de terminar el desfile, hay un máximo de descanso de treinta días para dar nuevamente se da inicio a la preparación del próximo carnaval planeando cuál será el tema de muestra de la nueva opera popular. Se empieza a diagramar, en julio se entregan los compositores la minuta del tema para que preparen la composición y la música que cantará cada



escuela en el próximo carnaval. En el mes de agosto y hasta octubre es la competencia para escoger la samba para cada escuela. Se presentan unos 40 temas, con 4 compositores cada uno. A la final, llegan solo 5 canciones y se elige al ganador que tendrá un premio en dinero, además de tener una samba que será grabada y difundida de octubre hasta el desfile.

El carnaval para la economía brasilera simboliza un movimiento turístico en todo el país. Es muy fuerte, la mano de obra, el trabajo, la cultura. Es un motor social muy importante" (Elorza, 2012). Aunque el carnaval es en todo el país, el más difundido, por su esplendor y riqueza es el de Río, esto por las escuelas que desfilan.

El carnaval de rio no es solo para los adultos, 35 niños refugiados de diferentes países (Siria, Jordania, Palestina, Sudan, Angola, Congo y Liberia), hicieron historia el pasado carnaval en plena marqués de aspucai (Pacheoni, 2016), la avenida famosa en todo el mundo por el carnaval del rio de janeiro, mostrando entusiasmo con samba en sus (Valenzuela, 2016)piecitos, mientras se unían al desfile de samba.

Para el carioca, es un gran honor desfilan en el Sambódromo, en pleno centro de la ciudad. Para hacerlo debe ante todo ahorrar el dinero de los trajes alusivos de la representación —una historia, actual o pasada— que da origen a una llamada samba, enredo que todos deben memorizar, pues durante ese paseo de no más de una hora y 15 minutos todos los miembros de la Escuela deben cantar y bailar. No hacerlo, les puede descalificar.

Indiscutiblemente el carnaval de Rio de Janeiro se ha convertido en un evento indispensable para la generación de empleo de la ciudad y para el desarrollo económico de la

misma, el reconocimiento que se ha logrado con este evento a nivel mundial no salió de la nada, se ha conseguido con un trabajo constante, inversión del país, colaboración de los habitantes, planeación y amor por tan magno evento, el cual le ha permitido abrir sus puertas a miles de turistas que llegan con la ilusión de descubrir el maravilloso mundo del carnaval y su samba, con sus espectáculos de alto nivel y la amabilidad que caracteriza los cariocas.

Brasil, a pesar de las dificultades e inconvenientes que se han presentado a través del tiempo, no ha permitido que este evento baje su categoría o se acabe, todo lo contrario día a día busca mejorar con el fin atraer más turistas y así poder dejar la marca representativa de Rio de Janeiro.

El propósito de este trabajo de investigación era por medio de la actividad experiencial y de vivencia que nos ofrecía la universidad en Brasil, tener la oportunidad de conocer sobre cómo es la preparación del carnaval, la percepción que tienen los habitantes de rio en relación a este evento y como a través del tiempo este ha logrado ser reconocido a nivel mundial a tal punto que se ha convertido en una marca representativa del marketing territorial para este país.

Una motivación adicional que nos llevó a realizar este trabajo de investigación, fue conocer un poco sobre la cultura carioca y paulista, de la cual teníamos referencias muy buenas, y así mismo lo pudimos comprobar, la calidad de la gente, la entrega y la acogida que le dan a los turistas es muy grata.

## 4. Marco Referencial

Antes de empezar a conocer el verdadero significado del marketing territorial, es importante conocer el concepto de Territorio. Se define como un espacio de interacciones sociales, políticas y económicas (Lefebvre, 1986); donde lo espacial es un producto o resultado de lo social o de las relaciones de los individuos.

Por otro lado es necesario saber que significa “Desarrollo Local”, este se define como el proceso de cambio estructural, mediante la utilización potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. (Granados Cortes, 2016).

Dentro de las primeras practicas del Marketing Territorial, se habla que se empiezan a dar evidencias en los años 70 en Estados Unidos, especialmente en ciudades como New York y Los Ángeles. En la década de los 80 llegó a Europa (Flipo & Texier, 1992). Así se comenzó a dar respuesta a la necesidad de diferenciar un territorio de otro, logrando un reconocimiento y teniendo como resultado el surgimiento en poder lograr desarrollo territorial ( (Benko, 2000).

En la actualidad el plan de marketing que es aplicado por los territorios tiene como funcionamiento una potente herramienta de promoción operativa, ya que gracias a esto se realiza un diagnóstico sobre la situación actual, se definen unos objetivos, se elaboran estrategias y surgen las propuestas de un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, la generación y explotación de potencialidades (Hernandez, 2010).

Se define entonces el Marketing Territorial como una secuencia de estudios e intervenciones diseñadas y ejecutadas para influir las relaciones que se establecen entre lugar y público definido. Potencia lugares poco atractivos en lugares de interés, dinamizando puntos fuertes y minimizando las debilidades de un lugar. Es decir que si ponemos a trabajar la promoción territorial más la consolidación de la imagen del territorio (Marca), tenemos como resultado un sistema de Marketing (Granados Cortes, 2016).

(Kotler & Moreno, 2003) **Afirman:**

“El marketing territorial abarca todo tipo de territorios como ciudades, regiones, lugares y países, en cambio la marca país se concentra en un solo territorio, el país. Sin embargo, hay un tercer concepto que motiva su estudio y que entra en la tríada: el marketing turístico. El cual consiste en un conjunto de acciones de marketing que promocionan un lugar desde la perspectiva del turismo (Kotler & Moreno, 2003)”.

Ya conociendo algunas de las definiciones de Marketing territorial de varios autores, es necesario conocer que acciones se deben de realizar, en el antes, durante y el después de implementar una estrategia de Marketing Territorial, para ello, se indica que es completamente necesario antes de dar inicio a una estrategia de Marketing Territorial, el potenciar el papel que tiene el gobierno local donde se desarrollará la estrategia como el actor principal de realizar una promoción económica, así mismo es necesario que entidades privadas tengan cooperación con las entidades públicas pero todo debe de ser liderado desde la administración local.

Por otro lado, es fundamental que existan personas delegadas de la dinamización de la economía local, los cuales son necesarios para estimular la capacidad del territorio para su desarrollo y generación de riqueza.

Y finalmente la inclusión de un modelo de promoción económica local, el cual consiste en que organizaciones e instituciones lleguen a acuerdos que permitan desarrollar iniciativas que vinculan a los diferentes actores que tienen relación con la promoción económica (Espiniola, 2016).

## **¿Qué estrategias se pueden implementar en el Marketing Territorial?**

Ya teniendo presentes los aspectos económicos, sociales y geográficos de un territorio con referencia a la disposición de su población, su potencial económico, infraestructura y demás aspectos determinantes para la selección de una estrategia, es necesario entonces identificar que es necesario realizar para realizar una promoción de dicho territorio (Espiniola, 2016).

Se debe entonces como en cualquier estrategia, realizar un diseño estratégico que se oriente a mejorar la imagen y atractivo de un territorio. Para dar inicio se debe de seguir el mismo orden dado dentro del estudio de Marketing y es identificar la demanda, ¿es decir que es lo que necesitan de afuera para yo ofrecerlo a nivel de territorio?

Para lo anterior según (Espiniola, 2016) indica que se deben de destacar 4 etapas a nivel general que componen la estrategia del marketing territorial:

“1.- Selección de la audiencia objetivo a analizar: Con esto nos referimos a que tenemos que seleccionar el segmento de actores que están fuera del territorio y que nos interesa que conozcan la imagen de las potencialidades del territorio. Este segmento de actores lo componen residentes, visitantes, fábricas, grandes empresas, empresarios medios, inversores, compradores extranjeros, etc.

2.- Identificar las características de cada grupo o segmento: Lo que nos va a proporcionar una información muy interesante a la hora de adaptar las potencialidades a la demanda.

3.- La construcción de mapas evaluativos: Nos va dar una herramienta para la medición y determinación de la calidad visual que se percibe del territorio desde fuera de él, tomando como referencia la imagen que se tiene de otros territorios

4.- Aplicar una escala para la medición de la imagen percibida: El resultado obtenido a partir de la comparación hecha entre territorios nos va a decir mucho de por dónde empezar a trabajar, ya que como es obvio no es lo mismo una imagen negativa del lugar que una positiva. En el caso de ser negativa, se hace imprescindible gestionar de forma estratégica la imagen para crear una nueva (Espiniola, 2016)”.

