

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

negocios son primordialmente procesos, aquí son primero que nada personas. Para el empresario local, la motivación principal reside en el deseo de mantener una calidad de vida – donde ocupan un lugar central la buena comida, el bienestar emocional y la prosperidad familiar, más que en una búsqueda abstracta de ganancias. Este enfoque se proyecta sobre todas las esferas de la actividad profesional.

El mecanismo clave para establecer y verificar la confianza en esta región es la práctica de comidas y cenas compartidas. Para un socio español, compartir una comida significa trascender las relaciones puramente profesionales y acceder a un nivel de contacto personal. En este momento se produce una evaluación informal del potencial colega. La esencia de esta evaluación no radica en discutir términos específicos de un acuerdo, sino en observar el comportamiento, los modales, la capacidad de mantener una conversación amena y crear un ambiente agradable. La tensión, la prisa o los intentos de desviar prematuramente la conversación hacia temas comerciales se interpretan como signos de desinterés y falta de respeto.

Este código conductual tiene raíces culturales profundas. La sociedad española es un ejemplo clásico de cultura de alto contexto, donde la mayor parte de la información no se transmite mediante mensajes verbales directos, sino a través de señales implícitas: tono de voz, gestos, el entorno y el mero hecho de compartir tiempo juntos. En tales condiciones, la confianza se convierte en la moneda de mayor valor. Es característico que en las negociaciones se dedique una parte significativa del tiempo a discutir temas no profesionales, y solo hacia el final se pasa a tratar las condiciones del contrato. Para entonces, los empresarios locales ya han formado una opinión completa sobre su interlocutor. Si el diálogo ha llegado a esta etapa, significa que se ha ganado la confianza. El acuerdo documental se convierte así en una mera formalización de un consenso previamente alcanzado a nivel de relaciones humanas.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

A. Lu

А. Д. Лу

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е. А. Галиано

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INGRESAR
A LOS MERCADOS DE AMÉRICA LATINA:
PARTICULARIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Маркетинговые стратегии для выхода на рынки Латинской Америки:
особенности потребительского поведения**

En el contexto de la acelerada digitalización de la economía latinoamericana, el comercio electrónico experimenta un crecimiento significativo impulsado por la influencia