



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

***Branding* semiótico transfronterizo. Redes sociales
empresariales**

Tesis

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Presenta:

M.A Patricia Ramos Rubio

Tutores:

Dra. Isabel Zizaldrá Hernández

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Dra. Ana María Paredes Arriaga

**ADSCRITOS AL PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN**

México, D.F., Julio de 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia y a todas las personas que con sus ideas y recomendaciones ayudaron a la conclusión de mi tesis, a mis grandes amigos por su apoyo incondicional, a mi comité tutorial por contribuir con sus conocimientos y ser parte de este crecimiento, no tengo palabras para agradecerles lo mucho que me han aportado, sinceramente con cariño para cada una de las personas que formaron parte de este proyecto.

Dedicatoria

A Dios, compañero incansable de mi vida

A mis padres:

A mi padre: Un ángel que me cuida y acompaña desde el cielo

A mi madre por su apoyo incondicional

A mis hijas que tanto amo:

Daniela y Daira De la cruz Ramos

A mi esposo por su paciencia, cariño y apoyo:

Armando de la Cruz Carrillo

A mis hermanas:

Alicia Adriana Ramos Rubio

Griselda Ramos Rubio

Claudia Loya

A mis Amigos con mucho cariño.

Contenido

Introducción	6
Capitulo I. Planteamiento del problema	10
1.1 Justificación e importancia de la investigación.....	12
1.2 Objetivo general de la investigación.....	13
1.3 Objetivos específicos de la investigación.....	14
1.4 Hipótesis.....	15
Capitulo II. Branding semiotico pragmatico en las multinacionales y sus redes sociales empresariales.....	15
2.1 Multinacionales en Estados unidos y Mexico.....	26
2.2 Semiótica pragmática.....	28
2.3 Investigaciones recientes en el branding.....	31
2.4 Redes Sociales Empresariales.....	38
Capitulo III. El contexto transfronterizo Ciudad Juárez, Chihuahua - El Paso, Texas.....	53
Capitulo IV. Marco Metodológico.....	64
4.1 Identificación y definición de variables	64
4.2 Operacionalización de variables.....	64
4.3 Diseño de Investigación	65
4.4 Ámbito, población y muestra.....	69
4.5 Validez y confiabilidad del Instrumento	72
4.6 Software para el análisis de la información.....	74
Capitulo V. Resultados.....	75
Capitulo VI. Conclusiones, Alcances, Limitaciones y Futuras investigaciones.....	140
Bibliografía.....	155
Anexos	166
Glosario de términos.....	192

Índice de figuras y tablas

Figura 1	Dimensiones de la marca para contribuir a su éxito	15
Figura 2	Representación de las marcas multinacionales representativas en la frontera México – Estados Unidos	28
Figura 3	Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección uno	34
Figura 4	Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección dos	35
Figura 5	Marca y su relación con la ERG “Relación”	36
Figura 6	Fenómeno de estudio: Mapa de ubicación de la frontera Ciudad Juárez – El Paso, Texas	53
Figura 7	Ubicación de la frontera Ciudad Juárez – El Paso, Texas	56
Figura 8	La región transfronteriza Ciudad Juárez - El Paso, Texas	57
Figura 9	Localización de Ciudad Juárez	60
Figura 10	Diferencia entre una lovemark y una marca	68
Figura 11	Diagrama general del proceso de la metodología	69
Figura 12	Ubicación de El Paso, Texas-Ciudad Juárez, Chihuahua	70
Figura 13	Lugar que ocupan las marcas en la preferencia del consumidor de CJS	83
Figura 14	Red de qué inspira la marca en CJS	83
Figura 15	Red de CJS de lo que provoca la marca	84
Figura 16	Lo que inspira la marca en la categoría de telefonía celular en CJS	85
Figura 17	Lo que inspira la marca en la categoría de refresco en CJS	86
Figura 18	Lo que inspira la marca en la categoría de cerveza en CJS	87
Figura 19	Lo que inspira la marca en la categoría de comida rápida en CJS	87
Figura 20	Lo que inspira la marca en la categoría de ropa deportiva en CJS	88
Figura 21	Lo que inspira la marca en la categoría de automóviles en CJS	89

Figura 22	Lo que inspira la marca en la categoría de electrónica en CJS	90
Figura 23	Lo que provoca la marca en la categoría de telefonía celular en CJS	90
Figura 24	Lo que provoca la marca en la categoría de refrescos en CJS	91
Figura 25	Lo que provoca la marca en la categoría de cerveza en CJS	91
Figura 26	Lo que provoca la marca en la categoría de comida rápida en CJS	92
Figura 27	Lo que provoca la marca en la categoría de ropa deportiva en CJS	93
Figura 28	Lo que provoca la marca en la categoría de electrónica en CJS	93
Figura 29	Lo que provoca la marca en la categoría de automóviles en CJS	94
Figura 30	Red del lugar que ocupan las marcas en ELP	95
Figura 31	Red de lo que provoca la marca en ELP	96
Figura 32	Red de resultados de que inspira la marca en ELP	97
Figura 33	Lo que inspira la marca en la categoría de telefonía celular en ELP	98
Figura 34	Lo que inspira la marca en la categoría de refrescos en ELP	99
Figura 35	Lo que inspira la marca en la categoría de cerveza en ELP	99
Figura 36	Lo que inspira la marca en la categoría de comida rápida en ELP	100
Figura 37	Lo que inspira la marca en la categoría de ropa deportiva en ELP	100
Figura 38	Lo que inspira la marca en la categoría de electrónica en ELP	101
Figura 39	Lo que inspira la marca en la categoría de automóviles en ELP	102
Figura 40	Lo que provoca la marca en la categoría de telefonía celular en ELP	102
Figura 41	Lo que provoca la marca en la categoría de refrescos en ELP	103
Figura 42	Lo que provoca la marca en la categoría de cerveza en ELP	104
Figura 43	Lo que provoca la marca en la categoría de comida rápida en ELP	104
Figura 44	Lo que provoca la marca en la categoría de ropa deportiva en ELP	105
Figura 45	Lo que provoca la marca en la categoría de electrónica en ELP	105

Figura 46	Lo que provoca la marca en la categoría de automóviles en ELP	106
Figura 47	Red o modelo matemático que muestra la preferencia de usuarios de CJS acerca de 7 atributos (innovadora, experta, confiable, agradable, preocupada por sus clientes, preocupada por la sociedad en general) de 22 marcas	107
Figura 48	Red o modelo matemático que muestra la preferencia de usuarios en ELP acerca de 7 atributos (innovadora, experta, confiable, agradable, preocupada por sus clientes, preocupado por la sociedad en general) de 22 marcas	111
Tabla 1	Investigaciones recientes en la línea del branding	37
Tabla 2	Mediciones en el análisis de redes sociales	52
Tabla 3	Operalización de la variable dependiente, estrategias y variables independientes, <i>branding</i> semiótico y redes sociales	64
Tabla 4	Marcas en interbrands	71
Tabla 5	Marcas enlistadas en lovemarks	72
Tabla 6	Atributos de las marcas	73
Tabla 7	Marcas contempladas por categorías para la investigación con base en interbrands y lovemarks	74
Tabla 8	Género de los Encuestados en CJS	82
Tabla 9	Género de los Encuestados en ELP	82
Tabla 10	Lugar en que se ubican las marcas en El Paso, Texas (ELP)	94
Tabla 11	Matriz de similaridad de los atributos (innovadora, agradable, confiable, experta, admirable, preocupada por la sociedad, preocupada por los clientes) de Ciudad Juárez	108
Tabla 12	Matriz de similaridad de las marcas en CJS	109
Tabla 13	Matriz de similaridad de atributo con atributo en CJS	110
Tabla 14	Matriz de similaridad de los atributos (innovadora, agradable, confiable, experta, admirable, preocupada por la sociedad y preocupada por los clientes) de las marcas de ELP	112

Tabla 15	Matriz de similaridad de las marcas en ELP	113
Tabla 16	Matriz de similaridad de atributo con atributo de ELP	114
Tabla 17	Matrices de CJS y ELP para realizar la similaridad de las marcas	114
Tabla 18	Comparación de los logos de la categoría de telefonía en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP	115
Tabla 19	Comparación de los logos de la categoría de refrescos en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP	116
Tabla 20	Comparación de los logos de la categoría de cerveza en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS - ELP	117
Tabla 21	Comparación de los logos de la categoría de comida rápida en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS - ELP	118
Tabla 22	Comparación de los logos de la categoría de ropa deportiva en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS - ELP	119
Tabla 23	Comparación de los logos de la categoría de electrónica en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP	120
Tabla 24	Comparación de los logos de la categoría de automóviles en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP	121
Tabla 25	Comparativo de slogan de la categoría de telefonía en México – Estados Unidos	122
Tabla 26	Comparativo de slogan de la categoría de refresco en México – Estados Unidos	122
Tabla 27	Comparativo de slogan de la categoría de cerveza en México – Estados Unidos	123
Tabla 28	Comparativo de slogan de la categoría de comida rápida en México – Estados Unidos	123

Tabla 29	Comparativo de slogan de la categoría de ropa deportiva en México – Estados Unidos	124
Tabla 30	Comparativo de slogan de la categoría de electrónica en México- Estados Unidos	124
Tabla 31	Comparativo de slogan de la categoría de automóviles en México- Estados Unidos	125
Tabla 32	Tres tipos de industrias que se manejan en la cerveza	138
Tabla 33	Enfoque integral de las 6 W's	139
Tabla 34	Resumen de las estrategias utilizadas por las empresas	143
Tabla 35	Resumen de estrategias de publicidad utilizadas por las empresas donde se incluyen valores	144
Tabla 36	Resultados para la comprobación de la prueba de hipótesis de todos los encuestados	146
Tabla 37	Atributo preferido por los consumidores por categoría en CJS	148
Tabla 38	Atributo preferido por los consumidores por categoría en ELP	149

Introducción

En la actualidad las empresas enfrentan retos cada vez más complejos debido a la globalización, la competencia y una infinidad de necesidades sociales en constante cambio, las cuales buscan satisfacer a través de distintos procesos de comunicación para tener un acercamiento con los diversos grupos culturales, valiéndose de una diferenciación para lograr mercados con identidades propias.

La semiótica ha sido parte de la planeación estratégica para posicionar las marcas con diversos significados en la preferencia de los consumidores y para mandar mensajes de acuerdo a los estilos de vida de los diferentes segmentos de la población, con la finalidad de cubrir las necesidades del mercado que permitan a las empresas un acercamiento con sus públicos objetivos.