Y con los elementos anteriores se puede dar inicio a la identificación de que se debe de hacer exactamente para el posicionamiento de un territorio.

(Espiniola, 2016) **afirma:**

“El marketing territorial promociona una oferta territorial específica, es decir, los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que posee el territorio y que no posee el resto (Espiniola, 2016)”.

## **¿Cuál es el comienzo para la construcción de un ejercicio de Marketing Territorial?**

Primero se debe tener en cuenta dos enfoques: Visión de futuro perspectiva territorial, que se define como el análisis y la decisión colectiva de los actores sociales para construir el futuro posible del territorio, reconociendo el pasado y actuando coherentemente desde el presente y competitividad sistémica. Para dar construcción a un ejercicio de Marketing

Territorial es necesario conjugar 3 enfoques: 1) ¿De dónde Venimos?, 2) ¿Dónde estamos?, 3) ¿Para dónde vamos?

Existen diferentes factores clave para lograr el éxito: Identidad, Movilización Social, Imagen-Marca, Comunicación Estratégica, Atractivos, Construcción participativa, Cultura ciudadana, Recursos Económicos, Talento Humano, Voluntad Público – Privada Social.

A continuación se indica cómo se construye la estrategia de marketing, según lo afirma (Granados Cortes, 2016):

- 1) Preparación:
  - Identificación de lineamientos de desarrollo municipal
  - Identificación de actores de interés
  - Diseño de estrategia de sensibilización y promoción del Plan de Marketing
- 2) Estructuración:
  - Alineación de las directrices del nivel municipal con el supramunicipal
  - Análisis de interés de actores
  - Identificación de escenarios posibles
  - Caracterización de estructura de mercado
  - Mapa de productos y atractivos de territorio
- 3) Diseño estratégico:
  - Formulación de estrategias y objetivos de Marketing Territorial
  - Construcción de cadena de valor
  - Estructuración orgánica del Plan de Marketing
- 4) Implementación:
  - Pedagogía social del Plan de Marketing
  - Comunicación pública del PM
  - Gestión de actores PPS
  - Vinculación con políticas públicas (Granados Cortes, 2016).

La finalidad de una estrategia de marketing territorial pretende posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Proulx & Tremblay, 2006).

Una marca de ciudad se crea con varios propósitos, uno de ellos es buscar un el equilibrio entre lo funcional (infraestructuras) y lo emocional (estilo de vida), otro de ellos es lograr una

identidad única e irrepetible y finalmente para lograr proyectar mejor las ventajas competitivas de la ciudad. En conclusión se puede decir que una ciudad alcanza una marca perfecta cuando alcanza el equilibrio entre lo funcional y lo emocional, cuando genera sentido de pertenencia, cuando ofrece motivos para hablar de ella y finalmente cuando es sencilla, inequívoca y recordable (Torreblanca, 2016).

Muy parecido al concepto de marca país, el marketing territorial se relaciona con el querer posicionar la imagen de un territorio a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio (Muñiz & Cervantes, 2010). El marketing territorial da fuerza a las ciudades y territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, y los hace ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas; otorgando valor e identidad frente a otros territorios (Hansen, 2010).

La relación entre el marketing territorial y la marca país se fundamenta en cuatro factores fundamentales (Valls, 1992): a) la internacionalización de las economías, b) el nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía, c) la audio visualización de la sociedad y d) la proliferación de nuevos productos.



## 5. Marco Metodológico

### 5.1. Formulación de hipótesis

- La planeación del carnaval la realiza una entidad responsable.
- La celebración del carnaval requiere de lugares estratégicos
- Para realizar el carnaval se requiere adecuar los lugares estratégicos
- Adecuar los lugares estratégicos, requiere de mucho tiempo
- Los lugares estratégicos influyen en la construcción de la marca de ciudad
- El Sambódromo define los horarios para el desfile
- Las escuelas de samba que participarán en los desfiles son previamente seleccionadas
- Las escuelas de samba se preparan con mucho tiempo para el desfile
- El Sambódromo se encuentra dividido y equipado el para recibir a los turistas y ciudadanos en las festividades del carnaval
- Una entidad es la encargada de dividir y equipar El Sambódromo para recibir a los turistas y ciudadanos en las festividades del carnaval
- Los habitantes de esta ciudad aportan al desarrollo previo del carnaval
- Los habitantes de la ciudad se preparan para el recibimiento de los turistas durante el carnaval
- Los habitantes de la ciudad participan en la realización de las actividades durante el carnaval

## **5.2. Enfoque**

### **5.2.1. Cualitativo**

La investigación se desarrolló basado en un enfoque cualitativo, donde se recolectó información acerca de la percepción que tienen tanto las personas visitantes y residentes de Río de Janeiro como las escuelas de samba de esta ciudad sobre este carnaval por medio de entrevistas en profundidad, encuestas y la observación. Para lograr este objetivo, fue necesario que el grupo de investigación se reuniera directamente en las escuelas de samba con los organizadores y directores de estas, con el fin de obtener información más acertada, ya que son ellos quienes viven de fondo la organización, el montaje y la presentación del carnaval, permitiendo así la fácil comprensión y análisis de los objetivos planteados para la investigación.

## **5.3. Tipo de investigación**

### **5.2.1. Exploratoria**

Para este informe académico, se implementó la investigación exploratoria, ya que los integrantes del grupo de investigadores del tema Marketing territorial conocieron y vivieron la cultura de cara al carnaval de Río de Janeiro en un país desconocido como lo es Brasil. De esta manera se intuye que la información sobre este tipo de investigación no se basa en fuentes confiables y la percepción es subjetiva y deficiente.

### **5.2.2. Descriptiva**

En el momento que el grupo de investigación realiza la ubicación de los puntos donde se desarrollaron las encuestas y las entrevistas realizadas en la ciudad de Río de Janeiro, se procede a determinar las características tanto del entorno como de la sociedad en cuanto al tema que compete el objeto de investigación, esto con el fin de conocer la organización y las estrategias utilizadas por la ciudad para el reconocimiento de este carnaval a nivel mundial.

## **6.3 Método de estudio**

### **6.3.1 Histórico**

Para desarrollar el tema de investigación académica, se planteó como pregunta de investigación ¿Cuál es la estrategia de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y le ha permitido destacarse a nivel mundial? con la finalidad de enfocar el trabajo, construyendo posteriormente los objetivos con sus hipótesis, los cuales facilitaron el desarrollo de este informe. Finalmente, se realizó el marco referencial, teórico, metodológico y el trabajo de campo con la información recolectada durante la visita a Brasil, toda esta información arrojó los resultados buscados para posteriormente ser analizados.

Gracias a la visita al Brasil, el grupo de investigación logró obtener la información y los resultados de la pregunta de investigación, lo cual permitió conocer algunas estrategias que implementadas por la ciudad de Río de Janeiro para la promoción de su carnaval y los detalles de su planeación.

### 6.3.2 Estudio de caso

Para elaborar el informe, fue crucial la presencia del grupo de investigación en Brasil, específicamente en la ciudad de Río de Janeiro, donde se pudo conocer a fondo, todas las exigencias y los retos que van detrás de la organización de un carnaval de tal magnitud, ya que sin conocer la cultura de la ciudad y con ella las personas que están implicadas, el esfuerzo que deben realizar y la dedicación que deben tener para desfilar en un carnaval de talla mundial. Por medio de las visitas realizadas en la pasantía, se pudo conocer como es la planeación a fondo del evento, cual es la percepción a nivel personal y como institución y cuál es el anhelo principal no solo de la ciudad, sino también de los participantes de este carnaval.

## 6.4 Población y muestra

### 6.4.1 Población

- Parque de Sao Paulo
- Sambodromo
- Estadio Marcana
- Puerto de Santos
- Natura
- Universidad de Sao Paulo
- Bolsa de Valores – Bovespa
- Cervecería Baden Baden
- Vale do Rio
- Escuela de Samba Rocinha
- Pao de Azúcar
- Cristo Redentor

## 6.4.2 Muestra

Para la recolección de la información, se realizó una entrevista de profundidad al administrador de la escuela de samba en Rio de Janeiro, llamada Rocinha y 10 encuestas con preguntas estructuradas.

