

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA MOLDEAR LA IMAGEN DE LAS MARCAS INTERNACIONALES

Социальные сети как инструмент формирования имиджа международных брендов

En el siglo XXI, las redes sociales se han convertido en una de las plataformas más importantes para la comunicación entre personas, organizaciones y marcas. Hoy en día, las empresas las utilizan no solo como canal publicitario, sino también como medio para cultivar una imagen positiva, especialmente a nivel internacional.

El objetivo de nuestro trabajo es demostrar que las redes sociales es una herramienta efectiva para moldear la imagen de las marcas internacionales.

Si bien la promoción de marca antes se basaba en los medios tradicionales – televisión, radio y prensa escrita, – ahora el enfoque principal está en los canales digitales. Las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, recibir retroalimentación inmediata y construir relaciones a largo plazo.

Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube permiten a las empresas crear contenido que evoca una respuesta emocional en su público. Por ejemplo, Coca-Cola utiliza activamente las redes sociales para promover ideas de amistad, alegría y unidad, fortaleciendo así la imagen positiva de la compañía.

Una de las ventajas más importantes de las redes sociales es la capacidad de segmentar y adaptar el contenido con precisión a países y culturas específicas. Las marcas internacionales emplean activamente una estrategia de localización para mantener la cercanía con el público en diferentes regiones sin perder su identidad general. Por ejemplo, Nike crea campañas publicitarias con atletas y blogueros locales, lo que ayuda a la empresa a conectar con los consumidores y a generar relaciones de mayor confianza. Esta estrategia permite que la marca mantenga una presencia global y local a la vez.

Los influencers – líderes de opinión, blogueros y personalidades de los medios – tienen un impacto significativo en la percepción de la marca. Sus recomendaciones son percibidas por los usuarios como más creíbles que la publicidad tradicional.

Al asociarse con influencers, las empresas pueden integrar su producto de forma natural en el contenido y la vida cotidiana de su audiencia.

Sin embargo, la comercialización excesiva o una mala selección de socios pueden afectar negativamente la reputación. Por lo tanto, las marcas están construyendo cada vez más relaciones a largo plazo con influencers que comparten sus valores y filosofía.

En la era de la comunicación instantánea, cualquier error de una empresa puede difundirse rápidamente y afectar su imagen. Los comentarios negativos, las campañas

publicitarias fallidas o la conducta poco ética de los empleados pueden volverse virales y provocar crisis de reputación. Por ello, las marcas internacionales están desarrollando activamente sistemas de monitorización de redes sociales y servicios de gestión de la reputación online para responder con prontitud a los problemas emergentes.

En conclusión, las redes sociales no son solo un canal promocional, sino una herramienta estratégica para moldear la imagen de las marcas internacionales. Permiten a las empresas conectar con los consumidores, generar confianza, personalizar la comunicación y controlar la percepción de la marca a nivel global. El uso adecuado del potencial de las redes sociales ayuda a las marcas no solo a promocionar productos, sino también a establecer valores con los que el público se identifica.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

D. Kudryashova, S. Solomonik

Д. И. Кудряшова, С. С. Соломоник

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т. В. Ковалькова

LA CONFIANZA COMO BASE DEL ÉXITO PROFESIONAL EN LA CULTURA EMPRESARIAL CATALANA

Доверие как основа профессионального успеха в каталонской деловой культуре

El estudio de la confianza en el contexto empresarial español revela una paradoja para el observador externo. En el entorno empresarial de España, la confianza no deriva de indicadores financieros o contratos formales. Surge, en cambio, de una confianza interpersonal profundamente arraigada, de la cual se generan las relaciones económicas. Esta confianza no se construye en salas de negociación, sino en el espacio de los rituales sociales, donde las comidas compartidas juegan un papel fundamental. La investigación demuestra que el éxito profesional de un empresario extranjero en España depende directamente de su capacidad para integrarse en este ecosistema único de relaciones informales.

El objetivo de esta investigación es analizar el papel de la confianza como elemento estructural del éxito profesional dentro de la cultura empresarial española, con especial atención al modo en que los factores culturales, sociales y comunicativos influyen en la formación y mantenimiento de relaciones de negocios. Se busca comprender cómo los rituales sociales – particularmente las comidas compartidas – actúan como mecanismos de validación interpersonal y sustituyen en gran medida las herramientas contractuales o burocráticas propias de otras tradiciones empresariales.

La cultura empresarial española, moldeada por las tradiciones mediterráneas y una estructura social históricamente clanística, se basa en principios notablemente diferentes a los modelos pragmáticos del norte de Europa o América. Mientras en otras culturas los