La presente investigación pretende explorar los elementos semióticos que utilizan las empresas para posicionar sus marcas en el mercado de la Frontera de Ciudad Juárez – El Paso, Texas, en un comparativo de ambas ciudades, con una aproximación a la simbología de las marcas en la mente del consumidor, con el fin de reconocer atributos que determinan la decisión de consumo por parte del individuo, para satisfacer necesidades propias de acuerdo al entorno que lo rodea.

En la línea de investigación del valor que le da el consumidor a la marca, son escasos los trabajos que han adoptado una perspectiva formativa en la conceptualización de este constructo (Delgado y Munuera, 2001; Arnett et al., 2003; Delgado, 2003). Estos estudios se han utilizado en todos los casos de primer orden en los que el valor de marca es medido a través de diferentes indicadores. Sin embargo, diferentes investigaciones aconsejan el uso de modelos de orden superior cuando los constructos analizados son complejos (Podsakoof et al., 2006), ya que además su utilización permite tratar cada dimensión como un importante componente (Buil, 2010:169).

Y la implicación de lo anterior tiene que ver con la medición de indicadores que permiten conocer los elementos por los cuales las empresas logran convencer al usuario, permitiendo que una marca tenga un significado valioso dentro de la amplia gama de opciones disponibles, dónde la competencia permite diferenciar atributos en las marcas para su supervivencia en los mercados.

El análisis de empresas multinacionales se realiza, en primera instancia, en las empresas que coinciden en el contexto transfronterizo y que de acuerdo con *interbrands* son las que generan las mayores utilidades como compañías en México y Estados Unidos, al menos en dos años consecutivos, y de acuerdo a *lovemarks*, son las que se posicionan en el corazón de los consumidores. Bajo este enfoque, “La Empresa multinacional surge cuando decide internalizar las transacciones internacionales mediante la IDE (inversión directa en el exterior)” (Claver y Quer, 2000: 98).

Por ello, se hace la reflexión sobre el grado de penetración que genera el *branding* de las empresas, con el fin de explorar su transcendencia en esquemas mercadológicos y en la promoción de productos; y porque este *branding* incide en iconos culturales, así como directamente en el pensamiento y en la actitud de las personas mediante el predominio de marcas transnacionales que se promueven. En este sentido, se busca detectar las estrategias simbólicas en el mercado, con la finalidad de lograr una mejor comprensión del fenómeno mediante la reflexión de su condición relacional en la empresa transnacional.

Por otra parte, los directivos con responsabilidades de *branding* deben entender que la reducción del riesgo y la estima social son esenciales en los mercados de consumo, por lo tanto las estrategias del *branding* conviene estar diseñadas para conseguir estos objetivos. Para ello, se convendría realizar evaluaciones e investigaciones constantes con el fin de saber si se han satisfecho las necesidades y expectativas de los consumidores (Selase, Chovancova y Guo, 2011:14).

En la actualidad el impacto de las empresas multinacionales se puede analizar desde cada una de sus distintas facetas, entre otras el modo de

organización, el lugar donde operan, la manera de relacionarse y cumplir sus múltiples funciones.

Esta investigación busca realizar una aproximación al conocimiento de las principales marcas comerciales que han arraigado en la región de Ciudad Juárez-El Paso al contrastar la cultura comercial desde la perspectiva de las condiciones de frontera y transfronterizas. La metodología utilizada es mixta, el estudio parte de una concentración cualitativa y cuantitativa. La discriminación en una primera etapa es de la selección de empresas multinacionales que aparecen en *interbrands 2012* (una de las principales firmas que enlista las 100 marcas más valiosas) en México y los Estados Unidos, y por otra parte las que se encuentran enlistadas en las *lovemarks 2012*, donde las emociones tienen un papel más importante de lo que se pensaba en la toma de decisiones de compra.

En una segunda etapa, se identificaron los corporativos y se aplicó el método cualitativo, se consensuaron entrevistas semiestructuradas en grupos focales a los consumidores que compran algunas de las marcas enlistadas en *interbrands* y *lovemarks*, en las fronteras de México y Estados Unidos, se realizó un análisis publicitario de las empresas contempladas y un estudio de caso para una empresa representativa de CJS y ELP. El método cuantitativo se aplicó mediante una encuesta estructurada, para en una tercera etapa obtener la base de datos que diera la proporción de las redes y su conformación mediante el *mapping* de la red empresarial en el contexto transfronterizo.

La estructura del trabajo se presenta en cinco capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento del problema. Se centra en definición de los objetivos, el problema y las hipótesis donde se hace referencia al *branding* semiótico y sus efectos en las decisiones de compra de los consumidores que plantea una clasificación de atributos basada en la configuración de una red social empresarial.

Capítulo 2. Branding semiótico pragmático en las empresas multinacionales y sus redes sociales. Se realizó una revisión de literatura donde se hace referencia al *branding* semiótico pragmático con sus funcionalidades, y

características que lo conceptualizan y que plantea una clasificación de factores primordiales basados en la teoría de la gestión de marca a través de redes sociales.

Capítulo 2. El contexto transfronterizo Ciudad Juárez, Chihuahua – El Paso, Texas. De manera general se plantea el panorama de la zona fronteriza Ciudad Juárez, Chihuahua – El Paso, Texas. En lo particular el entorno de cada ciudad como se ha transformado a lo largo de la historia recalcando los acontecimientos relevantes que han marcado el desarrollo político, histórico, económico y cultural que de alguna manera ha entrelazado a esta frontera para diversos fines.

Capítulo 3. Marco Metodológico. En este capítulo se desarrollan los aspectos metodológicos de la investigación, se hace referencia al diseño de la investigación, a la hipótesis, a la muestra, a la obtención de datos y por último al tratamiento y análisis estadístico de los datos.

Capítulo 4. Resultados. En el contenido de este capítulo existe la clasificación de las marcas por categoría de la muestra seleccionada, también se muestran los resultados estadísticos obtenidos cuantitativos y cualitativos, de acuerdo a las variables de estudio. Los datos fueron obtenidos mediante un cuestionario, foros de discusión, un análisis de estrategias de comunicación y un estudio de caso como instrumentos de medición.

Capítulo 5. Conclusiones, Alcances y limitaciones. Las conclusiones de la investigación de este apartado se presentan con base al cumplimiento de los objetivos planteados, sus alcances y sus limitaciones.

Finalmente, se detalla la bibliografía utilizada para el desarrollo de la investigación y anexos.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

El medio ambiente obliga a las empresas a estar en constante cambio debido a los retos que se van presentando día a día, las estrategias no pueden ser las mismas de hace algunos años, la competencia y la demanda del consumidor han obligado a establecer cambios sustanciales que permitan hacer una diferenciación muy contrastada en lo que se vende presentando ventajas competitivas.

Actualmente una tendencia cada vez mayor es incorporar el *branding* semiótico pragmático, generalmente el crecimiento del *branding* se comienza a presentar después de diez años de haberse agregado la “visión de marca”, ejemplo de lo anterior es Alemania, en donde el valor de la marca abre puertas aunque toda negociación conlleva a un costo, aunque sólo se trate del tiempo que exige. Fijar reglas puede entonces tener el objetivo de minimizar los costos de la transacción (Degenne, 2009:66).

La gestión moderna de la marca y el fomento de la comprensión de que las empresas de éxito no fabrican productos o realizan servicios, sino que ofrecen al mercado marcas con un determinado significado, entre las diecisiete marcas británicas más grandes y tradicionales, dieciséis muestran síntomas de un declive en la confianza del consumidor (Velilla, 2010:61).

Al considerar la marca desde el punto de vista de la semiótica, algunos autores están tratando de encontrar un modelo descriptivo que represente una visión holística, donde la marca no sea solo una etiqueta, no solo un producto o una organización, no solo son sus clientes o grupos de interés, pero si una interacción de todos ellos (Lencastre, 2010:403).

El objetivo de una estrategia de trescientos sesenta grados es extraer el máximo valor de todos los puntos de contacto y de todos los distintos canales para conectar inteligente y eficazmente el público con las marcas de forma sólida y perdurable (Velilla, 2010:15).

Cabe mencionar que Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas, forman una frontera importante en México, en cuanto al manejo de *branding* semiótico pragmático, y por lo tanto si se establecen y se mantienen marcas dentro de este mercado se podrían utilizar los recursos para financiar proyectos, de tal forma que se intente superar el creciente rezago de infraestructura y servicios que el crecimiento económico y poblacional de las ciudades fronterizas demandan.

Por lo tanto, las empresas deben ser proactivas y mantener al día sus conocimientos de la dinámica y la peculiaridad de la orientación a los clientes en diferentes países. Con el fin de que las empresas se mantengan competitivas en el mercado global, las estrategias de *branding* deben tener en cuenta los rasgos culturales exhibidos por los consumidores, ya que pueden influir en los hábitos de compra (Selase et al., 2011:15).

La crisis de la modernidad disloca los procesos de identidad cerrada y empuja a la ampliación de los modos de vida, en mayor o menor grado, los asuntos de frontera se vuelven de igual forma. La desterritorialización de los procesos sociales se manifiesta en los desajustes que se tienen entre la subjetividad e identidades con la ubicación espacial que se tiene (Tejeda, 2004:76).

Ya que el concepto de marca y el de *branding* semiótico pragmático, es una perspectiva que implica que veamos a las marcas como símbolos, en el sentido de Pierce, citado por Thellensen, Sorensen, Vetner y Andersen (2006), dicho significado se basa en un continuo fortalecimiento de los hábitos y el *branding* como un proceso de registro que va delante de la marca, sin embargo, es importante destacar que la marca y el *branding* son muy difíciles de definir, *branding* es un concepto peculiar, es decir, es una forma activa de la palabra marca.

Por otra parte, la semiología tiene como fin todo un sistema de signos, cualesquiera sean sus distancias, sus límites, sus imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, los ritos, los protocolos, los silencios, los espectáculos, todos constituyen sistemas de significación (Gómez,1994:80), es

decir, “La semiótica a través de la historia ha tenido diversos enfoques e interpretaciones y nombres diferentes, hoy en día la semiótica es una ciencia universal que aglutina dentro de sus dominios los más vastos horizontes, actividades y disciplinas del comportamiento humano” (Gómez, 1994: 85).

La semiótica sigue siendo ineludible, en cuanto a las nuevas tecnologías y la comunicación, ha multiplicado las formas de producción, difusión y consumo de objetos que construyen nuevos espacios y dan lugar a nuevas redes de comunicación, es por eso el interés central de la investigación en conocer ¿qué redes sociales empresariales debe utilizar el *branding* semiótico pragmático para posicionar productos en el mercado transfronterizo? Por ello, es importante la interrogante de ¿qué criterios manejan las empresas en el *branding* semiótico pragmático para las fronteras? y surge la necesidad de cuestionarse ¿Cómo interpretan las marcas los usuarios transfronterizos, mediante las redes sociales?

