

## **Marketing Internacional Curativo: Nuevo Enfoque en el Campo**

Por Michael Czinkota

Parte 1

En el 2012, los que nos dedicamos al marketing celebraremos dos hitos históricos. Este año, se cumplirán 110 años de haberse iniciado la disciplina académica de marketing. Su creación académica sucedió simultáneamente en los Estados Unidos de América, impulsada por figuras como Fisk, Litman, Jones y Hagerty de la Universidad de Michigan, la Universidad estatal de Ohio, la Universidad de Illinois y la Universidad de California, y en Europa, impulsada por los catedráticos Cohn y Grunzel de la Universidad de Múnich (Alemania) y en la Universidad de Zúrich (Suiza), respectivamente.

Asimismo, podemos celebrar el 75 aniversario del área académica de marketing internacional. Mientras el mundo emergía lentamente de las guerras de tarifas, V.D. Collins escribió un libro acerca de “Marketing Internacional”, el cual por primera vez se enfocó tanto en el proceso de cruce de fronteras como en el establecimiento de las actividades una vez que se cruzaron las fronteras.

Un cambio clave logrado por el marketing internacional moderno son los beneficios acumulados por los consumidores. Se les ofrece un grado sin precedentes de disponibilidad de productos y elecciones. Como resultado de la competencia internacional, los precios de estos productos son normalmente bajos y ofrecen una mejor calidad de vida a un espectro más amplio de individuos. El alza en los ingresos ha asegurado grandes aumentos en el poder adquisitivo. Por otro lado, poder ahorrar en las compras necesarias, permite al consumidor adquirir más productos a su discreción, lo cual constituye la cereza del helado. Por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienes y servicios internacionales ha dejado de ser exclusiva para el lujo de la élite, y ahora, especialmente en los mercados emergentes, constituye la expectativa razonable de las masas.

Claro está la práctica del marketing en general pero el marketing internacional en particular ha tenido un impacto más prolongado para que se de el cambio social. Dichas áreas han traído consigo grandes beneficios a las naciones, empresas y sus empleados. Su eficiencia incluso ha ayudado a construir imperios. Por ejemplo, Roma no creció principalmente gracias a las batallas de sus legiones, sino a través del marketing: las conexiones entre Roma y otros lugares se tradujeron en nuevos mercados y espacios de mercado, acceso a nuevos bienes, mejor transporte, protección frente a la corrupción y la violencia, una moneda en común, comunicaciones más rápidas, principios de derecho y un sentimiento en común de pertenencia. Muchos aliados se unieron voluntariamente, ya que vieron los beneficios y querían ser parte del Imperio Romano.

Para dar un ejemplo con datos más actuales, sabemos que durante los últimos 40 años, el valor del comercio global aumentó de 200 mil millones de dólares a 19 trillones de dólares anuales. La tasa de crecimiento de los mercados internacionales ha sobrepasado consistentemente las tasas de crecimiento doméstico. Las naciones que se han unido más rápidamente al proceso de globalización, han disfrutado de tasas de crecimiento económico de hasta 50% más que aquellas que se han integrado a la economía mundial más lentamente. Estos mismos países han logrado

relativamente más libertad política, mayores avances en la esperanza de vida, mejores tasas de alfabetismo y, en general, mejores condiciones de vida.