

Marketing Internacional Curativo: Nuevo Enfoque en el Campo

Por Michael Czinkota

Parte 3

Por más que se den estos logros, el área académica de marketing internacional actualmente no asciende a nuevas alturas. En un mundo volátil caracterizado por crisis y cambios abruptos en los enfoques tradicionales, muchos profesionales ignoran el trabajo académico sobre la globalización y juzgan a las actividades internacionales de ser muy peligrosas o no se sienten preparados para esto. Por el lado del gobierno, ellos no le prestan mucha atención a los estudios académicos sobre marketing internacional, ya que se cree que el área está principalmente conectada con intereses extranjeros. En tiempos con economías en crisis, muchas audiencias locales buscan acciones inmediatas por parte del gobierno, los cuales a menudo no cuentan con una educación adecuada acerca del marketing internacional. Como consecuencia, se imponen impuestos sobre actividades de marketing internacional, porque esto se considera una manera no controversial en casa. Si estas medidas se siguen dando, uno podrá prever un desarrollo semejante a los resultados de la Ley Smooth Hawley de 1930, la cual ocasionó una depresión global.

Los estudios académicos acerca del marketing internacional deben ser importantes. Ellos son los guardianes que separan los hechos de la ficción en las discusiones políticas y profesionales. Calificados por su pericia, reflexión y conocimientos, más que por emociones, los investigadores de marketing internacional deben ser los garantes y guías hacia mercados libres y abiertos. Ellos pueden ayudar a mejorar el bienestar nacional y del cliente, asimismo, pueden hacer del marketing internacional un remedio clave para todo mal, ya que los académicos pueden ayudar a constituir estrategias creativas para que los pobres tengan acceso al mercado mundial.

Este momento parece ser propicio para un cambio. En la disciplina del marketing, los cambios drásticos ocurren en periodos fijos de 30 años y pico, desde el marketing al marketing mundial, al marketing internacional y a la globalización. En el área internacional, se puede observar un patrón similar: Desde Bretton Woods hasta los tipos de cambio flotantes, hasta nuestra búsqueda actual por un nuevo sistema de cambio que también parece que sucederá en 30 años más.