1.1 Justificación e importancia de la investigación

El mundo actual cuenta con empresas generadoras de productos dirigidos a diferentes mercados y consumidores, que utilizan la semiología por ser una herramienta relevante para captar mayor número de compradores. Aparte del interés de empresarios en la introducción de nuevas marcas y como la sociedad las admite. Por lo anterior, al abordar el *branding* semiótico pragmático, es porque se considera una poderosa herramienta para la colocación de productos al tener la capacidad de considerar los criterios de compra del consumidor transfronterizo, entre ellos: las creencias que posee el consumidor, los valores, atributos determinantes del producto, la estética y el encanto , la frontera Juárez-El Paso, Texas es viable para este estudio ya que no se han realizado estudios similares que puedan acercarnos a las ideologías de los consumidores en cada región.

Partiendo del estudio del arte y la comunicación antropológica para una discusión del impacto social de las empresas para atraer y retener a compradores, donde el consumismo ha impactado fuertemente evitando el racionalismo de los grupos sociales al momento de visualizar las alternativas que ofrecen las

empresas para vender diversos productos, donde implica procesos mentales que en muchas ocasiones no son digeridos por los usuarios de las marcas y que impactan los bolsillos creando una necesidad que busca satisfacerse envolviendo emociones que generan éxito en las compras.

Además permitirá la mejora de estrategias, al identificar redes empresariales codificadas suministrando información efectiva a emprendedores y empresas que deseen colocarse en el mercado y reinterpretación de negocio de las comunidades fronterizas.

Por otra parte, implica analizar los criterios que utilizan los empresarios en una ciudad y en otra, y cómo es posible que la marca sea establecida a nivel inter e intra frontera. Coexistiendo marcas que se posicionan en uno u otro mercado o en los dos. Se demostraran factores que ayuden a lograr este propósito en comunidades fronterizas, en la búsqueda de un beneficio y así profundizar en una interdependencia equilibrada y en la economía de ambos países.

En definitiva se proyecta aplicar nuevos instrumentos semióticos pragmáticos en *branding*, mediante la contrastación fronteriza y sus redes empresariales. Una vez concebidos los instrumentos no solo motivaran los negocios, sino que favorecerán a la creación de comunidades de marca transfronteriza.

Las estrategias de *branding* son empleadas por empresas con un motivo para aumentar los ingresos y comandar el espacio de la mente del consumidor, tratando de entrar en nuevos mercados. La importancia de las marcas como un factor rejuvenecedor que ha ganado impulso en la disciplina del marketing y se ha convertido en crucial para examinar las estrategias de *branding* en un escenario global (Shenna, Mohanan y Naresh, 2012:9).

1.2 Objetivo general de la investigación

Evaluar los elementos de la semiótica pragmática reticular del *branding* que utilizan las empresas en el contexto transfronterizo México – Estados Unidos.

Objetivos específicos

- Determinar cómo las redes sociales empresariales permiten la comprensión de estrategias del *branding* semiótico pragmático transfronterizo en un análisis comparativo de sus elementos en el contexto de Ciudad Juárez y El Paso Texas.
- Analizar las redes sociales empresariales del *branding* semiótico pragmático y los símbolos que configuran en el ámbito empresarial de la región transfronteriza.

1.3 Hipótesis

H1. El *branding* semiótico pragmático basado en *una red social empresarial* dinamiza la construcción de marcas y símbolos que determinan las estrategias semióticas en las empresas de la región transfronteriza.

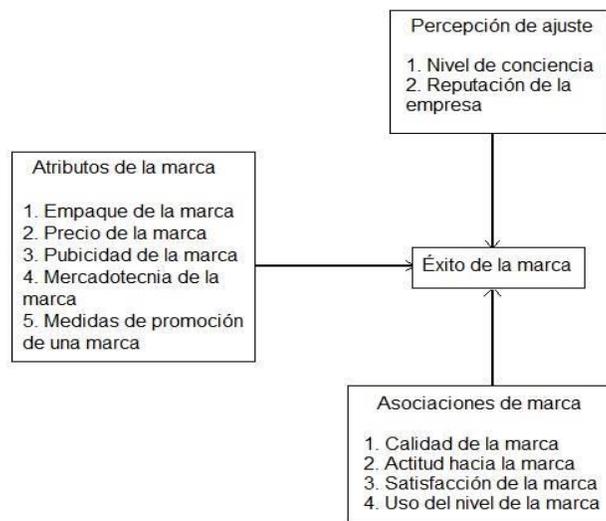
H2. El *branding* semiótico a través de las redes sociales empresariales es una estrategia-acertada en el contexto transfronterizo, México- Estados Unidos para la colocación de marcas en la mente de los individuos.

Capítulo II. *Branding* semiótico pragmático en las multinacionales y sus redes sociales empresariales

El mundo de la mercadotecnia tan competente ha producido transformaciones notorias en los últimos años, la evolución viene desde hacer productos diferentes, con calidad, a precios accesibles, nombres atractivos a la vista y oídos de los usuarios y ahora el *branding* una estrategia de mercados que en México apenas está llegando a las empresas, pero que en Estados Unidos, Brasil, España, y Alemania ha generado buenos resultados.

A través de los años, varios autores, Ries y Trout (2006), Kotler (2000), Aaker (1998), Martins (2006), Pavitt (2003), Gobé (2002), entre otros, se han dedicado al estudio de este tema (Ver Fig. 1) contribuyendo al desarrollo de conceptos sólidos y exhaustivos acerca del *branding* y de su importancia para la gestión de la marca. Sin embargo, "no hay una lista de control estandarizada en el trabajo del *branding*, ni una rutina para su gestión" (Uberto y Preteli, 2012:121).

Fig. 1 Dimensiones de la marca para contribuir a su éxito



Fuente: Sheena, Mohanan y Naresh (2012).

Pero a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el *branding* se convierte en un elemento clave. De acuerdo con Healey (2009:1), la marca que es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta, donde gran parte del comportamiento del consumidor que se guía por impulsos emocionales, el *branding* es un proceso mercadológico que analiza el corazón que constituye la marca, explora el producto y extrae conclusiones útiles para cualquiera (Healey, 2009:1).

Guggenheim es más bien hijo del proceso conocido como *branding*, en el cual la producción de objetos es cada vez más sustituida por la producción de símbolos. Este modo de operar sobre el espacio público y privado de los seres humanos ha estado en funcionamiento durante los últimos 15 años por parte de corporaciones tan exitosas como Nike, Apple, Benetton, y la cadena de cafés Starbucks, entre muchas otras, y ha consistido en pasar la producción primaria de artículos de consumo con un –fuerte- componente a la producción de conceptos de modo de vida (Capelán, 2002:5).

En donde, los motivos por los que se compra una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación, mismo que le da entrada al consumidor a un mundo imaginario, edificado por la publicidad, el cual permite que se cumplan sus aspiraciones y se reafirman sus valores, por lo que frecuentemente, los consumidores ignoran el ahorro y la calidad que suponen los productos genéricos de los supermercados, considerando que las marcas reconocidas les hacen sentir mejor (Healey, 2009:11).

Esto a pesar de que el mercado está saturado de opciones donde las personas tienen la libertad de elegir entre una amplia gama de productos y servicios a su alcance donde buscan satisfacer necesidades propias que hacen que las empresas se encuentren entre las opciones y preferencias de acuerdo a lo que se ofrece para cumplir las expectativas de cada cliente donde la mente juega un papel primordial.

Una marca debe aglutinar y destilar la personalidad a partir de conceptos potentes, relevantes, simples, auténticos, y comprometidos. Como se ha visto un concepto poderoso es la estructura sobre la que se asienta y vive una marca, pues el posicionamiento se construye sobre el andamiaje cultural o semiótico (Velilla, 2010:115).

En contraste con la publicidad tradicional, el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos; por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas transnacionales que promueve, con el fin de incidir de manera directa en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca, esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de las emociones humanas (Bautista, 2006:1).

Esta estrategia muestra un interesante acercamiento con el usuario, por la implicación de la personalidad de cada ser humano para la elección de productos, que conlleva a un interés particular de las marcas por satisfacer necesidades que el usuario considera para su vida propia y que de determinada manera puede crear un vínculo importante a largo plazo en los pensamientos y elecciones.

En el mismo sentido, la marca no es una cosa, la marca es un signo que produce y atribuye significación, de ahí la necesidad de estudiarla desde una perspectiva semiótica pragmática en la que se produce el paso de la comercialización del producto a la puesta en discurso en aras de analizar la transformación alquímica de la materialidad a la inmaterialidad espiritual del signo-marca (Pellicer, 2011:11).

En los últimos treinta años la generación de riqueza se fundamenta en las ideas, en este sentido, el índice fortune 500 ofrece algunas pistas muy reveladoras: si hace dos décadas (1990), las primeras posiciones las ocupaban compañías que extraían materiales del subsuelo o transformaban los recursos naturales en productos, hoy este tipo de empresas suponen menos de la mitad de la lista que encabezan firmas como Google o Apple. En la misma línea, el ranking

BrandZ sobre las 100 marcas más valiosas del mundo que elabora anualmente la consultora Milward Brown, destaca cuatro marcas tecnológicas en las primeras cuatro posiciones: Google, IBM, Apple y Microsoft. Por abajo aparecen Coca-Cola, McDonald's o Malboro (Velilla, 2010:24).

Las generaciones cambian y las necesidades de las personas también, puesto que en el constante cambio que se vive hay culturas muy diferenciadas que conforman los distintos segmentos de mercados que tratan de simbolizar significados importantes en los consumidores para generar ganancias y un posicionamiento importante a través de lo que se comunica.

Morris citado por Beuchot (2004) plantea la semiótica desde una perspectiva conductista, pero concede que no es la única válida, solo la adopta por ser la más ampliamente difundida y plausible, dadas las dificultades que supone una psicología "introspectivista" o "mentalista".

Con todo, Carnap mantiene los principios de Morris: al señalar que la semiótica es la ciencia de los signos, que se divide en tres sub-disciplinas: a saber, pragmática, semántica y sintaxis, cada una de las cuales incluyendo la semiótica puede revestir dos modalidades: pura y descriptiva (Beuchot, 2004: 213).

Por ello, la gente se identifica fuertemente con iconos culturales y con frecuencia dependen de estos símbolos en su vida cotidiana. Los iconos sirven como puntos fundamentales de la sociedad, puntos de la brújula y anclas de sentido que continuamente hacen referencia en el entretenimiento, el periodismo, la política, y la publicidad. El clic de la iconicidad es que la persona o las cosas son ampliamente consideradas como el símbolo más convincente de algunas ideas o conjunto de valores que una sociedad considera importante (Holt, 2003:1).

