“El marketing actual busca vender emociones y experiencias, no productos”

Andrea Leon
15/12/2016

Categorías:
Investigación

Valentín Martínez, docente Prometeo de la Senescyt, durante su instancia en la [UTPL](#) [1], nos comentó sobre la importancia del marketing sensorial. Te invitamos a descubrir más sobre esta entrevista en Perspectivas de Investigación, [edición de octubre](#) [2].

En la década de los 50 florece la aplicación del marketing para impulsar la comercialización de productos a través de técnicas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. En los últimos años, este concepto ha sufrido grandes cambios por la presencia de varios factores que han transformado el objetivo de promover productos a querer ser parte de las experiencias de los consumidores.

¿Cuáles son los ejes fundamentales del turismo ecuatoriano sobre los que están trabajando?

El trabajo se fundamenta en ejes puntuales relacionados con el turismo: desde la incidencia en el impacto económico a través de la economía social, la generación de microemprendimientos y el desarrollo turístico como tejido empresarial, apuntando sobre todo a la sostenibilidad, considerando que la investigación se aplica en la zona 7 correspondiente a las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro. En la ciudad de Loja tenemos otro eje importante como son las industrias creativas.

¿En la práctica, cómo explicaría con un ejemplo el modo en que se aplica el marketing turístico a esos ejes?

Si acudo a un lugar a comer no es netamente lo que espero que me ofrezcan, sino que va más allá, al hecho de que en ese lugar pueda vivir una experiencia inolvidable. Esa es la búsqueda en la percepción del consumidor. Otro ejemplo importante es cuando mencionan el turismo comunitario, principalmente en el cantón Saraguro, donde los esfuerzos están en vender productos y no experiencias, que es a donde hay que apuntar.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo ve al turismo en nuestro país?

El turismo en Ecuador tiene un desarrollo espectacular y va a ser uno de los grandes sectores que aporten al PIB (Producto Interno Bruto) ecuatoriano a largo plazo. Tengo la constancia de que en esa línea camina el Gobierno, aunque creo que hay una carencia de gestión profesionalizada. En Loja vemos que la municipalidad trabaja por un lado, el ministerio por otro y muchas veces se hacen los mismos esfuerzos, hacen falta gerencias de turismo donde estén representados todos los agentes del desarrollo turístico.

¿Cuáles son los grandes cambios que han surgido durante los últimos años en el marketing?

En la actualidad se incorporan conceptos como el marketing sensorial y con ello el marketing de experiencias, así como el neuromarketing que cambian la percepción de su aplicación y asume

el compromiso de vender emociones y con ello experiencias y no productos, considerando que el marketing operativo ha quedado superado y el trabajo ahora se refleja en este nuevo campo.

Source URL: <https://noticias.utpl.edu.ec/el-marketing-actual-busca-vender-emociones-y-experiencias-no-productos>

Links

[1] <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/%e2%80%9cel-marketing-actual-busca-vender-emociones-y-experiencias-no-productos%e2%80%9d/www.utpl.edu.ec>

[2] <https://perspectivas.utpl.edu.ec/>