

Nota de Actualidad Número 113 – Noviembre de 2011

El marketing del verde billete.

Diego Regueiro y Magali Levinton.

Universidad de Palermo.

El dólar ha ganado espacio en los medios masivos (diarios, programas de TV y radio, etc.) y en los diálogos de la gente y la sociedad. Sin meternos en temas económicos, financieros o políticos, es interesante analizar este fenómeno desde el punto de vista del marketing. *¿Cómo explicaría el marketing este nuevo protagonismo?*

Al diseñar estrategias de marketing, las empresas recurren a distintas alternativas más o menos ciertas o probadas. Son muchas las opciones, pero podemos enunciar dos que han sabido ser efectivas:

- **El sentido de escasez:** un objeto, por el sólo hecho de convertirse en escaso, se convierte en más apetecible. Las frases como “cupos limitados”; o “el último en stock”, son comunes de escuchar y son usadas con resultados probados.
- **El sentido de exclusividad:** un objeto, por el hecho de estar sólo disponible para unos y no para todos, genera un sentido aspiracional, de querer pertenecer y acceder. El filtrar el acceso a un producto o limitar su posesión produce un impacto directo: ansias y ganas de querer tenerlo y ser parte de aquellos que “pueden”.

¿Qué generan entonces los sentidos de escasez y exclusividad? La combinación de ambos sentidos tiene efecto emocional en la gente, dado que despierta el **deseo**. Esta fórmula conjunta es mágica para el marketing, porque incentiva el consumo y las ganas de tener.

No sólo eso, el sentido de escasez y exclusividad aumenta el valor de los bienes. La gente llevada por su deseo está dispuesta a pagar más que lo que realmente vale. En estos casos, el valor no se justifica desde lo racional, se explica mejor desde el querer tener a toda costa. La subjetividad crece, y crece también su valor. Lo irónico es que cuanto mayor es el nuevo valor del bien, mayor es el deseo de obtenerlo. Se genera así una espiral exponencial que lleva el precio a valores cada vez más altos, con tal de acceder al mismo y pertenecer a ese círculo beneficiado y exclusivo, el de los poseedores de los bienes escasos. Obviamente todo tiene un límite. La tentación de tenerlo (el deseo) en algún momento se encuentra con límites precisos que son la propia capacidad de compra, o de pago, o la vuelta a la racionalidad.

¿Cómo explica entonces el marketing lo recientemente ocurrido con el dólar? El dólar se ha convertido según el marketing, en un bien deseado; se ha posicionado en la gente como un bien apetecible y de valor subjetivo y creciente, dados los sentidos de escasez y exclusividad recientemente dotados. Por su carácter netamente emocional, el dólar ha dejado de ser un bien racional para incursionar en el mundo de la subjetividad y las emociones. Un mundo apetecible para las empresas y las marcas pero incierto para el verde billete.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Pablo Schiaffino
pschia4@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu