



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

HISTORIA PUBLICITARIA DE UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING TURÍSTICO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “CONOZCA EL PERÚ PRIMERO” DE 1964
A 1969 Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA”
DE 1970

PRESENTADA POR
DAVIDE FEDERICO RAMON SOLARI MARTIN

ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN POSGRADO

**HISTORIA PUBLICITARIA DE UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING TURÍSTICO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “CONOZCA EL PERÚ PRIMERO” DE 1964 A
1969 Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA” DE 1970**

TESIS PARA OPTAR
**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADO POR:
DAVIDE FEDERICO RAMON SOLARI MARTIN

ASESORA:
DRA. ANA MARÍA ALEMAN CARMONA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis estudiantes, quienes con su sana curiosidad me entusiasman a investigar los hechos, personajes y anécdotas que compartimos.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamma y a Berthi porque me enseñaron a dar felicidad. A mi asesora, la Dra. Aleman por orientarme con paciencia en este trabajo de investigación.

"

El relato de la historia es ni más ni menos que el largo ensueño, la pesadilla fastidiosa y desordenada de la humanidad". Arthur Schopenhauer. (Caleidoscopio, 2001: 137)

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
GOBIERNOS DE PRADO (1939-1945 Y 1956-1962)	22
PRIMER GOBIERNO DE BELAUNDE (1963-1968)	24
EL GOBIERNO MILITAR (VELASCO ALVARADO1968-1974; MORALES BERMÚDEZ 1974-1980).....	25
1.2 LA HISTORIA	26
1.2.1 MARKETING	28
1.2.2 MARKETING TURÍSTICO	29
1.2.3 MARKETING MIX	31
1.2.4 LA PUBLICIDAD	35
1.2.5 TIPOS DE CAMPAÑAS.	43
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	47
2.1 CATEGORÍAS	47
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	47

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
2.4 NIVEL O PROFUNDIDAD.....	48
2.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2.7 ANÁLISIS DE CONTENIDO	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	53
3.1 TEMAS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS DE AMBAS CAMPAÑAS	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES.....	67
4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS CAMPAÑAS DE 1964-1968 Y 1970 CON LA CAMPAÑA MARCA PERU DE 2012 Y LA CAMPAÑA ¿Y TU QUE PLANES? DEL 2013	69
4.2 CAMPAÑA “CONOZCA EL PERÚ PRIMERO” Y LA “MARCA PERÚ”	70
4.3 CAMPAÑAS “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA” (Y SUS OPERADORES TURÍSTICOS) Y ¿Y TÚ QUÉ PLANES?	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS.....	88
RELACION DE AVISOS PUBLICITARIOS DE LAS CAMPAÑAS “CONOZCA EL PERU PRIMERO” Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA”	89
RELACION DE NOTAS DE PRENSA, ENTREVISTAS Y PUBLI-REPORTAJES DE LAS CAMPAÑAS “CONOZCA EL PERU PRIMERO” Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA”	93
GUIA DE INDAGACION:	98
RESPUESTA DE LOS EXPERTOS.....	102

RESUMEN

El turismo es un servicio que mundialmente a desarrollado su oferta de manera exponencial. La tecnología de la web muestra un mundo plano donde los destinos y servicios turísticos están visibles para todos y el crecimiento de infraestructura, operadores turísticos y sistemas de financiamiento facilitan lograr satisfacer esos sueños, pero esta realidad tiene una historia en varios ámbitos, nosotros hemos recopilado, analizado e interpretado la historia publicitaria de cuatro campañas de turismo peruano. Nuestro paradigma es cualitativo, el método hermenéutico con preeminencia de investigación documentaria de avisos publicitarios, notas de prensa y entrevistas semi-estructuradas a especialista de marketing turístico y publicistas. La pregunta de investigación es *¿Cuáles son los elementos de la historia publicitaria de la estrategia de marketing turístico campaña “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” que al analizarlas e interpretarlas en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “Marca Perú” “Y tú que planes” podemos compararla?*

El objetivo de esta tesis es aportar nuevo conocimiento teórico acerca de la construcción de la imagen de marca a través de la presentación del material publicitario y periodístico recopilado, del análisis de los contenidos y la estrategia de medios y la interpretación y comparación de las campañas publicitarias para los destinos turísticos en los años 1964-1970, con las campañas “Marca Perú” y “Y tú que planes” del 2012 y 2013.

Los hallazgos nos han permitido hacer conclusiones hermenéuticas que serán útiles para futuras investigaciones. Hay que precisar que no se ha considerado material audiovisual por la imposibilidad de acceder a archivos de ellos, ya sea por la inexistencia, falta de clasificación y desinterés para facilitar el acceso a bibliotecas

y hemerotecas de los medios. Esta es una tarea pendiente que esperamos subsanar en un futuro próximo.

Palabras clave: Marketing turístico, publicidad, historia de la publicidad turística, Conozca el Perú primero, Ahora el turismo empieza por casa, Marca Perú ¿Y tú qué planes?

ABSTRACT

Tourism is a service that has its offer developed worldwide exponentially. Web technology shows a flat world where tourist destinations and services are visible to all and the growth of infrastructure, tour operators and financing systems make it possible to fulfill those dreams, but this reality has a history in several areas, we have compiled, analyzed and interpreted the advertising history of four Peruvian tourism campaigns. Our paradigm is qualitative, the hermeneutical method with preeminence of documentary research of advertisements, press releases and semi-structured interviews with tourism marketing specialist and publicists. The research question is: What are the elements of the advertising history in the tourism marketing strategy campaigns "Get to know Peru first" and "Now tourism starts at home" that when analyzed and interpreted in perspective to the new focus of the campaigns "Peru brand "" And you what plans "can we compare them to? The objective of this thesis is to contribute new theoretical knowledge about the construction of the brand image through the presentation of the collected advertising and journalistic material, the analysis of the contents and the media strategy and the interpretation and comparison of the advertising campaigns for the tourist destinations in the years 1964-1970, with the campaigns "Marca Peru" and "Y tú qué plan" from 2012 and 2013. The findings have allowed us to make hermeneutical conclusions that will be useful for future research. We haven't considered audiovisual material because of the impossibility of accessing their archives, whether due to the lack of classification or lack of interest to facilitate access to libraries and media libraries. This is a pending task that we hope to correct in the near future.

Keywords: Tourism marketing, advertising, history of tourism advertising, Get to know Peru first, Now tourism starts at home, Peru Brand And what are your plans?

INTRODUCCIÓN

El deseo de vivir cada vez mejor es casi una religión alentada por la publicidad estratégicamente dirigida por el marketing. Y en esta sociedad opulenta (Lipovetsky, 2006) el turismo es un servicio muy deseado, hedonista y con excelente imagen de marca que transfiere distinción a quien accede a él. La vida social y comercial avanza sin pausa. El ansia de progreso hace que pocos hagan la pausa de identificar, analizar y proponer interpretaciones de este recorrido. El turismo está atado al desarrollo del mercado, al cambio de mentalidad sobre el mundo, a la llamada sociedad del consumo (Armas, 2018). En el camino se consume para seguir adelante y el marketing planifica estrategias y aplica tácticas para que esa rueda gigante acelere sin mirar atrás ni llevar un registro del recorrido para proyectar cómo evitar pasar por el mismo sitio una y otra vez.

Descripción de la situación problemática

Por las circunstancias históricas recién a mediados de los años 40 comienza una reconstrucción de los destinos turísticos a nivel global, en el Perú se intentaba estimular el turismo mucho en el gobierno de Leguía, incluso mucho antes (Ferré, 2015), pero no existen fuentes que puedan permitir reconstruir una historia publicitaria de aquellos esfuerzos, por ello, pretendemos con esta investigación documentaria recopilar, analizar e interpretar una de las campañas publicitarias de marketing turístico que trascendió de la democracia a la dictadura: “Conozca el Perú primero” (Armas, 2018).

La vida está allí y como tal, merece ser contada. Curiosamente Reinhart Koselleck (citado por Torres, 2016) define la historia como la *Historia de los conceptos (del lenguaje)* y le atribuye a esta la fuerza generadora de toda actividad social, porque sin la palabra no hay consenso ni disenso. Las palabras son capaces de hacer (Torres, 2016, p.63). Koselleck sostiene que un concepto–palabra condensa el sentir de una época en diferentes campos y estas se superponen con destellos en las nuevas etapas actualizándose según las nuevas circunstancias, y la palabra es el insumo de la publicidad. Si mencionamos a Koselleck debemos citar a Gadamer filósofo quien, según el historiador Froilán Ramos Rodríguez (Torres, 2016), influyó en las ideas de temporalidad y lenguaje que inspiraron y contribuyeron, conjuntamente con Hegel quien manifestaba que la veracidad del acontecer histórico vive en el lenguaje, a la formación y obras del pensamiento de Koselleck para desarrollar su historia conceptual. La historia conceptual se podría definir como el relato hermenéutico de los acontecimientos y este paradigma se mantiene vigente en la ciencia histórica del siglo XXI. Quizá para profesiones orientadas al comercio de ilusiones como son el marketing y la publicidad suenan muy pretensiosos los conceptos filosóficos de la historia, pero la realidad de relatar e interpretar períodos específicos de un desarrollo publicitario podría contribuir a ver con mayor respeto nuestro cotidiano trabajo de divulgar, promover y persuadir hacia destinos turísticos engarzados en una realidad económica nacional.

Quien define qué decir de acuerdo a las circunstancias es el marketing, pero el cómo decirlo era atribución exclusiva de la publicidad. ¿Por qué consideramos el tiempo pasado del verbo ser?, por el “facilismo” que las nuevas tecnologías introdujeron a esta divertida (Neil French ex-CEO de JWT), detonante de ventas (Rosser Reeves DC de Ted Bates) y ahora con marketing con causa (Rolando Arellano y Liliana Olivares).

Formulación del problema

Ahora hacer publicidad parece muy fácil — ¿será por eso que no se lleva un registro histórico?—, pero en el pasado no fue así. Desde siempre el marketing definió las estrategias, sino revisemos el trabajo profesional de Edward Bernays quien desarrolló estrategias tan brillantes desde principios del siglo XX que modificaron el comportamiento de las mujeres, los hogares y la opinión pública, para cigarrillos, tocinos, preparados para repostería y corporaciones multinacionales. Pero nada de ello lo hubiera logrado sin la ayuda del lenguaje publicitario que señala los recodos, subidas y bajadas. En Norteamérica y Europa existen registros, pero aquí en el Perú

existen pocos y de gran mérito, por lo tanto se pretende realizar una investigación histórica documentaria hermenéutica del inicio organizado de la actividad turística en el Perú (Fuller, 2009) a través de la revisión de las publicaciones de los avisos publicitarios. Estructuraremos una cronología de las estrategias, propuestas de atributos turísticos y conceptos creativos de las campañas a partir de mediados de los 60 para luego situarnos y concentrarnos en la campaña de los años 70 para de allí analizar, interpretar y comparar la estrategia publicitaria de las campañas “Marca Perú” (2012) y ¿Tú qué planes? del año 2013.

¿Y por qué nos remontamos a los años sesenta?, porque previa a la creación de COTURPERU en el primer gobierno de Belaúnde se dieron una serie de pasos a nivel gubernamental como la construcción de las carreteras panamericana y la central, vías férreas y aeropuertos y cadenas de hoteles. Bustamante y Rivero creó en 1946 la Corporación Nacional de Turismo, organización que administró los hoteles de turistas y que luego pasó a depender de COTURPERU (Armas 2018); y del sector privado como líneas aéreas (Faucett), hoteles y ofertas de destinos turísticos que, si bien estaban circundantes a Lima como los baños de Boza en Huaral y Huacachina en Ica, otras ciudades como el Cusco, Moquegua y Huancayo comenzaron a desarrollar su oferta turística (COTURPERU boletín #7) que

permitieron diseñar una estrategia publicitaria con cierta coherencia tanto para el mercado interno como para el receptivo que acompañara al plan del turismo que preparó el Instituto de Planificación Nacional (INP) (Armas, 2018).

Fernando Armas en su reciente libro *Una Historia del turismo en el Perú* recapitula valiosa información cuantitativa sobre las campañas publicitarias de COTURPERU precisando montos de inversión gubernamentales (Armas, 2018) y en base a estos datos pretendemos identificar el material creativo, rearmar un plan comunicacional y de medios sobre el turismo interno de una manera analítica e interpretativa a la luz de las nuevas estrategias.

Si hacemos un recorrido por los escritos y trabajos de Fuller y Armas sobre la historia del marketing turístico del Perú vemos con interés un desarrollo definido por entusiastas gobiernos como el de Leguía, Prado, incluso Bustamante y Rivero y Belaúnde que impulsaron el turismo con sus obras de infraestructura. Pero no hay una investigación orientada a una de las herramientas fundamentales del marketing como es la publicidad.

Revisando publicaciones se puede deducir que el principal problema que encontramos son las estrategias de las campañas que no están analizadas desde la perspectiva histórica hermenéutica. El marketing y la publicidad tiene poca memoria documentaria (Iván Mancini, ex-director creativo de McCann Erikson, dice que es una profesión joven, pero con oficio antiguo), existen pocos libros sobre la publicidad en el siglo XX. El libro de Moris Traugott y Fernando Málaga que hace un recorrido sobre personajes notables, que como dice el propio Traugott "dejó fuera a muchos de ellos" (2006) y el libro *La publicidad en el Perú* editado por El Comercio (2003) es un loable esfuerzo que se queda en una exposición de pocos anuncios

gráficos, pese a tener quizá la mejor documentación en cada uno de sus ejemplares impresos diariamente desde 1839.

La proximidad temporal de la campaña de incentivo al turismo interno del 2013 nos permitirá hacer un análisis interpretativo interesante. Hay mucho por hurgar y por ello podemos plantear como pregunta de investigación: **¿Cuáles son los elementos de la historia publicitaria de la estrategia de marketing turístico campaña “Conozca el Perú primero” y “ Ahora el turismo empieza por casa” que al analizarlas e interpretarlas en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “Marca Perú” “Y tú que planes” podemos comparar?**

Esta pregunta general nos lleva a plantear preguntas específicas como:

¿Estas piezas publicitarias responden a una estrategia de marketing que nos permita sistematizar cronológicamente y por temas de comunicación (destinos turísticos, ofertas de transporte, paquetes, etc.) la campaña?

¿El análisis de la coyuntura económica, política y social de esos períodos fueron las bases para el desarrollo mercadológico en el desarrollo histórico de la campaña?

¿Existe una continuidad en la estrategia de promoción del turismo interno en su conjunto con cara a nuevas propuestas?

Objetivos de la Investigación

El objetivo general es Interpretar en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “Marca Perú” (2012) y ¿Tú qué planes? (2013) el desarrollo publicitario de la campaña “Conozca El Perú Primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” de 1964 a 1970 mediante el compendio del material publicitario y de Notas de Prensa (RRPP).

Los objetivos específicos son

- (1) Identificar, recopilar y sistematizar cronológicamente y por medios masivos de comunicación impresa la información documentaria.
- (2) Analizar en base a criterios publicitarios el desarrollo histórico de la campaña.
- (3) Interpretar la estrategia mercadológica en su conjunto con cara a nuevas propuestas.

Justificación de la investigación

Citando a Armas (2018) en el período que funcionó la COTURPERU invirtió 24 millones en publicidad, supones de dólares porque el autor no especifica la moneda,. Si bien la suma puede sonar alta, están incluidas las campañas en Europa y Estados Unidos, hay que considerar que en aquella época los tipos de medios eran pocos y también se incluían los presupuestos de notas de prensa, hoy llamadas relaciones públicas (Pérez Luna), material de difusión en agencias, operadores turísticos y líneas de transporte. Además, los costos de publicidad no se pueden medir solo por el espacio o el tiempo utilizado sino por el impacto en el alcance y frecuencia (Carrillo, 1998).

En páginas posteriores menciona que fue una campaña orgánicamente pensada para promover el turismo interno complementadas por las campañas de las líneas aéreas Faucett y LANSA. También señala que hubo una campaña hecha por PubliPerú con el objetivo de promover paquetes turísticos internos, pero la información hasta ahora encontrada no ahonda en la historia publicitaria. Y he ahí nuestro interés. En aquella época operaban agencias como Causa, McCann, JWT, Lowder, Publicidad Perú, Publicidad Capanni y muchas otras que participaron en estas campañas de una u otra manera contando de manera dispersa la historia publicitaria de esta buena estrategia de marketing turístico.

Posteriormente en el gobierno militar se retoma el apoyo al turismo, primero con la creación del Ministerio de Industria y Comercio (1968), la transformación de COTURPERU en ENTURPERÚ (1969), el famoso Plan COPESCO en base a los estudios previos del gobierno de Belaúnde, la creación de Aero Perú (1973), cuya campaña publicitaria de lanzamiento la hizo la agencia McCann Erikson y otras importantes acciones de infraestructura e incentivos tributarios que fomentaron el turismo interno y se relanza la campaña “*Conozca el Perú primero*” (Armas, 2018, p.84) con un toque ideológico acorde con el momento político y añadió Luis Zavallos, “Zevallitos”, en una conversación telefónica: “antes de ir al extranjero” (L Zevallos entrevista 10 dic 2018)

En sus conclusiones Armas (2018) refiere a tres hechos que confluyen para el desarrollo de la actividad turística: el protagonismo del Estado peruano, el surgimiento de las clases medias y la aparición de los empresarios locales de turismo. Pero estos tres elementos no pudieron engranarse entre sí sin la publicidad, por ello queremos identificar esa buena publicidad que por lo demás fue efectiva a la luz de las cifras de aquellos años: un promedio de millón y medio de peruanos realizaban turismo interno cada año entre 1972 y 1979 (MICTI, 1980 citado por Armas 2018).

Importancia de la investigación

Este periodo de la publicidad turística peruana corresponde a la etapa denominada por don Luis Mahuad, ex-presidente de la APAP y exitoso empresario publicitario, en un artículo publicado en la revista de la APAP en los años 90, como el período de los Asimilados: personajes que perfeccionaron la actividad publicitaria desde la perspectiva de sus propias profesiones o como los definiría José Hidalgo:

“Autodidactas publicistas” en la dedicatoria de su libro (2011). Este hecho se dio por la ausencia de centros de enseñanza tanto a nivel publicitario como de marketing. Las tres “escuelas publicitarias” eran las agencias Publicidad CAUSA (1943-2017), McCann Erikson (desde 1946) y J Walter Thompson (desde 1957) y a nivel de marketing básicamente las empresas transnacionales como Procter & Gamble (desde 1956) Unilever (desde 1941) Warner Lambert (desde la década de los 50) y Nestlé entre otras, fungían de capacitadoras profesionales a través del ejercicio laboral.

Así destacaron personalidades como Hernán Campos Miro Quesada, Toribio Alayza Rospigliosi, Luis (Luchín) Cárdenas Menacho, Juan Rodó, Manuel (Manolo) Echegaray Gómez de la Torre, Ernesto Gambetta, Christian Hamman, Moris Traugott entre muchos profesionales de otras disciplinas que “forjaron” las bases del actual marketing denominado con causa, según Rolando Arellano y Luciana Olivares (Arellano y Olivares 2018). Debemos mencionar que, si bien existían cursos de marketing en muchos de los programas académicos, recién en 1989 se crea el Instituto Peruano de Marketing (Ipp.com.pe).

Es comprensible que las estrategias de los años 60 y 70 respondan a planes anuales entrelazados entre las entidades públicas, las asociaciones gremiales y las propias agencias en la primera etapa y segunda etapa. Si revisamos el Plan de Promoción Turística del Perú. Hacia la mejor presentación de nuestros atractivos históricos y artísticos de 1965 (Boletín Numero 15 COTURPERÚ) comprobaremos que se ha pasado de las generalidades de monumentos y museos y destinos ciudadanos y regionales a lo específico y consistente del Plan Estratégico Institucional de PROMPERÚ con características de estrategias, medidas de implementación, segmentación de consumidores, definición de productos turísticos, estudios de oferta y demanda nacional e internacional, delimitación de medios de comunicación y activaciones, perspectivas a mediano y largo plazo (PROMPERÚ 2019).

Lo coincidente está en la publicidad, en la capacidad de ir generando una demanda y construyendo una imagen de marca que, con el desarrollo de infraestructura, aplicación de políticas y planes en el correr del tiempo transformó al Perú en lo que es hoy: una marca país con valor como destino turístico reconocido a nivel mundial. “En el Sub ranking Patrimonio Cultural, el país ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura” (Santamaría 2014, párr.1).

Los temas, eslóganes y material de campaña, en los medios utilizados, en las pautas y los cronogramas suman a la distancia la construcción del valor de marca, que Ogilvy, Bernbach y Moliné proponían en tiempos pasados y que ahora los neuromarketeros como Braidot, Alvarado, Lindstrom defienden como la esencia de la publicidad moderna y; para materializar el intangible valor de marca hoy se “rankean” en categorías no solo desde el punto de vista del consumidor sino también de su desempeño en las bolsas de valores.

A principios de este siglo la marca más valiosa era Marlboro, actualmente la puja está entre, Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca Cola y Samsung. Empresas como Interbrand, Millward Brown, Brand Finance, Semion, Nielsen, PwC/Sattler, Brand Rating, BBDO (BEES), CoreBrand y Fischer/McK que tienen el estándar ISO 10668 garantizan su confiabilidad (Sánchez Ávila 2015) son las responsables de estas valoraciones, más allá de las otras consideraciones metodológicas de consultores quienes tiene cuatro o siete principios para hacer sus análisis.

El marketing como “la interpretación de la realidad para convencer a un público de la compra de nuestro producto” (Wiegold Umlauff en conversación con el autor, 1987) o “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros” (Kotler, 2003, en línea) o el neuromarketing (Klaric, 2012) la mirada

sigue siendo desde el consumidor (Feijoó et al 2016), las estrategias han cambiado en función de las modernas necesidades y aspiraciones de la sociedad, porque *la tierra se ha vuelto plana*, en alusión al libro publicado en el 2005 por Thomas Friedman, y muy veloz, casi instantáneo, en base a la experiencia personal del mundo virtual.

