

Río de Janeiro, ¿Ciudad maravillosa?

Katherine Viviancy Sarmiento Aguilar

Negocios Internacionales – Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Opción de Grado II

03 de septiembre del 2024

Río de Janeiro, ¿Ciudad maravillosa?

AUTORA

KATHERINE VIVIANCY SARMIENTO AGUILAR

Presentado para optar por el título de: Profesional en Negocios Internacionales

DIRECTOR

GLORIA STELLA ACUÑA DAZA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPCIÓN DE GRADO II

Tunja, Colombia

03 de septiembre del 2024

Tabla de contenidos

Introducción.....	4
Planteamiento del problema	5
Hipótesis	6
Plan de trabajo	7
Argumentos a favor.....	7
1. El incremento del índice de satisfacción de los productos turísticos cariocas	7
2. La creación y el fortalecimiento de la marca destino de Río de Janeiro	9
Argumentos en contra	10
Propuestas alternativas	11
Recapitulación.....	12
Conclusión.....	13
Lista de Referencias.....	14

Río de Janeiro, ¿Ciudad maravillosa?

Introducción

El turismo representa, para el Estado brasileño, un motor económico de vital importancia para su desarrollo.

Acorde con la información suministrada por Europa Press, más de 3,2 millones de turistas internacionales visitaron Brasil en el primer semestre de este año, según las estadísticas divulgadas por el Ministerio de Turismo de Brasil. Esta cifra representa el 92% del total de turistas internacionales que recibió Brasil a lo largo de 2022, cuando ingresaron en torno a 3,6 millones de visitantes extranjeros al país. (Europa Press, 2023, p.1)

No obstante, para que estas cifras sean posibles, contar con la presencia de Río de Janeiro ha sido fundamental, principalmente teniendo en consideración que en dicha ciudad se encuentran ubicados importantes atractivos turísticos como lo son una de las 7 maravillas del mundo moderno o uno de los más grandes teleféricos de Latinoamérica.

Para nadie es un secreto que, este territorio localizado en la zona costera de Brasil se caracteriza por ser un relevante e icónico destino turístico en el escenario mundial, convirtiéndose, al mismo tiempo, en un significativo referente para el desarrollo de esta actividad económica en distintas localidades a nivel internacional.

Si bien es cierto afirmar que Río de Janeiro cuenta con una exorbitante belleza natural altamente atractiva en el entorno mundial, a su vez, ha requerido del uso de elementos cruciales para la atracción de visitantes extranjeros que se interesen en su diversificada oferta turística, tales como la implementación de estrategias de marketing internacional, las cuales han incentivado que dicha ciudad se adapte a las exigencias de un mundo globalizado que cada día es más desafiante y competitivo.

Río de Janeiro, al igual que todos los destinos turísticos, cuenta con la permanente necesidad de diferenciarse en el amplio mercado internacional. Sin embargo, para que esto sea posible es fundamental planificar y ejecutar metodologías que logren adaptarse a los diferentes comportamientos y preferencias de las distintas clases de turistas que existen a nivel global.

El presente trabajo busca analizar la importancia que tiene el marketing internacional para el desarrollo económico del sector turístico de Río de Janeiro, identificando las estrategias implementadas que le han permitido a esta ciudad consolidarse como un destino altamente apetecido en el ámbito mundial.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing internacional ha desempeñado un papel de significativa relevancia en la industria turística, revolucionando la manera mediante la cual se promocionan imperdibles destinos alrededor del mundo. Acorde con lo estipulado en Kapital International (2024), Río de Janeiro, conocida como la «Ciudad Maravillosa», destaca entre los destinos turísticos más emblemáticos de Brasil y del mundo. “Esta urbe vibrante y multicultural destaca por sus playas deslumbrantes, su paisaje montañoso, su animada vida nocturna y su rica herencia cultural” (Kapital International, 2024, p.1).

No obstante, para tener el reconocimiento con el que cuenta hoy en día, la industria turística ha tenido que implementar estrategias y campañas que abarquen las necesidades de sus clientes, resalten sus aspectos diferenciadores e innovadores y lo conviertan en un destino turístico imperdible a nivel internacional, puesto que, aunque Río de Janeiro cuenta con importantes atractivos tanto naturales como culturales presentes en su oferta turística; hace parte de un mercado global altamente competitivo en el cual la visibilidad y diferenciación son fundamentales para destacar y atraer visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Según menciona Impulso_06 (2024), en un entorno competitivo, la promoción de servicios turísticos se ha convertido en un medio esencial para destacar entre la multitud, captar la atención de

potenciales viajeros y despertar su interés. “Es la herramienta que coloca tu negocio en el mapa, marcando la diferencia en un mercado saturado” (Impulso_06, s.f., p.1).

