

Marketing internacional paliativo: Un nuevo enfoque en el campo

“Verificar la Realidad: Observen el Mundo y sus Problemas”

Por: Michael R. Czinkota

El Marketing internacional tiene que ser verdaderamente internacional en su perspectiva. El inglés, aunque es el idioma de muchas de las transacciones comerciales internacionales, no es el único almacén del conocimiento. Vale la pena prestar atención a la lección histórica que las ceras y menguas de energía aumentan y disminuyen dependiendo de la ayuda, aportaciones, y las acciones de los aliados. Han habido muchas vueltas al ser un ganador - los incas, los griegos, los romanos, los islandeses, los estadounidenses, los chinos, los japoneses, los iraquíes, los persas, los turcos - fueron todos los líderes una vez, y probablemente nunca estuvieron listos para creer que había una necesidad de prepararse para la transición entre los líderes y sus futuros aliados, o para transferir la lealtad de un dirigente a otro. Esta preparación de marketing, sin embargo, nos permite a todos convertir choques en un aterrizaje suave.

También debemos hacer que los "problemas reales" sean parte de nuestro trabajo de marketing internacional. Normalmente, cuando hay elefantes en la sala, no hablamos sobre ellos. Uno puede ser parte de la "burocracia" que frena la realización de negocios. Mayor facilidad de entrada tiende a presagiar una mayor actividad y, como el Perú ha demostrado muy bien que hay maneras de mejorar la posición que uno tiene.

Otro gran paquidermo para muchas naciones es un envejecimiento de la población que, entre muchos otros efectos secundarios, significa que la gente envejece y se enferma, y sus parejas mueren antes que ellos. Tenemos que crear soluciones de marketing a estas cuestiones. Esto requeriría el desarrollo y la utilización de robots que pueden levantar y transportar los adultos por las escaleras y colocarlos en una bañera. Será necesario trabajar con los constructores y arquitectos para hacer que las casas sean más fácil de usar por las personas con discapacidades físicas, y con las autoridades de inmigración para traer ayuda bien capacitada. También exige la preparación para la gente que serán viudas y viudos. ¿Cómo debería ser y será la dimensión religiosa al interactuar con la dimensión jurídica?, ¿cómo influye la muerte de un socio en la posición cultural de los sobrevivientes?, ¿dónde estará la localización geográfica preferida?,

¿cómo la soledad afecta el consumo y la propia interacción con la sociedad y las redes sociales?
Y estas son sólo algunas de las cuestiones que el marketing internacional tiene que abordar.