Viabilidad de la investigación

El estudio fue viable al ser un estudio histórico documentario hermenéutico con bastante material gráfico en revistas y diarios, normas y decretos leyes en el aspecto legal y notas periodísticas que permite realizar una investigación consistente. Además, aún hay algunos profesionales publicitarios de avanzada edad que pueden aportar conceptos y anécdotas de ese período. Por lo que consideramos que el estudio es viable.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones de la investigación fueron la falta de archivos de las estrategias de mercadeo, del material audiovisual en los canales de TV y de audio en las radioemisoras de la primera campaña, por lo que nos centraremos solo en el material gráfico de revistas como *Caretas*, *Oiga* y *Gente* y en diarios como *El Comercio* y *Expreso*

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Parafraseando a Del Pozo (2015), los estudios históricos permiten identificar las causas que dan lugar a la configuración de las estrategias de marketing y publicidad que permite prever las tendencias, cuyo análisis es de utilidad en el mundo empresarial

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Si revisamos los editoriales del Boletín de la COTURPERÚ de mediados de los sesenta y cualquier texto académico o gremial o una tesis sobre turismo como “Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Turismo” publicada en junio del 2017 por Barbachán, Fretelli, Rojas y Tafur para el curso de post grado en CENTRUM leeremos que la industria del turismo en el Perú está poco desarrollada (Barbachán et al, 2017, p. 5) y que solo representa el 3.9% de la PEA y que de los 4,176 destinos turísticos potenciales solo son visitados 49 (Barbachán, 2017).

Pareciera que en la carrera de la industria turística siempre estamos en el pelotón de atrás, tanto a nivel de turismo interno como el receptivo, pero las cifras del MINCETUR demuestran un constante crecimiento del 4% en el turismo interno; en fechas pico como Semana Santa se desplazan alrededor de 1 millón cuatrocientos mil residentes (PUBLIMENTRO 26 marzo 2018) y de llegar a pasar los cuatro

millones de turistas extranjeros el año pasado (ECONOMIKA, El Peruano 3 oct 2018) - 3 millones 744 mil 461 en el año 2016 (MINCETUR citado por Tnews 30 marzo 2017) Además están “en ejecución obras, entre las cuales destacan 12 y un proyecto de investigación arqueológica en 10 regiones. Todo ello supone una inversión multianual de más de 161 millones de soles” (ANDINA 31 dic 2018). A nivel mundial, los países tradicionalmente turísticos como Italia y España tienen programas recíprocos de incentivos intercambiando cerca de 10 millones de turistas (Oficina de Información Diplomática Ficha País: Italia, p.6). Según el ranking de La OSTELTUR el año 2017 los primeros diez países en inversión como destino y promoción turística fueron Estados Unidos con 176 millones, luego China con 154 millones, seguidos por un grupo de menor inversión como India (46´), Francia (40´), Japón (35´) Alemania (28´), Arabia Saudí (24´) Reino Unido (21´), España (20´) y Turquía (20´). Es otra realidad a la nuestra, pero debemos tratar de desarrollar.

Adicionalmente hay que agregar las estrategias publicitarias que se están haciendo de manera sostenida en los dos frentes turísticos. Por el lado del mercado interno con “Y ¿tú qué planes?” y en el frente receptivo con la Marca País que fue favorecida por la extraordinaria actuación de los miles de aficionados peruanos que dieron una imagen de fervor y respeto en el Mundial de Fútbol de Rusia que le valió al Perú ser ganadora del premio a la mejor hinchada del mundo.

Igualmente, en los años 1965 la promoción del turismo en el Perú tuvo consistencia en su desarrollo porque ya existían agencias con amplia experiencia nacional como Publicidad CAUSA (1943), McCann Erikson (fundada en 1912 y afincada en Lima desde 1946) Publicidad LOWDER (1948) y J W Thompson (desde 1864 y en Lima: 1957) por citar a unas cuantas, ya que de estas agencias que fungieron de “profesores de profesionales” cuyos empleados salieron con una especie de título universitario que acreditaban sus currículos (Traugott y Málaga, 2007) salieron personalidades como Roberto Protzel, Luis Mahuad (Imagen), Marcelo Méridez

(Domus) y Hernando “Tato” Gómez de la Torre (Signo) que luego desde sus respectivas empresas hicieron excelentes campañas de comunicación y recordados periodistas como Enrique Zileri de Caretas y Felipe Angell reconocido periodista y crítico político bajo el seudónimo de Sofocleto.

Sobre la publicidad y el marketing turístico en el Perú del siglo XX existen pocas publicaciones como son el caso de El libro de Oro de la Publicidad Peruana (2005) de Moris Traugott y Fernando Málaga y el libro La publicidad en el Perú de El Comercio (2003). En otras latitudes como España, Italia, México o Argentina la literatura está centrada en análisis transculturales de idiosincrasias y gastronómicos, pero no tanto históricos, en la bibliografía hemos encontrado en Scopus y web of science publicaciones como “Historia del turismo: una investigación necesaria” (Moreno, 2012), “35 años de carteles turísticos en Cataluña: evolución de la imagen turística catalana del 1980 al 2015” (Descamps y Camprubí, 2018) o “Carteles. Publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)” (Fernandez y Valero, 2015).

Identificar los elementos de las campañas “Conozca el Perú primero” y analizarlos desde la perspectiva de las campañas actuales aportan conocimiento cronológico y comparativo relevante para el desarrollo publicitario de las estrategias de marketing turísticos.

GOBIERNOS DE PRADO (1939-1945 Y 1956-1962)

Si bien la Corporación Nacional de Turismo se crea en el gobierno de Bustamante y Rivero, el gobierno de este presidente solo continuó los lineamientos de Prado en cuestiones de desarrollo de infraestructura en un plazo corto porque hay que recordar que a los dos años de iniciado su mandato fue derrocado por Sánchez

Cerro, por lo que son los periodos de Prado que dan empuje a través de la infraestructura el desarrollo del turismo interno (Fuller, 2009).

El Gobierno ha seguido desarrollando el Plan Hotelero, cuyos beneficios aprecia el país con los establecimientos en funcionamiento y cuya administración ejerce la Compañía Hotelera Nacional, encontrándose en construcción los hoteles de Nazca, Iquitos, Urubamba, Juliaca, Ayacucho, Huancavelica y terminada la ampliación del de Arequipa (Prado, 1945; p.123).

Se revisamos Cuadernos de Investigación: Inversiones Públicas en el Perú (1900-1968) editado por la Universidad del Pacífico y hecho en coautoría por Arlette Beltrán, Felipe Portocarrero y Alex Zimmerman vemos que durante el primer gobierno de Prado se termina la carretera panamericana de la costa y se hace la carretera a Pucallpa, además se construyen diez hoteles turísticos y se creó la Corporación de Aeropuertos y Aviación Comercial Nacional (Beltrán et al, 1988); en el segundo gobierno de Prado se invirtió más de 1,300 millones de soles en infraestructura, cifra que se triplicó en 1962 primer año del gobierno de Belaunde, es cierto, solo un porcentaje corresponde a infraestructura relacionada al turismo, pero estaba acorde con su visión de desarrollo del país.

En aquellos años además de las tradicionales agencias como CAUSA, Lowder, McCann, JWT, operaban Publicidad Perú de Alberto Pillado, uno de los cuatro fundadores de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) en 1954, Green Propaganda de Rafael Herrera; éstas y muchas otras ejercían la profesión publicitaria en los poquísimos medios que existían en la época: tres diarios más El Peruano, unas cuantas radios AM y paneles (*outdoors*) estratégicamente ubicados por Avisos Lowder en las intersecciones de las principales avenidas limeñas (Traugott y Málaga 2007). No hay campañas publicitarias promoviendo el turismo interno, recién en el primer gobierno de Belaúnde con la base de las inversiones del

gobierno de Prado es que se da inicio a las campañas propiamente haciendo una inversión sostenida y considerable en los cinco años de difusión (Armas, 2018).

PRIMER GOBIERNO DE BELAUNDE (1963-1968)

El primer gobierno del arquitecto Belaúnde fue atribulado desde el inicio. Primero los militares derrocan a Prado a solo once días de finalizar su gobierno argumentando fraude del gobierno en las elecciones para favorecer a Haya de la Torre. En los nuevos comicios gana Belaunde Terry con el ostensible respaldo de los militares (Hildebrandt, 2018). A ello se sumó la convulsión social y las reformas iniciadas por Pardo en cuanto a la tenencia de la tierra en el agro (su gobierno promulga la ley de Reforma Agraria Ley # 15035) que no tuvo efectos importantes y la aparición de los primeros ataques terroristas en 1963.

En cuanto a la promoción del turismo se comenzó la construcción el aeropuerto Jorge Chávez y la carretera Marginal de la Selva. Kotler señala que el éxito del marketing turístico depende en gran medida del sector de viajes y de la infraestructura. El Estado debe impulsar mediante la legislación el sector y la promoción de regiones, estados y naciones. Pocos sectores son tan interdependientes como los sectores de viajes y de hostelería (Kotler et al, 2011)

Pero lo más significativo fue la dación de la ley 14947 que creaba la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ) para fomentar el turismo receptivo e interno (Armas 2018) este organismo releva al Touring y Automóvil Club del Perú (Ferré 2015) y también se propusieron leyes para facilitar a empleados y obreros el acceso al turismo interno mediante financiamientos bancarios preferenciales (COTURPERU, 1964) de allí se inicia el desarrollo de los planes estratégicos que consideran las campañas publicitarias de *“Conozca el Perú primero”*, que para la

época invirtió 24 millones de soles en casi seis años de campaña en los diversos medios masivos del país y también del extranjero (Armas 2018).

El objetivo de la campaña era muy claro cómo se comentó en el Boletín # 8 de COTURPERÚ: "... se busca, ante todo, el amor hacia lo nuestro por los propios peruanos. La meta es más honda y, por cierto, de alcance espiritual" (Boletín COTURPERÚ, 1965, p 29). Tal es así que los operadores turísticos, las líneas aéreas, PANAGRA aportó 20 mil dólares en la campaña de 1966 (Boletín # 12 COTURPERÚ) y las asociaciones tuvieron directa participación de apoyo a esta causa e incluso de instituciones como la Guardia Civil fomentando una conciencia turística. El caso de esta investigación se centrará solo en el turismo interno por lo que los medios a considera son la prensa escrita, en revistas y diarios, y outdoors locales.

Habría que agregar que en cuanto a su financiamiento además del presupuesto de la República, se crearon gravámenes como el 15% sobre los ingresos brutos de las playas de estacionamiento de Lima, a las entradas a los cines entre otros; "de lo recaudado el 75% era para COTURPERÚ y el 25% restante para los Gobiernos Locales" (Villena citado por Ferré, 2015, p.226).

EL GOBIERNO MILITAR (VELASCO ALVARADO 1968-1974; MORALES BERMÚDEZ 1974-1980)

La dictadura del general Velasco realizó una serie de cambios en el sector turismo que fueron continuados por Morales Bermúdez. Primero sustituyó a COTURPERÚ por la Empresa Nacional de Turismo (ENTURPERÚ), mediante el Decreto Ley # 17525 del 21 de marzo de 1969 de la ley orgánica del Ministerio de Industria y

Comercio, que luego es incorporada en 1973 al Ministerio de Industria y Comercio (Decreto Ley # 20317). Posteriormente se creó la Comisión Especial para Coordinar y Supervisar el Plan Turístico y Cultural PERÚ-UNESCO: este plan se llamó de manera resumida COPESCO (Ferré, 2015, p. 227).

También hay que tener en cuenta que el gobierno de Velasco creó la Dirección General de Turismo dentro del Ministerio de Industria y Comercio en diciembre del 1969. En el gobierno de Morales Bermúdez, también con Decretos Ley, creó el Fondo de Promoción Turística (FOPTUR) en 1977; el Centro de Formación en turismo (CENFOTUR) en 1978 y también ese mismo año se crea la Secretaria de Estado de Turismo que dependía del Ministerio de industria, Turismo e Integración —en el Gobierno de Alejandro Toledo se crea el actual Ministerio de Comercio Exterior y Turismo LEY N° 27790 como Organismo Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo, que forma parte del Poder Ejecutivo y que constituye un pliego presupuestal con autonomía administrativa y económica de acuerdo a la Ley lo cual ordena y potencia el sector turismo—.

1.2 LA HISTORIA

La historia es una realidad que está supeditada a la posición del historiador “organizar el pasado en función del presente, es lo que se podría llamar la función social del historiador” (Berádira, 1995, p.21), “comprender el presente por el pasado y, sobre todo, el pasado por el presente” (Febvre & Bloch citados por Berádira, 1995, p.22) y líneas seguidas define Marc Bloch: “el erudito que no muestra gusto por mirar a su alrededor, ni a los hombres, ni a las cosas, ni a los acontecimientos [...] se comportaría sabiamente renunciando al nombre de historiador” (Berádira, 1995, p.22); y Torres referencia a Koselleck “tras siglos, el concepto historia engloba en si a las historias individuales, el afán de conectar los acontecimientos y, finalmente, la ciencia que indaga lo historiable para presentarlo como discurso que

explica el presente” (Torres, 2016, p.67) y la cita a Schopenhauer en el análisis filosófico de Walter Benjamin hecho en la revista Calidoscopio, plantea que la definición de historia es muy personal: "El relato de la historia es ni más ni menos que el largo ensueño, la pesadilla fastidiosa y desordenada de la humanidad" (Caleidoscopio, 2001, p.137), y así podemos citar nuevamente a Benjamin: "El pasado retoma trastrocando la linealidad del tiempo y permite construir un concepto de presente que se asume no como mera transición ni tampoco como mero resultado causal sino como aquello "que ha llegado a detenerse en el tiempo" (Caleidoscopio, 2001, p.138) y esta definición nos da pie para hablar de la historia del tiempo presente. Y ¿es la historia publicitaria y de marketing de tiempo presente o de tiempo contemporáneo?; ¿es la definición de ambos un concepto? Podemos nuevamente citar a Koselleck desde la posición de Torres en cuanto a las preguntas, que, por demás se ajustan, al objetivo de esta investigación:

¿Hasta qué punto era común, en su época, el uso de determinado término?
¿El sentido de ese término era objeto de disputa? ¿Cuál era el aspecto social de su uso? ¿En qué contextos aparece? De la misma manera, ¿con qué otros términos se ligó, ya sea como su complemento o como su opuesto? ¿Quién usa el término, para qué propósitos y a quién se dirige? Asimismo, ¿por cuánto tiempo estuvo en uso? ¿Cuál es el valor del término dentro de la estructura del lenguaje político y social de la época? ¿Con qué otros términos se superponen? Y, finalmente, ¿converge en el tiempo con otros términos? (Torres, 2016, p. 69).

Según Juan Cruz (2008) la historia se la puede enfocar desde muchos ángulos: desde sus protagonistas, desde los acontecimientos, desde las ideologías enfrentadas o desde las estrategias gubernamentales, militares o empresariales empleadas. "Estos distintos enfoques son los contextos necesarios para encuadrar los hechos. (...) esos contextos no los dan los hechos, sino que los pone el historiador" (Cruz, 2008, p. 13). El desarrollo de esta investigación está determinado

por los protagonistas y sus obras y estrategias publicitarias, pues pese a ser una historia de tiempo presente los personajes publicitarios solo han dejado registros en avisaje y en algunos casos como el de Voto–Vernales en análisis de campañas desde la autoría del grupo de estas.

1.2.1 MARKETING

El marketing está siempre ligado a la publicidad o la publicidad siempre está ligada al marketing, de allí el constante uso de ambos como sinónimos por su constante interrelación y no por su origen, de los cuales no hay referencias bibliográficas. Sixto (2014) manifiesta que desde que existe intercambio comercial existe el marketing por lo que es tan antiguo como la humanidad y Harari (2014) sostiene en su libro que arqueólogos han encontrado restos de 30 mil años de antigüedad en el centro de Europa que confirman el comercio entre las distintas bandas de sapiens. Entonces el marketing tiene 30 mil años, pero podemos decir que empieza oficialmente en 1870 con las “activaciones” de la compañía ferroviaria entre New York y San Francisco (Sixto, 2014), pero si consideramos que la agencia JWT se funda en 1864 la publicidad “oficialmente” es mayor y si consideramos a los agentes, en 1610 ya operaban en Inglaterra (Molina, 2001).

Citando a José Sixto García (2014) quien es catedrático de la Universidad de Compostela podemos considerar el término marketing desde el punto de vista académico:

En 1889 en Alemania donde se dicta el primer curso universitario de comercialización...y en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el

término marketing (p.125).

En 1905 se dictó el primer curso titulado “Marketing of Products” en Pennsylvania (Bartels, 1964 citado por Sixto, 2014) y cinco años después, Ralph S. Butler relacionó el marketing con el comercio y de allí se van desarrollando curso hasta llegar al primer trabajo de investigación científica de marketing por Lewis Weld quien presentó en 1914 la investigación Distribución de Mercado en la Asociación Económica Americana, y en 1915 Shaw publicó el primer libro sobre marketing tal y como lo entendemos hoy: “Some problems in the distribution”, (Bartels, 1964 citado por Sixto 2014, p125.). Pierluigi manifiesta en el 2000 que el desarrollo del marketing se da antes de la primera guerra mundial: “(...) el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y empezó a concebirse como sinónimo de deseo. Y empieza a experimentarse si ese deseo puede ser incrementado a través de técnicas publicitarias” (citado por Sixto, 2014, p 127.).

La publicidad es la cara visible del marketing y las ventas son el resultado de una estrategia en conjunto, como dice Kotler son las puntas del iceberg, lo visible, pero no puede ser entendido al estilo de Rosser Reeves: repetir y vender, sino al estilo de William Bernbach: sorprender y vender (Higgins, 1991), bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del consumidor y volverlo un cliente rentable (Kotler et al, 2011).

1.2.2 MARKETING TURÍSTICO

Podemos afirmar que el marketing es la ciencia y el arte de entender al consumidor para satisfacerlo plenamente y más aún en una actividad económica como el turismo que normalmente parte de un deseo estimulado por una promesa

publicitaria que se transforma en una aspiración con un alto riesgo, no solo económico sino de satisfacción, puesto que el imaginario construido por la publicidad, las entusiastas opiniones del entorno online y offline y los recuerdos de viajes pasados idealizan el destino turístico (imagen de marca) y de no ser la experiencia turística plenamente satisfactoria por diversos factores como la atención, las instalaciones, el idioma, el clima, etc. pueden frustrar la corroboración gratificante (valor de marca) que es la que genera recuerdos y sentimientos que fidelizan y estimulan al consumidor a ser un evangelizador en su círculo social. Parafraseando los términos de Kotler las motivaciones para hacer turismo son emocionales (deseos) no necesidades, por lo tanto, la relación con el turista es muy delicada, ya que normalmente aúna a su deseo su capacidad económica y esta le permite tener el control a través de la demanda. Ximena Paredes reafirma lo anteriormente expresado:

No podemos perder de vista, sobre todo cuando hablamos de servicios, especialmente de servicios turísticos, que el cliente no puede saber cómo le va a ir, hasta que hace uso del servicio; sin embargo, de lo que sí tiene certeza es de cuánto pagó por él (Paredes, 2010, p. 53)

Por ello: “La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing” (Kotler et al, 2011, p.15), además que el mismo Kotler añade: En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles” (2011, p.15).

Y en este contexto encaja perfectamente la cita de Peter Drucker:

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del

cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente (Kotler et al., 2011, p.31).

1.2.3 MARKETING MIX

El marketing tiene una visión de conjunto de la sociedad por lo que no se puede entender como esta visión de conjunto de las 4 P creada a mediados de la década de los '60 por el Dr. Jerome McCarthy (Bolaños, 2015) para ganar clientes, tiene un sinnúmero de aplicaciones y revisiones por autores que hablan de más de cuatro P como Alvarado quien propone siete (Alvarado, 2013, p.24) y son muy bien aplicadas a la mercadotecnia turística como marketing de retención de clientes agregando tres variables más: personas, procesos y presencia física (Bolaños 2015). Incluso Kotler considera la complementariedad de las 4 P en las cuatro C de Robert Lauterborn «Los meteorólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P» sentencia Philip Kotler (Tamariz, 2007, p. 6), el parafraseo de Tamariz está escrito por el propio autor: “A los profesionales de marketing les irá bien si piensan detenidamente en las cuatro C antes de construir, a partir de esa plataforma, las cuatro P” (Kotler, 2011, p.91), algunos podrían pensar que las nuevas P serían ocho si las sumamos en lugar de alinearlas. Como se ve cada una de las P tienen una relevancia tal que las hace interdependientes una de otra. El mismo Kotler aclara que son lo mismo desde diferentes ópticas, las P desde el marketing y las C desde los clientes (Kotler et al, 2011). Andrés Voto Bernales manifiesta:

Tradicionalmente se ha definido al marketing mix como la mezcla de las cuatro “p”: producto, precio, promoción y plaza o distribución. (...) La publicidad puede ser muy destacada, pero si esta no se encuentra en armonía con el producto, precio y plaza, se crea un desbalance y un probable fracaso en el mercado (Voto-Bernales, 1999, p.73).

Hagamos unas compactas definiciones de las famosas P. ¿Cuatro o siete? Vayamos por siete porque en la actual coyuntura del mercado es más rentable retener un cliente que buscar uno nuevo, por lo tanto, primero definamos la razón de ser de todo negocio: las personas y la definición es muy simple, su naturaleza está por encima de su capacidad de consumo, por lo tanto, el trato de las marcas debe ser cara a cara (Bolaños, 2015) y aquí la web juega un papel muy importante para demostrarles a los clientes su importancia (Alvarado, 2013).

Segundo el producto: “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler et al, 2011, p.290). Y en otro capítulo añade: “El sector turístico es único en el sentido de que los empleados son parte del producto” (Kotler et al, 2011, p.339)

Seguidamente una acepción de la variable precio y este tiene dos perspectivas según Paredes, la del consumidor, quien relaciona valor con satisfacción, y como instrumento de marketing, donde se le considera como un factor para atraer clientes a corto plazo, distinguirse de la competencia, proporcionar ganancias y ser un argumento de publicidad (Paredes, 2010). Podemos agregar la conexión emocional que los “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales por el mismo precio gratifican al comprador (Bolaños, 2015).

Cuarta P: Plaza, en turismo y con las TICs el concepto de plaza o distribución se ha transformado en un facilitador (tenemos a un clic la información del producto, del financiamiento, de interconexión con las modalidades y los instrumentos de pago) y

un relacionador (la marca y sus *community managers* y las personas y sus contactos pueden interactuar, resolver dudas estrechar lazos y evangelizar la marca). Mucha de la distribución y la venta y compra es virtual.