A pesar de que Río de Janeiro se caracteriza por ser un destino altamente codiciado y con un atractivo indiscutible en el panorama internacional, en donde “de aquellos que ya han estado en la ciudad, el 95% manifiestan sus intenciones de volver a visitarla y aquellos que no la conocen quieren vivir sus paisajes, la alegría de su gente, su cultura y puntos turísticos” (Izquierdo, 2020, p.1).; convirtiéndolo en un territorio altamente rentable en la amplia industria turística, la ciudad cuenta con el importante desafío de mantenerse relevante en un mercado global altamente cambiante, razón por la cual constantemente se ha hecho necesario implementar nuevas estrategias de marketing que se adapten a las recientes demandas y exigencias del mercado global.

La efectividad de campañas publicitarias ha sido de vital importancia para que la ciudad brasileña se acredite como un territorio altamente llamativo, razón por la cual surge la siguiente pregunta problema: ¿Cómo ha influido la implementación de estrategias de marketing internacional en la consolidación de Río de Janeiro como un destino turístico fuertemente apetecido a nivel global, y en qué medida estas estrategias han contribuido a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y a preservar el patrimonio cultural y natural de la ciudad?

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing internacional que se enfoquen en brindarles experiencias personalizadas y memorables a las distintas clases de viajeros que se interesan en Río de Janeiro como destino vacacional, y que, al mismo tiempo, busquen resaltar tanto la autenticidad natural como cultural de la ciudad, incrementaría la percepción de valor y deseo que se tiene globalmente en torno a este territorio brasileño, lo cual contribuiría a posicionar a la zona como un escenario turístico de alto valor a nivel mundial.

Plan de trabajo

Para el desarrollo del presente trabajo se hará el respectivo análisis e identificación de las estrategias de marketing internacional empleadas por el sector turístico de Río de Janeiro en medios como la Embajada de Brasil, el banco BBVA, las plataformas de turismo, entre otras. Asimismo, se investigarán los argumentos en contra o consecuencias de la implementación de un turismo desequilibrado en bibliotecas virtuales y archivos PDF, así como sus propuestas alternativas. Finalmente, se continuará con el resumen del ensayo, y en última instancia, se hará énfasis en las conclusiones encontradas.

Argumentos a favor

A lo largo de la historia, Río de Janeiro ha buscado posicionarse como un destino turístico de alto renombre a nivel internacional, razón por la cual se ha enfocado en brindar ofertas altamente atractivas para los turistas en donde se combinen las experiencias, la cultura y por supuesto, la naturaleza.

Consolidarse en un mercado altamente competitivo de carácter global es fundamental. No obstante, para que esto sea posible, se hace indispensable ejecutar estrategias de marketing personalizadas e innovadoras, las cuales, a su vez, resalten los atributos de la ciudad y enfatizan en la atracción de turistas, principalmente, con altos ingresos monetarios tales como:

1. El incremento del índice de satisfacción de los productos turísticos cariocas

El índice de satisfacción de los productos turísticos hace referencia al resultado de combinar las expectativas con las que cuente el turista, la calidad de la experiencia ofrecida tanto por la agencia de viaje como por el lugar de destino, y, por supuesto, la relación entre el costo y el beneficio que se percibe.

El Índice de Satisfacción de Producto Turístico (TPI) ayuda conocer el nivel de satisfacción de los visitantes sobre las actividades turísticas en general y por mercado de origen.

Con esto, medimos el rendimiento de un destino entre diferentes temporadas y lo comparamos con los competidores. De esta forma, podemos identificar diferentes patrones de interés y de satisfacción con los productos turísticos del destino, entre las diferentes nacionalidades de los visitantes. Con esta información, los gestores turísticos pueden analizar el impacto de los posibles cambios en la oferta de productos turísticos al nivel de satisfacción de visitantes, además de medir el sí las acciones tomadas aportan resultados deseados. (Mabrian, 2022, p.1)

En el caso de Río de Janeiro, la ciudad que se ha caracterizado por saber hacer uso de sus recursos culturales, naturales y tecnológicos para crear estrategias que le permitan incrementar su TPI y consolidarse como un destino turístico de primer nivel como por ejemplo la implementación de experiencias auténticas y personalizadas acorde las necesidades de cada viajero.

