

Acción internacional para una ciudad atractiva. Proyecto AL-LAs

El taller No. 5 “Acción internacional para una ciudad atractiva” del Proyecto AL-LAs, a desarrollarse en Lima, Perú, del 2 al 5 de septiembre de 2014, tendrá como objetivo primordial reflexionar y conocer cómo la acción y la cooperación internacional sirven para crear territorios más atractivos para el comercio, el turismo, los negocios, la cultura, el talento, el capital humano y los grandes eventos internacionales.

Este cuestionario, elaborado por la Coordinación General AL-LAs, la Municipalidad de Lima y la Asistencia Técnica del Taller 5, está pensado para que pueda responderse de manera clara, sencilla y breve por parte de los socios y aliados del Proyecto AL-LAs. Sus respuestas serán insumos privilegiados para la preparación del pre-diagnóstico, las discusiones del taller y el posterior Cuaderno 5.

* **Obligatorio**

0. Nombre de la ciudad o red. Nombre y cargo de la persona que contestó el formulario. *

Rio de Janeiro / RJ - Brazil

Gabrielle Guimaraes
Asesora Jefe de Planificación y Gestión
Coordinación de Relaciones Internacionales

1. Acciones de atraktividad. ¿Qué es lo que se hace actualmente? *

¿Su gobierno o su red realizan o impulsan acciones específicas de atraktividad internacional, por ejemplo para promover el comercio exterior, atraer turistas, incentivar los negocios con el extranjero, fomentar intercambios culturales y artísticos con el mundo, importar talento, capital humano y ser sede de grandes eventos internacionales? De ser así, indique las acciones más destacadas (No más de 10 acciones).

Promoción comercial (Rio Negocios):

- portal web de los inversores como herramienta de captura y información para los inversores;
- identificación de oportunidades de inversión
- campañas comerciales y promocionales sectoriales

Atraer turistas (RIOTUR):

- acciones de marketing

Grandes eventos (diversos órganos):

- la producción o el apoyo a los grandes eventos en la Ciudad: Réveillon, Carnaval, JMJ 2013, Copa 2014, Juegos Olímpicos 2016

Incentivar negocios con el extranjero (Firjan):

- capacitación
- misiones comerciales

Intercambios culturales, artísticos (Secretaría de Cultura y Coordinadoría de Relaciones Internacionales):
- atracción de proyectos culturales para la ciudad

2. Temas prioritarios. ¿Qué es lo que se busca atraer? *

¿Cuáles son los temas prioritarios para su gobierno o red en temas de atractividad internacional? De la siguiente lista, ordene por prioridad: 1) atracción de negocios, comercio, inversiones, 2) grandes eventos, 3) arte y cultura, 4) talento y capital humano, 5) Otro (indique cuál).

- Atracción de negocios, comercio, inversiones
- Soluciones innovadoras para las áreas prioritarias del gobierno
- Grandes eventos
- Arte y cultura
- Talento Y capital humano

3. Estrategia e institucionalidad *

¿Su gobierno o red cuenta con un Plan o Programa que indique la estrategia y los objetivos a seguir en el tema de atracción territorial? ¿Cuál es o cuáles son las dependencias principales encargadas de dicha estrategia?

El "Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: 2013 - 2016", elaborado por la Secretaria Municipal da Casa Civil (CVL), define como áreas prioritarias para el desarrollo económico Energía, Turismo y Indústria Criativa.

4. Marca *

¿Su gobierno cuenta con una estrategia de Marca de Ciudad? ¿Su red tiene o ha trabajado de manera conjunta un documento o manual para la creación de "Marcas de ciudad" en sus territorios? Explique brevemente cuándo inició, qué objetivos contempla y sus principales campañas de difusión. Si tiene links que muestren el logo o el slogan de la ciudad, indíquelos a continuación.

Si. La gestión pública actual se dirige fuertemente para posicionar el Río de Janeiro en una de marcas del mercado mundial de ciudades y países.
Hay dos dimensiones principales en la estrategia: el estilo de vida del "carioca" y en el Río y las transformaciones urbanas, aprovechando las oportunidades de inversión y la visibilidad de acoger grandes eventos internacionales.
Los grandes eventos que la ciudad recibió a la sede desde 2012 funcionan como mecanismos para proporcionar la máxima visibilidad y promoción marca de Río. El pico será en el año 2016 con los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos.
La promoción de la marca Rio también se produce a través de la presencia del alcalde de Río de Janeiro en los espacios internacionales de alta visibilidad de las ciudades globales, tales como: la Conferencia TED en 2012 y la presidencia de C40 (Grupo de ciudades de Liderazgo Climático).