La promoción (que incluye a la publicidad) también ha sufrido grandes transformaciones gracias a la web y a la accesibilidad a ésta a través de los Smartphone y Tablet entre otros. Por un lado, el desarrollo del Internet hace posible que la publicidad, a través de sus distintas modalidades, llegue a los consumidores de una manera más rápida y fácil. Además del añejo y eficiente *product placement*, se han creado los *Blogvertising*, *Advergaming*, Publicidad Testimonial en redes sociales (influencers) y Publicidad Comportamental, a través de cookies las marcas monitorean el comportamiento de los usuarios de web y hacen perfiles de comportamientos que luego tabulan para ofrecer productos a través de banners, spots, etc. (Sosa, 2016). Y por la otra cara de la misma moneda el consumidor se ha transformado en un Prosumidor, concepto anticipado en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro "*Take today*" y formalmente difundido por Alvin Toffler en su obra "La tercera ola" en 1981 (Islas, 2008). José Octavio Isla lo define puntualmente en su artículo publicado en la revista Palabra Clave:

El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana (Islas, 2008, p.38).

Ya no es receptivo, ahora es protagonista de la comunicación está bien informado y sabe lo que quiere y lo difunde quizá en exceso porque como dice Ayala, ha desdoblado su cuerpo real, que pocos conocen, en un cuerpo virtual que se esmera

por difundir (2012), situación que McLuhan comentó en una entrevista en 1979: “Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. (...) No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse” (Jofré, 2000, p.158 citado por Ayala 2012, p.13). Y esta aldea global eléctrica sigue avanzando más allá de sus contenidos, como refería McLuhan: “Las sociedades siempre se han formado más por la naturaleza de los medios por los cuales los hombres se comunican que por el contenido de la comunicación” (McLuhan, 1967 citado por Isla 2008 p.8), actualmente muchos de los trámites legales y comerciales se realizan vía web. La educación va camino a la educación móvil y el consumo de diversión, léase música, cine, shows y series, ya es por demanda, Netflix es un ejemplo. Por ello el prosumidor ha desplazado su consumo de los medios tradicionales a los soportes web. Mayor razón para desarrollar estrategias de comunicación personalizadas provista de información útil por su veracidad (Bolaños, 2015).

La sexta P: procesos para retener a los clientes. Esta P tiene dos consideraciones; la que ve y experimenta el cliente y es responsabilidad de la amabilidad del personal, la calidad de las instalaciones, la prontitud del servicio, etc. y la que está ligada a la web donde se monitorea y recoge, mediante encuestas y/o seguimiento posterior, datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor (Bolaños, 2015). Ambas consideraciones son importantes y mejor las definiría la palabra servicio.

Y finalmente la séptima variable: Presencia física. Los servicios son intangibles, y las expectativas y experiencias personales de cada consumidor finalmente crean la percepción que consolida una actitud positiva o negativa sea el caso; por ello los elementos tangibles como los edificios, los ambientes, el mobiliario, el aseo de las habitaciones, entre otros aspectos concretos, son muy importantes para que el cliente evalúe si el servicio satisface sus expectativas a través de sus instalaciones

y facilidades. Haciendo un paralelo con el marketing de Procter & Gamble la presencia física es el equivalente al “momento de la verdad” ese instante en que el cliente decide por una marca porque tiene el recuerdo de la satisfacción del uso anterior del producto y en el caso del servicio turístico

Ocurre cuando un empleado y un cliente entran en contacto. Cuando esto ocurre, la empresa ya no influye directamente en lo que suceda a partir de ese momento. Conceptualmente, un momento de la verdad es la técnica, la motivación y las herramientas utilizadas por los representantes de la empresa unidas a las expectativas y el comportamiento del cliente, los cuales crean el proceso de entrega del servicio (Normann citado por Kotler et al, 2011, p.339)

Para ello Kotler plantea que se debe explicar qué es la cultura de servicio y por qué es importante tener una empresa en la que todos estén orientados a la atención al cliente y aplicar permanente las diversas etapas del proceso de desarrollo del programa de marketing interno.

Si analizamos los aportes de cada variable vemos que el interactuar entre ellas garantizan el objetivo final: satisfacer a las personas que visitan, comprar, usan, disfrutan la actividad turística y eso es más importante si son cuatro o siete, si son P o C.

1.2.4 LA PUBLICIDAD

O’Guinn et al (2016) nos propone lo siguiente: “Una definición formal de marketing revela que la publicidad (como parte de la promoción total) es una de las principales herramientas de marketing disponibles para cualquier organización” (p. 20), pero

Moliné añade que la publicidad no puede suplir a ninguna de las otras variables (Moliné, 2003).

Veamos definiciones de esta sugestiva profesión en la que todos los autores hacen hincapié en la atractiva, elocuente, persuasiva y esencialmente creativa (área que representa el 25% de la empresa publicitaria a nivel organizacional, pero el 100% del trabajo final).

Revisando a los autores que estamos consultando, todos dan por sobrentendida la definición de la publicidad y van de lleno al tema que desean desarrollar. Así Castellblanque en sus dos libros se va de frente a las diferentes áreas en uno y al redactor publicitario en el otro; Moliné a la marca; Molina Villegas a donde vive la publicidad. Los clásicos hablan de interrelaciones entre los anunciantes las comunicaciones y las ventas. Cerezo Arriaza da una definición enfocado en el mensaje. Salmón la define como comunicación comercial.

Por lo tanto, decidimos preguntar a cinco profesionales (publicistas y marketers) de dilatada trayectoria su definición de publicidad: Gianfranco Arfinengo, ex-CEO de J Walter Thompson en México, Colombia y Venezuela, Mario Benavente, ex-Director de Cuentas de la Agencia CAUSA, docente de la Universidad de Lima y ESAN, Mario Vingerhoets, ex-Gerente de Comercialización de Santiago Queirolo, catedrático del instituto del Vino de la USMP, Juan Arapovic, investigador de mercados, capacitador empresarial, creador de la metodología felizmética y docente de la Universidad de Antonio Ruiz Montoya y a Iván Mancini, ex director creativo de McCann Erikson, Properú, FCB Mayo y catedrático de la Universidad San Martín de Porres.

En conversaciones con el autor se les pidió que definieran la publicidad y estas fueron sus respuestas: “La Publicidad es el Instrumento que tienen las

organizaciones para comunicar los beneficios de sus productos, de manera pagada, fijando un posicionamiento distintivo sobre su competencia y estimular la preferencia del consumidor hacia su marca” (Arfinengo, 2019). “Difundir masiva y costosamente una idea.” (Benavente, 2019). “...como la comunicación (en sentido amplio) orientada a promover la aceptación, adquisición o compra de una idea producto o servicio por parte de una persona o grupo de personas determinado” (Vingerhoets, 2019). Mancini define la publicidad parafraseando el libro Los Efectos de la Publicidad de José Luis León (1995). “...esta herramienta llamada publicidad, es una tecnología que actúa sobre la conducta humana, transformando nuestra naturaleza y convirtiéndonos en otro tipo de persona. La publicidad ha terminado por cambiarnos la vida. Eso es cierto y cada vez es más evidente” (Mancini, 2019) y Arapovic manifiesta que “Publicidad es utilizar los medios de comunicación masiva para provocar un encuentro amoroso entre nuestra marca y nuestros clientes” (Arapovic, 2019)

Quisiéramos agrega cuatro definiciones más. Una que escuchamos a Jorge Molina como expositor del Seminario Internacional del Instituto Grancolombiano en Bogotá en el 2007: “la publicidad es una comunicación entre personas”. Para complementar citaremos a Fernando Raventós (Raventós, 1993) quien manifiesta que la publicidad es verdad. A Wells, Marioty y Burnett: “...la publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios de comunicación masivos e interpersonales, asi como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con un público meta” (Wells, 2007, p.7). Y para cerrar con definiciones de la publicidad citamos al historiador inglés Raymond Williams quien dijo que la publicidad es “el arte oficial de la sociedad capitalista” (Arens et al, 2008, p.31).

Esta comunicación necesita una organización específica, aunque ahora la organización de una agencia de publicidad ha sido desmembrada por Martín Sorell el ex-CEO del holding WPP quien aglutinó los departamentos de medios de muchas

de sus agencias en las mercantiles centrales de medios y de otros anunciantes que, siguiendo el mal ejemplo de Sorell, creen que pueden seguir “eliminando áreas” con el uso de las TICs y por la capacidad de negociación que les da el manejo del presupuesto de medios. Pero la publicidad sigue siendo un factor importante en el mix (O’Guinn et al, 2016) y como tal, tiene una estructura que está diseminada, pero que en la práctica sigue funcionando.

Para efectos de la historia (que es lo que nos motiva en esta investigación) es conveniente referirnos al tradicional organigrama de cuentas, planeamiento, creatividad (redacción y arte, producción audiovisual, gráfica y de web) y medios ATL y BTL (Castellblanque, 2005).

Esta misma organización la tienen las agencias *in-house* y consultoras, como mucho es virtual no se ven físicamente y los anunciantes creen que es más rentable. La diferencia está en la exigencia profesional y el trato comercial por parte del anunciante y el “atrincheramiento” de las agencias en la concepción obsoleta de creer que la publicidad es ante todo un negocio: datos, rentabilidad, alcance, frecuencia, investigaciones cuantificables, reuniones de trabajo glamorosas y estadísticas y no un aporte de talento. El anunciante paga por ideas, ideas y más ideas (Burnett citado por Higgins, 1991).

Ahora todo el mundo puede hacer promoción de venta, pero no publicidad, y allí viene la confusión para algunos anunciantes. Francisco Samper, CEO de Mullen Lowe & Partners para Latinoamérica y de Mullen Lowe SSP3, escribe:

Hoy día cualquier persona es capaz de ofrecer, generar y vender contenidos desde su casa (...) Los medios ofrecen cada vez más servicios de creatividad gratuitos como parte de su oferta. Y peor aún: el 78% de los anunciantes globales tiene hoy en día agencias in-house.

Todo ello tiene confundidos a los clientes, que migran muy fácilmente a quien les parezca el mejor postor, y cada día aparece alguien que regala el trabajo (Samper, 2019, p 1).

Pero las agencias la tienen clara, leamos un comentario hecho por Rory Sutherland, Vicepresidente de Ogilvy, a la revista británica Champaign:

En los últimos 20 años, la industria de la publicidad ha acumulado una gran cantidad de datos para demostrar la eficacia de lo que hace. Si mi teoría es correcta, esto no será suficiente por sí solo. Lo que hemos proporcionado hasta ahora es una respuesta racional a un problema emocional. En última instancia, la crisis de la fe en la publicidad debe resolverse a través de sus inicios: en la extraña cultura emocional de los negocios, donde las personas de alguna manera prefieren equivocarse de manera inequívoca y eficiente que la desordenada. No perforaremos la burbuja de la eficiencia con hechos y lógica solamente. Que la publicidad vuelva a ser genial (citado por Martínez, 2019, p1).

Y ¿quién inicia esta confusión que parece producto de las TICs y del papel del prosumidor? Según Marçal Moliné (2003) el problema fue (y aún es) azuzado por el derroche de los presupuestos. Rosser Reeves decía que un producto con una ventaja diferencial bien publicitado incrementaba las ventas proporcionalmente al aumento de la inversión publicitaria y William Bernbach contestaba que el problema de la publicidad no era ese, porque las personas ignoraban la publicidad, por eso no se trataba de repetir sino de sorprender siendo originales y novedosos (Higgins, 1991).

Actualmente el neuromarketing, a través de autores como Lindstrom, Klaric, Braidot, Alvarado, sustentado en la neurociencia le está dando la razón a Bernbach (1961) y a Ogilvy (1983): "...yo he llegado a creer que los anuncios publicitarios con gran contenido de nostalgia, encanto, y hasta sentimentalismo, pueden ser enormemente eficaces... y me apresuro a agregar que los consumidores necesitan una excusa racional para justificar sus decisiones emocionales" (David Ogilvy citado por Delmar, 1995, p.199) y Moliné cuando refutando a Kotler cita a David Herzbrun (Director Creativo de DDB entre otros cargos internacionales):" a los anunciantes, como norma, les pone nerviosos las cosas que no han visto nunca. Al público, como norma, le fastidian las repeticiones" (Moliné, 2003, p.289).

Philip Kotler quien en los dos capítulos que dedica a la publicidad y a la comunicación de la marca en su libro Marketing Management y en la serie de charlas que dictó por los años noventa se encargó de "angustiar" a su discípulos al no tener argumentos para enjuiciar la eficacia de los anuncios (Moliné, 2003, p. 284) y uno de los ejemplos clásicos citado en las clase de historia de la publicidad es John Wanamaker (magnate de los tiendas por departamentos allá por 1885) quien decía: "Sé que la mitad de mi publicidad significa malgastar mi dinero, pero no sé a qué mitad pertenece la parte inútil". Gran terror de los anunciantes que sigue persiguiendo a las agencias. Terror al error, pero porque no buscan donde deben. En la edición del 2016, Kotler sigue manteniendo la posición que las agencias son empresas ajenas a la actividad, en este caso al turismo, (Kotler et al, 2016) y el prejuicio sobre las agencias y los publicistas: "Muchas agencias publicitarias han ganado importantes premios por anuncios que hicieron poco o nada por aumentar las ventas o la cuota de mercado de sus clientes. Los profesionales externos ven correctamente como su cliente a la compañía o a su dirección, pero no al cliente final" (Kotler, 2016, p. 720). Prejuicio contra la publicidad que se desbarata con Ogilvy (1983) en su libro Confesiones de un publicitario: "El consumidor no es un

retrasado mental. (La esposa de usted es un «consumidor»)". (p.145)

Resumiendo, a Moliné (2003) el amo y señor del mercado es la gente y una característica exclusiva es la inteligencia, (emocional, racional o sensorial) y toda se canaliza por el cerebro que está ávido de aprender, pero para aprender debe descubrir y para descubrir debe de plantearsele incertidumbre con creatividad; este es el proceso que los neurocientíficos y ¿en qué consiste la creatividad? En provocar actividad mental para que la persona infiera, en base a sus conocimientos y experiencias pasadas, y descubra el mensaje de la marca. Al descubrirlo lo memoriza. Berlo dice: el estímulo no solo debe ser percibido sino interpretado (Moliné, 2003, p.290).

Leslie Zane, fundadora y presidenta de Triggers Growth Strategy comento en un artículo en AdAge acaso de los comerciales del Super Bowl que se han vuelto muy sensibleros:

Integrar al producto con la experiencia emocional es una de las cuatro palancas que las marcas deben mover para que la publicidad produzca ventas. Las otras tres son: construir nuevas asociaciones positivas entre los no-consumidores de la marca; estimular las inferencias, y crear una imaginaria distintiva y símbolos conectados con la marca (Zane, 2019, párr 9).

Y ante esta afirmación regresamos a al objetivo principal de la publicidad que subordina al impacto, la recordación y la persuasión: el valor de marca. Parafraseando lo que Ogilvy plantea en el acápite 10 del capítulo V: "Las fabricas hacen productos. Los consumidores compran marcas" (1983). La marca va más allá

de una función identificadora. La marca es el resumen emocional con que las personas se identifican y se presentan ante la sociedad (su familia, sus amigos, sus compañeros de trabajo). Y por lo tanto el valor es intangible y poderoso: "...la marca tiene un principal objetivo que es escapar del incentivo del precio bajo como detonador único y racional de la decisión de compra" (Moliné, 2003, p.21). Pero para llegar a ese cariño– *lovemark*– (Roberts, 2004) y sobrepasarlo hasta el involucramiento –*engagement*–, las marcas tienen que someterse el rigor de la gente.

Primero la publicidad trabaja una imagen de marca que estimula a las personas a probar el producto. En la experiencia la gente comprueba la concordancia entre la imagen que se formó a través de la publicidad y la realidad. Si es gratificante (la dopamina genera placer al cerebro y como todo órgano quiere más- Braidot, 2009) el consumidor le da un valor a la marca. Hay que hacer notar que las otras P del mix de marketing han reforzado el trabajo de la publicidad: buen producto, buena distribución y precio asequible. Y se suscitan las recompras (Voto–Bernales, 1999). Al mantenerse constante la gratificación se crea un vínculo emocional (*lovemark*). Ya el consumidor es fiel a la marca, pero, si además de recibir satisfacciones personales ve que la marca desarrolla acciones en beneficio a la sociedad tanto en la elaboración del mismo producto o servicio que favorecen a las acciones sociales como el cuidado del medio ambiente o el compromiso con comunidades o entidades de labor social, las personas se involucran (*engagement*) fidelizándose hasta volverse evangelizadores de las marcas.

Las marcas tienen el soporte de la publicidad a través de sus estrategias y campañas para darles imagen y posterior refuerzo de valor. La reiteración no es repetir lo mismo, (y menos ahora en esta era internaútica donde la inmediatez de la respuesta del prosumidor sobrepasa cualquier cálculo) reiteración es crear empatía,

sintonizar con lo que desean las personas (el target para usar un término marketero o stakeholders en terminología de RRPP) para mantener percepciones positivas en la vida cotidiana.

1.2.5 TIPOS DE CAMPAÑAS.

La publicidad está subordinada al marketing, es casi como una ley inmutable del universo, pero existen tipos de campañas que al estar tipificadas simplifican su aplicación. Estas son campaña de lanzamiento si es directa o campaña de develamiento si va antecedida de una campaña de intriga. Campaña de mantenimiento para sostener la anterior.

Campaña promocional o de venta dura cuando se trata de bajar stocks o atacar o defenderse de la competencia. Campaña de imagen o de posicionamiento de marca, campañas institucionales, que ahora las hacen regularmente las empresas de relaciones públicas, y las modernas campañas de responsabilidad social y/o ecológica. Allí están con ciertas variaciones en los nombres, pero con claras y diferenciales características para ser usadas según los requerimientos del plan de marketing.

La definición de estos tipos de campañas son herramientas para un buen plan de marketing que consideró: análisis de la situación, se propuso objetivos de mercadeo, desarrollo una estrategia y decidió aplicar las tácticas que incluyen a la publicidad (Arens et al, 2009). A esto debemos de agregar el concepto de ciclo de vida del producto y la preguntan es si los ciclos de vida son de una categoría, de un producto, de un modelo o de una marca (Lambim et al, 2009). A lo que plantean que se debe ver al producto desde una perspectiva de productos mercado porque puede tener diferentes perfiles de consumo y aceptación en mercados geográficamente

distintos, en segmentos de personas, en función a la sostenibilidad de la demanda entre otras variables (Lambim et al, 2009).

Bolaños (2015) cita el esquema de Kotler con cinco etapas diferentes del ciclo de vida porque incorpora el proceso de creación de nuevos productos, mientras que O'Guinn desde el punto de vista publicitario considera cuatro (O'Guinn et al, 2016) con el objetivo de conseguir la mayor rentabilidad para la marca. Las etapas son (desarrollo) introducción, crecimiento, madurez y declive. Si solo se le ve desde una perspectiva de negocio lo ideal es alargar la vida lo más posibles antes que muera, pero si se ve desde el punto de vista de estrategia de mercado, cientos de productos y marcas están en una etapa de "juvenil madurez" como Coca Cola, Disney en todas su divisiones, incluida la hotelera, Apple y muchas más que mantienen su vigencia y no vislumbran su declive porque como sostiene Lambim, O'Guinn y Bolaños las empresa invierten en el desarrollo de nuevos productos acorde con las necesidades del mercado. En el ciclo de madurez las marcas han desarrollado intercaladamente las tres estrategias básicas: Una dirigirse a nuevos segmentos del mercado, otra crear variaciones en presentaciones de productos exitosos en la tercera incursionar inter-categorías, como por ejemplo Sublime en helado o SinParar en vaso a chupete o en Bembos sacar un sándwich vegano y ensaladas o transformar una tradicional Bodega Vitivinícola en Hotel Temático y la tercera estrategia realizar oferta puntuales de precios o con otros productos o servicios, intensificar las campañas publicitarias o cambiar los temas de las mismas. Para todas ellas están las campañas publicitarias y en cada una se puede aplicar los diferentes combinando los objetivos.

Partiendo que el marketing tiene mercados meta y la publicidad audiencias meta (O'Guinn et al, 2016) es claro el poder diferenciar los objetivos de marketing de los de publicidad y que los segundos están supeditados a los primeros. Estos deben estar claramente expuestos en el brief (se llama así por la influencia sajona y a una

deformación en la práctica, toda vez que este documento condense en pocas páginas el plan de marketing, es decir, es pequeño, resumido, puntual: *brief* para que armonicen con los publicitarios y se apliquen las más eficientes estrategias. Es bueno aclarar que los objetivos de marketing no pueden confundirse con los de la empresa que según Kotler generalmente son comunes a todas, como mejorar la rentabilidad, lograr un crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado y contención del gasto. Las unidades de negocios deben jerarquizarlos y plantear objetivos medibles que pueda su departamento de marketing traducir en objetivos de mercado para compartir con su agencia, agente, asesor publicitario.

Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivo, el posicionamiento, el mix de marketing y los niveles de gastos de marketing (Kotler et al, 2016, p.88). Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa (Kotler et al, 2016, p.717).

En cuanto a la publicidad, los objetivos de campaña también son definidos por el cliente (O'Guinn, 2016). Académicamente cita nueve objetivos y Procter & Gamble (P&G) siete. Lo interesante es que para ambos la publicidad tiene tácticas aplicables de acuerdo con el objetivo. Los nueve de O'Guinn son Recordación de marca; Fijar atributo clave con la marca; Persuadir; Asociación afectiva; Atemorizar; Ansiedad; Experiencia de consumo; Situar socialmente la marca; y Definir la imagen de marca. Los siete de P&G son Introducir producto inexistente; establecer diferencias; mantener una posición de manera sostenida; resaltar un reordenamiento de los beneficios percibidos de la marca; renovar con mejoras; agregar valores a la marca y el sétimo: Defenderse o atacar a los competidores.

Vemos pues, que el marketing dicta los lineamientos a la publicidad y esta debe poner toda su sapiencia para lograr los objetivos definidos por la marca. Que las otras variables del marketing con sus respectivas estrategias alineadas (Kotler et al 2016) juegan un papel importante y que son las personas en conjunto e individualmente quienes deciden el éxito o el fracaso (Ogilvy, 1983; Burnett, 1961; Moliné, 2003; Castellblanch, 2006; Roberts, 2004; Bernbach, 1961 y más), es cierto, pero la publicidad tiene la virtud o el defecto de ser quien pregona a los cuatro vientos la marca que debería estar claramente definida en un plan estratégico de marketing, por ello, si las otras **P**s fallan, igual la publicidad deja huella porque la omnímoda presencia de la publicidad en el imaginario social influye en los valores sociales vigentes (Rodríguez, 2008) como la campaña que queremos investigar : “Conozca el Perú Primero” que de una u otra manera es la antesala de la actual “Y ¿tú qué planes?”

