

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

“Hacer Cosas Correctamente y Hacerlo Correcto”

Por: Michael R. Czinkota

Debemos entender la influencia en nuestras vidas que dependen a quien ponemos en la parte superior del pedestal. En los Estados Unidos, por ejemplo, pensamos en el individuo como el componente clave de la sociedad. Pero tal perspectiva no se ha llevado uniformemente alrededor del mundo. Las sociedades socialistas o tribales suelen preferir al grupo sobre el individuo. En otros lugares, tal vez a la familia se le concede todo. En estos casos, podemos imaginar lo diferentes énfasis en la toma de decisiones sobre los recursos que pueden ser re-interpretados en diversos entornos. Lo que puede ser corrupción y soborno para algunos puede llegar a ser una devoción filial para los demás.

También debemos comprender que los gobiernos están jugando un papel nuevo y creciente en el marketing internacional. En parte, esto ha sido el resultado de las crisis globales que no se había previsto, o considerado por las fuerzas del mercado. Hoy en día existen nuevas regulaciones y restricciones globales. Sin embargo, aún no se han establecido cuáles serán los indicadores más precisos, los cantos de sirena de la plaza del mercado con las señales del mercado o los planes e incluso a veces los mandatos de los gobiernos. Sabemos que los mercados no siempre tienen éxito en sus limitaciones y autorregulaciones. También nos damos cuenta de que los gobiernos no siempre están libres de culpa y la ambición. La disciplina del marketing nos debe ayudar a entender las ventajas y desventajas de seguir una dirección sobre la otra.

Una dimensión clave de marketing occidental es la gloria de la victoria en la competencia. Tal adhesión a la victoria a menudo significa que no hay piedad para los vencidos. No en todas partes tales enfoques son compatibles, deseados o aceptados. A menudo, el objetivo se convierte en el vencedor de mejorar las relaciones, revitalizar un sentimiento de unión y ofrecer motivos para estar de pie juntos. En muchas sociedades se espera que uno no debe aprovechar lo que se podía hacer, sino más bien que sensatamente haga lo que se debe hacer.

También tenemos que ayudar a establecer límites razonables para las empresas. Un principio clave del marketing es la reverencia por el cliente. Sin embargo, muchas empresas se apartan de esa realidad y adoptan un enfoque predatorio. En la Universidad de Georgetown, mi colega Charles Skuba trabaja en el fenómeno del Marketing Vampiro- no, no para atraer a los aficionados joven de libros de vampiros, sino para resaltar lo que creemos que son acciones inapropiadas, injusta y contraproducente en última instancia por las empresas. Normalmente, esto se lleva a cabo cuando la decisión clave de consumo ya se ha hecho, pero las circunstancias permitan las ofertas adicionales. Por ejemplo, cuando usted se registra en un hotel que cuenta con un minibar y cargos, muchas veces el precio habitual de sus pretzels o el agua cuando se despierta con hambre o sed en la noche. O cuando aborda un avión y luego le ofrecen mantas o almohadas para alquilar. Una vez más, solo porque usted pueda hacerlo no significa que usted va a hacer algo. O cuando su teléfono móvil o compañía de cable añade otros cargos adicionales, sin proporcionar beneficio adicional.