

## **Marketing internacional paliativo: Un nuevo enfoque en el campo**

“El Contexto en el Campo”

Por: Michael R. Czinkota

El marketing internacional es un esfuerzo práctico. Su principal objetivo es garantizar que las transacciones se lleven a cabo con mayor eficacia y eficiencia, para entender que hay muchas necesidades que han quedado insatisfechas en todo el mundo, y para mejorar la calidad de vida de las personas. El campo requiere que sus proponentes visiten a las personas, instituciones y empresas para observar, hablar y entender sus actividades. Esta comprensión es crucial. Con demasiada frecuencia, los académicos de marketing internacional se han convertido en expertos altamente especializados, sin darse cuenta del contexto. Muchas veces, investigaciones sólo mejora la sofisticación de sus herramientas cuantitativas, pero no trata los problemas apremiantes y a menudo producen resultados que son aburridos y no transparentes.

Una cuestión principal que se forma a la entrada de cualquier investigación debería ser para lograr un progreso en la sociedad global. Es cada vez más importante reunir a una gran variedad de disciplinas y entender la dinámica de su interacción y las consecuencias cuando se analizan las fuerzas del mercado. El marketing internacional necesita cubrir la jurisprudencia y la antropología cultural y extenderse en la historia. Al mismo tiempo, hay más en la vida que los mercados. ¿Qué papel puede y debe jugar nuestra disciplina? En primer lugar, no somos los únicos que llevan la batuta - ni debemos serlos. Incluso Keynes cuestionó en 1948 "cómo y si la economía debiera gobernar el mundo". Como marketeros internacionales necesitamos ayudar en la comprensión de la diferencia en el proceso entre las disciplinas, los efectos de los resultados posteriores, y el riesgo de errores. A todo esto, hay que aportar una perspectiva integral de los vínculos y las consecuencias de soportar. Debemos hacerlo con el entendimiento de que hay muchas personas que o bien no se interesan o no son conscientes de las diferencias, o que piensan que "todos quieren ser como nosotros". Cuando son conscientes de las diferencias clave la reacción podría ser incluso un cuestionamiento de la intención, la dedicación, o incluso el patriotismo. Cómo traer la dimensión cultural más cercana a ellos, sin que se sientan amenazados, tiene que ser una preocupación clave de marketing

Debemos reconocer y comprender la manera de simplificar la vida, para que las instituciones entiendan las consecuencias que su acción pueda tener, y para que todos nosotros veamos el impacto de las decisiones. ¿Deberíamos poner a la gente en cajas de modo que no tengan otra opción que aumentar el consumo de nuestros productos? ¿Deberíamos asegurar la adicción o lo que mi amigo Phil Kotler ha llamado la cadena de consumo – haciendo que llevemos la expectativa de consumo y la carga resultante del consumo? No lo creo.

Una nueva investigación demuestra la sencillez que aporta un valor agregado. El Índice de Simplicidad de la Marca Global indica que hasta un 23 por ciento de los consumidores están dispuestos a gastar más por una experiencia sin complicaciones. La simplificación es también crucial para la comunicación de toda la verdad sobre nuestros enfoques y asegurarse que la gente entienda las implicaciones. Es difícil decir la verdad acerca de algo que uno no entiende. La verdad y la simplicidad por lo tanto, van de la mano. La comprensión de cómo un producto o incluso un sistema funciona y está interconectado es un atributo de un producto valioso en sí mismo.

Tenemos que utilizar el pensamiento sistémico, en donde de manera general se unen las actividades, requerimientos y necesidades de nuestros proveedores, sus proveedores, nuestros clientes y sus clientes, para que podamos lograr resultados que sean razonables, o incluso bueno para todos, más no sólo para una de las partes. Tenemos que reconocer y eliminar las incongruencias. Por ejemplo, no tiene mucho sentido y genera poco calor cuando hacemos una llamada a un proveedor y pasa mucho tiempo en espera, pero regularmente escucha el mensaje de que "su llamada es importante para nosotros". Si la llamada fuera realmente importante, entonces la empresa debería contratar a más empleados para responder los teléfonos.