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

El paradigma es naturalista, el enfoque es cualitativo hermenéutico y la recolección de datos es documentaria del período 1964 a 1970.

2.1 CATEGORÍAS

No planteamos hipótesis de trabajo considerando que, “en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” (Hernández et al., 2014, p.19).

En la tesis presentamos una categoría de estudio, campaña publicitaria para fomentar el turismo interno con dos dimensiones la campaña “Conozca el Perú primero” (1964-1968) y la campaña “Ahora el turismo empieza por casa” con Nicomedes Santa Cruz (1970) y las campañas “Marca Perú” (2012) “Y ¿tú qué planes?” (2013) las que nos permitieron diseñar los instrumentos de recolección de información.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El objetivo de esta tesis es generar nuevo conocimiento teórico acerca de la construcción de la imagen de marca a través de la presentación, análisis, interpretación y comparación de las campañas publicitarias para los destinos

turísticos en los años 64 a 68 y 70 y 2012 y 2013, dos etapas distintas de la vida republicana.

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es documental analítico-relacional, no experimental, debido a que se estudió los aspectos históricos que llevaron a generar las características propias de las campañas publicitarias para fomentar el turismo interno en los limeños mediante fuentes documentarias publicaciones periódicas y no periódicas impresas y electrónicas.

2.4 NIVEL O PROFUNDIDAD.

El nivel de investigación es analítica relacional con una orientación histórica, porque el estudio busca conocer, interpretar y analizar las similitudes del inicio de las dos campañas publicitarias que promovieron el turismo interno en los periodos de tiempo estudiado.

La investigación es histórica porque estudia sucesos y sus relaciones en una determinada época social y económica entre 1948 a 1968 básicamente agro-exportador asociado a grupos norteamericanos representados por la Financiadora Deltec (Gargurevich, 1987) que se expresa en el ámbito turístico con los proyectos construcción de hoteles como el Hilton en el Centro Cívico de Lima (Revista Gente, junio 1964), las campañas de Braniff Internacional en 1966 (Revista Gente 1966 # 72-73) y a partir de octubre de 1968 en una política económica nacionalista de la primera fase del gobierno de Juan Velasco Alvarado que marco pautas para el desarrollo del turismo interno en nuestro país y que es analizada con la realidad del siglo XXI genera nuevos conocimientos.

Como expone Del Pozo (2015) citando a Bernal (2010) “la investigación histórica se aplica no sólo a la historia como disciplina, sino a toda área del conocimiento que quiera analizar los hechos del pasado, así como relacionarlos con hechos del presente y supuestos del futuro” (p.34). Nosotros no nos vamos a quedar en la definición de historicidad sino de filosofía de la historia como plantea Cruz (2008): “la historiografía es una ciencia histórica que se atiene a los hechos, pretendiendo reconstruirlos «como realmente fueron», en tanto que la filosofía de la historia es una idea” (Cruz, 2008, p.12).

La investigación histórica es la interpretación del análisis de datos, evidencias y testimonios que intentan contribuir a una mejor comprensión del presente para ensayar comprender lo que se puede esperar en un futuro. No se hará historicidad (Cruz 2008) sino una historia como la plantean Chartier y Lefevre: “La primera tarea del historiador, (...), es la de encontrar esas representaciones del pasado, en su especificidad irreductible, sin recubrirlas con categorías anacrónicas...” (Pargas, 2018, p.3).

2.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La tesis utiliza la metodología cualitativa, según Taylor y Bogdan citados por Krause, la metodología se refiere al modo como reducimos complejidad (enfocamos) y como establecemos relaciones, ya sean de pertenencia, de semejanza, de covariación, de causa efecto, etc. (1995), en nuestro caso de semejanza que, descritas, relacionadas en el objeto de estudio

Siguiendo la clasificación de Guba (1990) nuestros paradigmas son el crítico y el constructivista que comparados con los de Cook y Reichardt (1986)

corresponderían al paradigma cualitativo (Krause, 1995).

Citando a Giannina Fusco “La investigación histórica comprende un proceso investigativo enmarcado dentro de las investigaciones cualitativas y las ciencias sociales que tienen por finalidad la creación del conocimiento acerca de los acontecimientos individuales y grupales, sus estructuras, conductas, cultura e interacciones en un contexto determinado” (2009, p. 238).

Para el análisis de los datos, se mantuvo una distancia analítica utilizando la experiencia pasada en el ejercicio de la profesión como una constante referencia e interpretación del conocimiento teórico. (Strauss & Corbin, 1990 citados por Krause)

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El muestreo teórico (*theoretical sampling*) desarrollado por Glaser & Strauss en 1967 será nuestra técnica por cuanto iremos creando teoría emergente conforme avance la investigación. Es un proceso continuo los primeros expertos, documentos, diarios y revistas, los datos obtenidos se analizan y se desarrolla, conceptos, categorías que serán utilizados para seleccionar los siguientes expertos que se suman a la muestra. Hay que aclarar que no son elementos estéticos establecidos en forma previa, sino generados a partir de la investigación misma (Krause, 1995).

Para la obtención de información relevante de los profesionales se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a dos grupos: Publicistas y ejecutivos de los medios de comunicación y un experto en marketing de PROMPERÚ en la promoción del turismo interno.

Para recabar la data histórica de los medios se accedió a los avisos de las revistas como Caretas y Gente y los diarios El Comercio y La Prensa para la primera campaña y para de la segunda campaña “Ahora el turismo empieza por casa”, el diario Expreso y las revistas Caretas, Gente y Oiga.

Luego de recabar la documentación, se empleó el método hermenéutico para el análisis de contenido a través del estudio de avisos publicitarios gráficos la época para el caso de los años 1964 a 1969 y la de 1970.

Para la recolección de datos documentarios y de expertos se empleó las técnicas más frecuentes en estudios de corte fenomenológico, las entrevistas semi-estructuradas (flexibles) y el análisis de contenido. Como explica Fidias Arias las entrevistas semi-estructuradas permite ampliar o encontrar nuevos caminos a la información proporcionada por el participante (Arias, 2012).

Se redactó un guion de entrevista semi estructurado (Arias, 2012) con los parámetros de análisis del contenido de los avisos publicitarios con publicaciones de las revistas Caretas, Oiga, Gente y de los diarios El Comercio, Expreso de la Campaña “Conozca el Perú primero” 1964 a 1969 y “Ahora el turismo empieza por casa” de 1970 y material audio visual de las campañas Marca Perú y ¿Y tú qué planes? Todo este material se encuentra en anexos

2.7 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se empleó el método hermenéutico para el análisis de contenido a través del estudio de documentos publicitarios y periodísticos de la época.

En los capítulos de análisis se consideró la publicidad en medios impresos, las notas de prensa o relaciones públicas y la opinión de expertos en marketing, publicidad y turismo. Considerando la consistencia lógica, credibilidad y la auditabilidad. Estos tres criterios se aplicaron al diseño de la herramienta de recolección, de los documentos a interpretar y a la selección de los entrevistados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se inició la recolección del material publicitario gráfico en el mes de noviembre del 2018 y finalizamos la recopilación el 1 de octubre de este año 2019. En esta búsqueda encontramos en ambas campañas (Conozca el Perú primero y Ahora el turismo empieza por casa) dos estrategias de medios, la de 1964 a 1969 sustentada en notas de prensa y publrreportajes básicamente y la de 1970 con un apoyo de avisos propiamente publicitarios, por la diagramación y la firma comercial de la marca ENTURPERU, de una página en Expreso y Oiga.

En los años sesenta las campañas comerciales eran presentadas como noticias y reportajes en el formato periodístico tradicional. Así encontramos en el Dominical de El Comercio, una secuencia en cuatro domingos seguidos, crónicas de destinos turísticos con un pie de página de soporte donde se escribía en letras de gran puntaje: “Conozca el Perú primero”; también publicaba los sábados la sección “Descubriendo el Perú” los sábados, escrito por Alfonsina Barrionuevo. El diario La Prensa con Reportaje al Perú que era como un “coleccionable” con temas de historia y miscelánea. La revista Caretas reprodujo el publrreportaje del diario Times de Londres del 5 de marzo a doble página central (1965), además a veces utilizaba la sección “Ellos y Ellas” (y en otras como reportajes y entrevistas como la que le hizo

a Miguel Mujica Gallo, hermano de Manuel Mujica Gallo, dueños de doce haciendas costeñas e inversionistas en la banca y seguros de Lima, cuando lo nombran presidente de COTURPERU en octubre de 1967). Años después Caretas creó su sección Turismo. Por su parte la revista Gente publicó noticias de avances de obra, reportajes y análisis turístico en esa primera campaña. En su sección “Gente y hechos” publicó noticias referidas al turismo como la colocación por el presidente Belaunde de la primera piedra del Parador que estaba construyendo CONATUR junto al Museo de Sitio de Pachacamac (Gente, 1966 #74)

En los boletines de COTURPERÚ además del contenido turístico noticioso, se publicaron contra caratulas con temas alusivos a la campaña “Conozca el Perú primero”. Paralelamente las empresas de transporte terrestre y aéreo como Morales Moralitos (ArkivPeru.com 1964), TEPESA (Caretas diciembre 1968), Faucett, (Caretas agosto 1967), Trans Peruana de Aviación (Caretas agosto 1968), LANZA (Caretas julio 1965) y APSA (Caretas julio 1967) y una que otra agencia de viajes, en especial Lima Tours (Caretas mayo, junio, julio agosto 1969), promocionaban sus servicios.

Lima Tours fue la agencia de viajes mejor estructurada y mantiene una bien diseñada campaña publicitaria (1968: Langosta, 1969 “La experta”, 1970 “Vacaciones Peruanas”). Hay que recordar que través de Eduardo R. Arrarte mantuvo siempre una activa participación en el desarrollo del turismo en el Perú y fue uno de los que más colaboró (CONTURPER Boletín #4 1964) y también propuso ideas como los “10 soles por dólar” una iniciativa para incrementar los fondos para el desarrollo de infraestructura turística (Gente julio 1970)

La primera campaña tuvo un corte muy periodístico tanto en diarios como revistas, mientras que en la segunda si realizaron un “pauteo” con órdenes de publicación en revistas y diarios, suponemos que también difundieron por radio y televisión la campaña pues la “celebridad” que usaron fue Nicomedes Santa Cruz, quien además de ser reconocido y prestigioso en el ambiente cultural (El Comercio 1/9/1970) tenía un programa en radio Unión (Expreso 4/7/1970). Se debe agregar que existió un programa en televisión los sábados de 9 a 10 de la noche en Canal 2 Radio Victoria de la familia Cavero (1962-1971) llamada “la Hora del Turismo Nacional” (El Comercio 5/9/1970) del cual no hay archivo audio visual, pero el aviso publicado en El Comercio y la alusión negativa que Escardó publicó en noviembre de 1970 en el artículo: “El turismo, negocio de moda” confirma su existencia.

La campaña “Ahora el turismo empieza por casa” tuvo como columna vertebral al diario Expreso, que publicó sistemáticamente noticias desde enero de 1970, cuando aún no había sido expropiado, hasta diciembre de ese mismo año (período de nuestra investigación). Las noticias fueron mayormente positivas con un toque apegado a los lineamientos nacionalistas y populares del gobierno de turno: “Turismo para obreros” (...) Construcción de aeropuertos internacionales en ciudades del interior del país (...) “Perú será líder en turismo en América (...) y una que otra fiscalización como “ENTURPERU cierra nueve agencias de turismo (...) o “las agencias de viaje tendrán que vender... (...). Además, creó la página “Turismo Imagen 70”

De la primera campaña hemos recopilado 58 notas de prensa más los quince boletines de COTURPERÚ que todo el contenido promocionaba el turismo, mientras que en la segunda campaña 15 avisos publicitarios en el diario Expreso y la revista Oiga solamente porque el gobierno dictatorial de Velasco ya había expropiado Expreso y Extra el 4 de marzo de 1970. A Expreso lo utilizó como divulgador para discutir con la *dama encopetada llena de pieles y joyas*, en clara alusión a El

Comercio y La Prensa (Gargurevich 1987) o mastín (Opinión Libre # 27, 1976), por lo que no les dio a ellos ni a Caretas y Gente avisos de esta campaña. La revista Gente en su estilo adulador comenzó a publicar artículos y entrevistas a Pedro Arana, Director de Turismo del Ministerio de Industria corte revolucionario (Agosto 1970) y a Héctor Gadea entonces Gerente General de ENTURPERU. Recordemos que era una práctica muy usual, ya lo había hecho con la colocación de la primera piedra del Museo de Sitio, Parador y Memorias a Tello y Uhle en Pachacamac por el propio Belaunde (1966) y Caretas por su parte también en octubre del 67 con Miguel Mujica Gallo, cuando fue nombrado Presidente de COTURPERU.

3.1 TEMAS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS DE AMBAS CAMPAÑAS

1964

En el Boletín N° 1 de marzo-abril de 1964 de COTURPERU se publicó como una nota periodística la carta de la Comisión Gubernamental presentada al Ministro de Fomento y Obras Publicas donde se presentaba el proyecto de ley para proporcionar facilidades crediticias a empleados y obreros para que puedan realizar viajes vacacionales (sic). Esta iniciativa fue retomada por el gobierno militar (Expreso 26/4/1970)

En ese mismo boletín se publicó la ley N° 14947 que creó la Corporación de Turismo del Perú. Este número fue básicamente legal como consta en su Sumario. En este número en la contra carátula salió publicado un aviso con color verde tramado la foto de un pescador en el río Amazonas con red y con el título de la campaña: Conozca el Perú primero. En el número cuatro salió una noticia relevante sobre la campaña del ciclo de charlas fomentando la conciencia turística y en la página 29 hay una nota sobre la charla “El turismo Nacional y la Cooperación de la Guardia Civil”. En el boletín # 6 de setiembre se hace referencia a que el concepto de la campaña “Conozca el Perú primero” estaba siendo copiado por el senador William

Fulbright de Las Vegas. En el boletín # 7 se redactó una nota sobre la ejecución de diez hoteles en simultáneo.

La revista Gente comienza a publicar información sobre COTURPERU y en el # 57 de enero publica la relación de hoteles en un formato semipublicitario. En febrero /#58, publica sobre el hotel de turista de Puno. En junio de ese año publica una página titulada “Amplio Plan Hotelero de la Corporación de Turismo”, donde destaca el proyecto de la construcción del Hotel Hilton en la esquina de la avenida España y el Paseo de la República en el futuro Centro Cívico.

Sobre algunos avisos publicitarios tenemos que en el boletín N° 2 la contra carátula tiene una foto de las chullpas del lago Titicaca con el tema de campaña como titular. El boletín N° 3 parece que tuvo problemas técnicos porque solo salió en la contra carátula un fondo celeste donde se leía el tema de campaña en *Times new Roman* sin serif. En el N° 4 la foto de un atarceder en un río de la selva está encuadrada en dos franjas paralelas de color naranja y en el arte superior está el tema de campaña. El boletín N° 6 tiene una foto de turistas frente al Palacio de Gobierno y cambiaron el titular a “Conociendo el Perú”. En el N° 7 aparece una foto de la servida de la cachina en Ica con el titular en color guinda. El boletín N° 8 puso en el aviso de contra carátula una pintura del puente de Paucartambo manteniendo el tema de campaña. En el N° 9 aparece una pintura de la escuela cuzqueña de la Virgen con el Niño y el titular “Conozca el Perú primero”. Hay que destacar un aviso de la empresa de transportes Morales Moralitos que promocionaba sus viajes a Arequipa, Tacna y Arica (ARKIV PERU.COM)

1965

El boletín de COTURPERU salió publicado hasta marzo de 1966 completando quince números, según la hemeroteca de la Biblioteca Nacional, pero no todos están en físico para su consulta. En el boletín #10 de junio y julio publicó en su página

central “El Plan de Promoción turística del Perú” que eran fotos y un gran titular sin mucha información. Este artículo hacía referencia al programa de Monumentos y Museos (p.19); en el #13 de diciembre de 1965 la carátula destacó el sector N°2 del Gran Pajatén y el artículo principal se refirió al nuevo aeropuerto Jorge Chávez y en el “Noticiero COTURPERU” publicaron una nota en la cual daban cuenta que la línea aérea Panagra donaría 20 mil dólares para la campaña conjunta de 1966. Aporte que luego mantendría Braniff International como consta en la nota del diario Expreso del 20 de febrero de 1970 hecha a Harding Lawrence, Presidente de la línea aérea. En 1967 Panagra y Braniff se fusionaron.

El Comercio publica una batería de notas los sábados en la sección “Descubriendo El Perú” de Alfonsina Barrionuevo que son preámbulos a las publicaciones de El Dominical. Los temas fueron La ventana de los Ayar y Huanquite, Iglesia de Maravillas (12 junio 1965). Paucartambo, villa de las flores, El Saqra, Principe de los infiernos y los Ch’unchos, Bailarines de la Virgen (19 junio 1965). Carnaval en la Sierra: Los “Ch’ucos” de Canas y El “Ch’allakuy” Ofrenda a la tierra (26 junio 1965). Hay que precisar que estas notas de Alfonsina Barrionuevo empezaron a publicarse el sábado 12 de junio una semana después del primer dominical. Los temas del dominical fueron: De la restauración de la Casa de Garcilaso (6 junio 1965). El valle del Mantaro (13 junio 1965). Corpus Christi en Ayacucho (20 junio 1965) y Laguna de Antocolo, paraíso de truchas (27 junio 1965).

Por su parte, el diario La Prensa tenía un coleccionable titulado “Reportaje al Perú” donde combinaba frutas, destinos turísticos e historia (13 junio 1965). En setiembre de 1965 la revista Gente (#71) publica una nota sobre Trujillo, capital de la primavera, otra sobre Gosta Letersen desatacando su capacidad para atraer turistas con su Feria del Pacífico, si bien no es una nota directa a COTURPERU, reforzaba la actividad y adicionalmente sacó una nota sobre la gratitud de la alcaldía del Cusco que premió al señor Benjamín Roca Muelle, en esos momentos Presidente de COTURPERU. Por su parte, Caretas en Ellos & Ellas hace una nota sobre el

Gerente General de CONATUR Sixtilio Dalmau en el evento que organizó Braniff International en la Granja Azul. Ese mismo año Caretas sacó su sección Turismo dentro de la revista.

Los avisos siguieron las contra carátulas de los boletines y en el número 11 exhibieron una foto en sepia verde de la laguna de Yanganuco manteniendo el tema y en el número 15, la foto fue de las islas de los Uros en el lago Titicaca enmarcada entre dos franjas celestes. Pero ya comienzan a publicarse avisos promocionando los servicios de transporte como el de las aerolíneas SATCO en El Comercio promoviendo sus vuelos Lima-Pucallpa o los avisos de LANSA promociando sus vuelos nocturnos en sus aviones Constellation (Caretas 1965) y Faucett publica un aviso con la Miss Universo 1965 Kiriaki Tsopel (Caretas 1965)

1966

En marzo de ese año Caretas publica el reportaje del Times de Londres. Una extensa nota que debió significar una fuerte inversión para CONATUR, pero que obviamente debió replicar en muchos medios de la época en Europa por la trascendencia que tenía el Times. Se detalló en el reportaje las “giras completas” (sic) por Latinoamérica, Norteamérica y Europa, la creación de CONATUR, su buen estado financiero. El reportaje presentaba de manera benigna las deficiencias del país, pero destacaba su “Puerto Atlántico” (por Iquitos) y la pesca deportiva mayor. Y la revista Gente publicó en su sección “Gente y Hechos” la colocación de la primera piedra por el presidente Belaúnde (#74).

En los Boletines 14 (enero 1966) y 15 (marzo 1966) de COTURPERU las contra carátulas fueron un edificio de quince pisos en alguna zona residencial de Lima y una foto de una pareja de niños sentados en los jardines externos de la Feria del Pacífico enmarcados en dos franjas rosadas repitiendo el titular.

1967

Caretas publicó un publrreportaje sobre la Escuela Superior de Turismo en abril. En junio de 1967 la revista Gente publicó el editorial “Turismo: banco de oro” en donde arengaba a que el Perú tomará el camino de México, Francia y Estados Unidos. Hacía referencia a la frase atribuida a Raimondi. En octubre de ese año Caretas realizó la entrevista a Miguel Mujica Gallo, quien entre otras cosas comentó la reducción de su sueldo a un sol (su magnífica situación económica se lo permitía). Por su parte la revista Gente (10 octubre 1967) en su sección “Gente y Hechos” publicó una nota sobre la rebaja de precios en la Compañía Hotelera del Perú.

La línea aérea Faucett publica en Caretas un aviso de Servicio: *novecientos quince*. (Caretas agosto 1967).

1968

El nivel notas periodísticas este año no es muy prolijo, lo más resaltante es un artículo escrito por *Sofocleto* en Gente como Carta al Ministro de Aviación que en su peculiar estilo humorístico se quejaba por los ruidos que producían los aviones al despegar del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y que asustaban a los vecinos de San isidro y Magdalena.

A nivel publicitario APSA hace una campaña con Kiko Ledgard dentro del concepto de los “alineados” con PERUIINVEST: “Siete mil un Peruanos Alineados... Haga negocio con la Línea” (Caretas julio 1968) y en agosto en la misma revista Trans Peruana de aviación publicita sus destinos a Juliaca, Cusco, Pucallpa, Iquitos, Tarapoto, Chiclayo y Trujillo. Lima Tours desarrolla una campaña en varias revistas

con el tema: “No basta comer langosta, hay que saber escogerla” (Caretas 27 agosto 1968).

1969

A nivel operadores turísticos, Lima Tours sacó un publlirreportaje en abril con el título “Usted puede viajar economizando”. Luego en noviembre Caretas (1969) informó en una página completa el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria “Experta 70”, realizada por la agencia Época de Jorge Salmón y Eduardo Rodrigo, para el siguiente año. Es un año que se caracteriza por la actividad de las empresas de transporte como TEPESA con el respaldo de ENTURPERU (Caretas setiembre 1969) promocionando su servicio PULLMAN y de una actividad publicitaria como tal de las líneas aéreas Faucett está muy activo y publica en Caretas “Los viajes más cortos y una larga experiencia (abril 1969) Por 500 soles mensuales el Perú es suyo (Gente octubre 1969).