## 6.5 Variables o categorías de análisis

### Carnaval de Río de Janeiro

El Carnaval de Río de Janeiro se da en torno a la celebración en el Sambódromo, Marques de Sapucaí, el cual fue diseñado por el arquitecto Oscar Niemeyer. Las escuelas de Samba, las cuales están organizadas de acuerdo a su trayectoria, se presentan en los desfiles de Samba. Cada presentación está inspirada en una temática diferente y por lo general de una belleza tal, que ver el desfile es toda una apoteosis de los sentidos. En muchos casos los temas presentados por las escuelas son de gran profundidad y dejan mucho más que color y alegría a los sentidos.

Además de los desfiles de las escuelas y la fiesta en torno al Sambódromo, el Carnaval de Río de Janeiro ofrece galas privadas y fiestas en las calles de la ciudad, en las cuales podemos participar y que son de una gran belleza.

El Carnaval de Río tiene una duración de cuatro días en los cuales las escuelas de Samba se dan cita para competir, y en donde la ciudad recibe visitantes de todo el mundo, vistiéndose

de un solo color, ¡la alegría! La ciudad en si misma participa de la celebración, con esto queremos decir que en la época del Carnaval las festividades involucran a personas de todas las edades y clases sociales, lo que hace que sea un evento que promueve la inclusión.

El Carnaval da su inicio en el Sambódromo Marques de Sapucaí, con la apertura de la celebración a través de la coronación del Rey Momo por parte del prefecto, quien entrega las llaves de la ciudad.

El evento principal será el desfile en el Sambódromo por parte de las escuelas de Samba. Sin embargo, podremos encontrar un sinnúmero de eventos callejeros y fiestas privadas para todos los gustos. En el Carnaval de Río la diversión está garantizada. (Brasil.com, 2016).

### **El desfile y las escuelas de zamba**

Como podemos notar, el Carnaval de Río gira en torno al papel que juegan las escuelas de Samba en el desfile. Estas imprimen una fuerza que fortalece las tradiciones. (Lucas J. , 2016). El Samba aparece por primera vez en Bahía a finales del siglo XIX, era un estilo de baile traído por los esclavos africanos y se bailaba el ritmo del Candombe.

Desde ese momento aparecen los desfiles, que son guiados por las primeras escuelas de Samba. (Lucas J. , 2016) El primer grupo que se conoció como escuela de Samba fue Deixa Falar el cual se fundó a finales de 1920, de igual manera que Mangueira. Deixa Falar se disolvió al poco tiempo, sin embargo alcanzo a desfilar por primera vez en 1929.

Las escuelas de samba se dedican todo el año a preparar el desfile. Cada escuela debe escoger un tema que les representará (Río, 2016), en muchos casos estos temas son elegidos con gran profundidad, dejando en el espectador una gran reflexión y manteniendo viva la tradición, siendo así un recurso para traer y compartir la memoria histórica del país desde un enfoque artístico y cultural. (Brasil.com, 2016)

## **Ingresos**

La ciudad brasileña de Río de Janeiro, anfitriona de uno de los carnavales más famosos del mundo, recibirá unos 920.000 turistas y cerca de US\$950 millones de ingresos en las fiestas carnestolendas de este año (carnavales, 2016), que comienzan el primero de marzo próximo, según previsiones divulgadas este jueves.

La mayor parte de los ingresos del Carnaval, US\$750 millones, serán generados por el turismo, según las previsiones divulgadas este jueves por la gobernación del estado de Río de Janeiro.

Ese valor supone un aumento del 10% con respecto al generado por el Carnaval del año pasado, cuando unos 900.000 turistas brasileños y extranjeros gastaron US\$665 millones (carnavales, 2016).

El número de turistas previsto para el Carnaval de este año tan sólo crecerá en 2,2% con respecto al de 2013 (900.000) tras haberse expandido en 5,8% el año pasado en la comparación con 2012 (850.000) (Efe, 2016).

Los otros US\$200 millones generados por el Carnaval procederán de las inversiones realizadas por las escuelas de samba en sus desfiles y de los ingresos de los eventos paralelos, como los desfiles de comparsas y los bailes públicos (carnavales, 2016).

Las doce escuelas de samba del llamado Grupo Especial de Río de Janeiro realizarán el domingo 2 y el lunes 3 de marzo lujosos desfiles en el Sambódromo, una avenida cercada de graderíos especialmente diseñada para el evento, y a los que esperan que asistan cerca de 160.000 personas

Los desfiles de las escuelas de samba, cada una con hasta 5.000 integrantes y reforzadas por carrozas alegóricas y enormes orquestas, son considerados la principal atracción del carnaval de Río y el mayor espectáculo del mundo al aire libre.

Cada escuela de samba invierte entre US\$3,5 millones y US\$7 millones en su desfile y genera miles de empleos, lo que también eleva los ingresos generados por el Carnaval, según el gobierno regional.

La gobernación atribuye el esperado aumento de los turistas y de los ingresos este año al propio crecimiento turístico alcanzado por Río de Janeiro gracias a otros eventos, como el Mundial de fútbol que se realizará el próximo junio.

"Río de Janeiro está en el foco internacional debido a los grandes eventos (Mundial, Juegos Olímpicos de 2016, visita del Papa, Copa Confederaciones y Cumbre de Desarrollo Sustentable) y desde la pacificación de las comunidades (ocupación policial de favelas antes dominadas por pistoleros) hemos notado un mayor interés de los turistas por la caída de la violencia urbana", dijo el secretario regional de Desarrollo Económico, Julio Bueno.



"El aumento del número de turistas en la ciudad se refleja directamente en la recaudación generada por la fiesta", agregó.

Según un estudio realizado por el gobierno regional de Río de Janeiro, el 90% de los ingresos generados por el Carnaval procede de los gastos de los turistas y de quienes participan de las fiestas en transporte (carnavales, 2016), alojamiento, alimentación, bebidas, eventos y compras. El mismo estudio indica que el Carnaval genera a cada año cerca de 250.000 empleos.

### **¿Cómo se organizan?**

Las 12 escuelas más importantes de Río, conocidas como el Grupo Especial, desfilan el domingo y lunes de carnaval, 6 escuelas cada noche (Brasil.com, 2016). En cada presentación tenemos la oportunidad de ver la maravillosa puesta en escena de las escuelas de Samba, cada una a través de la magia de sus vestuarios y colores, así como la música y el canto, que le ponen el sello personal al desfile.

Si quisiéramos definir el desfile, diríamos que este es un gran espectáculo de baile y color, donde las personas impulsadas por una magia interior se mueven, saltan (Lucas J. , 2016), cumplen un papel especial en un lugar específico dentro de la función, mostrando así a que escuela pertenece.

Cada año las escuelas eligen un tema para presentar en el desfile. Es posible que ellos escojan un determinado momento histórico (Brasil.com, 2016), una figura famosa de la historia del Brasil o un momento especial. Cada escuela pone en marcha toda su creatividad para ilustrar un tema escogido a través de su trabajo, el cual no sólo implica la construcción

de la carroza, sino la escritura de canciones de samba elaboradas para recrear el propósito escogido.

Otros aspectos como el diseño de vestuario, el baile, la música, la iluminación, juegan un papel central en el desarrollo del desfile y deben ser desarrollados con precisión, no olvidemos que cada escuela deberá retar la realidad e imponer la imaginación a todos los que asistimos al espectáculo. Son aproximadamente 3000 a 3500 personas involucradas y debe lograrse una sincronía en sus movimientos.

Para lograrlo las escuelas se dividen en secciones, cada una de las cuales tiene una serie de alas con alrededor de 100 personas, las cuales usan el mismo disfraz. Algunas veces 2 alas usan el mismo traje, es decir unas 200 personas. En medio de las alas marchan las carrozas, a veces son empujadas por hombres muy fuertes, pero actualmente es más frecuente que estén motorizadas.

## **¿Personajes del Carnaval?**

**Diseñador oficial del carnaval (Carnavalesco):** El Carnavalesco es el encargado de producir, diseñar y dirigir el desfile de las escuelas del carnaval (Lucas J. , 2016). En algún momento fue el responsable de seleccionar el tema del desfile. Son grupos de personas encargadas de diseñar cada disfraz, así como de supervisar cada uno de los elementos relacionado con los desfiles, como es por ejemplo, la compra de materiales o la fabricación de las carrozas.

