

Tras activos años a cargo de la presidencia del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), Jeanine Pires se incorporó ahora al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. Aquí explica a Cybertour sus inquietudes, proyecciones y balances de su gestión ejecutiva.



RÍO DE JANEIRO (Brasil), Septiembre 2010.

En reunión con el ministro de Turismo de Brasil, Luiz Barretto, Jeanine Pires, comunicó su alejamiento del cargo, para formar parte de la nueva estructura de Gobierno que coordinará las acciones, proyectos y legados de los Juegos Olímpicos de 2016, en Río de Janeiro.

“Fui invitada por el Ministro Orlando Silva de Deporte, para componer el comité que organizará las acciones del Gobierno relacionadas a los Juegos Olímpicos de 2016. Embratur participó activamente del proceso de captación de las Olimpiadas para Río y es un honor y un desafío maravilloso trabajar para realizar las primeras Olimpiadas de Brasil y de Sudamérica”, afirmó Jeanine en la ocasión.

Embratur es el organismo vinculado al Ministerio de Turismo de Brasil que trabaja en la promoción del país como destino turístico en el exterior. Jeanine Pires, quien asumió el cargo en 2006, fue la primera mujer en presidir esta institución.

El balance del trabajo hecho por Embratur en el período, según Pires, fue muy positivo. “En estos ocho años de trabajo, fue construida y consolidada una gran credibilidad de Brasil en el mercado turístico global, tanto con operadores y agentes de viajes como con la prensa internacional. El apoyo que tuvimos de las Secretarías de Turismo de estados y municipios y de la iniciativa privada brasileña, fue esencial para construir esa credibilidad e imagen de profesionalismo”.

Pires destacó, además, que “fue implantado un plan de marketing turístico internacional, el Plan Acuarela, que colocó a Brasil como destino líder en 15 de los 21 países prioritarios para la promoción internacional; y se duplicó la entrada de divisas dejadas por los turistas extranjeros en estos años, lo que hace que hoy el turismo sea el segundo ítem en la pauta de exportación de servicios en el país”.

Además, Jeanine Pires destacó la nueva forma de comunicación de Brasil en el exterior, donde se superaron estereotipos y se reforzó la imagen de un país moderno, de gran diversidad natural, cultural y étnica. “Los avances no sólo se reflejaron en el turismo de ocio —dijo—; un ejemplo importante es la consolidación de Brasil como destino de eventos internacionales. Del 2003 al 2009, el país subió 12 posiciones en el ranking de países que reciben estos eventos”.

CERTERO BALANCE DE SU GESTIÓN

En entrevista exclusiva con *Cybertour.cl*, Jeanine Pires hizo un certero balance de su gestión y nos habló de sus desafíos y estrategias durante su gestión ejecutiva en Embratur:

¿Cuál es su balance de lo realizado durante su gestión en Embratur?

El balance es muy positivo. En estos ocho años de trabajo, fue construida y consolidada una gran credibilidad de Brasil en el mercado turístico global, tanto con operadores y agentes de viajes, como con la prensa internacional. Fue implementado un plan de marketing turístico internacional, el Plan Acuarela, que colocó a Brasil como destino líder en 15 de los 21 países prioritarios para promoción internacional; y además duplicamos la entrada de divisas dejadas por los turistas extranjeros en estos años —que hace que hoy el turismo sea el segundo ítem en la pauta de exportación de servicios en el país—. Y fue consolidada una nueva forma de comunicación de Brasil en el exterior, que buscó superar estereotipos, reforzando la imagen de un país moderno y de gran diversidad natural, cultural y étnica. Los avances no acontecieron sólo para el turismo de ocio; un ejemplo importante es la consolidación de Brasil como destino de eventos internacionales. Del 2003 al 2009, el país subió 12 posiciones en el ranking de países que reciben estos eventos.

¿Cuáles fueron sus mayores desafíos?

El gran desafío fue formular e implementar, por primera vez, una estrategia y una nueva forma de comunicación. Embratur, antes de 2003, cuando el Ministerio de Turismo fue creado por el Presidente Lula, trataba de todos los temas de turismo, interna y externamente. Con la creación del Ministerio, Embratur pasó a cuidar exclusivamente de la promoción turística internacional. Todo nuestro trabajo fue basado en investigaciones dentro y fuera del país, hubo un amplio debate y Brasil tuvo, por primera vez, un plan estratégico con metas y que dio muy buenos resultados.