Lima Tours publica nuevamente el tema langosta, pero después desarrolla una serie de avisos como “Ella se merece ese viaje tan soñado” (Caretas mayo 1969), “Si ambos viajaron juntos, ¿por qué uno está mejor? (Caretas junio 1969) ¿Cuánto vale un dólar? (Caretas agosto 1969), En setiembre saca un nuevo aviso: “Tal vez no somos la primera agencia de viajes, pero así nos hacen sentirlo” (Caretas setiembre 1969).

1970

Este año es muy peculiar para Expreso y el turismo. Antes de su expropiación por el gobierno de Velasco la línea de los dueños del diario era de apoyo al turismo, tal es así que empieza el año con una entrevista al Sr. Jaime Rey de Castro que era Presidente del Comité de Industrias de la Cámara de Comercio e Industrias de

Arequipa cuyo titular optimista “La industria Turística: Bienestar para todos” (Expreso 3 enero 1970) plantea las deficiencias de la época y acuñó una frase “Tal como se practica en nuestro país, no hacemos turismo. Hacemos Anti-turismo”. El último día de enero el economista Efraín Gonzales de Olarte (actual catedrático de la PUCP) publicó un artículo en Expreso (31 enero 1970) sobre la industria del turismo bajo el título “Hacia un turismo andino”. El 27 de febrero publica la noticia que Héctor Gadea Rubio, Gerente General de ADV-PERU ha sido nombrado Gerente General de ENTURPERU.

Y así sigue todo el mes de marzo. El domingo primero, el diario Expreso publica una sección llamada “Viajemos” escrito por Marula, en la cual se destacaba los pequeños lagos de Canadá y las bondades turísticas del país del Norte; y en otro artículo explicaba que, por las tradiciones culturales, el arte el Perú tiene un estupendo potencial turístico, por ello publicaba la necesidad de inventar un calendario turístico peruano.

El 4 de marzo, día de la expropiación mediante Decreto Ley N° 18169 (Gargurevich, 1987), destaca una pequeña nota comercial de la promoción de viajes al mundial de México de la línea aérea LAN Chile (4 marzo 1970). El viernes 6, ya con el sindicato controlando el diario, informa de la comisión reorganizadora en ENTURPERU. El miércoles 18 destaca la intención de ENTURPERU de dar facilidades a los turistas y a la semana siguiente destaca la “promoción peruanista de nuestras embajadas en todo el mundo” (Expreso, 24 marzo 1970).

La sección “Turismo”, en reemplazo de “Viajemos”, aparece el domingo cinco de abril reforzando la campaña de Expreso por el turismo social como el artículo “Complejos turísticos una realidad a corto plazo” y su posición fiscalizadora aludiendo al Congreso Nacional de Turismo con el artículo “Hay que crear

inspecciones de turismo. A la semana siguiente destaca la noticia que “Pedirán reajuste de tarifas de pasajes a nivel nacional” (Expreso 11 abril 1970) y al día siguiente aparece la sección Turismo y fijan posición de apoyo al gobierno en el sector cuando titulan “Turismo y Revolución van juntos: debe ser cooperativo”. En esta página plantea reforzar la Cooperativa de Servicios de Viajes y Turismo Perú Ltda. (COOVITUR PERU), y en una nota aparte sugieren cambiar el nombre del Estadio Nacional por Estadio Tahuantinsuyo como una forma de despertar la conciencia turística (12 abril 1970).

De allí en adelante todo es apoyo a la gestión del gobierno y de ENTURPERU, “Se harán carreteras, hoteles en tres áreas. 1600 millones para promover el turismo” (Expreso, 25 abril 1970). Al día siguiente salió otra sección llamada “Imagen Turística” por Narciso García Vallejo siendo lo más destacado el titular: Turismo social peruano, triunfo de Expreso” (26 abril 1970). Una campaña por los trabajadores “Todos de acuerdo: Turismo para obreros en vacaciones”.

El 1 de mayo Expreso publica un artículo cuyo titular fue “Todos apoyarán turismo de los trabajadores” cuyo contenido es memorable para la historia del turismo en el Perú. Allí se nombran uno a uno los gerentes de APSA, de Braniff, de Lima Tours, de Peruvian Corporation (administradora de los Ferrocarriles del Centro y Sur), el vicepresidente de LANSA, el del Hotel Crillón, de TEPESA y el de Escuela Superior de Turismo. En la sección “Turismo” dedica la página entera a la recepción de los turistas, recomendando danzas, música peruana, armonía y comprensión. Y en las páginas interiores destaca Plan de Turismo popular verán los hoteleros (Expreso, 3 mayo 1970). La semana siguiente informa sobre la creación de un calendario de fiestas y mapa folklórico para turismo, retomando la idea de Marula, y como sección “imagen Turística” propone “1970 año de las agencias de turismo” y que el Perú sea sede del XV Congreso Latinoamericano de Turismo (10 mayo 1970), pero al

siguiente domingo, toda una página es dedicada al sistema de control de cambio para el turismo, allí se da cuenta de los montos permitidos en efectivo (40 dólares diarios y por un máximo de 60 días por año) y la prohibición de usar tarjetas de crédito en los viajes al extranjero.

El último día del mes de junio, después de cubrir durante todo el mes la tragedia del terremoto del 31 de mayo, Expreso publica en la página 9 y bajo el título “Una industria de todos y para todos: integración y peruanización del turismo” un artículo que presenta el planteamiento turístico del gobierno como estrategia de desarrollo y reconstrucción bajo siete subtítulos (Expreso, 30 junio 1970).

En julio comenzó nuevamente el apoyo al turismo con la noticia de la creación de 14 oficinas de ENTURPERÚ en Canadá (2 julio 1970). El viernes 3 y sábado 4 informan que los hoteles de turistas rebajarán sus tarifas (Expreso). El domingo 5 en su sección “Turismo” dedican su página a que ENTURPERU venderá servicios turísticos y artesanías. Y el siguiente domingo informaron que se estaba estructurando la formación de un Consorcio Turístico con la participación de varias agencias de viaje y en el acápite “Imagen Turística” propuso a Trujillo como ciudad piloto para el turismo del norte (Expreso 12 julio 1970). Paralelamente la revista Oiga publicó Los caminos del plan COPESCO en uno de sus números de julio de 1970.

En agosto, además del sostenido apoyo de la sección Turística que reclamaba para Carlos Torrealba el descubrimiento del Gran Pajatén en 1963 (Expreso 9 agosto 1970) se retoma una estrategia de notas de prensa con propuestas orientadas a promover el turismo interno con el nombramiento del arquitecto Pedro Arana Cisneros como Director General de Turismo DG-TUR del Ministerio de Industria y

Comercio, quien presentó un “Plan de Desarrollo Acelerado” (Expreso, 30 agosto 1970).

La difusión empezó con una entrevista al Arq. Arana Cisneros en la revista Gente bajo el título “En turismo estamos en pañales” (agosto 1970), pasando por el apoyo de Expreso (16 agosto 1970 y 23 agosto 1970), destacando la noticia que diera el Ministro de Industria y Comercio Contralmirante Jorge Dellepiani Ocampo y su Director de Turismo Pedro Arana sobre la construcción de varios aeropuertos internacionales en diferentes ciudades, así como la creación del Banco Turístico (Expreso 27 agosto 1970). Una nota en la revista Oiga bajo el título “Turismo, un banco con alma” que hacía alusión a acciones como la apertura del Monasterio de Santa Catalina (la revista Caretas no era bien vista por el gobierno y, por supuesto, menos El Comercio y La prensa) y culminó con la gran entrevista del domingo 30 de agosto donde Arana habló de la Ley de Turismo; del Turismo Social e Interno; de la responsabilidad turística de todos y la inclusión de las personas interesadas por lo que propuso una especie de censo; y de la relación directriz de la DG-TUR sobre ENTURPERU.

En setiembre las notas de prensa bajaron en intensidad y solo Expreso siguió publicando en su sección “Turismo” notas relacionadas al cumplimiento de la ley por parte de las agencias a riesgo que las cierren (5 y 10 de setiembre) y la noticia del cierre de nueve de ellas (14 setiembre 1970).

En noviembre la revista Gente publica una serie de artículos. Uno titulado “Turismo, el negocio de moda” donde destaca la labor del Gerente General de ENTURPERU Héctor Gadea, de Eduardo Arrate de Lima Tours, de Willy Muarer de LANSÁ y critica la campaña “Ahora el turismo empieza por casa” por la inutilización como “vedette”(sic) de Nicomedes Santa Cruz y producir un irregular y mal estructurado programa de televisión en Canal 2 con animadores improvisados, redactores de textos panfletarios, cameramens y filmadores inexpertos (sic) y el otro “El turismo

empieza por casa” (dato curioso que usó como titular el de la campaña con Nicomedes Santa Cruz) dedicado exclusivamente a Ica y a su novísimo hotel de turistas (Gente noviembre 1970).

En diciembre la misma revista Gente publicó “El turismo Peruano obtuvo resonantes éxitos en 1970, en el cual detalló mes a mes los logros de la gestión de ENTURPERU bajo la dirección de Héctor Gadea, hay que recalcar que todos los logros listados por la revista se refirieron a la actividad hotelera y no a la estrategia que claramente había definido para la DG-TUR el arquitecto Arana Cisneros en Agosto. La revista Oiga en su edición de diciembre también destacó el nombramiento de Héctor Gadea como vicepresidente de la South American Travel Organization (SATO).

A nivel publicitario en abril comienza una campaña de bienvenida al turista en varios idiomas por parte de ENTURPERU argumentando que hay que tratarlos bien porque traen divisas (Expreso 5 abril 1970 y 10 junio 1970) (Oiga abril y junio 1970). Lima Tours lanza su campaña “Experta 70” que había anunciado en diciembre de 1969 (Caretas abril y Oiga en Octubre y noviembre 1970) LANSÁ anuncian sus destino en Oiga (noviembre 1970). El Touring y Automóvil Club del Perú hace unos tímidos avisos en conjunto con ENTURPERU en el Comercio (16 setiembre 1970).

La campaña que tuvo todo un plan de difusión que contó con diarios (Expreso), revistas (Oiga), televisión (programa en Canal 2 Radio Victoria-El Comercio 5 setiembre 1970- y suponemos spots en Canal 7 y América y Panamericana) y radio (deducimos Radio Nacional, Radio Unión porque Nicomedes tenía el programa Así Canta mi Perú -Expreso 4 julio 1970- y La Crónica que ya estaba expropiada) fue la que se hizo de agosto a diciembre con Nicomedes Santa Cruz. Se publicaron avisos de una página en agosto (Expreso domingo 30), setiembre (Oiga lunes 29), octubre (Expreso sábado 3 y Oiga martes 13) y diciembre (Oiga).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES

En este capítulo de análisis se consultó el juicio de seis expertos en turismo, publicidad y marketing. Luis Álvarez Especialista de Turismo Receptivo en la Comisión de Promoción para para la Exportación y Turismo del Perú. Juan Arapovic, especialista en investigación de Mercado con amplia experiencia como Director de Medios en la agencia Fórum y catedrático universitario. Mario Benavente, planificador estratégico publicitario en agencias como Publicidad Causa, GREY y Banco Continental. Martha Espinoza, publicista con más de 40 años de experiencia en agencias como McCann Eriksson, CNP-GREY y grupos empresariales como la Compañía Arequipeña de Representaciones. Iván Mancini, leyenda viva de la publicidad peruana, Director Creativo de McCann Eriksson, Publicitas IMAA Inc., MIG publicidad, Mayo Publicidad, Green y catedrático universitario, Jose Peñaloza, Director Creativo de Target Publicidad, docente y catedrático universitario y Mario Vingerhoets, experto en marketing, etnológico y autor del libro “Por la Ruta del pisco”.

La campaña “Conozca el Perú primero” tenía como principal eje comunicar las obras de infraestructura turística a la sociedad civil en general. A través de notas periodísticas, entrevistas y comentarios reforzaban la imagen de buen hacedor del presidente Belaunde en el ámbito turístico por lo que los destinos turísticos eran parte del despliegue periodístico de la época. Esta táctica daba pie al segundo eje: los operadores, agencias, hoteles y empresas de transporte nacional quienes publicitaban sus servicios a través de avisaje en diarios y revistas para promover la demanda, mientras esfuerzos asociados a CONTURPERU como el Rotary Club que promovía la visita al Perú entre sus pares mundiales (El Comercio 17/6/1965) o el Times de Londres (Caretas marzo 1965).

En cambio, la campaña “*Ahora el turismo empieza por casa*” con Nicomedes Santa Cruz estaba enfocada en el turista nacional solamente hemos encontrado seis avisos en el diario Expreso y 4 en la revista Oiga. Podemos considerar como complemento de esta campaña los avisos de Lima Tours, Líneas Áreas Nacionales (LANSA) Touring y Automóvil Club Peruano y Faucett, así como los avisos de ENTURPERU “Trata bien al turista, el turismo trae divisas” totalizan **quince** avisos. En El Comercio, La Prensa, Caretas y Gente no hemos encontrado avisos publicitarios.

Si sumamos todos los artículos y entrevistas sobre turismo y sus autoridades vemos que la estrategia de medios se sustentaba en las notas periodísticas. Los *press-release* fueron parte del contenido de los medios impresos, desde 1963 hasta 1970 así los reportajes, entrevistas, excursiones, planes de expansión, nuevas adquisiciones de las líneas aéreas. Como muestra en anexos adjuntamos la relación de 129 notas periodísticas.

La exclusión de los dos primeros diarios y de las revistas nombrados se basó, suponemos, en la “ojeriza” que la junta militar, y en especial Velasco, les tenía por anti-revolucionarios y oligarcas (Gargurevich, 1987, p 210). Gente, quizá no tuvo avisaje pese a ser un promotor del turismo con sus notas y entrevistas y adulaciones a Gadea, por su imagen fatua de eventos sociales y personajes sin poca presencia en la vida política del país y probablemente por sus “alienantes” concursos como “Chica del Año” “Chica del verano” “Soltero del Año”, etc.

Oiga por su parte, después de haber superado un enfrentamiento con Manuel Ulloa (dueño de Expreso) cuando era Ministro de Hacienda: “NO CALLAREMOS, SEÑOR

ULLOA” (Oiga, 3 julio 1968) empezó coincidiendo con el gobierno de Velasco: “TALARA UN PASO ATRÁS SERÍA UN SUICIDIO NACIONAL” (Oiga, 13 diciembre 1968) “ALERTA CON LA CONTRARREVOLUCIÓN QUE PREPARA LA I.P.C. SOBERANIA POPULAR NO ES BURLA ELECTORAL” (Oiga, 20 diciembre 1968). Probablemente esa simpatía primó para posteriormente darle los avisos de la campaña “Ahora el turismo empieza por casa”.

4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS CAMPAÑAS DE 1964-1968 Y 1970 CON LA CAMPAÑA MARCA PERU DE 2012 Y LA CAMPAÑA ¿Y TU QUE PLANES? DEL 2013

Guardando las distancias temporales las cuatro campañas publicitarias tienen similitudes y diferencias, pero todas apuntan a promover el turismo. Para este acápite se realizó entrevistas personales a seis profesionales. La técnica fue mixta: presencial y posterior llenado de un cuestionario semi-estructurado. Los seis colaboradores tienen amplia experiencia tanto en publicidad como en marketing de productos masivos y marketing turístico. Dividimos la investigación en dos grupos según el “tipo” de campaña, Imagen “Conozca el Perú Primero” y “Marca Perú” y promoción y ventas “Ahora el turismo empieza por casa” (con operadores turísticos) y ¿Y tú qué planes?

Las preguntas tuvieron tres objetivos específicos: saber cuáles son las similitudes y diferencias que ellos observan entre las campañas, conocer su posición profesional sobre las publicidades, y la continuidad del esfuerzo gubernamental por impulsar esta industria sin chimeneas.

4.2 CAMPAÑA “CONOZCA EL PERÚ PRIMERO” Y LA “MARCA PERÚ”

En cuanto a las semejanzas los seis coinciden en que ambas promocionan los destinos turísticos. Álvarez de PROMPERU manifiesta que:

Quizá la principal similitud a nivel estratégico la encuentro en la finalidad de masificar y generalizar en el peruano cada una de las campañas”. Arapovic también expresa lo mismo:” Yo veo fundamentalmente dos semejanzas estratégicas. La primera es promocionar el turismo interno. La segunda que el Perú tiene variedad de destinos en este turismo interno: naturales, históricos, culturales y gastronómicos.

De una u otra manera la mayoría de los profesionales coincide en que hay un sentido de pertenencia porque si bien la campaña de los años 60 es quizá más informativa tiene presencia de personas que le dan un toque participativo. “Las dos apuntaron a que el peruano en general se identifique con el mensaje que se quiso dar en el momento” (Álvarez).

Por su parte Vingerhoets nos dice que:

Ambas campañas sustentan la promoción turística interna apoyándose en fomentar y responder a la necesidad de pertenencia (a la comunidad cultural peruana) del turista nacional. Invitan a promover el sentirse parte del país a través de sus atributos turísticos.

Peñaloza agrega que la presencia de las personas despierta fácilmente una asociación de cercanía: “Sí hay semejanzas estratégicas y consiste en mostrar paisajes, costumbres, gastronomía, su gente e historia, es decir, elementos que hacen más cercana la experiencia del turismo”.

En cuanto a las diferencias hay puntos de vista complementarios, todos coinciden que la campaña de los sesenta promueve básicamente destinos turísticos dentro de nuestro territorio para el turista doméstico (Vingerhoets), Peñaloza (2019) hace hincapié en el impacto del medio audiovisual versus lo gráfico, el medio es un soporte estratégico. Espinoza coincide con Mancini sobre la construcción de marca país como diferencia estratégica. Arapovic va más allá, él diferencia dos tipos de marketing:

El tipo de marketing que las sustenta. La campaña “Conozca el Perú primero” se encuentra dentro del marketing clásico una de cuyas variables es la promoción que consiste en comunicar las bondades y diferencias de un producto como motivadores de consumo. La campaña “Marca Perú” está dentro del neuromarketing, el cual presenta al cerebro emocional las bondades y diferencias de un producto que permiten a las personas satisfacer sus deseos más profundos de disfrute, bienestar y autorrealización (Arapovic)

Y Álvarez ve las diferencias desde una perspectiva más amplia:

La primera campaña “Conoce al Perú Primero” apunta únicamente a la motivación de viaje en el peruano y lo hace de una manera

descriptiva, casi documental “Anda a tal lugar, porque es bonito, porque cuenta con tales atractivos”. Mientras que la Marca Perú apunta a que todos los peruanos se identifiquen con algo, además que la misma estaba dirigida a que sea usada no solo para el turismo si no también para las exportaciones.

Iván Mancini manifiesta algo más, él percibe una continuidad:

Creo que se trata de un descubrimiento y de una estrategia evolutiva .el enfoque inicial es la promoción del país como destino turístico, gracias a sus atractivos elementos (y monumentos) del pasado, y el asumir el hecho de que el turismo puede ser un buen negocio para un país y fuente de crecimiento económico para el futuro. Ese es el punto de partida.

Sobre los beneficios que el turista puede percibir de ambas campañas, las respuestas fueron unánimes. Todos manifestaron que eran dos beneficios: a) cognitivo (conocer los diferentes destinos turísticos) con toque emocional en la campaña de los 60 “Posicionar el valor de lo que tiene el país y el orgullo de sentirse peruano” (Peñalosa) y b) acentuadamente emocional en Marca Perú, “Sentir y disfrutar de lo maravilloso que es ser peruano” (Alvarez); “La marca Perú hace realzar y dar prestigio de un sostén que garantiza un servicio competente” (Espinoza) Por su parte Mancini agrega “el descubrimiento de que el país es mucho más que un lugar para visitar, hasta te puedes quedar a vivir y hacer negocios, e invertir”.

Sobre el tema emocional en ambas campañas, los colaboradores expresaron interesantes planteamientos. Vingerhoets recalcó la integración de una cultura valiosa y subyacente. Arapovic, al respecto manifestó:

No existe un tema emocional común explícito consciente. Conoce al Perú prime apela al cerebro neocórtex y "Marca Perú" apela al límbico. Pero, si tenemos en cuenta el subconsciente, el tema emocional común es que el Perú es un lugar muy placentero.

Peñaloza recalcó la valoración de las costumbres, historia y lugares turísticos. Espinoza incidió sobre lo emocional de la palabra Perú. Álvarez, por su parte dijo que *No*, La primera campaña no apela a nada emocional, en cambio la segunda sí, apela a la pertenencia. Y finalmente, Mancini habló sobre el Emotional Boosting:

Es evidente: a partir del congreso de neuromarketing del año 2009 en Múnich, se habla de "Emotional Boosting", es decir, el destino o la marca que promueve la emoción y el disfrute de experiencias mediante el storytelling que engancha con el consumidor o con el fanático seguidor.

En el final de esta primera parte no hubo coincidencia, pues solo tres reconocieron la existencia de *insights* y coincidieron en la manera de "ver" la vida como peruano. Soy feliz de ser peruano" (Arapovic) y "El afecto que demuestran al compartir" (Peñaloza); "...una percepción más optimista y una sensación de bienestar que dispone al turista nacional a valorar mejor el país" (Vingerhoets).

4.3 CAMPAÑAS "AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA" (Y SUS OPERADORES TURÍSTICOS) Y ¿Y TÚ QUÉ PLANES?

Ambas campañas tienen como objetivo motivar a la acción. Si bien la campaña con Nicomedes Santa Cruz no tiene facilitadores de compra, el mensaje es una invitación a viajar y las agencias de viajes, las empresas de transporte aéreo y terrestre, así como los hoteles y los destinos turísticos ejercieron la función de los facilitadores. ¿Y tú que planes? es un facilitador *per se* que se presenta como un

complemento sincronizado con la Marca Perú. Salvo mensajes publicitarios apoyados explicando el portal, este es una *fan page* catálogo. En el año 1970 los operadores turísticos hicieron la labor que actualmente hace PROMPERU.

