

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

de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Estas plataformas no solo facilitan el descubrimiento de productos, sino que integran procesos de compra, transformando los modelos tradicionales.

El objetivo del trabajo es analizar estrategias de marketing digital efectivas para el ingreso al mercado latinoamericano, considerando el comportamiento del consumidor y el impacto de las redes sociales.

Para el 2025 destacan tendencias como el consumo experiencial que fusiona compras e interacción social, la desinfluencia y el pluralismo de plataformas, lo que exige presencia multilateral por parte de las marcas. Una encuesta en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (1800 consumidores) revela que el 31 % utiliza Facebook para investigar productos, el 28,7 % YouTube y el 23,4 % Instagram. En el descubrimiento predominan YouTube (el 16,3 %) y TikTok (el 15,2 %). La alta penetración social sustituye a los buscadores en ciertos contextos: el 30,4 % usa Facebook para consultas, el 28,5 % YouTube y el 22 % Instagram, reflejando el tránsito del embudo lineal al «volante de TikTok», donde descubrimiento, participación y compra se integran de modo continuo.

El comportamiento del consumidor se ve moldeado por desafíos económicos, valores culturales y preocupaciones de salud. La prioridad a las necesidades básicas se evidencia en el aumento de gastos en productos envasados (el 10,6 %), bebidas (el 8,2 %), higiene personal (el 3,5 %) y cuidado del hogar (el 7,8 %) entre 2019–2023. Este aumento está asociado a una reducción del 25 % en el poder adquisitivo desde 2020, lo que impulsa a las marcas privadas (el 14,2 % en 2024). La salud es un factor decisivo: el 72 % busca mejorar su alimentación y elige vitaminas (el 73 %), fibra (el 55 %), proteínas (el 53 %) y productos con beneficios comprobados (el 46 %), según estudios regionales. El orgullo nacional también influye, fortaleciendo la preferencia por productos locales: el 60 % de brasileños, el 59 % de colombianos, el 54 % de mexicanos y el 44 % de chilenos planean aumentar su consumo interno, mientras factores geopolíticos incluidos nuevos aranceles de EE.UU. refuerzan el patriotismo económico. A pesar del auge digital, los consumidores siguen valorando el contacto humano: el 85 % prefiere el soporte telefónico, y más del 90 % desconfía de los chatbots o asistentes de voz.

La integración de las redes sociales con valores culturales amplifica su influencia en el comercio electrónico, convirtiéndolas en herramientas clave para el marketing personalizado y las estrategias de localización. Para una entrada exitosa en el mercado latinoamericano, las empresas deben: 1) realizar una investigación profunda sobre el comportamiento, las preferencias, el poder adquisitivo y la regulación, recurriendo a expertos locales; 2) establecer asociaciones con actores locales para acceder a los canales de distribución y generar confianza; 3) adaptar el marketing a los contextos culturales, utilizando contenido localizado en español y portugués, y priorizando las plataformas sociales de mayor alcance; 4) innovar en las experiencias digitales mediante sitios y aplicaciones optimizadas, así como sistemas de pago locales; 5) fortalecer la relación con el cliente mediante una comunicación personalizada y servicios centrados en la comunidad.

En conclusión, este análisis confirma que las redes sociales actúan como catalizadores de los cambios en el consumo latinoamericano, mientras que la economía y la cultura modulan nuevas formas de decisión y lealtad. La transición hacia ecosistemas comerciales integrados demuestra que aquellas empresas que adopten enfoques culturalmente sensibles, tecnológicos y orientados al cliente obtendrán ventajas sostenibles en el competitivo mercado regional.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

E. Meleshko

Е. А. Мелешко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т. В. Ковалькова

HABILIDADES BLANDAS EN LA SUPERACIÓN DE LAS BARRERAS COMUNICATIVAS EN EL MARKETING

Soft skills в преодолении коммуникативных барьеров в маркетинговой деятельности

En el contexto de la expansión de los mercados internacionales, una comunicación exitosa se convierte en un factor clave para una comercialización eficaz. Las barreras de comunicación son a menudo graves obstáculos para comprender las culturas, las necesidades de los clientes y fomentar la confianza. En este contexto, la capacidad de utilizar habilidades sociales basadas en competencias como la empatía, la comunicación intercultural, la adaptabilidad y las habilidades de escucha activa se convierte en una herramienta importante para superar estas barreras.

El objetivo del estudio es identificar y analizar el papel de las habilidades blandas en la superación de las barreras lingüísticas, así como evaluar su impacto en la mejora de la eficacia de la comunicación en el marketing internacional.

En la arena internacional, las barreras lingüísticas aparecen a menudo junto con las barreras estructurales. Cada mercado tiene su propia combinación de características económicas, culturales y jurídicas. Su detección temprana ayuda a las empresas a anticipar los riesgos, perfeccionar su estrategia de entrada en el mercado y competir más eficazmente en los mercados mundiales.

Según Carmen Valero Garcés en su artículo «Barreras lingüísticas en la comunicación intercultural: datos y acciones», el 63,6 % de las personas tiene problemas a la hora de entender a sus interlocutores por falta de claridad de éstos. Gran parte de la complicación se halla en las dificultades para entender dialectos o acentos específicos.

Cuando surgen problemas de lenguaje, la paciencia y la claridad se convierten en sus mejores herramientas. Es importante entender que la comunicación efectiva va más allá de