En el *branding* Healey habla de una promesa de satisfacción, Capelán de los conceptos de marca a través de un modo de vida de las personas, Velilla de un andamiaje semiótico de las marcas, Bautista de una manera directa de incidir en el pensamiento de las personas, por otra parte Pellicer de la necesidad de estudiar a

una marca desde una perspectiva semiótica, Holtt de que las cosas son consideradas como el símbolo más convincente de algunas ideas , es por ello que es interesante conjuntar estas ideas y analizar ¿qué simbolizan las marcas para las personas?.

El producto que se consume o el servicio que se utiliza no es distintivo –o sea, competitivo–, ni es tan importante como su estrategia, su marca y su diseño, de igual forma, las marcas sólo valen por lo que significan para la gente. La marca es una constelación de signos que se concentran en uno, en ella misma. O sea, la *imagen mental* que ella genera, instalada en la colectividad. La «imagen» de la marca o de la empresa «es» la marca o la empresa misma en nuestra economía cualitativa del intercambio simbólico (Costa, 2007:43).

En este sentido, los caminos conceptuales sugeridos por la doctrina de Pierce de los signos, nos permiten penetrar en los signos ocultos de movimiento, revelando su esencia y riqueza de dimensiones significativas que viven en el interior de los símbolos, su uso en el estudio de los procesos comunicativos en las marcas permite la apertura de nuevas fronteras para su comprensión y sus diversas formas de manifestación (Cimatti, 2006:13).

Los especialistas en mercadotecnia piensan a menudo en marcas como un fenómeno psicológico que se deriva de las concepciones de los consumidores individuales, pero lo que construye a una marca poderosa es la naturaleza colectiva de las percepciones de los consumidores. Las historias se han convertido en convencionales y por lo tanto se refuerzan continuamente, ya que son tratadas como verdaderas en las interacciones cotidianas (Holt, 2003:13).

Además del estudio de axiologías, otro aspecto fundamental de la comercialización investigado por el análisis semiótico es el discurso de la marca. En efecto, ahora el análisis clásico de la función de marca por Kapferer y Thoenig (1991) se encuentra en el límite entre el marketing y los estudios semióticos. Donde existe Identificación del producto, una orientación de la oferta, la garantía, la personalización, la alegría y la practicidad son todas las funciones realizadas

por la marca en nombre del consumidor, todos estos elementos se han convertido en áreas de estudio de la semiótica (Bianchi, 2011:263).

El conjunto de todos estos elementos con lleva a contrastar lo que para los usuarios es relevante al momento de seleccionar marcas entre varias opciones que se les presentan día a día y una alternativa para las empresas que buscan un diferenciación y un acercamiento con sus compradores para lograr posicionarse.

En la semiótica como lo señala Barthes (1967), se permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden, no es simplemente una extensión de la lingüística y al contrario, como señala Ferdinand de Saussure (1974), sino que tiene qué ver con la psicología. Cuando se afirma que la semiótica es un método, estamos indicando que provee los instrumentos necesarios para poder acercarse a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas que lo constituyen y su objeto es la cultura como lo afirma Umberto Eco (Chandler, 2001:7).

Los clientes valoran algunos productos, tanto por lo que simbolizan, como por lo que hacen. Para las marcas, como Budweiser, Nike, y Jack Daniel, los clientes valoran las historias de la marca en gran medida por su valor de identidad. Actuando como venas de autoexpresión, las marcas están imbuidas de las historias que los consumidores encuentran con valor en la construcción de sus identidades. Los consumidores acuden a las marcas que encarnan los ideales que admiran, marcas que les ayuden a expresar lo que quieren ser, donde el mayor éxito de estas marcas se convierte en iconos (Holt, 2003:3).

Para las empresas las historias de vida de sus productos han sido determinantes en lograr una aceptación de sus compradores formando parte de su vida, por que como lo menciona Holt (2003), las marcas que siguen perdurando en los mercados son las que simbolizan los ideales de las persona que piensan en determinados productos por lo que significan para ellos y por los atributos con que cuenta lo que se compra.

Como señala García (1995), participar en la vida social, es decir tener identidad (ser mexicano, ser hombre, ser mujer, ser joven, ser moderno, etc.) es reducido a cumplir con el sistema de prácticas (estereotipadas y rutinizadas) y acatar los mismos objetos-símbolos (unos colores, unos olores, una iconografía supuestamente definen la identidad) (Hernández, 1994:24).

En todo caso, la semiótica representa a una gama de estudios en el arte, la literatura, la antropología y los medios masivos, más que una disciplina académica independiente. Entre los estudiosos que están involucrados con la semiótica se encuentran los lingüistas, filósofos, psicólogos, sociólogos, antropólogos y teóricos de la literatura y no solo tiene qué ver con la comunicación (intencional) sino también con la necesidad de atribuir significaciones a cualquier cosa en el mundo (Chandler, 2001:20).

Donde, la marca es entonces un signo que representa a la empresa, a sus productos, a la totalidad de las existencias de los conceptos, a las asociaciones que se generan en el receptor de la mente del público, fruto de la experiencia con la mercancía, a la comunicación de marketing (incluyendo aquí las relaciones públicas) y a otras interacciones (Carreira, 2008:10).

En efecto, una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no solo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón. Para tener éxito cuando se elabora una estrategia de marca, hay que ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles. Cubiertas las necesidades de notoriedad, esta suma de activos es la base de cualquier esfuerzo mercadotécnico (Fernández y Ramos, 2010:54).

La imagen es primordialmente espacial y el lenguaje temporal. La imagen es concreta y la palabra abstracta por la arbitrariedad de sus signos. La imagen apela directamente a los sentidos y las emociones, mientras que las palabras tienen que pasar primeramente por la razón para identificar el concepto que encierra. La imagen posee la ventaja de que se capta a mayor velocidad que la

palabra y se almacena más rápidamente en el cerebro ofreciendo unas posibilidades más amplias del intelecto, en cuanto es un desencadenador todavía más poderoso de connotaciones que la palabra (Ramos, 2010:41).

Hay una unidireccionalidad, que llamaremos semiótica para distinguirla de la direccionalidad tecnológica y económica, política y jurídica, que puede percibirse fácilmente en los factores que enumeramos antes. ¿En qué consiste esa direccionalidad cultural? En que hay una mayor capacidad de vehicular significados desde el centro que desde la periferia, capacidad que se expresa, en el caso de América Latina, por ejemplo, en la enorme y evidente desproporción entre contenidos culturales vehiculados por el cine, la televisión, la radio, los impresos de origen anglosajón y las de un mundo latinoamericano (Finol, 2006:5).

Por ello, cada vez es más frecuente que algunas empresas muy innovadoras consideren que la segmentación tradicional ha muerto y apuesten por la auto segmentación como herramienta de futuro o por la etnografía, un método de investigación de la antropología que estudia los modos de vida de los humanos durante un cierto periodo con la inmersión de un antropólogo en su cultura. Empresas como Intel o General Electric emplean estas técnicas para revelar la conducta del consumidor y sus necesidades. Por último, más recientemente se está incorporando nuevas técnicas para analizar la mente y emociones del cliente (Velilla, 2010:42).

Se observa una penetración cada vez más totalizadora del mercado en la producción cultural, en la que cada vez se hace más difícil separar las estrategias de funcionamiento del capital de los modos de producción simbólica que antes pertenecían a dominios tales como el arte y la cultura. Por otro lado un creciente movimiento a escala global reacciona ante el estado de cosas vigentes y propugna el desarrollo de una sociedad en función de otro tipo de valores. Este movimiento funcionando al interior del sistema, desarrolla sus propias elaboraciones simbólicas desde diferentes perspectivas (Capelán, 2002:2).

La esencia del *branding* es garantizar la calidad e influir en la percepción y expectativas de los consumidores de una manera favorable. Sin embargo, cuando la marca no proporciona experiencias agradables para los consumidores, el efecto sobre la imagen de marca puede ser perjudicial. En general se cree que los consumidores compran productos de las marcas bien conocidas para reducir el riesgo después de su uso. En muchos casos, las personas compran marcas para tener un sentido de pertenencia (Selase et al., 2011:6-7).

Es donde la semiótica le da un sentido de comunicación a las marcas porque representan varios significados para un consumidor, que encadenan una serie de situaciones positivas o negativas que lo llevan a manejar sus pensamientos respecto a las marcas que existen en el mercado calificándolas con atributos desde una visión muy personal.

Según Klein (2004 citado por Capelán, 2002:5) en su obra *No Logo*, en los últimos 15 años, el crecimiento de la riqueza material y la influencia cultural de las corporaciones multinacionales pueden ser encontrados, probablemente en el desarrollo, a mediados de los años 80, de la idea de que las corporaciones exitosas deben ante todo producir marcas en lugar de productos. Durante la mayor parte de su historia, el capitalismo había consistido en la fabricación de cosas y la publicidad siendo un medio para la promoción de objetos –mercancías- con determinadas cualidades.

Por lo tanto una marca no sólo es un nombre o un emblema, vas más allá de lo tangible, porque no solo representa un símbolo sino una serie de significaciones para los consumidores que tienen una gama de múltiples opciones para seleccionar y donde la semiótica se encarga de eso signos que aparecen cada vez que una marca pasa por la mente y las manos de un consumidor.

La comunicación se realiza básicamente entre dos usuarios: el emisor y el receptor de la comunicación, cosa que puede ser alternadamente por uno de los dos. Cuando un signo aparece en escena, se produce una “situación semiótica” o

“acontecimiento semiótico”. Se nombra “situación semiótica” o “acontecimiento semiótico” a todo fenómeno donde aparece el signo (Beuchot, 2004:12).

La semiología iniciada por Saussure se desarrolló en Europa en el seno del estructuralismo, encontrando un gran continuador y sistematizador en Erik Buyssens. Por su parte, la semiótica de Pierce –con la gran influencia anglosajona de Frege, Wittgenstein, Moore y Russell- continuó en América gracias a los trabajos de Th. Sebeok y, sobretodo, de Ch. Morris, bajo una forma pragmatista y conductista asumida por la corriente lógico-analítica (Beuchot, 2004:10).

Este sistema de signos es el que constituye la marca que una sociedad imprime a la realidad, a su realidad; dicho de otra manera, la medición de lo sensible no se establece en el nivel de la imagen fragmentaria (el símbolo), sino en el de un sistema general de formas (signos). Al introducir una sociología, o si se prefiere una semiología (y no una simbólica), la etnología de Levi Strauss no hace sino atacar de frente un problema que siempre perturbo considerablemente la sociología de las superestructuras, y que es el de la medición que la sociedad establece entre lo real y sus imágenes (Barthes, 1998:235).