Sobre las semejanzas estratégicas la coincidencia de los expertos en cuanto a la utilización de las herramientas masivas disponibles en la época (Álvarez) direccionada al target interno (Peñaloza), la inmediatez de las ofertas y los plazos cortos de viaje dan una sensación de direccionar más hacia los jóvenes (Espinoza), fomentando más directamente la compra (Vingerhoets) .

Y sobre las similitudes entre las campañas de los años 1964 a 1968 y 1970 y la del 2013, Vingerhoets dice:

En cuanto a las actividades de promoción y venta del sector turístico, me parecen que estas siguen en ambos períodos una línea similar, atrayendo al turista nacional hacia destinos y experiencias gratificantes. Sin embargo, el acento esta puesto más en la credibilidad y confianza en el medio de transporte que en el destino en sí, algo probablemente significativo para el consumidor de la época (menor seguridad de transportes). En ese período la comunicación se centra más en el destino y la oferta. Asimismo, en el primer período estas actividades van paralelas a la campaña “Conozca el Perú primero” pero sin apoyarse mucho en ella salvo la publicidad de Morales Moralitos. Las campañas actuales las veo de similar manera, “Marca Perú” no aparece directamente, pero podríamos intuir que brinda credibilidad a la oferta de ¿Y tú que planes?

Por su parte, Arapovic ve diferencias:

Más que similitud veo una gran diferencia y es que en las campañas de los años 1964 a 1970 pocas empresas se aunaban a la campaña “Conozca el Perú primero”, mientras que en la actual campaña “Y tú qué planes?” hay una coordinación entre MINCETUR y las agencias de turismo, las empresas de transporte terrestre y las agencias de hospedaje. Un gran avance muy positivo para el turismo interno (Arapovic, 2019).

Igual que Peñaloza, quien dice “las campañas son diferentes mientras que los operadores de transporte se comunican motivando a disfrutar las vacaciones conociendo el Perú, ¿Y tú que planes? motiva a través de ofertas o promociones y la referencia a los lugares turísticos específicos”. Y para cerrar los comentarios Mancini en un estilo singular redondea los conceptos de sus colegas:

Nada que ver. Son dos mundos y enfoques diferentes. En esa época, Perú solo era un país exótico, el país de los Incas. Hoy es el país de la increíble civilización Caral y el de los Paracas Celestiales. Es el Perú de los emprendedores y de los chefs de ensueño. Y, además, se está convirtiendo en el país de las reformas, frente a un mercado latino cambiante. Marca Perú es una gran marca (Peñaloza).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

La historia debe continuar por ello la investigación siga abierta, existe material publicitario disperso que se debe encontrar para analizar. A la publicidad no se le da la importancia socioeconómica que tiene. Se le ha “clavado” el sambenito de superficial, alienante, creadora de necesidades por lo que guardarla como documento histórico es inquietud de pocos, pero la publicidad es todo lo contrario, es la historia viva de una sociedad porque comunica soluciones a muchos problemas y aspiraciones.

Si repasamos las campañas publicitarias analizadas en esta investigación comprobamos que efectivamente los avisos de aquel entonces reflejaban el estilo de vida de los peruanos, la inquietud por conocer mediante el turismo de nuestra geografía, costumbres y gentes para reforzar el sentimiento de pertenencia y ofrecerlo al mundo de una manera acorde con la realidad. “Conozca el Perú primero”, plantea de manera persuasiva y no imperativa, el motivar a “mirar con sus propios ojos” para comprobar la belleza que muchas veces solo se conocía por fotos u oídas. Probablemente los creativos de esa campaña partieron evocando aquella frase tan popular “solo ama lo que se conoce”, quizá si, quizá no, pero de hecho la difusión de esta permitió dar el primer paso al turismo masivo en el Perú.

La campaña con Nicomedes Santa Cruz, más directa: “Ahora el turismo empieza por casa”, pero cargada igualmente de una emotividad que el ilustre poeta daba con su presencia, corresponde a un periodo histórico que trató de fomentar el desarrollo del mercado interno “acunando” a la industria nacional de la competencia internacional y al turismo interno de las clases populares a través de decretos supremos, de promociones coordinadas con las empresas de transporte, manejando tarifas subsidiadas en la cadena de hoteles Turistas, propiedad del Estado y de una vigorosa difusión periodística del diario Expreso.

Las campañas “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” fueron las emprendedoras de la época. Motivaron al consumo de la industria sin chimeneas, a la inversión en infraestructura, a la creación de puestos de trabajo, al bienestar de cientos de ciudades, comunidades y al despertar de la conciencia de vivir en equilibrio con la naturaleza que hoy tanto se busca. Las campañas de este siglo pregonaron sobre campo fértil, Marca Perú resumió temas, lugares, costumbres y gastronomía en una estrategia creativa que colmó de orgullo a nosotros los peruanos, tal es así que cientos de marcas y empresas agregaron el logotipo de la campaña en sus comunicaciones, y nos permitió “contagiar” a los extranjeros de nuestra identidad para que se decidieran a visitar nuestro país. Mientras que la campaña ¿Y tú qué planes? desplegó una oferta de destinos, cada cual mejor, que catapultó el turismo interno dinamizando todo el territorio nacional.

5.2 CONCLUSIONES

Citando a Rosser Reeves “No pienso tanto en los anuncios, sino en las campañas” (Higgins, 1991, p.124). Las cuatro campañas tienen similitudes en su concepción estratégica para vender un país turístico.

En cuanto al primer objetivo de *Identificar, recopilar y sistematizar cronológicamente y por medios masivos de comunicación impresa la información documentaria* podemos concluir que:

- En las campañas del siglo XX el apoyo estuvo en el periodismo en prensa, los más de 137 publicaciones presentadas y analizadas lo demuestran (ver relación de avisos y notas de prensa en Anexos y los siguientes links: <https://1drv.ms/f/s!ApExKnlc3r7ntFhdeQqwzNk6tb11> para los avisos publicitarios y para las notas de prensa la dirección: <https://1drv.ms/f/s!ApExKnlc3r7ntHI2qfVDLWVv-b8m>
- La radio tiene una importante presencia en frecuencia de amplitud modulada en aquella época. No tuvimos acceso a más información porque Radio Nacional, que es la única radio que mantiene una administración continua por ser el Estado, nos denegaron el acceso a los archivos argumentado que la máquina que estaba digitalizando los archivos se había malogrado –visita hecha el 8 agosto 2019-. Y en Televisión, pese a que no existe archivo fílmico del programa, sabemos por la publicación de un aviso publicitario del programa “La Hora del Turismo Nacional” en El Comercio (5 setiembre 1970) y los negativos comentarios de Escardo sobre los conductores y el contenido de este programa (Gente noviembre, 1970), que se trató de dar un “aire” de credibilidad tanto a las obras, los destinos y las políticas que se implementaban. Sobre el material publicitario propiamente dicho, no encontramos material ni en películas no videos tape
- Las campañas del siglo XXI también utilizan el apoyo periodístico a través de la Televisión en señal abierta, cable y web, todos los recursos tecnológicos que, en comparación a los costos de los sesenta y setenta, ahora son muy

- accesibles siguen siendo usados. Actualmente existen programas empezando con la pionera Sonaly Tuesta con Costumbres hasta cinco destinos de Pedro Pablo Corpancho. Todos utilizan un tema de campaña paraguas, que en caso de las campañas de los años 60 y 70 no aprovecharon los operadores turísticos para resaltar sus propias marcas incorporando al tema de campaña en sus avisos publicitarios como si lo hizo Morales Moralitos.
- Además, la Marca Perú permitió la utilización del logotipo de la campaña de imagen en cualquier producto, servicio, incluso a la informalidad, para agrupar a todas las actividades económicas bajo el posicionamiento del Perú como país. Y la campaña de promoción de ventas ¿Y tú qué planes? interpela directamente al inconsciente del receptor obligándolo a prestar atención porque lo “obliga” a dar una respuesta que buscará en sus experiencias anteriores dentro de la oferta turística del momento (Álvarez 2019).

En cuanto al objetivo de *Analizar en base a criterios publicitarios el desarrollo histórico de la campaña*, el análisis del contenido de las campañas permite concluir que:

- Las campañas de imagen tienen el objetivo de construir marca a través de las emociones.
- Las campañas turísticas del 63 al 68 anteponen al Perú primero, lo cual implica una decisión emocional sustentada en una realidad de infraestructura por descubrir. La del 70 *Empezar por casa* es más familiar, casi personal.

Al respecto del objetivo de *Interpretar la estrategia mercadológica en su conjunto con cara a nuevas propuestas*, se concluye que:

- La campaña del 2012 propone fomentar el orgullo e identificación entre nosotros como peruanos como resultado de la satisfacción de poder enseñar a los habitantes de una pequeña ciudad el primer mundo como es Perú de Nebraska (y luego Loreto en Italia) a vivir bien mediante nuestra cultura, música, comida, estilo saludable y exitoso en deportes de elite. A Perú de Nebraska el acento lo pusimos nosotros los peruanos
- La campaña ¿Y tú qué planes? tiene por objetivo facilitar la compra, es el brazo vendedor de la Marca Perú, pero también tiene su toque emocional, Alvarez dijo: "...¿Y Tu Qué Planes?, busca fomentar turismo y viajes dentro del país no sólo con el mensaje y la campaña sino con una plataforma *call to action* que te lleva a comprar el servicio turístico con lo cual se completa el círculo completo de la campaña: informar, comunicar, comprar". Espinoza comentó: ¿tú qué planes? es coloquial, atractivo, moderno tiene potencial. Una pregunta genera automáticamente una respuesta (Ogilvy citado por Higgins 1991).

5.3 RECOMENDACIONES

Se debe alentar a la construcción de hemerotecas en los medios de comunicación en general. La Biblioteca Nacional es una excelente fuente pero el material gráfico está sufriendo el paso del tiempo y la esperada digitalización tiene en la cola de la lista a las revistas y diarios y en los diarios. El Comercio, es el más organizado pero la digitalización está incompleta y acceder a ella es costoso. En Caretas las personas encargadas están haciendo un archivo por temas, pese a las precarias condiciones de trabajo.

Esperamos que se pueda continuar con esta investigación hurgando y profundizando en este periodo de tiempo para posteriormente ampliar el rango de estudio a la década de los 70 y 80.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abréu, Jaime (2011) Las Técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Universidad de Granada.

Arias, Fideas (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Caracas.

Armas, Fernando (2018) Una historia del turismo en el Perú. Universidad San Martín de Porres

Ayala, Teresa (2012) Revista Educación y Tecnología, N°2. Universidad de Chile.

Barbachan, Fretelli, Rojas y Tafur (2017) "Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Turismo". Tesis de post grado CENTRUM.

Beltrán, Arlette. Portocarrero Felipe y Zimmerman Alex (1988). Universidad del Pacífico, Centro de investigación.

Beltrán. Arlette, Portocarrero. Felipe y Zimmerman. Alex (1988) Inversiones Públicas en el Perú (1900-1968). Editado por la Universidad del Pacífico.

Bédarida, Francois (1998) Cuadernos de Historia Contemporánea, N° 20 . Instituto de Historia del Tiempo Presente, París "Definición, método y práctica de la Historia del Tiempo Presente"

Bolaños, Verónica (2015) Mercadotecnia Turística. Utecno. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/mkt-mix-producto-turc3adstico.pdf>

Boletín COTURPERÚ (1964) Número 1 marzo-abril;

Boletín COTURPERÚ (1965) Números 9 mayo;10 junio-julio; 15 diciembre

Bustamante, Emilio (2012) La radio en el Perú. Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

Caledoscopio (2001) Julio dic 200, Universidad Nacional Autónoma de México

Castelblaque, Mariano (2006) Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Editorial UOC. Barcelona

Carrillo Salvador (1998) Estrategias de Medios Publicitarios. Fondo de desarrollo Editorial Universidad de Lima.

Cuadernos de Historia Contemporánea (1998) Número 20. Madrid

Cruz, Juan (2018) Filosofía de la Historia, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona

Delmar, José (1997) De la publicidad y otros demonios. Revista Themis # 36. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Del Pozo Arana, Carlos Alberto (2015) Tesis: "El cambio en la Identidad de la oferta Gastronómica del nivel socioeconómico A y B de Lima, desde mediados de los años 90. Análisis de la evolución de la correspondiente demanda gastronómica limeña entre 1980 y 1999" Universidad San Martín de Porres. Lima

Diario El Comercio (1964) Dominical 27, 20,13 y 6 de Junio.

El Comercio (2003) Historia de la Publicidad en el Perú. El Comercio. Lima

Feijoó. José, Palazzolo. Soledad and Mariana Pérez Márquez (2016) La comunicación en turismo. Ugerman Editor, Buenos Aires

- Ferré, Matilde (2015) El impacto del turismo en el Perú: Análisis histórico de los impactos económico, social, medioambiental y cultural. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid
- Fuller, Norma (2009) Turismo y Cultura. Fondo editorial de la PUCP.
- Fusgo, Giannina (2009) La investigación histórica. Evolución y metodología. Revista Mañongo No 32, Vol. XVII. Carabobo.
- Harari, Yuval (2014) Der animales a dioses. Breve historia de la humanidad. Editor digital: Titivillus.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; y Baptista, María del Pilar (2014) Metodología de la Investigación McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hidalgo José (2011) Los 20 puntos básicos de la publicidad. Universidad Alas Peruanas Fondo Editorial
- Higgins, Dennis (1991) El arte de escribir publicidad. McGraw-Hill Book
- Hildebrandt, César (2018). Cambio de palabras. Pinguin Random House Grupo Editorial. Lima.
- Islas José (2005) McLuhan es el mensaje. Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 2, # 3. Tecnológico de Monterrey. México DF.
- Islas, José (2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Revista Palabra Clave Volumen 11 # 1. Tecnológico de Monterrey. México DF.
- Klaric Jürgen (2012) Estamos ciegos Editorial Paídos. México
- Kotler, Philip; García de Madariaga, Jesús; y Flores, Javier. (2011) Marketing turístico, 5.a ed. ^[L]_[SEP] Pearson Educación, S.A., Madrid.
- Krause Mariane (1995) La investigación cualitativa. Un campo de posibilidades y desafíos. Revista Temas de Educación PUCCH. Dantigao de Chile

Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello Carlos (2009) Dirección de marketing. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México

Lipovetsky, Gilles (2006). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Editorial Anagrama, Barcelona

Malaga, Fernando; Traugott, Moris (2006) El Libro de Oro de la Publicidad Peruana. APAP, Lima

Martinez, Miguel (2006) La investigación cualitativa (síntesis conceptual) Revista de Investigación en Psicología UNMS

Martínez Jorge (2019) El reino “invisible” que afecta a las agencias. Adlatina edición digital

Mendoza, María (2013) 100 años de periodismo en el Perú 1949-2000. Fondo Editorial U de Lima. Lima

Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación (2020) Oficina de Información Diplomática Ficha País: Italia. Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes

Miro Quesada, Alejandro (1991) El Periodismo. Fondo Editorial U de Lima. Lima

Molina, Jorge (2001) Viva la publicidad viva. Editorial Alfaomega. Politécnico Gran Colombiano

Moliné Marçal (2003) Malicia para vender. Editorial Deusto, Barcelona

O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard (2016) Publicidad y promoción integral de marca, 6ta Edición. Editorial Thomson

Ogilvy, David (1967) Confesiones de un publicitario. Ediciones OIKOS TAU, Barcelona.

Paredes, Ximena (2010). Marketing Turístico y Hotelero. Instituto Peruano de Marketing.

Prado Ugarteche, Manuel (1945). Discurso a la Nación del 28 de julio.

- Raventós, Fernando (1993) Normas de la Publicidad. Teoría y Práctica. Loret de Mola. Vanegas & Raventós. Asesores Legales y Comerciales. Lima
- Roberts, Kevin (2004) Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Editorial Empresa Activa, Barcelona
- Rodríguez, Raúl (2008) La publicidad como industria cultural. Pensar la Publicidad vol. II, no 1, 19-36. Universidad de Alicante
- Pargas, Luz (2018) Roger Chartier y las nociones del tiempo y representación. Una historia en minúsculas. Revista de Historia y Ciencias Sociales, Mérida
- Samper Francisco (2019) CEO de Mullen Lowe & Partners para Latinoamérica y de Mullen Lowe SSP3. En Adlatina 24 de enero traducido de Ad Age. Adlatina edición digital
- Sánchez, Jorge (2015) Análisis sobre la valoración de marcas comerciales. ICADE Business School. Madrid
- Santamaría Luiggi (2014) La Marca Perú y su efecto en la publicidad. Staff Creativa. Recuperado de www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/
- Sixto, J (2014): "Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)". En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 1, número 2, pp. 124-132.
- Sosa, Alex (2016) Revista # 4 Equipo de Derecho Mercantil Pontificia Universidad Católica del Perú
- Tamariz, Y (2007) Las 4P vs las 4C en el proceso del marketing electrónico. Revista Líder #2 PUCP.

- Treviño, Martínez, Rubén. Publicidad: comunicación integral en marketing (3a. ed.), McGraw-Hill Interamericana, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4499300>.
- Torres, Eduardo (2016) La violencia en los Andes. Historia de un concepto, siglos XVI-XVII. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vivas, Fernando (2008) En vivo y en directo. Fondo de desarrollo Editorial Universidad de Lima.
- Voto Bernales, Andrés (1999) Consultas de marketing (Para mercados en recesión). Mercados Consultora y Publicaciones S.A. Lima
- Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett Jhon (2007) Publicidad. Principios y Prácticas Séptima Edición. Pearson Educación. México.
- Zane, Leslie (2019) Los avisos del Super Bowl deberían ante todo producir ventas. Adlatina edición digital.

ANEXOS

***Título:* HISTORIA PUBLICITARIA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CONOZCA EL PERÚ PRIMERO” DE 1964 A 1969 Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA” DE 1970**

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	Objetivos	Justificación	Diserto metodológico
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son los elementos de la historia publicitaria de la estrategia de marketing turístico campaña “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” que al analizarlas e interpretarlas en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “Marca Perú” “Y tú que planes” podemos comparar?</p>	<p>General:</p> <p>Interpretar en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “Marca Perú” (2012) y ¿Tú qué planes? (2013) el desarrollo publicitario de la campaña “Conozca El Perú Primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” de 1964 a 1970 mediante el compendio del material publicitario y de Notas de Prensa (RRPP)</p>	<p>Importancia:</p> <p>Este periodo de la publicidad turística peruana corresponde a la etapa denominada por don Luis Mahuad, ex-presidente de la APAP y exitoso empresario publicitario, en un artículo publicado en la revista de la APAP en los años 90, como el periodo de los Asimilados: personajes que perfeccionaron la actividad publicitaria desde la perspectiva de sus propias profesiones</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Documental analítico-relacional, no experimental, debido a que se estudió los aspectos históricos que llevaron a generar las características propias de las campañas publicitarias para fomentar el turismo interno</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p><i>Explicativo</i></p> <p>Diseño:</p> <p><i>Cualitativo</i></p>

<p>Específicos:</p> <p>a) ¿Estas piezas publicitarias responden a una estrategia de marketing que nos permita sistematizar cronológicamente y por temas de comunicación (destinos turísticos, ofertas de transporte, paquetes, etc.) la campaña?</p>	<p>Específicos:</p> <p>a) Identificar, recopilar y sistematizar cronológicamente y por medios masivos de comunicación impresa la información documentaria.</p>		<p>1- Técnicas de obtención de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a expertos - Análisis documental
<p>b. ¿El análisis de la coyuntura económica, política y social de esos períodos fueron las bases para el desarrollo mercadológico en el desarrollo histórico de la campaña?</p>	<p>b) Analizar en base a criterios publicitarios el desarrollo histórico de la campaña.</p>	<p>Viabilidad</p> <p>El estudio fue viable al ser un estudio histórico documentario hermenéutico con bastante material gráfico en revistas y diarios, normas y decretos leyes en el aspecto legal y notas periodísticas que permite realizar una investigación consistente. Además, aún hay algunos profesionales publicitarios de avanzada edad que pueden aportar conceptos y anécdotas de ese período, consideramos que el estudio es viable.</p>	
<p>c) ¿Existe una continuidad en la estrategia de promoción del turismo interno en su conjunto con cara a nuevas propuestas?</p>	<p>c) Interpretar la estrategia mercadológica en su conjunto con cara a nuevas propuestas.</p>		

RELACION DE AVISOS PUBLICITARIOS DE LAS CAMPAÑAS “CONOZCA EL PERU PRIMERO” Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA”

1. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Pescador en el Amazonas Boletín # 1
2. C Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Chullpas en las cercanías lago Titicaca. Boletín # 2
3. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Aviso tipográfico. Boletín # 3
4. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Atardecer en el Amazonas. Boletín # 4
5. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conociendo el Perú primero. Coche de Bebé. Boletín 6
6. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Lienzo de la Virgen Escuela Cuzqueña. Boletín
7. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Puente de Izcuchaca, camino a Huancavelica. Boletín
8. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Conozca el Perú primero. Cachina en botijas de barro. Boletín
9. ArkivPeru.com (1964). Conozca el Perú primero. Aviso de Morales Moralitos.
10. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Conozca el Perú primero. Laguna de Llanganuco. Boletín #11
11. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Conozca el Perú primero. Zona de los Uros. Boletín #15
12. El Comercio. (22 de junio de 1965). SATCO Líneas áreas.
13. 1965 LANSA, LÍNEAS AREA, Hoy más que nunca volando por LANSA el Perú avanza. Caretas
14. 1965 FAUCETT Miss Universo. Caretas
15. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1966). Conozca el Perú primero. Edificio en Miraflores. Boletín marzo
16. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1966). Conozca el Perú primero. Jardín interior de la Feria del Hogar. Boletín marzo

17. Caretas (agosto de 1967). FAUCETT ¿Cuántas personas lo atienden en un avión FAUCETT?
18. Caretas (agosto de 1968). TRANSPERUANA. Un servicio nacional de clase internacional.
19. Caretas (diciembre de 1968). TEPESA.
20. Caretas (julio de 1968). APSA y PROMOINVEST. Siete mil, un peruano alineado...haga negocio con la línea (Kiko Ledgard).
21. Caretas (setiembre de 1968). LIMA TOURS. La langosta.
22. Caretas (abril de 1969). FAUCETT viajes cortos.
23. Caretas (mayo de 1969) LIMA TOURS. Ella merece un viaje.
24. Caretas (junio de 1969). LIMA TOURS. Si ambos viajaron juntos.
25. Caretas (julio de 1969). LIMA TOURS. La langosta.
26. Caretas (... de 1969). LIMA TOURS ¿Cuánto vale un dólar?
27. Caretas (setiembre de 1969) LIMA TOURS. No somos la primera, pero...
28. Gente (octubre de 1969). FAUCETT. Por 500 soles mensuales el Perú es suyo.
29. Expreso (5 de abril de 1970). ENTURPERU. Bienvenido (en castellano, inglés, japonés y ruso). Trate bien al turista. El turismo trae divisas.
30. Oiga (abril de 1970). ENTURPERU. Bienvenido (en castellano, inglés, japonés y ruso). Trate bien al turista. El turismo trae divisas.
31. Oiga (abril de 1970). ENTURPERU. Bienvenido. (Escalinata de avión y banda de músicos). Trate bien al turista. El turismo trae divisas.
32. Caretas (abril de 1970). LIMA TOURS. Experta'70 A sus órdenes.
33. Caretas (abril de 1970). FAUCETT. Por 500 soles mensuales el Perú es suyo.
34. Expreso (10 de junio de 1970) DOCUMENTAL DEL PERÚ. No se puede amar al Perú sin conocerlo.
35. Expreso (30 de junio de 1970). Bienvenido. (Escalinata de avión y banda de músicos). Trate bien al turista. El turismo trae divisas.
36. Expreso (4 de julio de 1970). RADIO UNIÓN. Así canta mi Perú.
37. Expreso (30 de agosto de 1970). ENTURPERU. Ahora el turismo empieza por casa (Nicomedes Santa Cruz).
38. El Comercio (5 de setiembre de 1970) DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. La Hora del Turismo Nacional. Canal 2.
39. El Comercio (16 de setiembre de 1970) TUORING y ENTURPERU. Excursión guiada de 9 maravillosos días.

