

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

las palabras: incluye el saber escuchar, las señales no verbales y la sensibilidad cultural. Utilizando estrategias diseñadas para superar las barreras del idioma, puede mantener una fuerte relación profesional y continuar proporcionando un servicio excepcional a sus clientes independientemente del idioma que hablen.

Entre los problemas frecuentes relacionados con las barreras comunicativas en el establecimiento de la comercialización internacional se hallan los malentendidos, la adaptación insuficiente del estilo de comunicación, dificultades para establecer relaciones a largo plazo con clientes y socios internacionales debido a diferencias culturales.

Para llegar al acuerdo se recomienda utilizar herramientas digitales, ser culturalmente sensible, confirmar la comprensión, simplificar el habla.

De lo anterior se puede concluir que la eficacia del marketing internacional basada en tales habilidades blandas como la empatía, la escucha activa, la adaptabilidad y la sensibilidad cultural son fundamentales para superar las barreras comunicativas en el comercio internacional, reducir los malentendidos y fortalecer las relaciones a largo plazo con clientes y socios. El uso de herramientas digitales junto con métodos de comunicación simples y afirmativos complementa estas habilidades, promoviendo la competencia en los mercados globales. Además, la identificación temprana de las barreras estructurales y culturales nos permite desarrollar estrategias de comunicación más eficaces.

СНІЛ «Лінгвоэкономіст»

M. Omelchenko, V. Tsyulia

М. С. Омельченко, В. С. Циуля

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т. В. Ковалькова

LOS VIAJES COMO FACTOR DEL DESARROLLO DE LA ADAPTABILIDAD SOCIAL

Путешествия как фактор развития социальной адаптивности

La adaptabilidad social es la capacidad de un individuo para interactuar de manera efectiva con el medio ambiente social, incluida la capacidad de percibir e interpretar señales sociales, regular el comportamiento según el contexto y lidiar con los cambios y situaciones estresantes que surgen en las relaciones interpersonales. Con la globalización, las tecnologías digitales y la creciente movilidad de las personas, la adaptabilidad social ayuda a una persona a integrarse con éxito en diferentes equipos sociales y profesionales.

Al analizar los desafíos actuales asociados con el aislamiento social, las barreras interculturales y los cambios en los formatos de comunicación, planteamos la hipótesis de que las personas que viajan con más frecuencia tienen niveles más altos de adaptabilidad