**Ala:** El ala es un grupo de personas, alrededor de 20-200, los cuales usan disfraces y acompañan la carroza. Sus disfraces están diseñados de acuerdo al concepto representado por la escuela en el desfile (Río, 2016). Cada escuela escoge a un participante que se encargará de coordinar a todos los miembros de su ala.

**Comisión de frente:** Es un grupo de entre 12 y 15 bailarines los cuales ejecutan una coreografía con un alto grado de dificultad, están situados en la parte delantera de la formación e introducen al resto de los que participan en el desfile (carnavales, 2016). Como veremos, sus trajes en algunos casos no corresponden al tema de la escuela, por lo general es un grupo con sus propios trajes y con un espectáculo independiente.

**La abanderada y su escolta:** Aquí encontramos dos personajes de gran importancia para el desfile, es decir la portadora de la bandera de la escuela y su escolta (Brasil.com, 2016). Ellos tienen una gran responsabilidad en el desfile y como tal son fundamentales para el resultado final.

**Bahianas:** Las Bahianas son mujeres de cierta edad vestidas ostentosamente con trajes tradicionales de Bahía. Estos vestidos tienen unas faldas grandes, las cuales son usadas para realizar hermosos giros (Brasil, 2014-2018); cuando ellas giran a lo largo de la avenida representan el alma de las escuelas de samba.

Sólo un mínimo de Bahianas son permitidas en el desfile (80 en el Grupo Especial), en caso de no cumplirse esta norma, la escuela es penalizada por los jueces. Las Bahianas son personas que han estado durante mucho tiempo en la escuela y su participación, como veremos, es recibida con alegría y respeto.

**Grupo de batería:** Este es el corazón de la escuela, ya que brinda alegría, vida y energía en todo el desfile. Es un ala de la comunidad por tanto los trajes son pagos por la escuela que la acompaña (Lucas G. , 2016). la elección de las personas que conformarán el grupo es el resultado de múltiples audiciones, en los ensayos previos al carnaval. Los trajes del grupo son diseñados de manera acorde con el tema seleccionado y a veces son tan complejos que les dificulta tocar correctamente.

El sonido es amplificado por micrófonos que son transportados junto al grupo por un camión. La escuela con el mejor grupo de batería probablemente sea la que consiga el título de Campeón (Lucas G. , 2016).

**Reina de Batería:** En el grupo de la batería también encontramos una reina, la cual es una hermosa bailarina que nos presenta al grupo de la batería (Brasil, 2014-2018). Se supone que ella inspira y motiva a los cientos de hombres que vienen detrás de ella.

**Bailarines de samba:** Los bailarines de samba también conocidos como (Pesistas) son una pequeña a la de lo más selecto de la escuela, no más de 15 o 20 personas, las cuales son elegidas por concurso cada año y tienen la capacidad de bailar al ritmo en que avanza el desfile (Brasil.com, 2016). Es maravilloso ver el contoneo de los cuerpos que se funden en la música.

**Comisarios de la Armonía:** En cada carroza y junto a cada ala encontraremos un número de personas denominadas comisarios, estos deben asegurar que el flujo del desfile se mantenga (carnavales, 2016). Son reconocidos porque visten una camiseta de su ala o carroza. Además están encargados de que la escuela no demore mucho en su recorrido, dado que si esto pasa es penalizada.

### **Sambodromo**

Es el lugar donde se desarrollan los desfiles de carnaval. El sambódromo fue diseñado por Niemeyer y ubicado en el lugar dónde dicen nació la samba.se le han realizado varias reformas las cuales han permitido ampliar la capacidad del estadio hasta un aforo de 90.000 personas (Cano, 2012).

El Sambódromo, Marquês de Sapucaí, es el escenario al aire libre por el que desfilan las escuelas de samba y sus carrozas (Cano, 2012). Fue diseñado por el arquitecto Oscar Niemeyer, quien con sus ideas modernistas construyó un escenario conformado por diversos sectores, divididos en gradas y surcado por un camino que conduce a una plaza

ubicada al final del recorrido y coronada por el monumento en forma de M. Fue inaugurado en 1984 por el prefecto de la ciudad de Rio.

## **6.6 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información**

Las técnicas a implementar será una encuesta estructurada, la cual cuenta con 9 preguntas, que tienen como objetivo recopilar información a fin de resolver la pregunta de investigación, así mismo se implementará una entrevista no estructura con el fin de tener flexibilidad en la ejecución de la entrevista y dar respuesta a los interrogantes precisos de la investigación.

## 7 Resultados y Análisis

### 7.3 Resultados

#### 7.3.1 Tabulación de Encuestas

Nº	1. ¿Cree usted que la planeación estratégica para la realización del carnaval es la adecuada?	2. ¿Considera que carnaval es planeado con suficiente anterioridad?	3. ¿Los lugares escogidos para los eventos del carnaval son los adecuados?	4. ¿Siente que este carnaval aporta más beneficios y reconocimiento a la ciudad?	5. ¿Su empresa apoya el uso la marca de ciudad durante la realización del carnaval en su presentación, ya sea correo electrónico o imagen, a su red de contactos fuera de la ciudad o del país?	6. ¿Cómo se encuentra dividido y equipado el Sambódromo para recibir a turistas y locales durante las festividades del carnaval?	7. ¿Quiénes se encargan de la preparación de los espacios necesarios para el desarrollo del carnaval?	8. ¿Cómo viven las empresas el desarrollo del carnaval en los horarios laborales?	9. ¿Qué percepción (Positiva o negativa) tiene usted acerca de la realización del carnaval en la ciudad?
1	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
2	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
3	NO	SI	NO	SI	SI	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
4	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	NEGATIVA
5	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
6	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
7	NO	SI	NO	SI	SI	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
8	NO	SI	NO	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA
9	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	NEGATIVA
10	SI	SI	SI	SI	NO	NO HAY DIVISIÓN	PÚBLICA-GOBIERNO	HORARIOS FLEXIBLES	POSITIVA

Tabla 1. Tabulación de Encuesta

#### 7.3.2 Análisis del Cuestionario

1. ¿Cree usted que la planeación estratégica para la realización del carnaval es la adecuada?

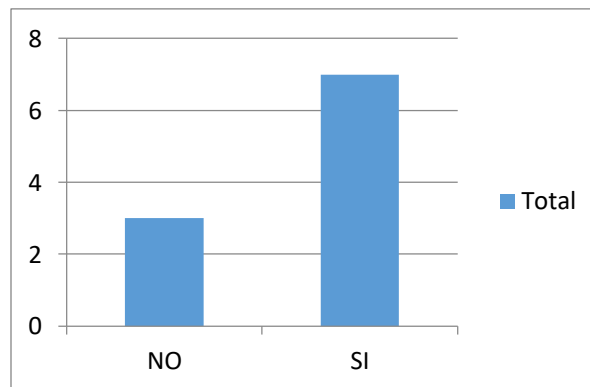
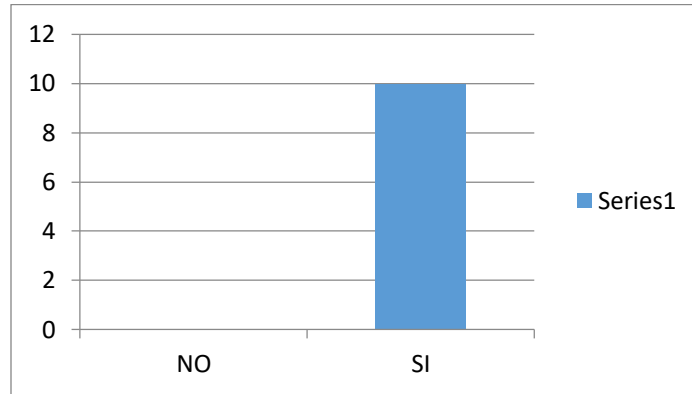


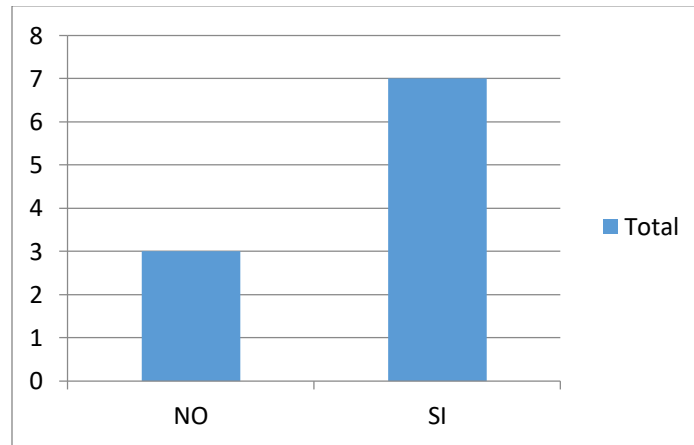
Ilustración 1. Diagrama de Barras, Pregunta # 1

2. ¿Considera que carnaval es planeado con suficiente anterioridad?