¿Cuáles fueron los procesos más complejos durante su gestión?

El momento más complejo fue la salida de Varig del mercado, en el 2006, cuando hubo una reducción drástica de asientos ofertados para Brasil, de todos los continentes. Como el 74% de los turistas extranjeros llegan al Brasil por avión, la oferta aérea es esencial, y Varig era la mayor empresa. Recién el año pasado se produjo la recuperación total de los asientos.

¿Cómo evalúa el Plan Acuarela 2020?

Es un plan muy importante, pues suministra una estrategia y un planeamiento consistente para el turismo receptivo internacional en esta década, en que Brasil recibirá los dos mayores eventos deportivos del mundo —la Copa del Mundo de Fútbol, en 2014; y los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos, en 2016—. Esos eventos son los puntos altos del plan, que busca maximizar los efectos para el turismo antes, durante y después de los juegos.

¿Qué proyecciones turísticas vislumbra para el 2020?

Nuestra meta es llegar el 2020 a 11 millones de turistas y superar los 17 mil millones de dólares en entrada de divisas.

¿Cuál será su propuesta inmediata al asumir su nuevo cargo de los Juegos Olímpicos del 2016?

En este primer momento, voy a ayudar a construir y organizar la estructura de la Autoridad Pública Olímpica (APO). La APO es un consorcio que reúne los tres niveles de gobierno — federal, estatal y municipal— para monitorear y garantizar la entrega de todas las obras y garantías que el Poder Público ofreció al Comité Olímpico Internacional a la época de la candidatura de Río. Va a cuidar también del legado de los Juegos Olímpicos para la ciudad y para el país.

¿De qué manera beneficia a Chile un evento de esta naturaleza?

Esta será la primera vez que Sudamérica recibirá los Juegos Olímpicos. No será un evento apenas de Río o de Brasil, será un evento sudamericano, y este fue nuestro compromiso desde la candidatura. Los países sudamericanos se beneficiarán de varias formas: de oportunidades de inversiones para empresas sudamericanas en las grandes obras que están siendo o serán contratadas, de la posibilidad de promoción conjunta para que los turistas que visiten Río no se queden apenas en Brasil, sino que combinen su viaje con Chile, por ejemplo.

¿Considera que el flujo turístico entre Chile y Brasil creció durante su gestión en Embratur?

Sí. En el 2006, llegaron 176 mil chilenos a Brasil. Con nuestro esfuerzo de promoción y ampliación de las conexiones aéreas, llegamos a 240 mil en 2008. Con la crisis en 2009, hubo una caída para los niveles de 2006, pero los datos iniciales de este año son muy positivos, y estoy segura que iremos a recuperar el número hacia finales del 2010.

¿Cómo analiza usted la integración de las líneas aéreas LAN y TAM?

La fusión e integración de empresas aéreas es una tendencia en todo el mundo, como fue visto recientemente en los casos de la United Airlines y Continental. En este año, la española Iberia se juntó a la British Airways; anteriormente, la alemana Lufthansa incorporó a Swiss, Brussels y British Midland, mientras que la Air France se alió a la holandesa KLM y más tarde se fusionó con la italiana Alitalia. Tener una empresa sudamericana fuerte, para competir y garantizar accesibilidad y flujo al sub-continente es muy importante.

¿El Mundial de Fútbol del 2014 potenciará a Sudamérica como destino turístico internacional? ¿También Chile resultará beneficiado?

Tengo certeza que sí. Un turista que viene del Oriente o de Europa, para asistir a la Copa en el sur de Brasil, por ejemplo, puede perfectamente ampliar su permanencia y hacer una ruta combinada con Chile. Como son muchas horas de viaje, la tendencia es que se amplíe la permanencia y haya interés en aprovechar el viaje para conocer otros lugares de Sudamérica. Es preciso trabajar esas rutas con antelación, y los primeros esfuerzos ya fueron hechos en este sentido, durante la reciente visita del ministro de Turismo de Brasil a Chile.