

A. Lesnaya
А.В. Лесная
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.М. Школина

CULTURA DE REGALOS EN AMÉRICA LATINA

Культура дарения подарков в странах Латинской Америки

Los regalos es una herramienta importante en el complejo de comunicaciones de marketing. En América Latina, son de gran importancia y se consideran una parte integral de la cultura empresarial. Además, se utilizan para mantener y ampliar las relaciones comerciales, crear confianza entre los socios y fortalecer los vínculos con los clientes.

El objetivo de esta investigación es estudiar la diversidad de regalos favoritos en los países de América Latina y como influyen las costumbres y tradiciones del país a los regalos.

La etnicidad y la cultura juegan un papel importante en la elección del regalo. Sin duda, en los países de América Latina es importante tener en cuenta las costumbres, tradiciones y preferencias locales para que el regalo sea apropiado y aceptado positivamente. De acuerdo con una encuesta que realicé en Internet, puedo distinguir las siguientes características de regalos en países de América Latina:

–En México se pueden regalar productos de punto, tradicionales hechos a mano, como un sombrero o una olla de cerámica tallada. Los regalos populares incluyen accesorios de cocina, textiles, joyas de estilo mexicano, vajilla de porcelana y cosméticos locales. Las bebidas alcohólicas como Tequila o el mezcal también pueden ser una buena opción.

–En Brasil, los regalos relacionados con el carnaval o el fútbol son populares. Se da una preferencia especial a los accesorios elegantes, los productos de cuero, los objetos del interior de los materiales naturales, los productos exóticos de madera y los accesorios de la piedra brasileña. Además, más populares son las cestas con delicias locales, bebidas y chocolate.

–Para Argentina son populares los artículos de cuero como carteras, cinturones, maletines y textiles de estilo Gaucho. Los productos de la cocina Argentina, como los filetes de carne Argentina o una botella de vino tinto, también pueden ser una buena opción.

–En cuanto a Colombia, los regalos populares incluyen cerámica, textiles, artesanías de estilo local, café y chocolate. También un regalo Bienvenido puede ser prendas de vestir con motivos nacionales brillantes.

–Por último, en Chile, los regalos populares son vinos de bodegas locales, delicias y productos locales, así como muebles y decoraciones de estilo nacional.

Por supuesto, vale la pena recordar que si planea presentar un regalo de empresa para una mujer de América Latina, debe tener cierta precaución. Para evitar que el regalo se interprete como una obertura romántica, debe informarle que el regalo se presenta en nombre de la esposa o la secretaria de un socio comercial.

También vale la pena señalar que en países, como Brasil, Chile, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, la gente no espera un regalo en la primera visita, sino que lo esperan en la próxima visita.

Cabe destacar, que a la hora de elegir y decorar regalos se deben evitar los tonos amarillos, rojos, morados y blancos, ya que para los latinoamericanos son símbolo de muerte y funerales.

De acuerdo con los resultados de los estudios anteriores, podemos concluir que los regalos en América Latina son importantes y su elección depende, sin duda, de las tradiciones y cultura de cada país.

Así, se elaboraron estadísticas sobre los regalos más populares en América Latina. Se reveló que el 40% de los obsequios son artesanías tradicionales, el alcohol es del 21%, decoraciones y complementos al estilo nacional –17%, café –12% y cocina local –10%.

L. Litviniuk

Л.С. Литвинюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.В. Ковалькова

FENÓMENO “ANTIBARBIE” O EL CONCEPTO DE LA BELLEZA FEMENINA EN LA CULTURA LATINOAMERICANA

Феномен «Антибарби» или концепт женской красоты в латиноамериканской культуре

Con la llegada de la globalización y el acceso a los medios masivos de comunicación la belleza del ser humano prácticamente se ha estandarizado, encasillándolo en un cuerpo delgado, tonificado, un rostro de proporciones armónicas, una determinada forma de vestir, maquillarse o de actuar. A pesar de esto, actualmente también vemos diferencias en la percepción de belleza en diferentes sociedades: cada país tiene sus propias ideas sobre la apariencia ideal.

El **objetivo** de la investigación consiste en determinar el concepto de belleza femenina en la cultura latinoamericana. El **objeto** de estudio es el concepto de belleza femenina en la cultura de América Latina.