*Ilustración 2. Diagrama de Barras, Pregunta # 2*

3. ¿Los lugares escogidos para los eventos del carnaval son los adecuados?



*Ilustración 3. Diagrama de Barras, Pregunta # 3*



4. ¿Siente que este carnaval aporta más beneficios y reconocimiento a la ciudad?

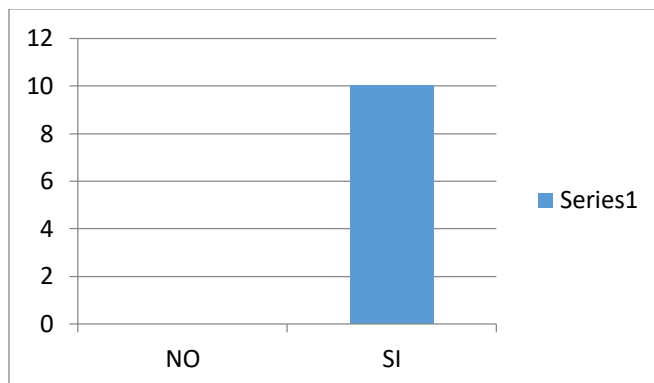


Ilustración 4. Diagrama de Barras, Pregunta # 4

5. ¿Su empresa apoya el uso la marca de ciudad durante la realización del carnaval en su presentación, ya sea correo electrónico o imagen, a su red de contactos fuera de la ciudad o del país?

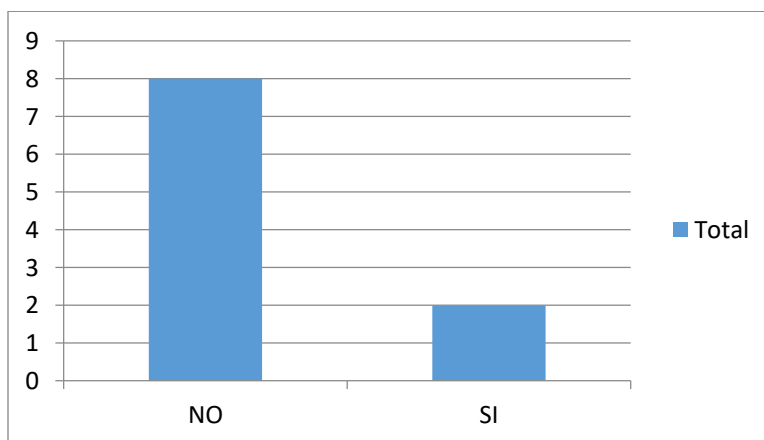
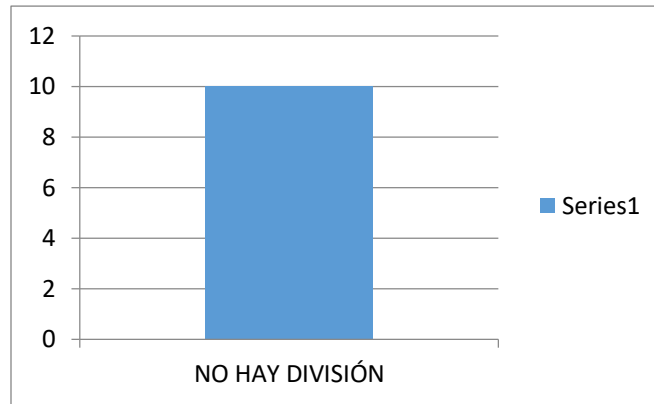


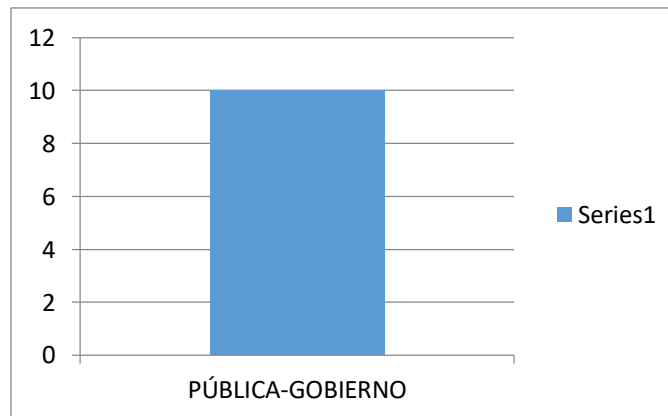
Ilustración 5. Diagrama de Barras, Pregunta # 5

6. ¿Cómo se encuentra dividido y equipado el Sambódromo para recibir a turistas y locales durante las festividades del carnaval?



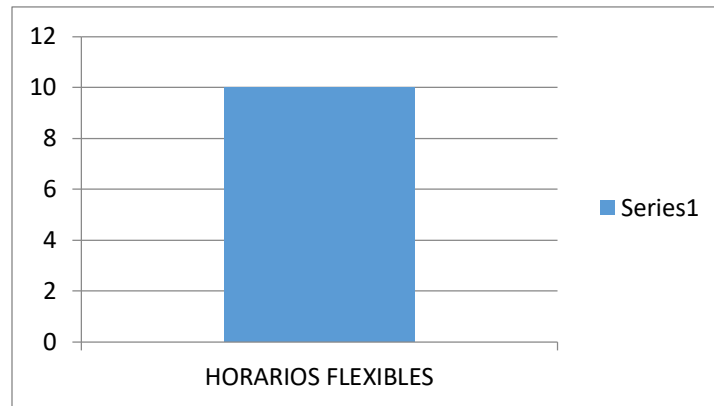
*Ilustración 6. Diagrama de Barras, Pregunta # 6*

7. ¿Quiénes se encargan de la preparación de los espacios necesarios para el desarrollo del carnaval?



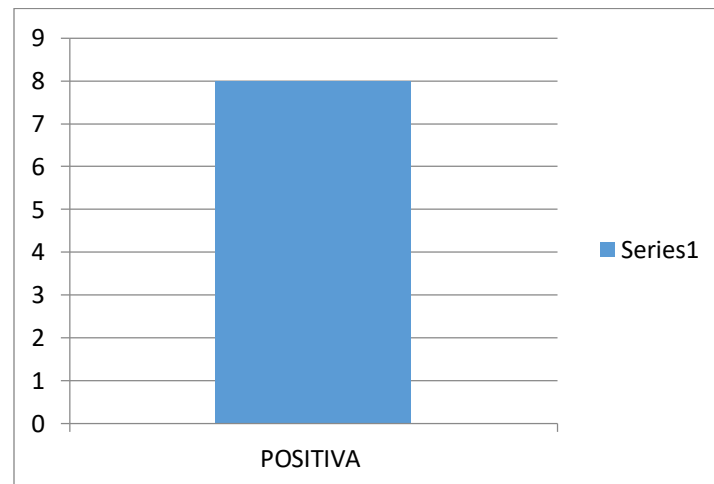
*Ilustración 7. Diagrama de Barras, Pregunta # 7*

8. ¿Cómo viven las empresas el desarrollo del carnaval en los horarios laborales?



*Ilustración 8. Diagrama de Barras, Pregunta # 8*

9. ¿Qué percepción (Positiva o negativa) tiene usted acerca de la realización del carnaval en la ciudad?