Es de saber que en este territorio localizado en la zona costera de Brasil se sumergen distintos tipos de turistas tales como parejas de distintas edades, jóvenes, familias, entre otros, los cuales buscan adentrarse en la cultura local carioca, involucrarse en el desarrollo de las diversas actividades tradicionales de Río de Janeiro y sumergirse en las costumbres de los habitantes de la ciudad, razón por la cual se hace prioritario, a su vez, implementar herramientas tecnológicas tales como aplicaciones móviles, algoritmos de búsqueda, y plataformas de redes sociales que contribuyan al acceso a experiencias únicas y personalizadas acorde con las expectativas de cada consumidor.

Asimismo, efectuar estrategias de SEO y crear contenido atractivo de alto valor son acciones de vital importancia para posicionar a la ciudad carioca como el destino deseado por los turistas a nivel mundial. Sin embargo, para el correcto desarrollo de este proceso es necesario tener en cuenta el manejo eficiente de la reputación online a través de la gestión oportuna de comentarios y críticas que contribuyan a instaurar y solidificar la marca de Río de Janeiro en el contexto internacional.

Por otra parte, se hace fundamental invertir en infraestructuras de calidad para la creación de restaurantes, hoteles y espacios turísticos, así como en la mejora de medios de transporte y servicios públicos que permitan brindarles a los turistas experiencias innovadoras y memorables adaptadas a las nuevas tendencias del mercado.

De igual modo, para incrementar el TPI de Río de Janeiro, es imprescindible ejecutar prácticas y estrategias de marketing sostenibles que contribuyan a minimizar el impacto tanto ambiental como social generado por el sector turístico de la ciudad, preservar y proteger el patrimonio cultural y natural carioca y, a su vez, que involucren a las comunidades locales con el fin de que estos también se beneficien de este tipo de actividades.

Finalmente, para Río de Janeiro ha sido esencial consolidar su valor a través del fomento de la relación precio-calidad, puesto que resulta trascendental para un destino turístico ofrecer planes que involucren una significativa gama de actividades, servicios, alojamiento y alimentación a precios competitivos a nivel internacional que puedan adaptarse a diferentes presupuestos.

2. La creación y el fortalecimiento de la marca destino de Río de Janeiro

Crear y fortalecer la marca destino es un proceso de significativa importancia para el sector turístico a nivel internacional. Río de Janeiro es un territorio que cuenta con una destacada biodiversidad, lo cual le ha permitido convertirse en una ciudad con un mayor renombre y trascendencia.

En el contexto global, Río de Janeiro ha creado una identidad de marca basada en la alegría, los colores, la música, la belleza natural y la amabilidad carioca, lo cual, entre turistas, se ha transmitido a través de la comunicación verbal, visual y, por supuesto, la experiencia, en medio de la cual son tenidos en cuenta la calidad de los productos y servicios recibidos, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Samba, el Cristo del Corcovado, el impresionante morro llamado Pan de Azúcar o interminables playas de arena dorada son algunas de las imágenes que se agolpan y se mezclan cuando se piensa en Río de Janeiro como destino de viaje. De alguna manera, esta fascinante ciudad es, en su esencia, un cóctel maravilloso de todo esto, pero también de mucho más. Los increíbles paisajes y la majestuosa naturaleza que la definen, unidos a la pasión de sus gentes por la vida, que inexplicablemente es tangible y se puede palpar en el aire, le han otorgado el merecido título de Ciudad Maravillosa. Río de Janeiro no deja indiferente a nadie, es de esos lugares que hay que visitar al menos una vez en la vida. (Rivera, 2022, p.1)

Como se evidencia, Río de Janeiro ha buscado fortalecer su marca destino a través de estrategias de comunicación con mensajes concisos y claros que resalten sus atributos y valores tanto en medios digitales como tradicionales.

Asimismo, la ciudad carioca se ha enfocado en crear una marca destino en medio de la cual participen varios involucrados tales como las comunidades locales, el gobierno, los turistas y las agencias de viajes. Es decir, que tanto los sectores públicos como privados, enfaticen en la creación y participación de proyectos turísticos conjuntos que contribuyan a la mejora de la economía municipal y local.

Consolidar a Río de Janeiro como una marca destino sólida contribuye fuertemente a atraer un mayor número de turistas, lo cual, a su vez, representa el acceso a mayores ingresos y el fortalecimiento de la ciudad como uno de los territorios turísticos más importantes a nivel internacional.

Argumentos en contra

A pesar de que, para los consumidores, el acceso a experiencias personalizadas implementadas con el fin de atraer un mayor número de turistas resulta altamente llamativo, es fundamental reconocer

los argumentos en contra como lo son la generación de vivencias culturales estereotipadas y modificadas a las exigencias internacionales, el aumento de la presión sobre ecosistemas frágiles tales como las favelas y las playas, el aumento de las emisiones de gases de carbono, la afección del agua y del aire y, por supuesto, la comercialización excesiva de la cultura local.