40. El Comercio (14 de setiembre de 1970). FAUCETT y NATIONAL TOURS. Conozca el Perú en las vacaciones escolares de setiembre.
41. El Comercio 27 de setiembre de 1970). FAUCETT y TRANSCONTINENTAL. Fin de semana en Ayacucho o Cajamarca.
42. Oiga (setiembre de 1970). ENTURPERU. Ahora el turismo empieza por casa (Nicomedes Santa Cruz).
43. Oiga (octubre de 1970). LIMA TOURS. Experta 70. Orienta su viaje con la más bella sonrisa.
44. Oiga (octubre de 1970). LIMA TOURS. Experta'70 A sus órdenes.
45. Expreso (3 de octubre de 1970). ENTURPERU. Ahora el turismo empieza por casa (Nicomedes Santa Cruz).
46. Oiga (octubre de 1970). LANSA. Ahora con LANSA se vuela más fácil.
47. OIGA (diciembre de 1970). ENTURPERU. Ahora el turismo empieza por casa (Nicomedes Santa Cruz).

RELACION DE NOTAS DE PRENSA, ENTREVISTAS Y PUBLI-REPORTAJES DE LAS CAMPAÑAS “CONOZCA EL PERU PRIMERO” Y “AHORA EL TURISMO EMPIEZA POR CASA”

1. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Facilidades crediticias para viajes de Turismo dentro del Perú (setiembre 1963). Boletín # 1
2. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Ley 14947 que crea la Corporación de Turismo del Perú. Boletín # 1
3. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Carátula. Boletín marzo-abril.
4. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Sumario. Boletín # 1
5. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Acta de directores ante COTURPERÚ mayo. Boletín # 2
6. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Formación de conciencia turística. Boletín # 4
7. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Lema de campaña. Boletín # 6.
8. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Maqueta del hotel de Moquegua. Boletín #7 octubre

9. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1964). Diez hoteles más. Boletín # 7 octubre.
10. Gente (Enero #57 de 1964). Compañía Hotelera del Perú. Relación de hoteles.
11. Gente (Febrero #58 de 1964). Hotel de turistas de Puno.
12. Gente (Junio #64 de 1964). Amplio plan hotelero de la Corporación de Turismo.
13. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Carátula de boletín de Mayo: Plaza Bolognesi y Casa de Oquendo. Boletín #9
14. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Carátula Vírgenes del Sol y Casa de Oquendo. Boletín 10 junio-Julio. Boletín #10
15. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Plan de promoción turística del Perú. Hacia la mejor presentación de nuestros atractivos históricos y artísticos. Boletín # 10.
16. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Carátula Gran Pajatén. Boletín # 15
17. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Boletín #15
18. Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ). (1965). Noticiero. Boletín # 15
19. Oiga (30 diciembre de 1965). Un reto de la COTUR: La falta de hoteles. #156
20. Gente (#71 de 1965) Feria del Pacífico TURISMO y comercio.
21. Caretas (Ellos & Ellas de 1965). Jarana de Braniff en agasajo a CONTURPERÚ.
22. El Comercio (12 de junio de 1965). Descubriendo el Perú.
23. El Comercio (12 de junio de 1965). Las ventanas Ayar (Descubriendo el Perú).
24. El Comercio (Dominical 13 de junio de 1965). El Valle del Mantaro (Conozca el Perú primero).
25. La Prensa (13 de junio de 1965). Los españoles y las frutas. Colección: Reportaje al Perú.
26. El Comercio (16 de junio de 1965). Deseamos que el Perú sea en Hispanoamérica lo q' España es en Europa para el turismo.
27. El Comercio (17 de junio de 1965). Rotary de Lince promueve el turismo peruano entre clubs de todo el mundo.
28. El Comercio (19 de junio de 1965). Paucartambo. Villa de las flores (Descubriendo el Perú)
29. El Comercio (Dominical 20 de junio de 1965). Corpus Christi en Ayacucho (Conozca el Perú primero)
30. El Comercio (26 de junio de 1965). Carnaval en la Sierra: Los "Ch'ucos" de Canas. (Descubriendo el Perú)
31. El Comercio (Dominical 27 de junio de 1965). Laguna de Antacoto, paraíso de truchas (Conozca el Perú primero)

32. El Comercio (29 de junio de 1965). Importante fortaleza tiene Amazonas. A ruinas Kuelap compran con "Sacsayhuamán".
33. El Comercio (Domingo 6 de julio de 1965). De la restauración de la Casa de Garcilaso (Conozca el Perú primero)
34. Caretas (1965). Perú hace campaña de seis millones de esterlinas para atraer más turistas. Conozca el Perú primero, se lo recomienda la Cotur.
35. Caretas (3 de marzo de 1965). Caballo de Paso Peruano. Carátula interna del especial Caretas Turismo
36. Gente (#71 de 1965). Trujillo. Capital de la primavera.
37. Gente (#71 de 1965). Turismo y gratitud edil.
38. Gente (#74 de 1966). Belaúnde, Roca Muelle y Jiménez Borja en Pachacamac.
39. Caretas (1967). Los especialistas del turismo.
40. Gente (abril de 1967). Rebajan de precios en la Compañía Hotelera del Perú.
41. Gente (8 de junio de 1967). Turismo: Banco de oro. Editorial
42. Caretas (3 de octubre de 1967). Mujica Gallo a la caza del turismo.
43. Caretas (junio de 1969). Lima Tours. A lo grande.
44. Caretas (junio de 1969). Usted puede viajar economizando. Lima Tours.
45. Caretas (Setiembre de 1969). Turismo terrestre por primera vez en el Perú. ENTRUPERU y TEPESA.
46. Expreso (3 de enero de 1970). Señala Jaime Rey de Castro: La Industria Turística: Bienestar para todos.
47. Expreso (31 de enero de 1970). Hacia un turismo andino.
48. Gente (1970) Entrevista a Pedro Arana detalle de cuadros de ingreso de turistas en el año 1968.
49. Caretas (1970). Mesa redonda de empresarios en ENTURPERU.
50. Expreso (27 de febrero de 1970). Nombramiento de Héctor Gadea Rubio como Gerente General de ENTURPERU. Teletipo Comercial.
51. Expreso (1970). Inca Land Tours: Organización que hizo realidad turismo en el Cuzco.
52. Expreso (1 de marzo de 1970). Un lago por barrio. Sección Viajemos por Marula.
53. Expreso (6 de marzo de 1970). Comisión reorganizará la ENTURPERU.
54. Expreso (18 de marzo de 1970). Estudiarán dar facilidades a los turistas: ENTRUPERU.
55. Expreso (24 de marzo de 1970). Vasto Plan para impulsar turismo. Promoción Peruanista harán Embajadas en todo el Mundo.
56. Expreso (5 de abril de 1970). Expreso y el turismo social: Complejos turísticos, una realidad a corto plazo.
57. Expreso (11 de abril de 1970). Pedirán reajuste de tarifas de pasajes a nivel nacional.

58. Expreso (12 de abril de 1970). Turismo y Revolución van juntos; debe ser cooperativo. Nuestra sugerencia: "...que cambie el nombre del estadio nacional por el de Estadio Tahuantinsuyo". IMAGEN TURISTICA
59. Expreso (25 de abril de 1970) Se harán carreteras, hoteles en tres áreas: 1.600 millones para promover el turismo.
60. Expreso (26 de abril de 1970). Nuestra sugerencia: Las Leyendas se llame Parque Túpac Amaru. Turismo social peruano, triunfo de Expreso. IATA no debe imponer condiciones de trabajo. IMAGEN TURISTICA
61. Expreso (26 de abril de 1970). Campaña por los trabajadores. Todos de acuerdo: Turismo para obreros en vacaciones.
62. Expreso (1 de mayo de 1970) Todos apoyarán turismo de los trabajadores.
63. Expreso (3 de mayo de 1970). Turistas en el aeropuerto: Deben ser recibidos con música y danzas peruanas. Turismo es armonía y comprensión. Sección Turismo
64. Expreso (3 de mayo de 1970). Plan de turismo popular verán los hoteleros.
65. Expreso (10 de mayo de 1970). Calendario de fiestas y mapa folclórico para turistas. Viajan dirigentes. Se intensificará el turismo. Sub-sección IMAGEN TURISTICA: 1970 año de las agencias de turismo. Perú debe ser sede del XV Congreso Latinoamericano de Turismo.
66. Expreso (17 de mayo de 1970). Control de Cambios también regula el movimiento turístico.
67. Expreso (30 de junio de 1970). Una industria de todos y para todos: Integración y peruanización del turismo.
68. Expreso (2 de julio de 1970) 14 oficinas en Canadá pondrán la "ENTURPERU".
69. Expreso (3 de julio de 1970) Hoteles de turistas rebajarán sus tarifas.
70. Expreso (4 de julio de 1970) Todas las tarifas de hoteles de turistas serán rebajadas.
71. Expreso (5 de julio de 1970) ENTUR Perú venderá servicios turísticos y artesanía. Sección Turismo.
72. Expreso (12 de julio de 1970) Se estructura formación de Consorcio Turístico. Sección Turismo. Imagen Turística: Trujillo debe ser Ciudad Piloto para el Turismo del Norte. HAY QUE EXPLOTAR AL TURISMO Y NO AL TURISTA.
73. Expreso (19 de julio de 1970) Agencias IATA obligadas a vender 250 mil dólares en pasajes anualmente.
74. Oiga (agosto de 1970) Turismo. Un banco con alma.
75. Gente (agosto de 1970) En turismo, estamos en pañales. Pero hay planes para desarrollar esta industria sin chimeneas. Entrevista al director de Turismo Pedro Arana.

76. Expreso (9 de agosto de 1970) Política nacional en promoción de APSA. Cajamarca en programación turística 1970. Carlos Torrealba es el descubridor de Pajatén. No fue Gene Savoy. Sección Turismo Imagen 70.
77. Expreso (16 de agosto de 1970) En su 430 aniversario Arequipa marcha a la conquista turística. Turismo Peruano de duelo por la tragedia de LANSA. Realizarán inventario turístico en Trujillo y Cajamarca. TURISMO REVOLUCIONARIO SERÁ IMAGEN DE NUEVO PERU.
78. Expreso (22 de agosto de 1970) Construcción del Perú Turístico es labor de todos los peruanos. Reiser y Curioni: Represalias por IATA. Conocer Al Perú, obligación de todo peruano. Sección Turismo Imagen 70.
79. Expreso (25 de agosto de 1970) En todo el mundo se dará facilidades para viajar al Perú.
80. Expreso (27 de agosto de 1970) Proyectan hacer aeropuertos internacionales en varios departamentos. En 60 días promulgarán Ley de Turismo.
81. Expreso (30 de agosto de 1970) Perú será país líder del turismo en América. En dialogo con el Director General de Turismo.
82. El Comercio (1 de setiembre de 1970) N. Santa Cruz en Festival poético.
83. Expreso (6 de setiembre de 1970) Programa de concientización y promoción turística. Turismo Cooperativo. Agencias turísticas respaldan la campaña de Expreso. Agencias de Turismo deberán cumplir Ley para no ser clausuradas. Almuerzo al Dr. Javier Pérez, Director de la Escuela de Turismo. Sección Turismo Imagen 70.
84. Expreso (10 de setiembre de 1970) Agencias de turismo tendrán nuevo ordenamiento operativo.
85. Expreso (14 de setiembre de 1970) Enturperú cierra 9 agencias de turismo. Por no cumplir requisitos.
86. Expreso (18 de octubre de 1970) En turismo no hay genios. Renuncia sorpresiva de Pedro Arana Cisneros a la dirección general de Turismo. Interinamente el general Petrosi asume la dirección para dar paso a Héctor Gadea Rubio o a Hugo Blondet (rumores). Sección Imagen Turística por Narciso García Vallejo.
87. Gente (3 de noviembre de 1970) El turismo negocio de moda.
88. Gente (noviembre de 1970) El turismo empieza por casa. Ica, tierra de paz, de sol y de vino.
89. Oiga (diciembre de 1970) Un peruano vicepresidente de SATO. Héctor Gadea: a la SATO.
90. Gente (diciembre de 1970) El Turismo Peruano obtuvo resonantes éxitos en 1970. Recapitulación mes a mes de los logros de E

GUIA DE INDAGACION:

Entrevista a expertos

Las respuestas de este pequeño cuestionario serán usadas exclusivamente para la tesis de maestría historia publicitaria de una estrategia de marketing turístico: “*Conozca el Perú primero*” y “*Ahora el turismo empieza por casa*” y “*Perú Nebraska*” y “*Y tú que planes*”. **Respondan por favor sin preocuparse del formato. Si desean pueden eliminar las graficas**

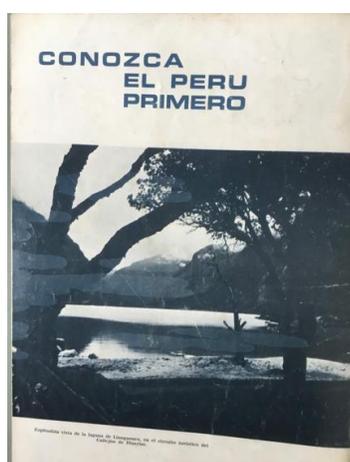
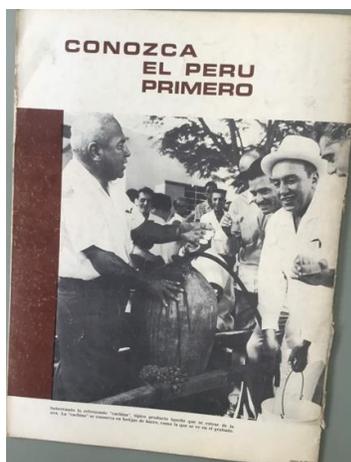
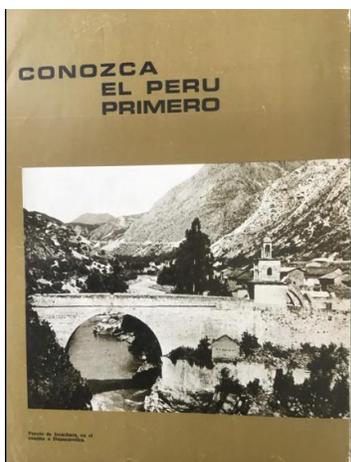
Datos profesionales.....

Objetivo general de la investigación

Presentar el derrotero histórico publicitario de la estrategia de marketing turístico de las campañas “*Conozca el Perú primero*” y “*Ahora el turismo empieza por casa*” para analizarlas e interpretarlas en perspectiva al nuevo enfoque de las campañas “*Perú Nebraska*” y “*Y tú que planes*”.

Guía de Indagación:

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)



Estos tres avisos de una pagina son parte de los trece que se publicaron en las contra caratulas del boletín de COTURPERÚ de marzo de 1964 hasta diciembre de 1965

Estas cuatro publicaciones correlativas en el DOMINICAL de EL COMERCIO (junio de 1965) fueron lo más masivo encontrado. adicionalmente existen apoyos periodísticos en el mismo comercio con secciones como “descubriendo el Perú” y entrevistas y notas en el



mismo boletín de COTURPERÚ, La Prensa, Expresó Y Caretas, Gente y Oiga.(hemos recopilado 62 notas)



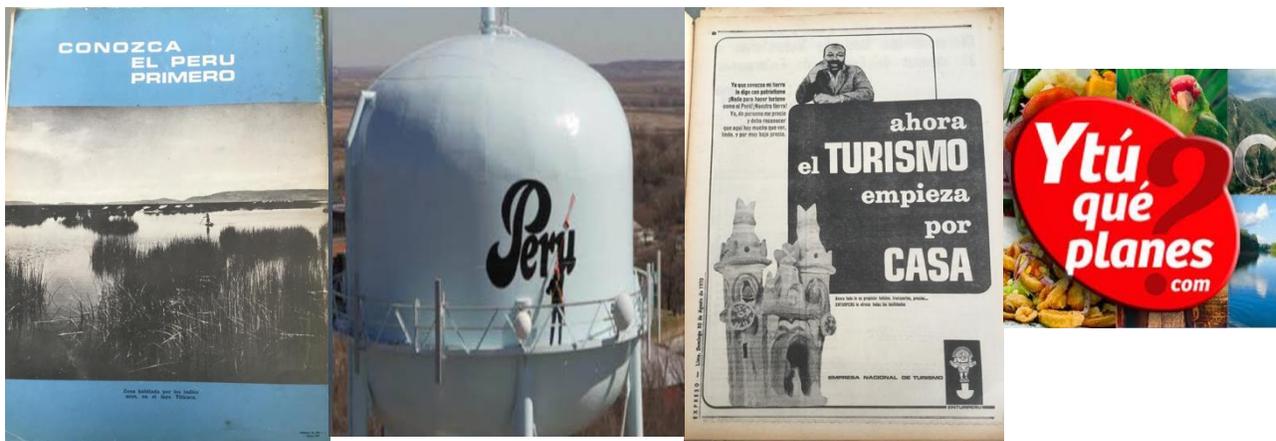
La campaña “Marca Perú” tuvo como elemento gráfico el iso-logotipo que podía ser usado (y lo fue) gratuitamente por quienes lo solicitasen y cumplieran estrictamente con el Reglamento de uso de 2012. Toda la fuerza se centró en los documentales Perú-Nebraska y Loreto que llegaron a ser virales en la WEB.

Link: <https://youtu.be/8joXlwKMkrk>

<https://youtu.be/zYcGSiHf6JE>

1. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿Encuentras algunas semejanzas estratégicas?. ¿Cuáles?
2. Y ¿encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿Cuáles?
3. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada un de estas campañas?
4. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?
5. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?
6. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

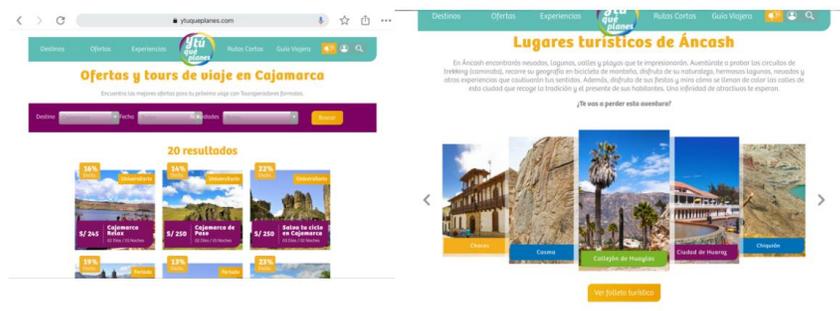
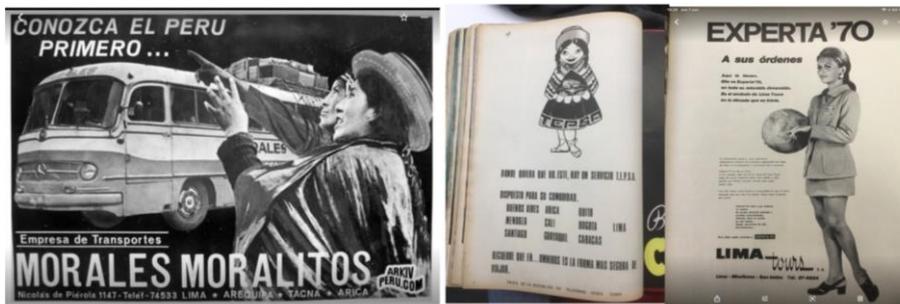


Link del lanzamiento de la campaña ¿Y tú qué planes? <https://youtu.be/zozIV0z7Utl>

Después de ver las piezas publicitarias de las campañas “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa” y las campañas “Marca Perú” “Y tú qué planes?”

7. ¿Qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

8. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?
9. ¿Qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?
10. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?
11. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?



12. Algún comentario adicional.

RESPUESTA DE LOS EXPERTOS

1.- Mario Vingerhoets Phluker, Consultor en Marketing y Comunicaciones.

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

13. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿encuentras algunas semejanzas estratégicas?. ¿Cuáles?

Como semejanzas, personalmente considero que ambas campañas sustentan la promoción turística interna apoyándose en fomentar y responder a la necesidad de pertenencia (a la comunidad cultural peruana) del turista nacional. Invitan a promover el sentirse parte del país a través de sus atributos turísticos.

Como diferencias, en mi opinión la campaña “Conozca el Perú Primero” se centra más en despertar la atención sobre esta pertenencia, promoviendo una percepción y actitud positiva hacia los atributos y destinos turísticos internos, valorizándolos. Esta dirigido principalmente al turista nacional.

Considero que para el nacional, “Marca Perú” constituye más un símbolo de pertenencia en sí, una “membresía” que refuerza esta pertenencia. Asimismo, se valoran los atributos y destinos turísticos peruanos a nivel internacional, abarcando tanto el turismo receptivo como interno.

14. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada un de estas campañas?

En “Conozca el Perú Primero” pienso que se ofrece al turista nacional la posibilidad de construir una actitud favorable hacia nuestro país mediante el descubrimiento de atributos y destinos turísticos (información, emociones favorables, y oportunidad de experiencias gratificantes). Un primer paso hacia desarrollar un orgullo nacional y sentimiento de pertenencia.

A mi parecer “Marca Perú” ofrece como beneficio al turista nacional el reforzar la confianza en el valor que tienen estos atributos y destinos.

15. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campañas?.

A mi parece, “Conozca el Perú Primero” intenta posicionar el turismo nacional como una opción válida, novedosa y gratificante para el turista nacional.

“Marca Perú” por otro lado me parece pretende posicionarlo como una oferta de alto valor, a la altura de las mayores pretensiones de satisfacción.

16. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?

Como tema emocional común, mencionaría el orgullo de sentirse parte integrante de una cultura valiosa.

17. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos
Considero que probablemente ambas campañas se sitúan en períodos de relativa estabilidad socio económica sino de progreso nacional. Esto puede fomentar una percepción más optimista y una sensación de bienestar que dispone al turista nacional a valorar mejor el país. Por otro lado, las vacaciones y el turismo son períodos donde las personas están más relajadas y receptivas, lo que puede influir favorablemente en la percepción de la comunicación.

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

18. ¿Qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

En mi opinión, ambas promueven el turismo nacional apelando a la identificación del turista nacional por lo suyo. Proponen igualmente el optar por opciones turísticas en base a esta conciencia de pertenencia.

19. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

Ambas motivan el turismo nacional, pero las semejanzas estratégicas son para mi menos evidente.

20. ¿qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Las percibo como parecidas salvo que “Ahora el turismo empieza por casa” fomenta más directamente la compra.

21. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

“Marca Perú” la considero como poniendo en valor los destinos y atributos turísticos mientras la segunda la observo como más directamente orientada a la compra, haciendo referencia implícita al destino nacional, pero sin poner en relieve el aspecto de pertenencia. Esta es más ofrece un beneficio directo personal.

22. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?

En cuanto a las actividades de promoción y venta del sector turístico, me parecen que estas siguen en ambos períodos una línea similar, atrayendo al turista nacional hacia destinos y experiencias gratificantes. En el primer período estas actividades van paralelas a la campaña “Conozca el Perú primero”, pero si apoyarse mucho en ella. Las campañas actuales las veo de similar manera, con la diferencia tal vez de que “Marca Perú” es mejor aprovechada por muchos de los operadores turísticos para darle mayor credibilidad a la oferta.

En cuanto a las actividades de promoción y venta del sector turístico, a la vista del nuevo material presentado: me parecen que estas siguen en ambos períodos una línea similar, atrayendo al turista nacional hacia destinos y experiencias gratificantes. Sin embargo, en el primer período el acento esta puesto más en la credibilidad y confianza en el medio de transporte que en el destino en sí, algo probablemente significativo para el consumidor de la época (menor seguridad de transportes). En el período la comunicación se centra más en el destino y la oferta. Asimismo, en el primer período estas actividades van paralelas a la campaña “Conozca el Perú primero” pero sin apoyarse mucho en ella salvo la publicidad de Morales Moralitos. Las campañas actuales las veo de similar manera, “Marca Perú” no aparece directamente pero podríamos intuir que brinda credibilidad a la oferta.

23. Algún comentario adicional.

“Conozca el Perú Primero” podría ser un tema válido de campaña aún en nuestros días tomando en consideración el desarrollo y expansión de nuevos destinos.

2.- Juan Arapovic Doko, Consultor y profesor universitario de Investigación de Mercados.

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

24. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿Encuentras algunas semejanzas estratégicas? ¿Cuáles?

Yo veo fundamentalmente dos semejanzas estratégicas. La primera es promocionar el turismo interno.

La segunda es que el Perú tiene variedad de destinos en este turismo interno: naturales, históricos, culturales y gastronómicos.

25. Y ¿Encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿Cuales?

Encuentro dos grandes diferencias estratégicas. La primera diferencia está en el manejo del producto que se está promocionando. La campaña "Conozca el Perú primero" promociona los elementos individuales aislados que integran el producto turístico que tiene el Perú. La campaña "Marca Perú", como su nombre lo indica, promociona una marca, en este caso Perú, y esa marca tiene una serie de componentes turísticos que están bajo su paraguas.

La segunda diferencia está en el tipo de marketing que las sustenta. La campaña "Conozca el Perú primero" se encuentra dentro del marketing clásico una de cuyas variables es la promoción que consiste en comunicar las bondades y diferencias de un producto como motivadores de consumo. La campaña "Marca Perú" está dentro del neuromarketing, el cual presenta al cerebro emocional las bondades y diferencias de un producto que permiten a las personas satisfacer sus deseos más profundos de disfrute, bienestar y autorrealización.

26. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada una de estas campañas?

La campaña "Conozca al Perú primero" va a permitir al turista nacional tener un beneficio cognitivo: "conocer" los diferentes destinos turísticos del Perú. La campaña "Marca Perú" va a permitir al turista nacional tener un beneficio emocional: "sentir y disfrutar" de lo maravilloso que es ser peruano.

27. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?

El posicionamiento de turismo nacional que se busca con la campaña "Conozca al Perú primero" es que el Perú tiene gran variedad de destinos turísticos en la costa, sierra y selva. El posicionamiento de turismo nacional que se busca con la campaña "Marca Perú" es que el Perú tiene una polifacética oferta turística (destinos, cultura, gastronomía, costumbres) que el peruano tiene derecho a gozar.

28. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?

En mi opinión no existe un tema emocional común explícito consciente ya que la campaña "Conoce al Perú primero" apela fundamentalmente al cerebro neocórtex y la campaña "Marca Perú" apela al cerebro límbico. Pero, si tenemos en cuenta el subconsciente, un tema emocional implícito común es que el Perú es un lugar muy placentero.

29. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos

- *Tengo el orgullo de ser peruano.*
- *El Perú es lo máximo*
- *Te amo Perú*
- *Ninguno como el Perú*
- *Soy feliz de ser peruano*

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

30. ¿Qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Ambas campañas apelan al cerebro neocórtex y buscan promocionar el turismo interno mediante la presentación y explicación de las bondades de los diferentes destinos turísticos que tiene el país.

31. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

Ambas campañas apelan al cerebro límbico y presentan aspectos turísticos del país de los que todo peruano puede disfrutar (destinos, cultura, gastronomía, costumbres) y la campaña “Y tú qué planes” se los facilita con un descuento del 50%.

32. ¿qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

No encuentro diferencias estratégicas en el concepto y fondo de las campañas, pero sí en el diseño gráfico.

33. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

La diferencia está en la oportunidad de la experiencia. La campaña “Marca Perú” presenta los diferentes elementos de la oferta turística que pueden ser disfrutados en cualquier momento y lugar, mientras que la campaña “Y tú que planes” presenta un grupo escogido de elementos para ser disfrutados en determinados espacios geográficos, en un determinado periodo de tiempo y con un determinado descuento muy atractivo del 50%.

34. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?

¿Más que similitud veo una gran diferencia y es que en las campañas de los años 1964 a 1970 pocas empresas se aunaban a la campaña: “Conozca el Perú primero”; mientras que en la actual campaña “Y tú qué planes?” hay una coordinación entre MINCETUR y las agencias de turismo, las empresas de transporte terrestre y las agencias de hospedaje. Un gran avance muy positivo para el turismo interno.

35. Algún comentario adicional.

Pienso que con la campaña “Marca Perú”, por un lado, se está consolidando el país como un lugar de mucho valor dentro del conglomerado de países, con características específicas que lo diferencian de los demás y, por otro, está contribuyendo al incremento de la autoestima del peruano. Se está haciendo realidad la letra de la canción “Tengo el orgullo de ser peruano y soy feliz”.

3.- José Peñaloza Salinas. Publicista, Docente Universitario

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

36. Después de ver las piezas publicitarias de la campaña “conozca el Perú primero” y las mismas de “marca Perú” ¿encuentras algunas semejanzas estratégicas? ¿cuáles?

Sí hay semejanzas estratégicas y consiste en mostrar paisajes, costumbres, gastronomía, su gente e historia. es decir, elementos que hacen más cercana la experiencia del turismo.

37. y ¿encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿cuáles?

Una básica es el soporte. evidentemente tiene mayor impacto el medio audiovisual en comparación con el medio gráfico. estratégicamente el medio audiovisual permite hacer más vivencial la experiencia y el compartir entre peruanos y norteamericanos o peruanos e italianos.

El medio de comunicación es un soporte estratégico y en esto consiste el impacto y éxito que puedan tener campañas dirigidas a valorar y promocionar lo propio de cada país.

38. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada una de estas campañas?

Primero: crear conciencia que el peruano puede empezar a sentir orgullo y gozar de sentirse peruano.

Segundo: valorar lo propio y al mismo tiempo sentir orgullo de su cultura, de su gastronomía, de sus paisajes y de su historia.

tercero: reactivar la economía de las empresas.

39. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?

Posicionar el valor de lo que tiene el país y el orgullo de sentirse peruano.

40. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? y si es así cuál sería?

Es emocional desde que el objetivo es que se sientan orgullosos y valorar sus costumbres, su historia, los lugares turísticos, etc.

41. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? podrías mencionarlos

- *Sus costumbres*
- *Sus formas de ver el mundo*
- *Sus formas de pensar*
- *Cómo solucionan sus problemas*
- *El afecto que demuestran al compartir*

segunda parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

42. ¿qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Como dice el dicho popular...” primero es lo primero” ...conocer lo nuestro, para valorarlo y sentirse orgullosos ante los demás.si no conoces lo tuyo...es inútil que puedas decir algo positivo...quedará en la indiferencia total. Por otro lado...ambas campañas estaban destinadas a promocionar el turismo interno ya que en ese momento se empezaba a promocionar el turismo externo y se empezaban a bajar cifras de 200,000 a 300 turistas que al año visitaban el país.

43. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña ¿Y tú qué planes?

El mensaje va a lo mismo...promover el turismo y destacando aquellos lugares novedosos o simplemente valorar el total de lo que es la cultura e historia peruana.

44. ¿Qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Ninguna ya que ambas tienen el objetivo común...que los peruanos en lugar de desear y valorar más un viaje al extranjero se den cuenta que el Perú tiene maravillas turísticas que vale la pena conocerlas y darlas a conocer a los demás.

45. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “marca Perú” y la campaña ¿Y tú qué planes?

La direccionalidad al tipo de turistas que se pretende captar. una va dirigida al consumo interno en cambio “marca Perú” tiene objetivos mucho más amplios. por un lado, mostrar cómo en el mundo existe algo similar al Perú y cómo se logra fusionar diferentes culturas.

46. ¿Consideras que existe alguna similitud entre las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de y tú qué planes? . ¿podrías explicar cuáles serían?

Las campañas son diferentes mientras que los operadores de transporte se comunican motivando a disfrutar las vacaciones conociendo el Perú, los otros operadores motivan a través de ofertas o promociones y la referencia a los lugares turísticos específicos.

47. algún comentario adicional

Las cifras de turistas que circulan por todo el país son una muestra que de alguna forma la publicidad tiene influencia y se convierte en motivador del turismo y motivador de compra de diferentes paquetes y modalidades que comprende esta actividad. Por otro lado la internet ha revolucionado y facilitado todo y desde cualquier parte del mundo se pueden conocer los lugares, se pueden contratar y contratar con las agencias...e n fin es más rápido y directo y no tienen la necesidad de estar en lima para programar y estructurar las rutas.

4.- Martha Espinoza Rocca, Publicista, exDirectora de Medios de McCann y Directora de Publicidad del grupo CARSA

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

48. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿Encuentras algunas semejanzas estratégicas? ¿Cuáles?

-Su objetivo es promoción turística de las regiones del país

49. Y ¿Encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿Cuales?

-Una promociona los diferentes destinos del producto y la otra solo presenta la Marca

50. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada una de estas campañas?

- Reconocimiento de las características más resaltantes de cada destino, y como sombrilla

- La marca Perú, que hace realzar y dar prestigio de un sostén que garantiza un servicio competente

51. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?

De respaldo y garantía del servicio por parte del gobierno

52. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?

En ambas se respalda con la Marca Perú, y eso es sumamente emocional

53. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos

- El utilizar elementos de las tres regiones, incentivando el regionalismo

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

¿Después de ver las piezas publicitarias de las campañas: “Conozca el Perú primero y “Ahora el turismo empieza por casa” y las campañas: “Marca Perú” “Y tú qué planes?”

54. ¿qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Motivación del movimiento del turismo interior del país, regional

55. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú “y la campaña Y tú qué planes?

- *Pienso que la primera es para público en general y la segunda está dirigida para la gente joven de fin de semana*

56. ¿qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

-

Es lo mismo con otro titular

57. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

-Marca Perú, avala el producto/servicio que se ofrece al cliente y

Tú que planes la que te propone el disfrute/esparcimiento al consumidor joven en casos mochileros

58. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?

La primera vende servicios de transporte, experiencia y precios y en forma secundaria un punto turístico solo mencionando ubicación. La segunda trata de mejorar su oferta de precios, ofreciendo una característica interesante del lugar como paisaje y confort de una ciudad, y algún elemento cultural.

No se ha logrado destacar algo singularmente atractivo para redondear el enunciado: ¿y tú que planes?... te quedas en nada

El tú que planes es coloquial, atractivo, moderno tiene potencial

5.- Luis Álvarez, Licenciado de Administración en Turismo (USIL), maestrando de Gestión Cultural en la USMP, Actualmente Especialista en Turismo Receptivo (mercados Ecuador y Colombia) en PROMPERU

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

59. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿Encuentras algunas semejanzas estratégicas? ¿Cuáles?

Quizá la principal similitud a nivel estratégico la encuentro en la finalidad de masificar y generalizar en el peruano cada una de las campañas. Aunque cada una con un fin

diferente, las dos apuntaron a que el peruano en general se identifique con el mensaje que se quiso dar en el momento.

60. Y ¿encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿Cuales?

Definitivamente. La primera campaña “Conoce al Perú Primero” apunta únicamente a la motivación de viaje en el peruano y lo hace de una manera descriptiva, casi documental “Anda a tal lugar, porque es bonito, porque cuenta con tales atractivos”. Mientras que la Marca Perú apunta a que todos los peruanos se identifiquen con algo, además que la misma estaba dirigida a que sea usada no solo para el turismo si no también para las exportaciones. En cada campaña hay una finalidad y por ende un mensaje muy distinto. Eso sin considerar las herramientas comunicacionales que se usaron en cada una que lógicamente son distintas debido a los avances tecnológicos.

61. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada una de estas campañas?

En la primera considero que hay una ventaja directa al estar informando y promocionando destinos que quizá en ese momento no eran tan conocidos y de los que seguramente, dadas las limitaciones comunicacionales de la época, no serían tan fáciles de tener conocimiento para el turista nacional. La segunda campaña no ofrece un beneficio al turista nacional puesto que el mensaje no es la promoción de un destino o experiencia si no mas bien decirle al peruano que por el hecho de ser peruano, tiene derecho a identificarse con una serie de manifestaciones (la comida, la música, etc.).

62. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?

Para el primer caso, entiendo que el posicionamiento que se busca es de presentar a Perú como un destino prioritario, el primero a visitar antes de ir al extranjero. Interpreto que se busca un posicionamiento de un país cercano y diverso. En el segundo caso, no hay un posicionamiento de turismo interno puesto que no es lo que busca la campaña de la marca Perú.

63. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?

No, no lo creo. La primera campaña no me apela a nada emocional, en cambio la segunda sí, apela a la pertenencia.

64. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos
No, no veo insights parecidos entre ambos.

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

65. ¿qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

En ambas encuentro la semejanza de promover el turismo interno en el consumidor peruano usando herramientas masivas disponibles en la época

66. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

Ambas apelan de manera un poco mas emocional y se hacen conocer de manera masiva a través de, mayoritariamente (mas no exclusivamente), las herramientas digitales disponibles en el siglo XXI

67. ¿qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Como son campañas que no conozco del todo, no sabría identificar diferencia entre ambas.

68. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

La campaña de la Marca Perú quiere promover una marca y generar sentido de pertenecía entre los peruanos y en las industrias de turismo y exportaciones básicamente. Mientras que la campaña Y Tu Que Planes, busca fomentar turismo y viajes dentro del país no sólo con el mensaje y la campaña si no con una plataforma “call to action” que te lleva a comprar el servicio turístico con lo cual se completa el circulo completo de la campaña (informar, comunicar, comprar).

69. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?

La principal similitud es el querer rescatar lo mejor de la empresa y siempre reforzar el mensaje de calidad, profesionalismo y el infaltable precio accesible.

70. Algún comentario adicional

6.- Iván Mancini Nieto, abogado, publicista, profesor de creatividad y redacción publicitaria

Primera Parte: Conozca el Perú Primero (1964-1968) y Marca Perú (2012)

71. Después de ver las piezas publicitarias de la Campaña “Conozca el Perú primero” y las mismas de “Marca Perú” ¿encuentras algunas semejanzas estratégicas? ¿Cuáles?

Creo que se trata de un descubrimiento y de una estrategia evolutiva. El enfoque inicial es la promoción del país como destino turístico, gracias a sus atractivos elementos (y monumentos) del pasado, y el asumir el hecho de que el turismo puede ser un buen negocio para un país y fuente de crecimiento económico para el futuro. Ese es el punto de partida.

72. Y ¿encuentras algunas diferencias estratégicas? ¿Cuales?

La gran diferencia estratégica está en el mercado hecho diferencial de promover un destino turístico (un país) y de asumir la consciencia de convertirlo en una “marca”. esta transformación del enfoque es crucial para vender algo como una marca. A partir de ese momento (Marca Perú) el marketing busca un posicionamiento. eso es ir más allá de Machu-Picchu, por decirlo de otra manera. Esta es la gran transición.

73. ¿Qué beneficios para el turista nacional percibes en cada un de estas campañas?
Hay marcados beneficios: Primero: promover un país para propios y para extraños es un buen punto de partida, y acentúa la identidad y el afecto. Segundo: el descubrimiento de que el país es mucho más que un lugar para visitar, es decir, hasta te puedes quedar a vivir y hacer negocios, e invertir.

74. ¿Cuál consideras que es el posicionamiento de turismo nacional que se busca en cada campaña?
En la primera campaña se trata solo de promover un destino turístico y una invitación a descubrirlo. En la segunda se trata de ir más allá y de verlo como punto de inversión y de buenos negocios.

75. ¿Crees que existe un tema emocional común en ambas campañas aplicable al turista nacional? ¿Y si es así cuál sería?

Es evidente: a partir del congreso de neuromarketing del año 2009 en Múnich (Alemania), se habla de “Emotional Boosting”. Es decir, el destino o la marca que promueve la emoción y el disfrute de experiencias. ahora sabemos porqué el storytelling “emocionante” está de moda y es lo que más engancha con el consumidor o con el fanático seguidor.

76. ¿Crees que existen insights coincidentes en ambas campañas? Podrías mencionarlos
Lo real acá en el Perú, es que toda esta operación, asombrosamente llevada desde un organismo del Estado, fue la que finalmente nos llevó del marketing de destino turístico, a lo que ahora sí se puede llamar “marketing” de marca. algo que todavía no descubre una gran marca como Tacama, pero que si está asumiendo una marca como Queirolo, que va por ese buen camino. Emotional Boosting para la marca, algo que está mucho más allá que el simple beneficio práctico o concreto, que no es poca cosa.

Segunda Parte: “Ahora el turismo empieza por casa” y “Y tú qué planes?”

77. ¿qué semejanzas estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

Es evidente, es como recorrer el camino de la estrategia anterior, pero más sofisticada.

Es decir: hemos descubierto al Perú como marca, y ese es un gran cambio, pero no nos olvidamos de promover el turismo interno, acentuándolo con otro invento estatal: los fines de semanas largos, que son religiosamente promovidos por el organismo público.

Hay que reconocerlo: Perú tiene cosas y tiene gentes asombrosas, que dejan pasmados a los extranjeros. Y esto parece contradictorio: somos un país muy emprendedor...pero a la vez muy informal.

78. ¿Y qué semejanzas estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

El Emotional Boosting -la conexión emocional-. lo que ahora se conoce con la expresión anglosajona: “strong feeling”. esa manera de hacer que una marca (un país, un producto, un servicio o una idea) sea valiosa para el cerebro. Si tanto amo a tu marca-país ¿Qué planes tienes para seguir conociéndolo en tu próximo fin de semana o vacaciones?

79. ¿qué diferencias estratégicas encuentra entre “Conozca el Perú primero” y “Ahora el turismo empieza por casa”?

la diferencia estratégica está en: decirle al turista nacional que ahora que conoces tu país, ahora que conoces el mundo y que cada vez eres más turista...ahora debes empezar por casa. eso se llama conciencia turística. Gastón Acurio, por ejemplo, nos llevó hacia lo que se puede llamar “conciencia gastronómica”. Todo marcha en el Perú por ese camino.

80. ¿Y qué diferencias estratégicas encuentra entre la campaña “Marca Perú” y la campaña Y tú qué planes?

La única diferencia que encuentro es la amplitud. Marca Perú es más ambiciosa, más abarcadora. más allá de eso, no encuentro diferencias estratégicas. encuentro eso sí que es una estrategia evolucionaria, y la enmarcaría dentro del positivismo posmoderno, muy en boga y ampliamente desarrollado por una escuela psicológica relativamente nueva: los evolucionarios (que no tienen nada que ver con los evolucionistas).

81. ¿Consideras que existe alguna similitud entre Las campañas de ventas de los operadores turísticos y las empresas de transporte aéreo y terrestre de los años 1964 a 1970 con las actuales campañas de Y tú qué planes? ¿Podrías explicar cuáles serían?

nada que ver. son dos mundos y enfoques diferentes. En esa época, Perú solo era un país exótico, el país de los incas. Hoy es el país de la increíble civilización Caral y el de los Paracas celestiales. Es el Perú de los emprendedores y de los chefs de ensueño, y además se está convirtiendo en el país de las reformas, frente aun mercado latino cambiante. Marca Perú es una gran marca. Ahora sólo le falta relanzar sus vinos y sus piscos al mundo.

82. Algún comentario adicional.