

## EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL EN 7 CLAVES

*Olegario Llamazares\**

La finalidad del Plan de Marketing Internacional (PMI) de un producto es la elaboración y puesta en práctica de una programa de marketing en los mercados exteriores y por etapas, en base a unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa. Es el instrumento básico de la política de marketing internacional.

El PMI lo elabora el responsable de la expansión internacional de la empresa, con la colaboración de las otras áreas que tienen relación con la actividad internacional (producción/operaciones y finanzas, principalmente). El destinatario es la dirección general de la empresa que es la que finalmente tiene que aprobar los objetivos, estrategias y la asignación de recursos que se proponen en el Plan; es decir, el PMI consiste en una serie de recomendaciones para llevar a cabo con éxito la expansión internacional de la empresa. El ejecutivo que elabora el Plan tiene dos objetivos: conseguir la aprobación de la dirección general y transmitir al resto de la empresa las estrategias y acciones que se van a poner en práctica.

La elaboración y presentación de un PMI requiere utilizar una serie de técnicas aplicables también a planes de marketing general, pero dado el entorno de incertidumbre que generan siempre los mercados internacionales, estas técnicas presentan ciertas particularidades. A continuación se mencionan las más útiles que constituyen las claves para elaborar un PMI de éxito.

### **1. RECOMENDACIONES DE EXPERTO**

Sea un directivo de la propia empresa o un consultor contratado al efecto, la actitud que debe adoptar la persona que presenta el Plan es la de ofrecer un conjunto de recomendaciones de un alguien que es experto y conocedor de primera mano de la realidad de los mercados internacionales. Los receptores del Plan y los que tienen que aprobarlo tendrán seguramente mucha menos información y experiencia internacional que la persona que lo ha elaborado. Todo lo que sean referencias a hechos y situaciones concretas de los mercados sobre los que trata el Plan reforzarán los argumentos expuestos. Es importante que estas referencias estén directamente relacionadas con el sector de actividad de la empresa que es lo que más interesa a las personas que tienen que aprobar el Plan.

### **2. CONTAR UNA HISTORIA**

Tanto en la versión escrita como en presentaciones orales, el Plan tiene que seguir una secuencia lógica que facilite el seguimiento del lector/oyente. Hay que hacer una introducción, desarrollo y conclusión que estén perfectamente ligadas. El documento principal se debe acompañar de un resumen ejecutivo para que un tiempo mínimo (5 minutos) el receptor del Plan tenga una idea clara de las principales conclusiones. En las presentaciones orales el primer minuto (captar la atención) y el último (conclusión) son esenciales, por lo que hay que prepararlos especialmente.



### **3. DESGLOSE POR PAÍSES**

Un PMI abarca varios países. Teniendo en cuenta que normalmente serán países muy diferentes (algunos desarrollados y otros emergentes) es conveniente que la información en cuanto a estrategias, acciones, objetivos e, incluso, presupuestos se ofrezca desglosada para cada país. Es conveniente hacer mención a las propias diferencias entre los países para reforzar las recomendaciones que se hagan.

### **4. ENFOQUE DIRECTO Y SENCILLO**

Hay que utilizar argumentos sencillos y claros que no exijan un esfuerzo de comprensión por el receptor del PMI, tanto en la versión escrita como en las presentaciones orales. Si en la revisión del texto del Plan se encuentran párrafos complejos es mejor redactarlos de nuevo o sustituirlos por otros. El poder de lo simple en la transmisión de ideas de marketing queda reflejado muy bien en dos expresiones norteamericanas: *Do not make me think* ("No me hagas pensar") dirigida a los usuarios de páginas web y en el acrónimo KISS (*Keep it Simple and Straight* - "Mantenlo sencillo y directo"); ambas expresiones son perfectamente aplicables al PMI.

### **5. POCOS ARGUMENTOS: EL PODER DEL TRES**

Reforzando la recomendación anterior, un PMI no tiene que utilizar demasiados argumentos. No es necesario utilizar muchos argumentos para justificar cada una de las estrategias que se defienden. La mayor parte de los directivos y ejecutivos que tienen que valorar y aprobar proyectos empresariales y planes de negocio no tienen capacidad ni tiempo para absorber demasiada información. Es preferible centrarse en lo fundamental, utilizando el llamado "poder del tres": utilizar tres argumentos para justificar cada una de las decisiones que se proponen.

### **6. EVITAR GRÁFICOS Y CUADROS COMPLEJOS**

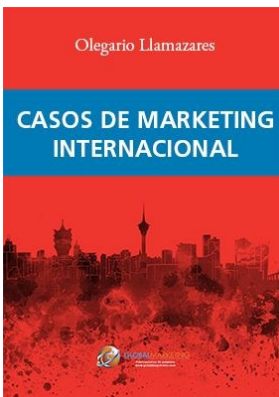
Es recomendable que tanto el documento escrito del PMI como las diapositivas de la presentación oral contengan un elemento gráfico importante; pero tiene que tratarse de cuadros y figuras fáciles de entender ya que no hay nada más frustrante para un lector/oyente que enfrentarse a diapositivas incomprensibles. Si dichos elementos gráficos incluyen cifras, tienen que estar perfectamente calculadas; de lo contrario es probable que los lectores/oyentes más atentos detecten los errores con la consiguiente pérdida de credibilidad de las recomendaciones que se están haciendo.

### **7. OBJETIVO FINANCIERO: BENEFICIOS**

Finalmente no hay que olvidar que la finalidad última de cualquier plan de negocio - y el PMI es un tipo de plan de negocio - es la obtención de un beneficio económico. Por ello hay que ser optimista, siempre dentro de la realidad y las incertidumbres que generan los mercados internacionales. Las cifras de ventas, gastos y beneficios que se elaboren tienen que estar perfectamente calculadas y argumentados. El objetivo financiero será el más importante a la hora de aprobar el PMI y, en consecuencia, su puesta en marcha dependerá sobre todo de la argumentación acerca de cómo se ha llegado a este objetivo.



Una información completa de cómo elaborar un Plan de Marketing Internacional puede encontrarse en el libro: **MARKETING INTERNACIONAL**



\*

Pueden obtenerse casos prácticos y ejemplos para elaborar planes de marketing internacional en el libro: **CASOS DE MARKETING INTERNACIONAL**

Director de Global Marketing Strategies

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

## Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

**TradeLibrary**  
Información y Suscripciones