Si bien, dichos razonamientos resultan fuertemente preocupantes, estos, a su vez, pueden ser gestionados de manera efectiva a través de la ejecución de estrategias sostenibles. Respecto a la generación de vivencias estereotipadas, se hace necesario implementar metodologías que respeten la autenticidad de la cultura local carioca, promoviendo su comprensión y aceptación. Asimismo, en relación con la presión ejercida sobre los ecosistemas mencionados, es crucial instaurar el desarrollo de políticas de turismo responsable, así como la creación de infraestructuras adecuadas que, a su vez, fortalezcan la preservación de los entornos naturales y fomenten el turismo.

En cuanto al aumento de emisiones de gases de carbono y residuos que afectan el agua y el aire, es imprescindible ejercer prácticas sostenibles a través del uso de tecnologías limpias que contribuyan a gestionar de manera eficiente los residuos y, por lo tanto, los impactos negativos ocasionados por el turismo masivo. Finalmente, la posible pérdida de la identidad local producida por la comercialización excesiva es posible de mitigar a través de la generación de un equilibrio entre la preservación de la cultura y las necesidades de la industria turística, incorporando las tradiciones locales y enriqueciendo las experiencias vacacionales.

Propuestas alternativas

Para Río de Janeiro, implementar estrategias de marketing internacional que fomenten el turismo ha sido de vital importancia para impulsar su desarrollo económico. Sin embargo, para lograr atraer un mayor número de visitantes, es fundamental que la ciudad, a su vez, desarrolle alternativas

basadas, al mismo tiempo, en la mejora de los servicios turísticos beneficiosos y sustentables tales como la interacción permanente entre visitantes y locales con el fin de incentivar el respeto y la generación de una experiencia más auténtica.

Asimismo, es importante implementar cimientos y sistemas de agua potable y saneamiento de alta calidad que incentiven el crecimiento turístico y el bienestar ambiental. “Es necesario dotar a estas comunidades de los recursos necesarios y que puedan necesitar, tanto a nivel logístico en infraestructuras como servicios. Es fundamental que esto no suponga una degradación o explotación del ecosistema ni de su sociedad” (BBVA, 2024, p.1.).

Por otra parte, mejorar las condiciones de vida de los cariocas también es imprescindible. “Uno de los pilares fundamentales del turismo sostenible es la inversión en las comunidades locales” (Roiback, 2024, p.1.), para esto, las organizaciones hoteleras son de vital importancia, ya que cuentan con la facilidad de incentivar el desarrollo económico de la ciudad a través de la contratación de residentes, la adquisición de bienes y servicios nacionales y la ejecución de proyectos sociales y de bienestar comunitario.

Finalmente, crear rutas temáticas y promocionar los medios de transporte sostenible son, a su vez, medios críticos para distribuir el flujo de visitantes de un modo más equilibrando, proporcionarles a los visitantes una visión más amplia de la ciudad y reducir la huella de carbono generada por la industria turística.

Recapitulación

La modernización del turismo Río de Janeiro se establece como el resultado del equilibrio generado entre el desarrollo económico y la preservación de los patrimonios culturales y naturales cariocas, incentivando, a su vez, la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades.

Ofrecer experiencias turísticas personalizadas y memorables para los visitantes se ha convertido, en la actualidad, en una estrategia fundamental para fomentar la atracción de turistas. Sin embargo, si se realiza de manera excesiva, esta podría llevar a la pérdida de la autenticidad que a través de los tiempos que ha caracterizado a Río de Janeiro.

La ciudad carioca requiere de la consolidación de un turismo sostenible, en medio del cual se busque la protección y el respeto del medio ambiente y las comunidades locales, fomentando la creación de rutas alternativas, aplicando políticas de sostenibilidad e intensificando a Río de Janeiro como marca destino.

Conclusión

La implementación de estrategias de marketing internacional en Río de Janeiro ha sido fundamental para consolidar a este territorio brasileño como un destino turístico de renombre mundial, puesto que ofrecer experiencias personalizadas y memorables ha contribuido a fortalecer su posicionamiento en el mercado global, resaltando la autenticidad cultural y natural de la ciudad.

Asimismo, el aumento de la cantidad de turistas generado por la implementación de este tipo de estrategias ha llevado a incrementar los ingresos, lo cual, a su vez, ha posibilitado la mejora de infraestructuras y la promoción de una mayor gama de productos y servicios que diversifiquen la oferta turística carioca. Este tipo de inversiones ha sido crucial para amplificar la creación de empleo y el desarrollo económico local.