5. Marketing territorial *

¿Cuáles son las atracciones emblemáticas de su ciudad y/o territorios? Por ejemplo: atracciones naturales, patrimonios de la humanidad, ferias, festivales o eventos internacionales, instituciones extranjeras, zonas comerciales, clusters empresariales, etcétera. Mencione hasta 5 aspectos que hagan atractiva a su ciudad o sus territorios y explique cada uno brevemente.

- 1) Atracciones naturales: Río de Janeiro es conocido en todo el mundo por sus bellezas naturales.
Los principales atractivos son: Baía de Guanabara, Baía de Sepetiba, Lagunas de la Ciudad, Enseadas e Orla, Islas, Playas, Morros e Montanhas, Maciço da Tijuca, Maciço da Pedra Branca, Maciço do Gericinó
- 2) Patrimonios de la humanidad: El 1 de julio de 2012, Río de Janeiro se convirtió en la primera en el mundo en recibir el título de Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO como urbana, en la 36a reunión del Comité del Patrimonio Mundial en San Petersburgo, Rusia. La ubicación de la ciudad preciado con el título de la UNESCO serán objeto de acciones integradas destinadas a la conservación de su paisaje cultural: Sugar Loaf, Corcovado, la Floresta de Tijuca, Flamengo Parque, Jardín Botánico y la playa de Copacabana, la entrada a la bahía Guanabara.
- 3) Eventos internacionales: Los grandes eventos que la ciudad recibió a la sede desde 2012 funcionan como mecanismos para proporcionar la máxima visibilidad y promoción marca de Río: Rio + 20, JMJ 2013, Copa 2014, Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos 2016.
- 4) Festivales: El "Reveillon" y el Carnaval son dos festivales importantes que atraen a turistas de todo el mundo a Río de Janeiro. Ambas ocurren durante la temporada de verano, cuando la ciudad ofrece una variedad de opciones de actividades.
- 5) Sectores clave de la economía: sectores de la energía (mayor productor de petróleo en Brasil, sede de Petrobras y tiene los centros más grandes y más importantes de la investigación y el desarrollo de la energía y el pre-sal) la innovación & la tecnología (el mayor centro de investigación y desarrollo, incubadoras y centros tecnológicos) y la industria creativa (sede de la mayor compañía de medios de comunicación en el país, importante centro cultura, las artes y la inteligencia de Brasil, 85% de películas taquilleras domésticos se producen en Rio) son prominentes en la economía de la ciudad.

6. Buenas prácticas o casos de éxito. *

¿Considera que su gobierno o red cuenta con una buena práctica o caso de éxito en los temas del taller que deba presentarse? Explique brevemente. (No más de 200 palabras por caso). En caso contrario, considera usted necesario que su gobierno / red cuenta con una estrategia programática de atractividad internacional ¿Por qué?

- 1) Atracción de grandes eventos internacionales:
Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Río 2016 serán parte importante de la estrategia del desarrollo de Río de Janeiro a corto y mediano plazo. Los Juegos Olímpicos son un catalizador de cambios sociales, construcción de carreteras y otras infraestructuras olímpicas. Son también una estrategia para atraer inversiones y talento humano a la ciudad. La propuesta es que promuevan la imagen global de Brasil y de Río de Janeiro, con base en la transformación sostenible a través del deporte en el contexto social y urbano.
- 2) Marca de la ciudad:
La conmemoración del 450 aniversario de la ciudad de Río de Janeiro en 2015 hace hincapié en la identidad "carioca", definiendo su perfil como multicultural, multiétnico y polifacético. La propuesta es rescatar el orgullo de pertenencia a la ciudad y apreciar las

auténticas manifestaciones culturales. El mes de cumpleaños de la ciudad estará marcada por cinco temas principales: la identidad del "carioca", la ciudadanía, los deportes y actividades al aire libre, la musicalidad y la hospitalidad. El resto de 2015 tendrá diferentes eventos culturales, nacionales e internacionales, que recibirán la marca de 450 años.