Puesto que los consumidores son quienes se sientan en el asiento del piloto experimentaran las marcas de un modo diferente. Hoy la gente se siente con poder; está más conectada con los demás y con los acontecimientos globales, se siente capaz de influir en el mundo con sus creencias y de configurar parte de su propio futuro. Veremos a gente buscar y redefinir para sí misma el nivel de calidad de su vida. Satisficieran sus deseos y los de la gente que les rodea (Arellano, 2005: 31).

Las necesidades de los consumidores no son tan fáciles de definir como suponen muchas veces los críticos de la mercadotecnia. Y es que cualquier objeto, desde un automóvil hasta una licuadora, puede ser analizado desde muchos puntos de vista. Un automóvil por ejemplo, no es solamente un medio de transporte, es también un símbolo de posición social, así como también una fuente de numerosos estímulos sensoriales, de los cuales un consumidor puede según

su escala de valores, obtener un grado de satisfacción que supera otros factores más racionales, como un menor precio o un mayor rendimiento por litro de gasolina (Sahui, 2008:11).

Los críticos han acusado al sistema de marketing de despertar demasiado interés en las posesiones materiales. Se juzga a la gente por lo que posee más que por quién es. La necesidad de riqueza y posesiones alcanzó nuevos máximos en las décadas de 1980 y 1990 cuando frases del tipo de la “avaricia es buena” y “hay que comprar hasta caer” parecían describir bien los tiempos que corrían. En la década actual muchos científicos sociales han observado una reacción contra la opulencia y el desperdicio de las décadas anteriores y un regreso a los valores más básicos y al compromiso social, sin embargo el enamoramiento por las cosas materiales se mantiene (Kotler y Armstrong, 2001:666).

Las empresas dedicaron recursos a hacer investigaciones y así descubrieron que sus consumidores eran individuos muy complejos, sujetos a una gran variedad de necesidades, no solo de supervivencia, sino también psicológicas y sociales. Ello llevó a identificar estas necesidades y diferenciar a sus clientes (Sole, 2003:28).

Cada persona es compleja y es parte de muchos contextos que se van presentando en diferentes circunstancias a lo largo de su vida, donde cada situación lleva distintos comportamientos y significados que son parte de la esencia del ser humano y son estudiados desde perspectivas distintas, una de ellas la semiología.

Velilla (2010) afirma que en este contexto ultra competitivo sobrevivirán mejor las organizaciones que gestionen de forma decidida sus activos intangibles, pues se mantendrán en la mente del consumidor y seguirán estableciendo relaciones simbólicas y poderosas.

Por otra parte referente a lo simbólico. En Europa el estructuralismo toma fuerza con el programa semiológico de Roland Barthes, de Greimas, y figuras como Julia Kristeva. En Estados Unidos Morris, heredero de Pierce y Thomas A.

Sebeok continúan el proyecto semiótico. La Semiótica pragmática se asocia con la Sociología Fenomenológica. En Francia se crea el Centro de estudios de las comunicaciones de masas. El gran personaje emergente para la Semiótica y para las ciencias de la comunicación es el italiano Umberto Eco, que se consolidará como la gran figura en las décadas siguientes (Galindo, 2010:3).

El pragmatismo consiste en sostener que el significado de todo concepto es su relación concebida sobre la conducta y más adelante el pragmatismo no se compromete a decir en qué consisten los significados de todos los signos, sino que se limita a establecer un método para determinar el significado de los conceptos intelectuales, es decir, de aquéllos sobre los cuáles pueden a su vez ser razonamientos (Thellefsen, 2004:508).

Parte del pragmatismo tiene que ver con las empresas por la conducta que asume cada comprador en las diferentes categorías de productos donde se puede encontrar los pensamientos que se tienen sobre las marcas y como estas determinan ciertos comportamientos en las personas, según su estilo de vida.

La pragmática estudia el exceso de significado, el que desborda a la semántica. Estas metáforas sugieren apertura, incluso apertura ilimitada. La pragmática comparte el interés por la relación entre el lenguaje, sociedad y cultura con otras disciplinas del discurso (Reyes, 2003:23).

2.1 Multinacionales en Estados Unidos y México

“Un vistazo más cerca de la “crema y nata” de las multinacionales más importantes ilustran cómo el poder se concentra de modo preponderante en Estados Unidos, esto es, que en los diez primeros lugares el 80% de las multinacionales son estadounidenses y el 20% europeas” (Petras y Veltmeyer, 2009:43).

“Las multinacionales estadounidenses que se dedican a la venta al menudeo son el grupo dominante en las diez más importantes en tanto que constituyen el 80% de ellas. No es de sorprender que la economía de Estados

Unidos se base en gran medida en el consumo, las burbujas especulativas y los niveles altos de endeudamiento” (Petras y Veltmeyer, 2009:45).

Con el desarrollo de estas empresas multinacionales se aprecia de forma muy clara, que las fronteras nacionales existentes son demasiado estrechas para las posibilidades y necesidades del desarrollo económico (García, 1998: 94). No todas las empresas que operan fuera de su mercado doméstico son verdaderas multinacionales (Claver y Quer, 2000:97). “El límite, la línea y la frontera van a existir siempre, lo novedoso es que ahora se vuelve más permeable y más abundante, pero sigue existiendo lo que está de éste y del otro lado” (Tejeda, 2004:78-79).

Con el desarrollo de estas empresas multinacionales se aprecia de forma muy clara, que las fronteras nacionales existentes son demasiado estrechas para las posibilidades y necesidades del desarrollo económico (García, 1998:94).

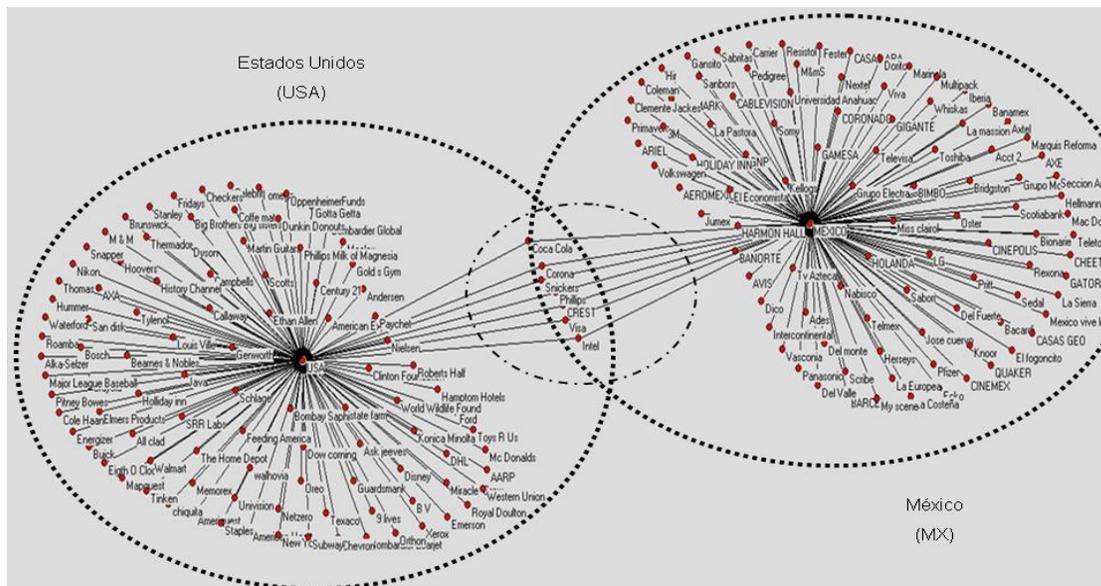
Hay diversas formas de prácticas transfronterizas espaciales, la más obvia y ampliamente discutida es el flujo espacial a lo local como la MacDonalizacion transnacional (Ritzer, 2000) un proceso en el que un conjunto de prácticas del espacio (el simbolismo, la gestión, diseño de rutina y espacial) viaja a través de las fronteras y se reproducen espacios transnacionales (Kit, 2002:132).

Por otra parte, *interbrands* es la empresa consultora de marcas más grande del mundo que muestra el Ranking de las 100 mejores anualmente, tomando en cuenta el desempeño financiero de productos y servicios, la fuerza de la marca y su papel en el proceso de decisión de compra. Se tomó una selección de estas publicadas del año 2005 al 2010.

En la Figura 2, es destacable una primera aproximación de cómo las empresas multinacionales se comportan en la frontera México- Estados Unidos. Su configuración obedece a dos conglomerados tipo estrella, los cuales se encuentran vinculados en el ámbito fronterizo por siete marcas en común de un grupo de acuerdo a la muestra que se eligió de 2010 a 2011 en el área mexicana y americana de acuerdo a la base de datos que genera *interbrands* México e *interbrands* Estados Unidos año con año, donde se presenta una totalidad de 100

marcas por región anualmente y cada año las posiciones y las marcas cambian de acuerdo a los lineamientos que se manejan.

Figura 2. Representación de las marcas multinacionales representativas en la frontera México – Estados Unidos



Referencia

Estados Unidos (USA) y México (MX) = Intersección = Empresa =

Fuente: Elaboración propia (2013).

El que vive en la frontera, se mueve hacia el centro, se mueve hacia los contornos, y establece un roce más constante con otras comunidades humanas, ante las que también establece una identidad propia (Tejeda, 2004:76). Es de destacar de acuerdo con Kroll (1993: 344) que la “Vulnerabilidad de las medidas de toque en el grado de control del destino en el sistema: los estados que son altamente dependientes de determinados mercados geográficos pueden ver a sus términos de intercambio manipulados por los estados que controlan los mercados”.

2.2 Semiótica Pragmática

La dimensión pragmática de la semiótica es quizás la que le permite dialogar con el mundo de los acontecimientos aportando su poder formal. La pragmática es

sólo un juego formal si no se carga de sentido sociológico, antropológico, psicológico y comunicológico. En la pragmática, la semiótica trasciende los límites que la sintaxis y la semántica heredadas de la lingüística, le marcan como solo formalidad. En la pragmática la semiótica se conecta con la vida social y en su diálogo integra a sus dimensiones formales sintácticas y semánticas con la vida social en toda su complejidad (Galindo, 2010:5).

El hombre pragmático a diferencia del hombre estructural, no intenta establecer estados de verdad en los diversos sistemas semióticos que configuran un entorno cultural, orientando el proceso del conocimiento a las distintas variables respecto al sentido, que dan cuenta de una predisposición para actuar. La delimitación de esa acción o conjunto de acciones, desde la óptica pragmática, se vincula con la existencia explícita o implícita de objetivos a lograr dentro de un contexto (Brower, 2008:147).

La relación entre el producto y las marcas se convierte en simbólico a través de las negociaciones en curso entre el emisor y el intérprete. En un sentido pragmático, el proceso es catalizado a través de los usos y experiencias en curso con el producto (Thellefsen, 2006:380).