Finalmente, solidificar la percepción global del valor de Río de Janeiro como destino turístico a través de la combinación de promociones de servicios efectivas enfocadas en la preservación del patrimonio tanto cultural como natural ha sido imprescindible para que la ciudad conserve su estatus y relevancia en el amplio mercado internacional.

Lista de Referencias

BBVA. (2024). *Turismo sostenible: ¿Qué es y cómo respeta el planeta?*

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>

Brandemia. (2023). *Brasil recupera su icónica marca país*. <https://brandemia.org/marca-brasil-recupera-su-iconico-logo>

Embajada de Brasil. (s.f.). *Turismo en Rio de Janeiro*.

https://www.embajadadebrasil.org/brasil/turismo/turismo-en-rio-de-janeiro.php#google_vignette

Europa Press. (2023). *Brasil recibe más de 3,2 millones de turistas internacionales en el primer semestre del año*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-brasil-recibe-mas-32-millones-turistas-internacionales-primer-semester-ano-20230725134119.html>

France24. (2024). *Carnavales en Río de Janeiro: la industria turística estima superar los ingresos de la prepandemia*. <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20240209-carnavales-en-r%C3%ADo-de-janeiro-la-industria-tur%C3%ADstica-estima-superar-los-ingresos-de-la-prepandemia>

Imagina Río de Janeiro. (s.f.). *Rio de Janeiro La Ciudad Maravillosa*. <https://imaginariodejaneiro.com/>

Impulso_06. (s.f.). *Guía Práctica para la Promoción y Venta de Servicios Turísticos*.

<https://impulso06.com/guia-practica-para-la-promocion-y-venta-de-servicios-turisticos/>

Izquierdo., E. (2020). *¿Cómo está siendo visto por el mundo el potencial turístico de Río de Janeiro?*

<https://www.maraey.com/como-esta-siendo-visto-por-el-mundo-el-potencial-turistico-de-rio-de-janeiro/>

Kapital International. (2024). *Las mejores zonas de Río de Janeiro ¡Destinos emblemáticos!*

<https://kapital.la/blog/las-mejores-zonas-de-rio-de->

janeiro/#:~:text=R%C3%ADo%20de%20Janeiro%2C%20apodada%20la,y%20su%20rica%20herencia%20cultural.

Kayak. (s.f.). *Guía de viaje Río de Janeiro*. <https://www.kayak.com.co/Rio-de-Janeiro.24146.guide>

Mabrian. (2022). *La percepción y la satisfacción de los visitantes son un factor clave*.

<https://mabrian.com/es/blog/satisfaccion-visitante/>

Marsh., L. (2016). *Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City*.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4758/1692>

OSALFA. (2011). *Rio de Janeiro*.

https://www.panaftosa.org/cosalfaextra/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=71&lang=es

Red de bibliotecas de ODUICAL. (2024). *Turismo en Río de Janeiro, Brasil: evolución y oportunidades en los negocios*. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-11634-54307/Description>

Roiback. (2024). *5 estrategias de turismo sostenible para el desarrollo local*.

<https://www.roiback.com/rb-academy/5-estrategias-de-turismo-sostenible-para-contribuir-al-desarrollo-economico-local>

Rivera., M. (2022). *Río de Janeiro, un destino universal*.

<https://www.larazon.es/viajes/20221125/ohfxq2nndraefdec3x7n4kku5q.html>

Tripadvisor. (s.f.). *Río de Janeiro*. <https://www.tripadvisor.co/Tourism-g303506->

[Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co/Tourism-g303506-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro-Vacations.html)

World Travel & Tourism Council. (2023). *Río de Janeiro y Sao Paulo lideran la recuperación del sector de viajes y turismo de Brasil: WTTC*. <https://wtcc.org/news-article/rio-de-janeiro-y-sao-paulo-lideran-la-recuperacion-del-sector-de-viajes-y-turismo-de-brasil->

[wtcc#:~:text=En%202019%2C%20el%20sector%20de,%25%20y%206.2%25%2C%20respectivamente.](https://wtcc.org/news-article/rio-de-janeiro-y-sao-paulo-lideran-la-recuperacion-del-sector-de-viajes-y-turismo-de-brasil-wttc#:~:text=En%202019%2C%20el%20sector%20de,%25%20y%206.2%25%2C%20respectivamente.)

Xinhua News Agency. (2023). *Brasil recupera el turismo internacional y se acerca a los números previos a la pandemia*. <https://spanish.news.cn/20231216/b1964ddbccd64bc6822469d6c75bf3ab/c.html>