

Marketing Internacional Curativo: Nuevo Enfoque en el Campo
“Integración y Proximidad”
Por: Michael Czinkota

También debe comunicarse mucho más con los críticos del campo. Los opositores son un grupo de personas que deben ser llevados a la tienda. Por ejemplo, hay una tendencia humana innata a centrarse en los ganadores y celebrar. Sin embargo, no todas las personas que han sido tocados por el marketing internacional van a resultar en ganadores. El marketing internacional se basa en gran medida en las fuerzas del mercado, lo que implica una carrera competitiva por los recursos limitados. Que a su vez requiere una creencia fundamental en las virtudes de riesgo, la competencia, la ganancia y la propiedad privada. No todo el mundo considera que estas cuatro dimensiones son fundamentales o incluso aceptables. El campo del marketing internacional debe centrar más su atención en aquellos que tienen menos probabilidades de salir victorioso de la batalla del mercado. Nuestro futuro se basa en trabajar con una mayoría carente.

Aquellos que claman que la marea creciente que se espera va a levantar todas las embarcaciones deben entender que hay cuestiones previas a la operación de los barcos. Es el trabajo de marketing asegurarse que las naves se han verificado para que no presenten fugas, que la tripulación ha sido debidamente capacitado para hacer frente a una marea alta, y que las velas estén bien ajustados y sean fuertes.

También está la cuestión de las normas con las que jugamos. Una cuestión digna de consideración que yo llamo la sociedad del pinball. En la actualidad, cuando se juega un juego de pinball con sus amigos, el objetivo es jugar el mayor tiempo posible y obtener el mayor número de puntos. La forma en que se administra el juego es que se obtiene un número de bolas, generalmente de tres a cinco, para jugar. A medida que aumenta su puntuación, se reciben recompensas, como el doble de puntos, bonos especiales o, si eres lo suficientemente bueno, una bola extra. Eso es genial para el ganador, pero ¿qué pasa con el competidor en segundo o tercer lugar? Siguen quedando atrás. Ahora, ¿cómo cambiaría el juego si fuéramos a adjudicar los bonos y la bola extra para los que están detrás, de manera que puedan nivelarse? El líder podrá

seguir jugando en la medida de sus capacidades, pero ya no tendrá el enfoque de un "ganador que se lleva todo". Por el contrario, aquellos que han perdido tienen una oportunidad adicional para mejorar su puntuación.

El involucrarse personalmente es fundamental. A menudo se dice que la distancia hace crecer el cariño. Sin embargo, en el marketing internacional, la distancia también puede significar la abdicación de la responsabilidad. Los vendedores a veces demuestran su deseo de no saber, por ejemplo, mediante el nombramiento de un intermediario sobre cuyo comportamiento podrá más tarde ser adecuadamente asombrado, sorprendido y mortificado. A medida que las naciones en vías de desarrollo crean mayores expectativas de responsabilidad social corporativa y creación de nuevos requisitos legales, los marketeros irresponsables podrán encontrar rostros menos tolerantes en los países de acogida. Aunque el presidente de la corporación multinacional pueda sentirse adecuadamente retirado de los asuntos locales, asegúrese que los locales se hagan cargo de todas las acciones de la empresa como algo muy personal. Los mejores marketeros internacionales toman esto muy en serio y trabajan activamente para mejorar las condiciones de los factores, tales como las redes de distribución, mejorar los sistemas de salud para las comunidades cercanas a las instalaciones de producción, la infraestructura de la educación técnica y capacidades del gobierno que benefician tanto a la empresa como a los países anfitriones.