

EXPRESIÓN DE LA ADAPTABILIDAD EN EL DISCURSO HISPANO DE RELACIONES PÚBLICAS

Выражение адаптивности в испаноязычном пиар-дискурсе

El presente estudio investiga la adaptabilidad cultural como un pilar esencial del discurso de relaciones públicas en el ámbito hispanohablante. Se utiliza como caso de análisis la estrategia comunicativa de MercadoLibre, un referente del comercio electrónico latinoamericano en el contexto de la globalización digital. Las organizaciones deben equilibrar la transmisión de mensajes consistentes con su identidad corporativa con la sensibilidad a los códigos culturales locales.

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo MercadoLibre adapta su discurso de relaciones públicas en español a diversos contextos culturales latinoamericanos, garantizando así una coherencia simbólica y una eficacia comunicativa óptimas en sus redes sociales.

Se empleó un análisis comparativo detallado de las cuentas oficiales de Instagram de MercadoLibre en México, Argentina y Colombia. Se prestará especial atención a los aspectos lingüísticos, narrativos y visuales de su comunicación, y el análisis se fundamenta en la revisión de literatura académica pertinente sobre cultura organizacional, comunicación intercultural y relaciones públicas en América Latina.

Los hallazgos obtenidos revelan, en primer lugar, una marcada coherencia visual y simbólica. MercadoLibre mantiene una identidad visual consistente, fundamentada en los colores amarillo y azul, lo que potencia el reconocimiento y la confianza de la marca en toda la región. En segundo lugar, se observa una clara adaptación cultural del discurso: mientras que en México el tono es festivo y enfocado en la promoción, en Argentina es emocional y basado en el orgullo nacional, y en Colombia, el discurso se presenta como cercano y funcional, priorizando la seguridad y la practicidad. Un tercer aspecto crucial es la construcción de confianza, lograda a través de la integración de valores culturales compartidos como la calidez, la transparencia y la fiabilidad, lo que fortalece la percepción de autenticidad entre audiencias diversas. Finalmente, se confirma el rol de las redes sociales como espacio cultural, donde Instagram funciona como un medio de negociación simbólica en el que la empresa reinterpreta su narrativa global para ajustarla a las particularidades nacionales, posicionándose eficazmente como un actor comunicativo «local» en cada mercado.

En conclusión, el caso de MercadoLibre evidencia que la adaptabilidad cultural en el discurso de relaciones públicas es un componente estratégico fundamental en la

comunicación corporativa global. La empresa logra un equilibrio exitoso entre su identidad regional y las especificidades culturales de cada país, combinando coherencia simbólica con inteligencia cultural. Esta experiencia confirma que, en el dinámico entorno digital latinoamericano, la capacidad de modular el mensaje sin diluir la unidad de marca se consolida como un factor decisivo para generar confianza, legitimidad y una conexión auténtica y duradera con las audiencias hispanohablantes.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

V. Yermolinskaya, R. Yanchanka

В. А. Ермолинская, Р. Р. Янченко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. Мухика

SOFT SKILLS EN LA ETIQUETA EMPRESARIAL BRASILEÑA

Soft skills в бизнес-этикетe Бразилии

La comunicación efectiva es la base para establecer relaciones económicas y comerciales sólidas. Permite transmitir el valor de las propuestas, articular claramente los objetivos y las condiciones de cooperación, lo que influye directamente en la conclusión de contratos y en la atracción de inversiones. Sin una comunicación clara y abierta, incluso la idea de negocio más prometedora corre el riesgo de no realizarse debido a la falta de comunicación y la falta de confianza mutua entre las partes.

El **objetivo** de nuestro estudio son los soft skills en la etiqueta empresarial brasileña que influyen en la comprensión de las características de negocio que a su vez aseguran el establecimiento exitoso de vínculos económicos. Soft skills es un conjunto de habilidades no especializadas y superprofesionales que son responsables de la participación exitosa en el flujo de trabajo, el alto rendimiento y la interacción con otras personas. A diferencia de las habilidades «duras» (hard skills), no están relacionadas con un área temática o profesión específica. Como materiales de investigación, se utilizan artículos de Internet.

En la etiqueta de negocios de Brasil, los soft skills clave incluyen la construcción de relaciones personales y confianza, la comunicación informal, la capacidad de usar el lenguaje corporal y ser emocional, y el respeto por la jerarquía y la antigüedad. Se caracterizan por gestos en vivo, toques frecuentes y una rápida transición al «tú». Pero a pesar de los estereotipos, los brasileños son trabajadores (comparables en el tiempo de trabajo con los japoneses), al mismo tiempo, les encanta descansar.

Un aspecto importante a destacar es el saludo. En el clima cultural brasileño, esto suele ser un apretón de manos o palmaditas en el hombro. Y en la apelación se usa el título y el apellido, por ejemplo: «Señor Almodóvar».

En cuanto a las paradojas con las que uno puede tropezar: la puntualidad. Por un lado, la tardanza es algo común, pero los brasileños esperan lo contrario de los