Cada ser humano se ubica en un contexto diversificado que le permite analizar a las marcas a través de distintas perspectivas, en base a la relación tan cercana que se tiene con los productos que logra adquirir en determinados momentos de su vida.

La perspectiva pragmática permite explicar cómo el receptor infiere el sentido oculto y relevante, y cómo y por qué el emisor comunica de modo complejo a partir de reglas cognitivas y sociales que posibilitan construir un mensaje que encierra más de un significado (López, 2006:120).

Por su parte Bendezul (2001:68), señala que en cualquier caso la comunicación es pragmática y con mayor razón en el ámbito de la empresa que busca establecer contactos con sus clientes, usuarios consumidores y con todos aquellos estamentos sociales con los que se ve comprometida su actividad, pues

en el fondo está en juego la visibilidad social, el compromiso, la visión empresarial y el sentido del intercambio económico.

El proceso de interpretación llamado semiosis, en el nivel pragmático necesariamente los resultados dependen del uso de la señal. Este proceso puede ser visto en términos de su posible influencia en la del intérprete, o en los casos en que se generó la representación de un signo deliberadamente por un remitente como un medio de comunicación. La interpretación real de la señal depende tanto del contexto sociolingüístico del intérprete (por ejemplo, las normas sociales y lingüísticas) y sobre su persona (por ejemplo, la experiencia personal o de conocimiento). Con estos antecedentes la correspondencia entre la semiótica y la calidad de la información puede ser aclarada (Price y Shanks, 2004:2).

Delimitar los dominios supone parcelar un campo cognoscitivo, que en este caso es un campo pragmático; pragmático en el sentido que las comunicaciones empresariales suponen acciones comunicacionales conducentes a orientar a otras acciones comunicacionales o de otro tipo; en el fondo dan lugar a operaciones de transformación en el conocimiento de productos, grupos humanos o individuos, en relación a quienes desarrollan disposiciones, afectos o distancias (Es decir imágenes) (Bendezul, 2001:64).

En virtud de ello, se propone definir las comunicaciones empresariales como el conjunto de acciones pragmáticas desarrolladas por las empresas en su entorno social y cultural, según exigencias organizativas propias de cada empresa. Tales exigencias pueden ser económicas, de bien social u otras. Al decir acciones pragmáticas se refiere a que toda comunicación es una actividad orientada y da lugar a voluntades que son tensiones de sentido y significatividad a un destinatario como receptor consumidor (Bendezul, 2001:64).

De acuerdo con estas consideraciones, podemos definir estrategia de comunicación como el conjunto de los recursos operativos disponibles, de carácter técnico, pragmático y semiótico (de significación) de los que se vale un destinador para incrementar la efectividad y la eficacia de la comunicación en cada situación específica (Bendezul, 2001:67).

Parte importante del *branding* semiótico pragmático, son las estrategias de comunicación que utilizan las empresas en los diferentes mercados para crear una relación con sus consumidores utilizando iconos que trasciendan en la vida diaria de las personas.

2.3 Investigaciones recientes en el *branding*.

El estudio de los factores que motivan a los consumidores a comprar productos de marca es importante porque, tal conocimiento permite a las empresas elaborar estrategias de marca para satisfacer las necesidades de los consumidores y proporcionarles una experiencia convincente cuando compran o entran en contacto con el producto (Selase et al., 2011:7).

En el *branding*, las negociaciones entre el emisor y el receptor forman el común consentimiento que crea la relación entre el producto y los valores de la marca. Y es esta significación la que se fusiona con el producto que permite a los consumidores a reconocerlo como una marca (Thellefsen, 2006: 380). Un objetivo de Aaker (1997) fue determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atributos a la marca, para ello sistematizó la variable personalidad de marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad (Pírela, 2004:432).

El *branding* es un campo interdisciplinario en la articulación de la ciencia y el arte, que se desarrolla de forma activa y no solo es interesante para la economía de la sociedad, sino también para los especialistas de otros campos de la ciencia. El *branding* ofrece atractivos y posesión de los clientes, empleados, investigadores, accionistas y proveedores, y además de que puede convertirse en un factor importante para la posición estable de la empresa en el mercado y su competitividad (Chistova, 2013:1896).

Se ha propuesto realizar estudios en las comunicaciones empresariales para indagar cómo se comunica y qué tipo de decisiones estratégicas se pueden constatar en este proceso de orientación intencionada de la comunicación, donde

se clasifica la actividad pragmática (Bendezul, 2001: 4). Por ejemplo, ¿Cómo se comunica el valor comercial? ¿Cómo se comunica el rol institucional? ¿Cómo se comunica la relación del usuario con la marca? Estas preguntas de orden estratégico suponen dos pasos previos: uno, ubicar los rasgos propios de la planificación estratégica en comunicaciones y dos, territorializar las formas de comunicación empresarial, es decir los dominios. Con ello se podrá dar el paso siguiente, que es explorar sobre el mensaje estratégico en los procesos de producción de significación (Bendezul, 2001:4).

Los valores que Coca-Cola comunica se han fusionado tanto con la tecnología, que es casi imposible separar lo supra simbólico, donde Coca-Cola se ha convertido en los valores que comunica, este es el carácter de una marca fuerte y el resultado de un éxito que marca su proceso y en muchos sentidos, este es también el caso con respecto a algunos de los principales fabricantes de teléfonos móviles, como Nokia o Motorola (Thellefsen, 2006:380).

El valor de la marca puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, sin embargo, se hace necesario un enfoque semiótico, por la puesta que el discurso del producto imprime en él, además de unas características racionales y objetivas, un baño de comunicación, un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso, en el que tiene lugar la alquimia de lo material a lo espiritual (Pellicer, 2010:12).

Parece pues de sentido común plantearse la existencia de cierta psicología en la reacción ante estas marcas y productos. No siempre se compra aquellos productos que realmente el ser humano necesita. Pensemos lo que sucede con las marcas, ¿Por qué compramos aquella y no esta otra?, ¿Qué nos proporciona? , ¿Por qué estamos dispuestos a pagar un precio mayor por un producto aparentemente igual pero de marca diferente?, la respuesta viene dada por la importancia que para los consumidores tiene la marca (Varela, 1998:18).

Las agencias han descrito la perspectiva del desarrollo de la práctica de *branding*, como un organismo especializado de la publicidad en el mercado

regional. En general, están de acuerdo en que se trata de un campo a explorar que merece una dedicación especial, sin embargo esta práctica ha ido creciendo, a través de nuevos profesionales, las empresas y los organismos están madurando para la gestión estratégica de marcas, así como las inversiones requeridas (Uberto y Preteli, 2012:130).

Por ejemplo, la agresiva campaña de Movistar, perteneciente a la telefonía española propone posicionarse como una marca que apela a la sensibilidad y los gustos del cliente, además de acercarse al público joven, el cual es atraído por su oferta de servicios y teléfonos móviles de última generación. Esta campaña responde evidentemente a objetivos de *branding* global, según los cuales la marca Movistar pueda posicionarse en la mente de los consumidores con fuerza y que además los niveles de recordación logren permanecer en el tiempo (Canelón, 2006:13).

Las estrategias de *branding* van en aumento en el campo del mercadeo ahora. Esto conduce en última instancia a la comprensión, de que las dimensiones de la marca y sus interrelaciones son cruciales para el éxito de estas, diversas dimensiones que conducen al éxito de la marca han sido identificadas, tales como la percepción, los atributos y asociaciones. Esto ha sido extraído de la literatura sobre la gestión de marca y varios otros estudios de *branding* (Sheena et al., 2012:33).

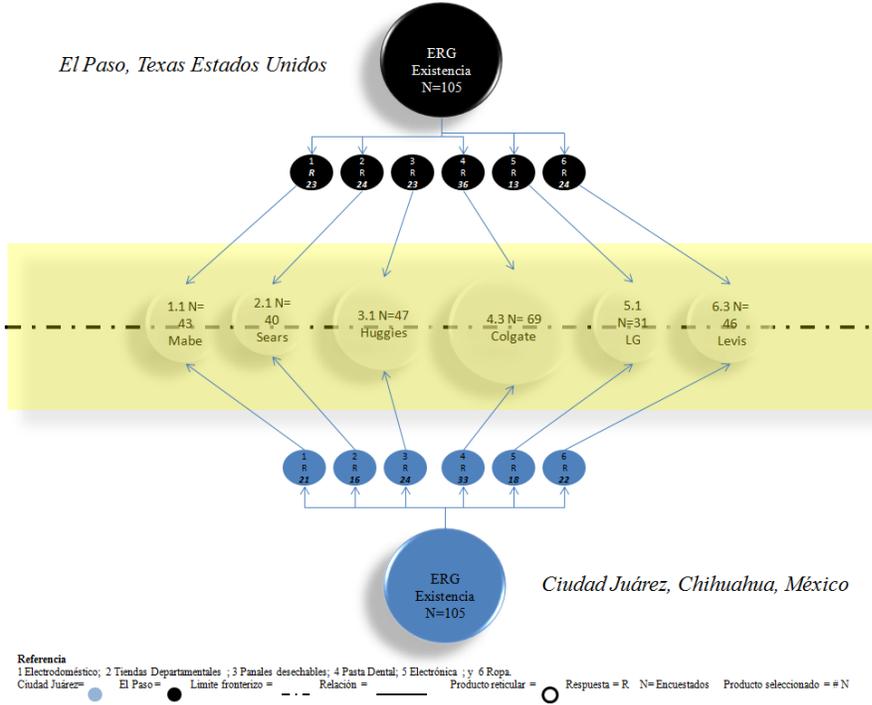
Los grupos de negocios en la India, en la actualidad se encuentran colocados en una situación complicada y turbulenta debida principalmente a múltiples actores en el mercado, el crecimiento de la economía, el nivel de conciencia de los consumidores y una variedad de otros factores que contribuyen a esta situación. En el escenario competitivo actual, los vendedores siempre están tratando de desarrollar nuevas estrategias para superar los nuevos desafíos entre estas el *branding* (sheena et al., 2012:36).

En la frontera Ciudad Juárez- El paso, Texas (CJS-ELP) se realizó una investigación que explora la hibridación del *branding* simbólico cultural

transfronterizo en el contexto México-Estados Unidos de América. Su análisis se dirigió a aquellas marcas que se ubican en la frontera (CJS-ELP), esto a través de redes sociales empresariales (Ramos y Zizaldrá, 2012:174).

