



# MARKETING INTERNACIONAL

**PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y  
ACTIVIDADES**

**TEMA 8**

**Autora: Lucía Mediano**

## PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

### TEMA 8

1. Después de leer el siguiente artículo <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2014293485.html> en el que se analiza la importancia de las redes sociales para la comunicación y la creación de marca en los mercados internacionales, reflexione acerca de las bondades de este instrumento de comunicación. ¿Debe la comunicación *on line* sustituir a la comunicación *off line*?
2. La empresa de productos de cosmética L'Oréal suele realizar campañas de comunicación globales con pequeñas adaptaciones según los países. Indica qué aspectos pueden influir a la hora de llevar a cabo estas adaptaciones.
3. ¿Las ferias comerciales son una herramienta de comunicación recomendable para empresas pequeñas o sólo para grandes empresas?
4. Indique qué utilidad le puede reportar a una empresa su participación en una misión comercial.

## **RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 8**

### **Respuesta pregunta 1**

La comunicación *on line* permite a las empresas acceder a un público muy amplio a un coste generalmente reducido y poder informar, persuadir, argumentar... Este tipo de comunicación permite establecer un diálogo directo y recíproco con el mercado y buscar la participación e implicación del consumidor. Éste puede involucrarse con la marca y formar parte de las diversas acciones que ésta proponga, logrando así que el cliente disfrute y participe en la generación de experiencias que influirán favorablemente en la imagen de marca.

No, ambos tipos de comunicación deben complementarse y buscar sinergias que repercutan favorablemente en la creación de marca. No se trata de sustituir una comunicación por otra, ya que ambas son útiles para alcanzar determinados objetivos, llegar a públicos variados..., etc.

### **Respuesta pregunta 2**

Pueden influir aspectos como los siguientes:

- Diferentes objetivos comunicacionales según los mercados.
- Públicos objetivos con gustos, hábitos de compra, demandas... diferenciados.
- Diferencias culturales, sociales, económicas, legales..., que pueden obligar a adaptar mensajes e instrumentos de comunicación.
- Disponibilidad y penetración de los canales de comunicación en cada mercado.
- Presupuestos comunicacionales diferentes.
- Necesidad de adaptar los mensajes para adecuarse a cada entorno.
- Etc.

### **Respuestas pregunta 3**

Las ferias comerciales son una herramienta muy útil para todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño. La posibilidad de poder contactar con distribuidores, nuevos clientes, conocer lo que hacen los

competidores, presentar la oferta comercial de la empresa y, en definitiva, llevar a cabo un análisis del mercado, son algunas de las ventajas que una empresa puede obtener con su participación en una feria comercial.

Además, hay que tener en cuenta que la oferta es muy variada, con lo que cada empresa, pequeña o grande, podrá encontrar la feria que mejor se adecúe a sus objetivos, características y presupuesto.

#### **Respuestas pregunta 4**

Son una herramienta muy útil para llevar a cabo una investigación sobre el terreno en el mercado exterior. Muchas veces son organizadas por organismos públicos o privados que sufragan parte del coste, además de organizar visitas, buscar contactos, o planificar reuniones. Las empresas deben aprovechar estas visitas y rentabilizarlas, por lo que es conveniente establecer una serie de objetivos a alcanzar con la participación en una misión comercial.