

Brasil reafirma su compromiso con la sostenibilidad y vuelve a su antiguo logo para relanzar su imagen internacional

La "Marca Brasil" se utilizará en acciones de promoción turística y comercial del país sudamericano en el extranjero

Los organismos que gestionan el comercio exterior de Brasil -la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ApexBrasil)- y la promoción del turismo internacional -la Agencia Brasileña de Promoción del Turismo Internacional (Embratur)-, retomarán el uso del logotipo que el país utilizó como marca país entre 2005 y 2019. Según se anunció este martes en Brasilia, la medida forma parte de una nueva estrategia de posicionamiento de la imagen de Brasil, ahora centrada en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

La Marca Brasil incluye en su diseño curvas y colores que reflejan la diversidad cultural y natural del país. "Es un símbolo de la reconstrucción de Brasil y un mensaje al mundo de que el país de la sostenibilidad, la diversidad y del respeto está de regreso", afirmó Marcelo Freixo, presidente de Embratur. "El turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo y quizá la que más garantiza la conservación; nadie quiere visitar un país que destruye y quema sus bosques, porque prefieren visitar un Brasil que preserva y tiene responsabilidad climática", afirmó Freixo.

"El Brasil que Embratur promoverá es el Brasil que ya se está construyendo. Es el Brasil que lucha contra la pobreza, combate el racismo, es sostenible y ayudará al mundo a hacer frente a la crisis climática. Y el mundo lo entenderá y querrá formar parte de él. El mensaje es: ayúdenos a ser el Brasil que el mundo admira", invitó Freixo. "El turismo es parte de la solución, es empleo y salarios, es desarrollo económico, y por eso el sector es una parte central de la estrategia de desarrollo económico y social del gobierno federal", concluyó.

La nueva directiva de Embratur creó la Gerencia de Sostenibilidad y Acción Climática y dará centralidad a este tema en su gestión, formulando políticas y negociando alianzas internacionales en favor de la neutralización de las emisiones de carbono en los destinos turísticos de Brasil. El equipo técnico también actuará para inducir a estos destinos a incorporar prácticas de sostenibilidad.

El presidente de ApexBrasil, Jorge Viana, destacó que la gran concentración de biodiversidad y riqueza natural de Brasil, junto con la responsabilidad climática, crean una gran oportunidad para promover el turismo brasileño a nivel internacional. "Esto marcará la diferencia cuando Brasil vuelva a situarse en la agenda positiva del planeta y como solución a la crisis climática. Hay que introducir la sostenibilidad, en todas sus manifestaciones, en la vida cotidiana", invitó el funcionario.

Sostenibilidad

Durante la presentación de la "Marca Brasil", la ministra de Medio Ambiente y Cambio Climático,

Marina Silva, aseguró que el turismo es una de las alternativas para que "las reservas forestales brasileñas se conviertan en instrumentos de protección medioambiental, pero también de desarrollo económico e inclusión social". La funcionaria enumeró las prioridades de la acción conjunta entre el Ministerio de Medio Ambiente, el Ministerio de Turismo y Embratur, como la promoción de los Patrimonios Naturales de la Humanidad reconocidos por la UNESCO y la mejora de la infraestructura para visitar los parques nacionales, siguiendo el ejemplo de prácticas similares en países como Argentina, Chile y Sudáfrica.

Silva destacó la importancia de la acción conjunta de los poderes públicos para la organización y promoción de destinos turísticos comunitarios, "para mejorar la experiencia de visita de las comunidades indígenas tradicionales y quilombolas (afroescendientes), pero no exclusivamente, en la Amazonia". Para la funcionaria, este tipo de turismo tiene un potencial de crecimiento muy alto, sobre todo por su carácter de inclusión social. "Requiere, sin embargo, la necesaria acción del Estado para garantizar el asesoramiento empresarial, la cualificación profesional, la financiación y la promoción, con el fin de apoyar a estas comunidades a organizarse como destinos turísticos internacionales, asegurando que el impacto social sea mínimo, generando ingresos para las familias, con cadenas y arreglos productivos locales", dijo la ministra de Medio Ambiente y Cambio Climático.

Para la Ministra de Turismo, Daniela Carneiro, "el turismo sostenible es la solución", y destacó el éxito de los destinos que realizan turismo comunitario para atraer turistas internacionales y promover políticas de preservación del medio ambiente. "Hay que reconocer y reforzar esos destinos", reiteró. Carneiro insistió en la necesidad de priorizar la formación de los trabajadores para el turismo internacional y ampliar las inversiones en infraestructura.

Significado y cambio de marca

Creada en 2005 por el diseñador e ilustrador Kiko Farkas y actualizada por última vez en 2010, la Marca Brasil es el resultado del primer plan de marketing internacional de Brasil en el extranjero, el Plan Aquarela. La Marca Brasil fue concebida para revalorizar el colorido de la identidad brasileña. Desde su concepción, incorporó el verde de los bosques; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo de las fiestas tradicionales, y el blanco de la indumentaria y religiones populares. El proyecto se inspiró en un dibujo del Roberto Burle Marx (1909-1994), renombrado artista y paisajista brasileño.

El manual del símbolo del turismo brasileño explica que "nada representa a Brasil tan bien como la curva. La sinuosidad de las montañas, la oscilación del mar, el diseño de las nubes, de las playas. La curva envuelve y abriga, es receptiva; quien viene a Brasil se siente inmediatamente como en casa porque Brasil también es un país luminoso, brillante y colorido".

"Esos antecedentes fueron descartados por el gobierno anterior, que creó una marca país sin un estudio técnico y cuyo eslogan era inadecuado en su mensaje, que sugería una referencia al turismo sexual. La formulación y creación de la Marca Brasil fue un hito en la historia del país, realizada a través de un concurso basado en estudios de mercado y criterios de selección estrictamente técnicos, y por eso se retoma", agregó Marcelo Freixo.

Datos de contacto:

Rafael Olalla

660 639 319

Nota de prensa publicada en: [Brasilia](#)

Categorías: [Internacional](#) [Viaje](#) [Sociedad](#) [Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>