*Ilustración 9. Diagrama de Barras, Pregunta # 9*

### 7.3.3 Transcripción Entrevista

Sr. Rangel Andrade. Director de la escuela de Samba G.R.E.S. Acadêmicos da Rocinha

1. ¿Cómo financia la escuela, como se sostiene para su participación en el carnaval?
  - Por medio de las entradas a los ensayos, el patrocinio de algunas empresas, eventos que realiza la escuela en la ciudad y algunas presentaciones también que se realizan en el lugar de los ensayos.
2. ¿Cuánto cuesta participar en el carnaval?
  - Depende, si es un grupo que está en ascenso, puede costar 3 millones de reales la inscripción y así va aumentando según la categoría.
3. ¿El gobierno les ayuda económicamente para participar en el carnaval?
  - Si, el gobierno ayuda un poco, nos da 500 mil reales a cada escuela. Realmente no es mucho, pero esa es su contribución.
4. ¿Quién organiza el carnaval de Río, es la liga de escuelas? O ¿hay algún otro organizador?
  - Sí, la liga de escuelas se encarga de la organización. Hay un presidente, y organizadores que se encargan del espacio y de los materiales necesarios el día de la presentación.
5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la planeación del carnaval?
  - En la planeación hay muchas dificultades, en mayor parte son las ayudas del gobierno, ya que el dinero que le dan a las escuelas no es suficiente; además, el dinero proveniente de la maratón de escuelas debe llegar en junio o julio, pero lo están entregando en diciembre o enero. Esto hace que las escuelas debamos

buscar la manera de recoger más dinero ya que estamos próximos a la presentación en el carnaval

**6.** ¿Cuántas escuelas de Samba participan en el carnaval?

- En la categoría que compite esta escuela, participan 12, 6 un día y 6 el otro.; pero en total son muchas las escuelas de la ciudad.

**7.** ¿Cuáles son los premios?

- El premio es dinero, no sé cuánto porque la escuela nuestra hace un tiempo que no logra el primer puesto, pero básicamente el premio es dinero.

**8.** ¿Cuántas veces ha ganado esta escuela?

- Ha ganado sólo una vez, en el 2008.

**9.** ¿Cuánto tiempo toman ustedes para la preparación del carnaval?

- Para comenzar la organización primero se debe tener todo planeado, con fechas programadas. La preparación comienza aproximadamente en mayo, es decir con casi 9 meses de anterioridad.

**10.** ¿Quién es la entidad que programa o controla las fechas y los grupos que se presentarán en el carnaval?

- De eso se encarga la prefeitura de Río de Janeiro (El ayuntamiento).

**11.** ¿En qué horario hacen los ensayos en las escuelas?

- La mayoría, practican en la noche porque muchos bailarines trabajan en el día; nosotros lo hacemos los jueves de 8pm a 10pm.

**12.** ¿Durante la organización del carnaval, como se financia esta escuela?

- Las personas entran a ver los ensayos, ellos no pagan la entrada, pero consumen algunos productos que vendemos, como licores o algunos alimentos.

Adicionalmente, contamos con personas que nos dan más dinero, como los patrocinadores, por ejemplo. Durante el desfile, no está permitido mostrar marcas en los trajes de los bailarines, pero si lo pueden hacer las personas que empujan los carruajes durante el carnaval, sin embargo, debe ser pequeño el logo.

**13.** ¿Cuánto tiempo dura la presentación de un grupo de la escuela de Samba en el carnaval?

- La presentación de cada escuela, dura 55 minutos.

**14.** ¿Cuántas personas participan de su escuela en el carnaval?

- En mi escuela, participan 3.200 personas, pero hay escuelas más grandes, donde participan más personas.

**15.** ¿Cuántas escuelas participan en este carnaval?

**16.** ¿Cómo es la organización de todos los participantes del carnaval?

- Son muchas personas responsables de cada área, hay encargados de la música, hay coreógrafos y demás personas que ayudan en la organización.

**17.** ¿Durante el carnaval, las empresas como los centros comerciales trabajan más o mantienen el mismo horario?

- Trabajan un poco más para poder atender a todos los turistas que vienen a ver el carnaval.

**18.** ¿Los trajes los vuelven a utilizar en los próximos carnavales?

- Hay trajes que son reutilizables, algunas piezas de los trajes las volvemos a usar como la fantasía de estos, pero en su mayoría los trajes de mandan a hacer una vez para cada carnaval.

**19.** ¿Cómo hacen las personas que trabajan para participar en el carnaval?

- Las personas faltan a su trabajo, pero por lo general esos días son festivos, para que las personas puedan ver y participar del carnaval.

## 7.4 Análisis

### 3.2.4 Objetivo Específico # 1:

**Conocer la planeación estratégica de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.**

Por medio de las investigaciones previas a la visita a Brasil, las encuestas y entrevistas realizadas, se pudo evidenciar la estricta planeación que tiene no solo la ciudad de Río de Janeiro sino también las escuelas de samba al realizar ensayos, presupuestos y plantear objetivos con aproximadamente 10 meses de anterioridad. Durante este tiempo, no fue posible conocer el paso a paso de cómo se pone en marcha esta planeación, ya que el carnaval está programado para febrero y marzo del 2017, pero si se logra apreciar algunos avances en la logística del evento. Para evaluar su desempeño, se hace por medio de calificaciones que van desde el comportamiento y la aceptación por parte de turistas y ciudadanos hasta una calificación de las escuelas de samba participantes del carnaval.



### 3.2.5 Objetivo Específico # 2.

**Identificar las variables de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.**

Descubrimos que dentro de las variables que más se destacan esta la **Personalidad** que quiso reflejar la ciudad de Rio con el carnaval, podemos decir que esta consiste en indicarle al mundo que el Carnaval de Rio es excéntrico, alegre, divertido, erótico, musical, sensual, extravagante, colorido, extraordinario, único, mágico, etc., y todo esto para decirle al mundo que es el evento y que es Brasil el país que debemos de tener en nuestra lista como el número 1 para visitar. Todo lo anterior va acompañado de toda la estrategia de Marketing de Territorio que ha optado Brasil para ofrecerle al mundo un lugar donde puedes encontrar lo que tú quieras.

Otro aspecto para resaltar es la **comunicación** que implementan, básicamente lo que hacen es utilizar la comunicación más efectiva de referenciación de un producto o servicio, el cual es el voz a voz, ya que al lograr capturar la atención de personas de diferentes partes del mundo que visitan el Carnaval, se encargan de que su estancia allí sea inolvidable, mágica, y una de las cosas que utilizan para que esto suceda es la participación de turistas en el desfile del carnaval, lo que implica que las personas al llegar a su país hablen de su experiencia y cumplan con el objetivo de que vean su territorio como algo positivo, como un lugar para recomendar.

Por otro lado con el Carnaval de Rio (**Producto**), Brasil como país está ofreciendo algo único, que logra diferenciarse al ser un evento tan magno, obteniendo

reconocimiento, lo que ha permitido el desarrollo del turismo, la economía y lo más importante lograr la inversión de un territorio.

Y finalmente podemos hablar de **posicionamiento de marca país**, el cual se ha logrado al reconocerse el Carnaval de Rio de Janeiro como un evento de talla internacional.

### **3.2.6 Objetivo Específico # 3.**

**Indagar acerca de la percepción de los habitantes de la ciudad con respecto al marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial.**

Indagar acerca de la percepción de los habitantes de la ciudad con respecto al marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial

Sin duda alguna Rio de Janeiro es uno de los epicentros culturales más importantes de América Latina, en donde su principal evento es el carnaval que se realiza a inicio de cada año y en donde tanto los habitantes como los turistas tienen la oportunidad de participar activamente y gozar de un sin número de espectáculos.

La evolución de la urbanística de Rio de Janeiro a través del tiempo ha sido relevante en la ciudad, actualmente observamos una Rio con una capacidad de

transformación y adaptación, lo cual día a día lo van demostrando con la capacidad que tiene para recibir y atender a sus turistas.

Es claro que Rio de Janeiro se ha convertido en un destino muy anhelado por turistas de diferentes países, esto gracias al desarrollo que ciudad que han tenido a través del tiempo, y a su esfuerzo por hacer una excelente representación de los cariocas hacia el mundo.

## 8 Conclusiones

- Con el desarrollo del este objetivo específico que habla acerca de conocer la planeación estratégica de marketing territorial que ha apropiado Rio con su carnaval y que le ha permitido destacarse a nivel mundial, se concluye que la planeación de un evento reconocido mundialmente, va de la mano no solo del estado y las escuelas de samba, sino de la participación de los ciudadanos residentes de la ciudad de Río de Janeiro, los cuales, en base a sus experiencias y sentido de pertenencia por la ciudad, ayudan a promocionar y difundir la información de manera agradable, buscando así la asistencia de miles de personas.
- Es bien sabido que al ser este uno de los carnavales más importantes de Sur América, se requieren espacios suficientes para albergar a turistas, locales y periodistas que estarán de paso por la ciudad de Río de Janeiro. Es por esto que entidades tanto públicas como privadas están siempre al tanto de la planeación requerida para el desarrollo de este importante carnaval, puesto que ellos también se disponen a otorgar espacios para recepción de turistas o como, por ejemplo, los centros comerciales que extienden su horario por comodidad de ellos. Toda esta organización es planeada con un año de anterioridad.
- Las escuelas de samba, la prefeitura y las entidades gubernamentales buscan constantemente la correcta adecuación de los espacios disponibles para el evento, siendo siempre uno de los reconocimientos que tiene esta ciudad con respecto al carnaval. Más allá de las actividades realizadas y de los desfiles en el sambódromo, Río es reconocido a

nivel mundial por sus hermosos lugares para el disfrute de todas las personas que visiten la ciudad.