En la Figura 3 se muestra como se consideró la Teoría de Alderfer ERG que se fundamenta en 3 necesidades: 1) existencia: son las necesidades fisiológicas y de seguridad; 2) relación: necesidades de sociales y de aceptación y 3) crecimiento: necesidades de desarrollo personal (Naranjo, 2009:6). Esta teoría interpreta los resultados de marcas líderes de 1. Electrodomésticos; 2. Tiendas departamentales; 3. Pañales desechables; 4. Pasta dental; 5. Equipo electrónico; y 6. Ropa; todo para la Ciudad Juárez y El Paso, Texas. Se deduce del porcentaje total, el grado de aceptación de los consumidores transfronterizos. Es destacable el nivel de conformidad de la marca Colgate (Ramos y Zizaldrá, 2012:191)

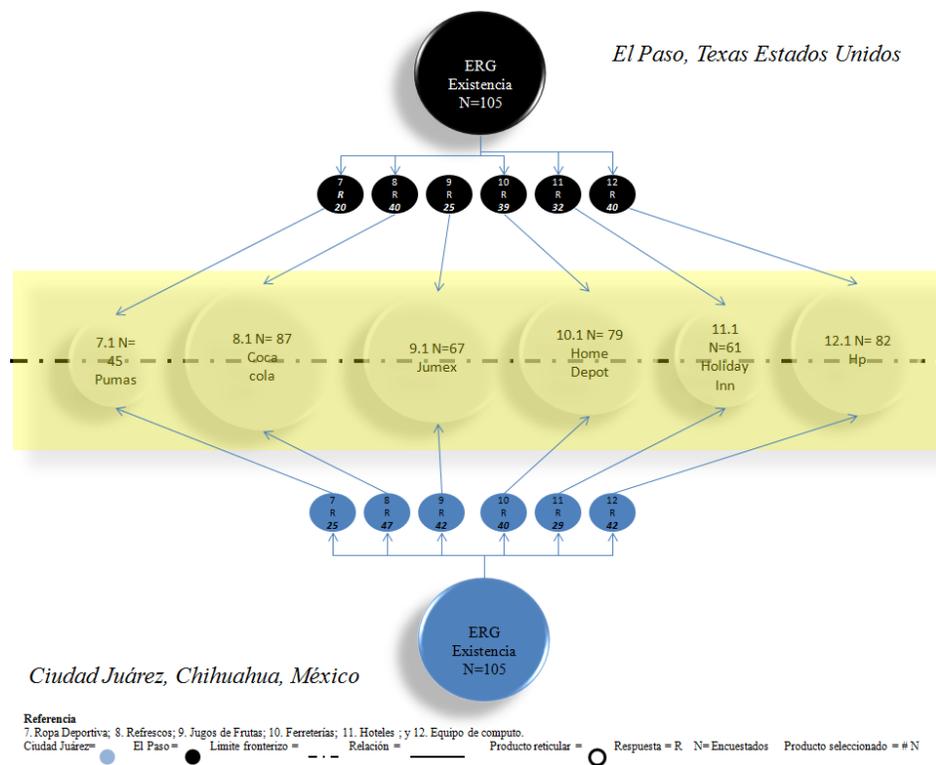
Figura 3. Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección uno



Fuente: Ramos y Zizaldrá (2012).

La figura 4 refleja los resultados de la segunda sección, seis rubros más agrupados en “Existencia” (ERG) y divididos en: 7. Ropa deportiva; 8. Refrescos; 9. Jugos de frutas; 10. Ferreterías; 11. Hoteles; y 12. Equipo de cómputo. Considerando las necesidades del ser humano, el porcentaje que se da en cada marca en estas categorías implica que cada marca se puede encontrar en Ciudad Juárez o en El Paso, y es por eso que el porcentaje en determinado momento pudiera ser más alto para estas marcas por esa razón o porque en estas categorías no hay muchas opciones para elegir. Tal como lo muestra la figura 3, son marcas que demuestran una permanencia en el mercado, de ahí que su preferencia es más alta como se observa en los resultados (Ramos y Zizaldrá, 2012:192).

Figura 4. Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección dos

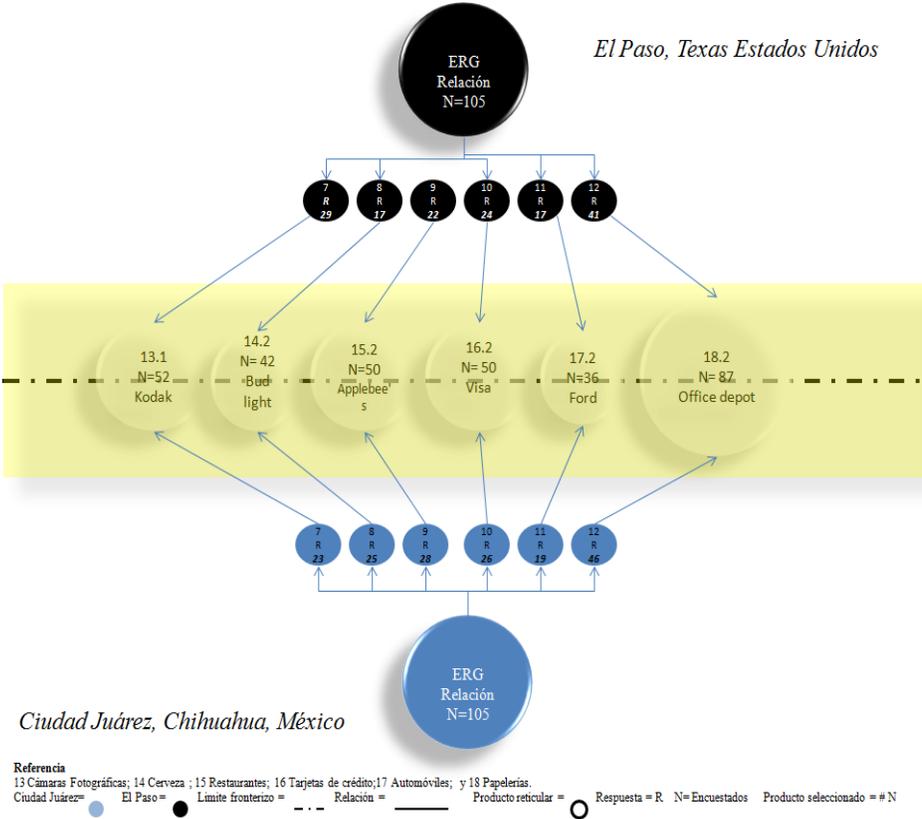


Fuente: Ramos y Zizaldrá (2012).

En la figura 5 se consideran los resultados enmarcados en el rubro de identificados con la “Relación” (ERG): 13. Cámaras fotográficas; 14. Cerveza; 15.

Restaurantes; 16 Tarjetas de crédito; 17. Automóviles; y 18. Papelería. Aquí se muestran las marcas preferidas del comprador transfronterizo de CJS-ELP. Estos últimos seis rubros denotan la tendencia por marcas sólidas. Predomina la marca Kodak, encuadrada por escasa diversidad de preferencia al igual que sucede en los rubros de Restaurantes y Tarjetas de crédito. Para las marcas de automóviles se muestra un resultado más bajo debido que hay más opciones elegibles y el resto del porcentaje se reparte en las otras marcas, mientras que sucede lo contrario a la categoría de Papelería, donde el porcentaje es alto porque no hay competencia, tal como muestra el tamaño en cada círculo acorde al porcentaje (Ramos y Zizaldrá, 2012:193).

Figura 5. Marca y su relación con la ERG “Relación”



Fuente: Ramos y Zizaldrá (2012).

En línea con las demandas del mercado, algunas técnicas seudocientíficas han atraído atención de las agencias y los medios de comunicación, tanto permitir

una mejor evaluación de los productos como, con menos profusión, facilitando los desarrollos de *branding* (Furnaletto, Machado, Velosso y Terou 2013:109).

Tabla 1. Investigaciones recientes en la línea del *branding*

Indicadores	Variables	Autores	Resultados
Dimensiones de la imagen de marca	Imagen de la marca, Comunicación de la marca	Sukma, Bambang	La imagen de la marca influye en su reputación y la credibilidad que más tarde se convierte en 'guía' para el público consumidor a probar o utilizar un producto o servicio, entonces dando lugar a una experiencia particular (experiencia de marca) que determinará si el consumidor será leal a la marca o simplemente convertirse en un oportunista (fácil cambiar a otra marca)
Branding	Terminología y textos	Chistova, Elena	Los desarrollos permiten a los traductores navegar eficientemente en el flujo de terminológica existente y reflexionar sobre todos los cambios en el vocabulario profesional y traducir textos especiales mejor y más rápido en corto períodos de tiempo
Branding conectivo	Políticas y valores de marca	Popa, Florentina	PETROM es líder, con un núcleo bien establecido de valores, con una estrategia coherente sobre la base de un análisis exhaustivo de riesgos, beneficios y los criterios de selección de proyectos viables. Estas actividades de participación social, tienen el papel de la creación de un capital social de las marcas.
Branding para la gestión de marca	Branding y agencias de publicidad.	Uberto, Kamila Pretelli, Marco	El mercado regional todavía está en proceso de maduración como la gestión de marca, lo que requiere un desarrollo de la práctica de Branding con mayor profundidad
Branding para la cognición implícita	Branding, percepción, y conducta	Olivera, Antonio Rossello Jaume	Las contribuciones de la investigación en cognición implícita han abierto una nueva vía para el ámbito de la publicidad y el branding. En efecto, el creciente interés que ha suscitado esta línea de investigación ha posibilitado establecer los cimientos de una nueva corriente dentro de la psicología del consumidor.

Elaboración propia con base a Sukma (2013); Chistova (2013); Popa (2011); Uberto y Pretelli (2012); Olivera y Rossello (2014).

Las investigaciones futuras podrían examinar el efecto de las construcciones en el marco conceptual sobre productos específicos o de

diferentes marcas o productos de la misma categoría. El marco conceptual de este estudio podría ser replicado en muchos más países para acceder comportamiento de compra del consumidor (Selease et al., 2011:16).

2.4 Redes Sociales Empresariales

En la actualidad, las organizaciones convienen en cambiar como resultado de la complejidad y paradigmas emergentes para adecuarse a las nuevas realidades empresariales, ya no solamente es la producción y aumento de capital o ganancia de unos pocos, el nuevo sentir organizacional plantea características distintas para su supervivencia, entre ellas: la responsabilidad social, la generación de bienestar y las redes empresariales.

“La globalización se representa con el símbolo de red mundial, una red que permite mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes” (Puerto, 2010: 176, citado por Brunet y Belzunegui, 2000). “La necesidad de generar nuevas ideas de forma rápida y dinámica ha facilitado que el valor de la información y el conocimiento, se exprese en un ámbito instrumental dentro de las organizaciones” (Herrera, 2011:49).

Hoy en día las redes sociales han cobrado un papel muy importante en las teorías actuales, al respecto de la creación y distribución de la información entre las personas que conforman una organización, debido a esto están cambiando la forma en que se gestiona la información personal e institucional. Las personas e instituciones conectadas conforman un ecosistema, donde la actividad individual de gestión pasa ahora por la actividad colectiva en red (Mena, 2012:28).

