

DINERO EN LAS CALLES

El carnaval brasileño mueve US\$ 470 millones sólo en Rio de Janeiro. Este año se lanza en el marketing alternativo

Nora Gonzalez

americaeconomia

São Paulo



Más que baile y carros alegóricos, se trata de una industria que mueve US\$ 470 millones en negocios y genera más de 300.000 puestos de trabajo al año, según investigaciones de la Associação Comercial do Rio de Janeiro. De acuerdo con la ABIH-RJ cada turista del carnaval dejará en el país US\$ 500 diarios entre hospedaje y consumo, lo que representaría un beneficio de US\$ 140 millones en la ciudad. Los números proyectados

por Rio Convention & Visitors Bureau también son elevados: sólo para el carnaval llegarían a Rio 680.000 visitantes (brasileños y extranjeros), que dejarían US\$ 490 millones en total.

Este optimismo se relaciona con el auspicioso resultado de la industria turística brasileña, que en 2006 generó US\$ 4.316 millones en ingresos, un 11,77% más que los US\$ 3.861 millones de 2005. El alza incluso supera el crecimiento promedio de turismo en el mundo que, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), crecerá a tasas de 4,1% al año entre 2007 y 2020.

Sin embargo, para el ministro de Turismo, Walfrido dos Mares Guia, la cifra podría haber sido mayor de no ser por los 400.000 turistas extranjeros que dejaron de desembarcar en el país por la crisis financiera y operacional de Varig. En 2006 llegaron al país 6,3 millones de pasajeros en vuelos internacionales.



Beneficio compartido

Aunque el centro de atracciones está en Rio, otros estados también se beneficiarán con el carnaval. São Paulo –que antecede a Rio como el principal destino de los turistas que llegan al país, con 2,4 millones de personas al año– generaría US\$ 15 millones en ingresos. “Sólo en el carnaval, debería haber 30.000 turistas en la ciudad, un 20% más que el año pasado”, dice Caio Luiz de Carvalho, presidente de São Paulo Turismo, organización vinculada a la Prefectura de São Paulo. Sólo para los desfiles en el sambódromo paulista se esperan 120.000 personas. Además, 30.000 entradas habían sido vendidas al 15 de enero.



Pero el negocio del carnaval ya no vive sólo de la venta de entradas. Hoy, es cada vez más frecuente el patrocinio de empresas o gobiernos para que las escuelas de samba desfilen al son de una canción determinada. El año pasado, el campeón de Rio de Janeiro, Unidos de Vila Isabel, llevaba un carro alegórico que decía: "Soy loco por ti, América: la Vila canta a latinidad" (la letra de una canción) junto a la imagen de Simón Bolívar. Para eso, la petrolera estatal venezolana PDVSA aportó US\$ 500.000. Cuando el presidente Hugo Chávez conoció la victoria de la escuela, dijo: "El triunfo de Vila Isabel es el triunfo de la integración sudamericana".

Este año, la Portela, una de las más tradicionales escuelas de samba, tendrá el apoyo de US\$ 0,9 millón del Ministerio de Deportes para promocionar los Juegos Panamericanos, que se realizarán este año en Rio de Janeiro, con la letra de la canción: "Los dioses del Olimpo en la tierra de carnaval: una fiesta de deporte, salud y belleza".

Pago por canción

Para la Liga Independiente das Escolas de Samba de Rio de Janeiro (Liesa), este patrocinio es algo común, desde que en 1996 las escuelas asumieron el formato de los llamados Proyectos Culturales y dejaron de ser elaborados por los carnalescos de la región y necesitaron seducir a inversionistas. Así, llegaron a estas letras de canciones que permiten proporcionar retornos.

Según algunos dirigentes de Escuelas de Samba, esto es una salida para abaratar los costos, que no son pocos. En las escuelas del primer grupo, las más tradicionales y conocidas, cerca de 5.000 personas deben usar fantasías que pueden costar más de US\$ 180 cada una. A esto se agrega la construcción de los carros alegóricos e instrumentos para los músicos, entre otros. Para conseguir algo de dinero, todas las escuelas organizan ensayos pagados a lo largo del año y además mantienen una cuota de fantasías gratuitas para los miembros de su propia comunidad.



Al final, pocos dejan de aprovechar un espectáculo visto por 300 millones de personas en 60 países.

Y no sólo las canciones generan negocios. La Liga de las Escuelas de Samba de Rio de Janeiro licenció la marca Carnaval. La primera empresa en tomarla fue Agrivale, que fabrica la cachaza Veritas Carnavale y a cambio paga el 10% de los ingresos generados por el producto.

Además, la fiesta es vista por muchas compañías como un instrumento de marketing relacional. Empresas como Brahma, Nestlé, EDS o General Motors montan exclusivos “centros de hospitalidad” que son disputados por grupos de clientes especiales o ejecutivos premiados por su desempeño. Cuestan entre US\$ 90.000 y US\$ 500.000, por tres días de evento y una enorme exposición. Las cerveceras están entre las empresas que más recursos destinan a la publicidad y el marketing. Este año, Brahma elevó en 47% las inversiones en comparación al año pasado.



Es que incluso famosos como el ex vicepresidente mundial de General Motors, Mark Hogan, que hoy está en la empresa de autopartes Magna, no se pierden la oportunidad de participar de este evento.

Al parecer, canción, carros y dinero como marketing valen la pena.

Fuente: América Economía Dinero en las Calles [consulta marzo de 2007] [en línea] <www.americaeconomia.com>



Más artículos, convocatorias, becas en:
WWW.TurismoRuralBolivia.COM