- En la fase de la planeación del carnaval, se establecen las metas que se quiere alcanzar como ciudad durante el desarrollo del carnaval, al igual que los objetivos planteados por las escuelas de samba; durante la implementación, ambas partes -tanto las escuelas de samba como el estado- asignan el personal que se encargará de determinada función, esto abarca desde el personal de logística y seguridad del evento, hasta los bailarines y durante el período de evaluación que se realiza culminado el evento, se analiza las dificultades presentadas, el cumplimiento de metas y objetivos y los correctivos que se deben aplicar para próximas versiones del carnaval.
- La planeación a largo plazo del carnaval, no significa que este deba marchar con lentitud, más bien, debe hacerle frente al reto impuesto de ser los mejores e innovar cada año, tanto en las estrategias de promoción del evento como desde el punto de vista de la muestra de las coreografías propuestas por las escuelas de samba. Es decir, todo el tiempo que tarda la organización del carnaval, es bien aprovechado por los directivos y organizadores del evento en lo que tiene que ver con temas de marketing enfocado a la marca de ciudad de Río de Janeiro, la cual imprime gran valor a la marca país de Brasil.
- Con la realización del Carnaval de Rio, el territorio logró hacer una propuesta de desarrollo local, al involucrar a la comunidad local, entidades privadas y el sector público en el desarrollo de dicho evento.
- Tanto la imagen como el posicionamiento que ha ganado Brasil a través del Carnaval de Rio, le ha permitido entre otras estrategias a nivel país, lograr atraer negocios y hoy en

día ser una de las principales económicas más rápidas de crecimiento económico del mundo.

- Con este trabajo concluimos que Brasil tiene muy clara sus estrategias de marketing territorial que ha venido implementando los últimos años a tal punto que es reconocido a nivel mundial por su carnaval. Además los cariocas perciben el carnaval como el evento más positivo de la ciudad, ya que es fuente de ingreso, de recreación e interacción con los turistas.
- Los lujosos y espectaculares desfiles de las escuelas de samba de Rio de Janeiro representan el acto central de los carnavales de la capital carioca. La bonanza un factor que se destaca de las fiestas, proyectan indicadores muy favorables para la economía del país, además estos son experimentados por los comerciantes, que han manifestado que el carnaval es símbolo de disparado las ventas de productos típicos del período, como disfraces y fantasías y souvenirs. Lo cual hace que para los cariocas el carnaval sea algo positivo, pues representan fuente de empleo y por ende de ingresos.
- Es hermoso saber que el carnaval realiza la inclusión de todo tipo de personas a sus eventos incluyendo los niños, es el caso de los 35 niños refugiados en Brasil, de siete países diferentes que por primera vez en la historia del carnaval, desfilaron en el anterior en el Sambódromo de Rio de Janeiro con la tradicional escuela de samba Mangueira, dentro de los refugiados estaban niñas y niños entre los 6 y 14 años, oriundos de Siria, Jordania, Palestina, Sudán, Angola, Congo y Libia. Concluyendo que el carnaval no es solo fiesta, es también diversión y apoyo para los más necesitados.

## 9 Recomendaciones

Durante el tiempo de estadía en las ciudades de Sao Pablo y Rio De Janeiro conocimos sitios muy interesantes y personas muy amables principalmente los cariocas, los cuales nos acogieron con gran cariño.

El reconocimiento de una ciudad a nivel mundial es una muestra del resultado al esfuerzo, la dedicación y la inversión en general que se ha realizado durante el paso del tiempo, es por esto que en esta oportunidad queremos tomar como ciudad referente para nuestras recomendaciones la ciudad de rio de janeiro, la tan conocida ciudad maravillosa, por su carnaval uno de los más importantes a nivel mundial.

Medellín la ciudad de la eterna primavera (Moreno, 2016), una ciudad de puertas abiertas para los turistas, con infinidad de lugares por conocer como el jardín botánico, parque de los pies descalzos, los parques bibliotecas, las escaleras eléctricas de los barrios populares, el metro, el metrocable, el centro de Medellín donde encontramos patrimonio histórico entre otros, es por esto que nos parece importante que nuestra ciudad adopte o implemente cosas que se realizan en otros lugares del mundo, para nuestro caso tomaríamos la referencia de Rio de Janeiro, con el fin de ser más un lugar llamativo para los turistas y en el cual podamos ofrecer todo lo que alguien de otra cultura quiere encontrar, recreación, cultura, desarrollo, experiencias únicas en fin. Por todo esto consideramos que la ciudad de Medellín debe realizar inversiones en lo siguiente:

En primer lugar recuperación de los espacios públicos, sin necesidad de ser arbitrario o de incrementar el desempleo, buscando una solución de trabajo informal pero organizado para aquellas personas que trabajan como vendedores ambulantes, lo cual incluiría hacer una

inversión en la infraestructura para la reubicación de estas personas, incentivando a la visita de lugares muy llamativos de la ciudad que por motivos de inseguridad y de congestión se van quedando en el olvido incluso para los mismos habitantes de la ciudad, como lo es el parque botero, la avenida la playa entre otras. Algunas de las zonas recuperables podrían ser en el centro de la ciudad, utilizando la parte inferior del metro, la avenida oriental, playa, parque botero.

En segundo lugar invertir en la proyección de la feria de las flores, con el fin de convertirlo en un evento de talla mundial, aunque es un evento con gran reconocimiento, no sobraría ampliar su reconocimiento. Ampliando el inicio de la planeación, aumentando las actividades y eventos desarrollados durante la feria, realizar convenios con organizaciones de otros países, motivando al turista. En la feria de las flores el campo llega a la ciudad durante 10 días aproximadamente, el eje central de la feria es el desfile de silleteros, como culto a la tradición a la memoria y a la naturaleza.

En tercer lugar implementar la utilización del transporte integrado del metro en forma gratuita, como en la ciudad de Rio de Janeiro, todas las personas que usen el metro, podrán acceder al transporte integrado sin costo alguno.

Por ultimo en la ciudad de Medellín, incentivar, apoyar, por medio de un plan estratégico de choque, a todas las personas que trabajen en lugares que tengan atención al público a turistas, para el dominio de inglés. Personas que trabajen en hoteles, restaurantes, zonas rosas de la ciudad, sitios recreativos y de más.

Cartagena de indias, patrimonio histórico de la humanidad (Soldevida, 2009), aún conserva la arquitectura colonial de sus construcciones, enmarcada por una linda bahía, sus magníficas playas y la infraestructura hotelera. Recomendaríamos, Reformar la parte del frente



de la ciudad amurallada de Cartagena creando un malecón por el cual se pueda caminar libremente y a un costado observe el casco antiguo de la ciudad, al otro costado se pueda observar el mar y del otro lado una especie de mal en el cual se pueda sentar a tomar un coctel o a cenar o simplemente compartir con los amigos o la familia. Con el fin de atraer más turistas y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector. Esto sería una inversión que se recuperaría con la visita de los turistas.

