



MARKETING DE LOS SUEÑOS

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

www.cesar-augusto-atoche.com

En los últimos ochenta años las actividades comerciales o de marketing han mutado al menos tres veces, inicialmente la clave era buscar a quién venderle los productos fabricados con eficiencia o economías de escala, a finales del siglo XX la clave era buscar nuevas formas de venderle al cliente aquello que producimos, mientras que en el siglo XXI la clave es cultivar una actitud proactiva que permita encontrar y desarrollar un vínculo AFECTIVO duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y se involucren en la contribución a su crecimiento sostenible". Y una variante es lo que se denomina marketing de los sueños, ante lo cual conviene preguntarnos ¿en qué consiste el marketing de los sueños?

Según Gian Luigi Buitoni, ex presidente de Ferrari Norteamérica, y creador del concepto del "Dreammarketing" o mejor conocido como "Dreamketing", que es el arte de conocer y saber utilizar la psicología de las masas para poder *"conectar con los sueños de los clientes"*. El 95% de las razones por las que una persona compra *"Están afectadas por alguna decisión subconsciente"*. Así pues, el proceso por el cual una persona realiza una compra se desencadena en este orden: en primer lugar los clientes compran motivados por el "Deseo" (quieren hacer sus sueños realidad - compra emocional); en segundo lugar, los clientes compran por "necesidad" (compra lógica).

Como afirma Tom Peters, digamos que con el dreammarketing debemos anticiparnos a las nuevas necesidades, convertir necesidades en sueños, tendencias y aspiraciones con planificación, convicción, sensibilidad, imagen, segmentación e intuición. Es el momento de agregarle valor emocional a los productos y servicios. Generar sueños a los clientes, Alcanzar los sueños de los clientes procurando contar historias que entretengan, Promover el sueño y no el producto y Construir la marca en torno al sueño y al amor.

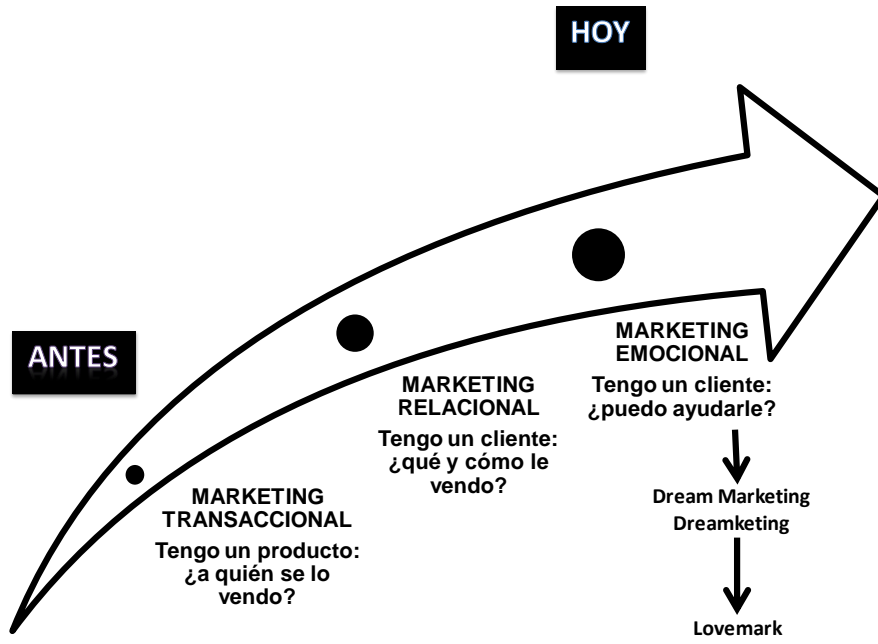
Entonces, lo que vendemos, más que productos o servicios son las aspiraciones legítimas a mejorar, a "Evolucionar", a convertir esos sueños que tienen tus clientes en realidad, *"estamos vendiendo sueños"*, tu papel es motivar, inducir y hacer que tu cliente sueñe. El propósito del "dreamketing" es establecer, posicionar tu negocio en el mercado, para que tus clientes potenciales, "sueñen" con tu producto o servicio, para que piensen en ellos, y

los deseen, así cuando ellos estén listos para actuar, tu estés allí, listo para convertir esos sueños en realidad, para llenar ese vacío, ese deseo, que tu deliberadamente has creado en ellos.

Un ejemplo consiste en que es muy distinto el impulso de compra de una langosta en un supermercado que en un restaurante. En el supermercado el cliente puede hacer la compra porque el precio es interesante o se trata de una oferta o está correctamente envasada con toda la información que lo satisface. En cambio en el restaurante se puede apelar al dreamketing y ofrecer la misma langosta en un ambiente exclusivo, con un menú atractivo, un servicio especial, música apropiada, induciendo el consumo mediante otros elementos que van más allá del simple deseo de cumplir con una necesidad alimentaria.

Otro ejemplo es la empresa sueca de cosméticos Oriflame que anuncia: ¿estás viviendo la vida que soñaste tener? Sueños ... nuestra vida es el resultado de nuestra voluntad de hacer realidad nuestros sueños (se acompaña de una fotografía de una mujer guapa con los brazos extendidos hacia arriba y sonriente). ¿qué harías con un ingreso adicional de S/. 3,000? (se acompaña de tres fotografías, una de un auto último modelo, una casa lujosa y descansando frente al mar). Oriflame ... una compañía global inspirada en un poderoso sueño (se acompaña de una fotografía de los fundadores). Un sueño hecho realidad ... hoy Oriflame es la compañía europea N° 1 de belleza en venta directa, más de 3.5 millones de socios alrededor del mundo, 950 productos entre cosméticos y nutricionales, presentes en más de 60 países y seguimos creciendo. Tú también puedes hacer tu sueño realidad (se acompaña una fotografía del mapa mundial marcando los países donde Oriflame está presente). Oriflame te ofrece tres motivos para transformar tu vida: verse bien, ganar dinero, pasarla bien (se acompaña de tres fotografías de una mujer guapa, de un diamante y de varias mujeres felices). Los productos Oriflame son únicos, pues son productos de alta calidad a precios convenientes. Verse bien con una completa línea de productos innovadores (se acompaña de tres fotografías de principales productos) y responsables con el planeta (se acompaña logotipos de certificadoras de calidad como: Fairtrade, FSC, Eco Cert, Vegan).

Entonces, tal parece que las tres grandes mutaciones que ha tenido el marketing son: transaccional, relacional y emocional, a su vez dentro de lo emocional está el marketing de los sueños que necesariamente debe estar unida con calidad del producto respaldada por muchas certificaciones de calidad. Ya lo saben empresas peruanas, de seguir ese camino, nuestro PBI seguirá incrementándose, nuestras Reservas Internacionales Netas (RIN) seguirán aumentando y las sociedades peruana y global se beneficiarán por cuanto mejorará la calidad de vida y habrá bienestar económico-social.



Modelo propuesto por Dr. César Augusto Atoche Pacherras