## 10 Bibliografía

- Barroso, G. A., & Mota, K. C. (2010). *http://www.redalyc.org/*. Obtenido de *http://www.redalyc.org/ http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005*
- Benko, G. (2000). *Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano*. USA: Eure Santiago.
- Brasil, P. E. (2014-2018). *http://www.turismo.gov.br/*. Obtenido de *http://www.turismo.gov.br/ http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/Contrato\_BID\_2229\_UCP/Plano\_de\_Marketing/Plano\_de\_Marketing\_Experiencias\_do\_Brasil.pdf*
- Brasil.com, C. (2016). *http://www.carnavales-brasil.com/*. Obtenido de *http://www.carnavales-brasil.com/ http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/*
- Cano, A. D. (22 de febrero de 2012). *http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/como-conseguí-colarme-en-el-carnaval-de-rio/1491*. Obtenido de *http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/como-conseguí-colarme-en-el-carnaval-de-rio/1491 http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/como-conseguí-colarme-en-el-carnaval-de-rio/1491*
- Capel, H. (6 de 6 gosto de 2001). *http://www.ub.edu/geocrit/b3w-308.htm*. Obtenido de *http://www.ub.edu/geocrit/b3w-308.htm http://www.ub.edu/geocrit/b3w-308.htm*
- carnavales. (2016). *http://www.carnavales-brasil.com/rio-brasil/carnaval/entradas-boletos/fechas-2017/comprar*. Obtenido de *http://www.carnavales-brasil.com/rio-brasil/carnaval/entradas-boletos/fechas-2017/comprar http://www.carnavales-brasil.com/rio-brasil/carnaval/entradas-boletos/fechas-2017/comprar*

Coste, C. (22 de febrero de 2012). <http://villaconmundial.blogspot.com.co/2012/02/brasil-un-carnaval-o-desnudo>. Obtenido de <http://villaconmundial.blogspot.com.co/2012/02/brasil-un-carnaval-o-desnudo>: [http://villaconmundial.blogspot.com.co/2012/02/brasil-un-carnaval-o-desnudo-de-la.html#.WD0Lr\\_197IU](http://villaconmundial.blogspot.com.co/2012/02/brasil-un-carnaval-o-desnudo-de-la.html#.WD0Lr_197IU)

Echeverri, L. M. (30 de julio de 2013). <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>. Obtenido de <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>: <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>

Efe. (2016). <http://www.americaeconomia.com>. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com>: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/brasil-rio-de-janeiro-recibira-920000-turistas-y-us950m-en-el-carnaval>

Elorza, R. R. (19 de FEBRERO de 2012). <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/02/17/526808/carnaval-de-rio-de-janeiro-un-movimiento->. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/02/17/526808/carnaval-de-rio-de-janeiro-un-movimiento-muy-grande-de-recursos>: <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/02/17/526808/carnaval-de-rio-de-janeiro-un-movimiento-muy-grande-de-recursos-en-brasil.html>

Espiniola, A. L. (2016). <http://datateca.unad.edu.co>. Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co>: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/112005/2015-2/2.\\_Entorno\\_de\\_conocimiento/Unidad3.\\_Marketing\\_territorial.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/112005/2015-2/2._Entorno_de_conocimiento/Unidad3._Marketing_territorial.pdf)

estudio de comunicación.com, E. M. (2016). <http://www.estudiodecomunicacion.com/>. Obtenido de <http://www.estudiodecomunicacion.com/>:

[http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/el-marketing-turistico-brasileno-ya-  
tiene-premio/](http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/el-marketing-turistico-brasileno-ya-tiene-premio/)

Flipo, J., & Texier, L. (1992). *Marketing territorial de la practique à la théorie. Revue française du marketing.*

Granados Cortes, H. (2016). <http://www.esumer.edu.co>. Obtenido de <http://www.esumer.edu.co>:  
[http://www.esumer.edu.co/congresomercadeo/memoriascongreso2016/MemoriasVCongr  
esodeMercadeo.rar](http://www.esumer.edu.co/congresomercadeo/memoriascongreso2016/MemoriasVCongr<br/>esodeMercadeo.rar)

Hansen, R. (2010). *The narrative nature of place branding.* Place Branding: Public Diplomacy.

Hernandez, L. (2010). <http://www.colpos.mx>. Obtenido de <http://www.colpos.mx>:  
<http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>

Kotler, P. B., & Moreno, R. (2003). *Marketing para turismo.* McGraw-Hill.

Lefebvre, H. (1986). *Le Droit à la ville.* Francia: Economica.

Lucas, G. (2016). <http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>. Obtenido de  
<http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>: [http://www.carnavales-  
brasil.com/rio/carnaval/](http://www.carnavales-<br/>brasil.com/rio/carnaval/)

Lucas, J. (2016). <http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>. Obtenido de  
<http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>: [http://www.carnavales-  
brasil.com/rio/carnaval/](http://www.carnavales-<br/>brasil.com/rio/carnaval/)

Moreno, A. F. (20 de marzo de 2016). [http://blogs.eltiempo.com/el-caleidoscopio-del-  
urbicola/2016/03/20/la-ciudad-de-la-eterna](http://blogs.eltiempo.com/el-caleidoscopio-del-<br/>urbicola/2016/03/20/la-ciudad-de-la-eterna). Obtenido de [http://blogs.eltiempo.com/el-  
caleidoscopio-del-urbicola/2016/03/20/la-ciudad-de-la-eterna](http://blogs.eltiempo.com/el-<br/>caleidoscopio-del-urbicola/2016/03/20/la-ciudad-de-la-eterna):

<http://blogs.eltiempo.com/el-caleidoscopio-del-urbicola/2016/03/20/la-ciudad-de-la-eterna-primavera/>

Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). <http://www3.unileon.es>. Obtenido de [http://www3.unileon.es: http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010\\_123\\_149.pdf](http://www3.unileon.es: http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia2010/2010_123_149.pdf)

Muñoz, E. (Octubre de 2016). Asesoría informe Pasantía Brasil 2016. *Marco metodológico*. Medellín: Esumer.

Nereo. (1962). <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/nereo-un-contador-de-historias-carnaval-de-r%C3%ADo-r%C3%ADo-de-janeiro-brasil-1962>. Obtenido de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/nereo-un-contador-de-historias-carnaval-de-r%C3%ADo-r%C3%ADo-de-janeiro-brasil-1962>: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/nereo-un-contador-de-historias-carnaval-de-r%C3%ADo-r%C3%ADo-de-janeiro-brasil-1962>

Ordoñez, A. (2 de marzo de 2008). <http://www.jornada.unam.mx>. (La jornada semanal-Revista de la Unam-MX) Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx>: <http://www.jornada.unam.mx/2008/03/02/sem-andres.html>

Pacheoni, M. (11 de febrero de 2016). <http://www.acnur.org/noticias/noticia/ninos-refugiados-viven-la-alegria-del-carnaval>. Obtenido de <http://www.acnur.org/noticias/noticia/ninos-refugiados-viven-la-alegria-del-carnaval-en-el-desfile>: <http://www.acnur.org/noticias/noticia/ninos-refugiados-viven-la-alegria-del-carnaval-en-el-desfile-de-rio-de-janeiro/>

Paige, A. (2016). Rio de Janeiro travel guide . En A. Paige. create space, plataforma de publicacion independiente .

- Proulx, M., & Tremblay, D. (2006). *Marketing territorial et positionnement mondial*. Géographie: économie.
- Río, w. c. (2016). <http://www.carnavales-brasil.com>. Obtenido de <http://www.carnavales-brasil.com>: <http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>
- Sitio web carnaval de Río. (2016). <http://www.carnavales-brasil.com>. Obtenido de <http://www.carnavales-brasil.com>: <http://www.carnavales-brasil.com/rio/carnaval/>
- Soldevida, M. I. (10 de 2009). <http://www.listindiario.com/la-vida/2009/02/11/90708/una-ciudad-que-cambia>. Obtenido de <http://www.listindiario.com/la-vida/2009/02/11/90708/una-ciudad-que-cambia>: <http://www.listindiario.com/la-vida/2009/02/11/90708/una-ciudad-que-cambia>
- Torreblanca, F. (2016). <http://www.esumer.edu.co>. Obtenido de <http://www.esumer.edu.co>: <http://www.esumer.edu.co/congresomercadeo/memoriascongreso2016/MemoriasVCongresodeMercadeo.rar>
- Valenzuela, L. (16 de Agosto de 2016). <http://www.cubahora.cu/especiales/juegos-olimpicos-de-rio-2016/noticias/fastuosos-carnavales>. Obtenido de <http://www.cubahora.cu/especiales/juegos-olimpicos-de-rio-2016/noticias/fastuosos-carnavales>: <http://www.cubahora.cu/especiales/juegos-olimpicos-de-rio-2016/noticias/fastuosos-carnavales>
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: McGraw Hill.

## **Anexos**

Anexo # 1: Formato de Encuesta

Anexo # 2: Formato de Entrevista

Anexo # 3: Itinerario

Anexo # 4: Grabación Entrevista

Anexo # 5: Evidencia Encuestas