Para ello, las empresas han incorporado nuevas tendencias y estrategias que permiten conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, que como consecuencia de las transformaciones económicas, tecnológicas y sociales no pueden permanecer estáticas y son diversificadas a raíz de la cultura de los diferentes grupos sociales que integran un mundo de necesidades, que se tienen que cubrir con productos y servicios a través de una compra.

Algunas de las principales características que están emergiendo en el ámbito empresarial de la economía creativa son: la ruptura de la cadena de valor, la aparición de nuevos modelos de negocio, la importancia de la gestión de los recursos estratégicos clave, el desarrollo de los mercados en red y el valor de las emociones en la proposición de valor (Casini, Rodríguez y Sánchez, 2012:55).

La teoría de las redes sociales abre nuevos marcos de referencia o la reinscripción en ella de teorías existentes, se dan también influencias con otras teorías, por ejemplo la teoría del intercambio y la teoría de la elección racional. Además, aunque el análisis de redes es para algunos solo una orientación teórica particular sobre la manera de entender la estructura de los fenómenos sociales, vinculada a las teorías estructurales de la acción, para otros constituye una teoría en sentido estricto (Lozares, 1996:106).

La teoría de redes aporta herramientas en el ámbito conceptual, matemático y estadístico. Se auxilia en la computación, la estadística y las matemáticas por medio de la teoría de grafos, la teoría de grupos y el álgebra de matrices. Su aplicación en la: antropología, sociología, psicología, ecología, estudios de organización, epidemiología, lingüística y ciencia política, entre otras para análisis y representación de interacciones sociales, de ahí parten los analistas de redes (Cuevas, 2007:102).

Donde en la red se genera una representación esquemática de los mercados existentes y un listado de las principales características que influyen en su desempeño y como los grupos sociales forman conglomerados dentro de las empresas, a través de líneas que indican la relación del mercado con consumidores, en base a las diferentes categorías de estudios.

Las estructuras sociales son expectativas que están atadas a las redes sociales, a los sistemas de roles y a las posiciones formales. Las redes sociales horizontales que enlazan individuos con niveles similares de poder y status, generan mayor confianza y reciprocidad que las redes sociales verticales. Las redes sociales facilitan las interacciones directas para formar aglomeramientos de

individuos o clanes que delimitan cambios en los sistemas de controles (Vargas, 2008:210).

Y la imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales (personas u otras entidades), que están vinculados unos con otros de diversas maneras. Las personas se relacionan con amigos, familiares, vecinos, colegas y otros individuos; hablan, socializan, y pasan el tiempo juntos. La gente proporciona información, afecto, asistencia, recursos o consejos y, a cambio, demanda respeto, retribución o lealtad (Faust, 2002:1).

Por actores podemos entender un grupo de personas, empresas, organizaciones, países, ciudades, etc., los actores se comunican a partir de flujos, el cual es cualquier hecho que genere relaciones nodo a nodo, ya sea de amistad, contacto por teléfono, en grupos de creencias religiosas, migraciones, intercambio comercial, etc., gracias a los flujos, podemos saber quién se relaciona con quien, quienes se parecen más en sus tipos de relaciones, quienes concentran el poder, quienes están aislados dentro de la red (Maturana y Cornejo, 2010:42).

Un ejemplo claro de esto, es lo que ocurre en *Ilustrarte*, empresa de nueva creación que pretende convertirse en una referencia en el ámbito de la ilustración infantil, mediante la creación de una comunidad de ilustradores y de personas interesadas en esta actividad que sirva de plataforma para favorecer el intercambio con las editoriales (Casini et al., 2012:57). Además una red social es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones) que esta interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos, lazos familiares, etcétera, es decir todo tipo de intercambios (Carrera, 2011:15).

Por otra parte la red social la definen como un grupo de agentes individuales conectados, que toman las decisiones de producción y consumo en función de las acciones o señales de otros agentes de la red. Lo fundamental sería la comunicación e interacción entre los agentes, más allá de su mera conexión. Las modas se convierten en un factor dinamizador y transformador de los

mercados así generados, puesto que ejercen una influencia determinante sobre las decisiones, conductas y emociones de los miembros de la red (Casini et al., 2012:60).

Las redes sociales están compuestas por nodos interconectados, que puede ser de dos tipos: Contactos (nodos con pocas conexiones) y Hubs (nodos con muchas conexiones). Los hubs corresponden a personas que son capaces de trabajar una red de una forma extraordinaria, aquel tipo de personas que toda la gente conoce, personas que tienen un poder de influencia por encima de la media y que sus opiniones o recomendaciones de personas, empresas, productos o servicios tienen grandes repercusiones (Carrera, 2011:30).

Las habilidades sociales, además de reforzar las técnicas (ya que un solo nodo no posee generalmente todo el conocimiento requerido), influyen en un proceso que está totalmente integrado al éxito de una innovación: la difusión, también estas habilidades contribuyen a que el agente enrolle otros actores y genere relaciones en la red para que la innovación se difunda (Osorio, 2009:4).

El grado de un nodo o su nivel de conectividad con el resto de los que conforman la red social, tiene una gran importancia en la gestión de la Información de la institución, ya que visualiza el nodo (persona o institución) al que además se conectan otros, porque este concentra la información que los colegas necesitan para realizar determinado trabajo (Mena, 2012:31).

El ARS (Análisis de Redes Sociales) se presenta a veces, como una caja de herramientas de naturaleza técnico-formal y/o grafica en la búsqueda pragmatista y eficaz de resultados, sin que se dé una reflexión suficiente sobre las condiciones y situaciones de información seleccionada o sobre la naturaleza de los datos y su contextualización sobre las dimensiones cognitivas, dinámicas y simbólicas (Lozares, 2005: 9).

Por ello la representación de los modelos de negocio de las empresas analizadas, pone de manifiesto el carácter esencial que los mercados en red social (*social network markets*) tienen para el desarrollo y la continuidad de tales

modelos. En el ámbito de la creatividad, muchas empresas establecen su modelo de negocio a través redes sociales complejas en las que se establecen las operaciones de oferta y demanda (Casini, Rodríguez y Pomedá, 2012:60).

Y no necesariamente la complejidad de la red indicara el éxito de los negocios, si no diferentes grupos de consumidores con alternativas diferentes en el mercado que se eligen de acuerdo a las necesidades de cada persona, logrando enfatizar lo más relevante en cuanto al gusto por adquirir ciertos productos que se venden en el mercado.

También las redes otorgan ventajas, posibilitan éxito en el interior de la empresa y ayudan a realizar contactos, pero incluso estos tres últimos aspectos no son los únicos propósitos perseguidos al contactarse y relacionarse con otras personas, quienes practican redes de la manera correcta puede vivir el encuentro con los demás como algo interesante, la ventaja que ha resultado de esta relación resulta útil (Scheler, 2002:22).

Donde la competitividad empresarial que se ha venido incrementado enormemente en las últimas décadas, obliga a industrias y diseñadores a encontrar nuevos métodos que permitan no solo optimizar y acortar el ciclo de diseño y desarrollo de los productos sino, incorporar al objeto el máximo valor en todos los ámbitos que lo caracterizan, asegurando de esta manera innovación, calidad y una mayor probabilidad de éxito y aceptación por el usuario (Bedolla, Gil y Ruiz, 2009:196).

Es parte del análisis de redes sociales conformar grupos de personas relacionadas de alguna manera por las preferencias en el mercado, se forman diversos grupos con diversos intereses que pueden variar en número y en opiniones en cuanto a una sola categoría de productos en el mercado. La teoría de análisis de redes ayuda a analizar los criterios de las marcas establecidas a nivel mundial y como las empresas influyen en las decisiones que toma la sociedad al momento de comprar un producto, además evalúa las interrelaciones de las fronteras en el contexto comercial. La teoría de las redes sociales es una

teoría sociológica que construye sobre la teoría de dependencia de recursos, más específicamente sobre la influencia de las redes sociales en la formación y composición de los consejos.

La administración de redes se enfoca en las características de la política de redes, las características del contexto necesitan ser de tal manera que faciliten los procesos en la búsqueda de metas, esta es la principal tarea de la administración de redes y envuelve su habilidad para modificar las características del contexto de tal manera que sean creadas más opciones (De Bruinj y Heuvelhof, 1997).

Es evidente que existen un sin número de empresas localizadas en diversas áreas geográficas y que cada una forma parte de una red o de varias según sea el caso que se quiera interpretar, que además se ve influida por las características de su modelo de negocio, en parte por la región donde se desempeñan.

Los elementos básicos de un mercado en red social, serían los agentes individuales participantes, las propias redes sociales, las organizaciones, instituciones y empresas que establecen el mercado, en función de un determinado marco institucional. En cierta forma serían los mismos elementos que configuraban el sistema de valor (Casini et al., 2012:60-61).

El contenido de la red es valioso, para interpretar de alguna manera la presencia que generan las empresas en el mercado, un modo de relación y los elementos importantes, donde se puede visualizar el peso de los contenidos que son relevantes para los consumidores, incluso las deficiencias que se pudieran tener.

El análisis de redes sociales puede centrarse en el individuo: a tales redes se les denomina egocéntricas; o en grupos, designadas como sociocéntricas, las medidas más comunes para analizar la red de un individuo son la centralidad, la cercanía y el grado de intermediación (Cuevas, 2007:104).

El grado se define como el número de otros actores a los cuales un actor está directamente unido o es adyacente. Esta medida de centralidad, la más sencilla, organiza a los actores por el número efectivo de sus relaciones directas en el conjunto de la red. Esta medida trata de la centralidad local de un actor con respecto a los actores cercanos, pero dice poco sobre la importancia del actor en la red completa (Sanz, 2003:28).

El grado de un actor sería,

$$CD (n_i) = \sum_j x_{ij}$$

En el caso de las empresas de la creatividad, la proposición de valor descansa sobre un relato que enfatiza la importancia de las emociones, puesto que esas emociones entretejen las redes sociales que dan soporte al mercado, ofreciendo un sentimiento de pertenencia y diferenciación a los clientes que es deseado por estos, la incorporación de las emociones a las estrategias de negocio, así como la apelación a unas conductas y decisiones producidas por la interacción entre emoción y racionalidad (Casini et al., 2012:64).

Aunque la pregunta generatriz de una red social sea idéntica para todos los agentes encuestados y se aparente con ella una imagen de homogeneidad situacional, cada vinculo o relación entre dos agentes-nodos, puede provenir de situaciones y/o Entorno-Procesos diferentes, no solo para cada agente con respecto a otro (en relaciones dirigidas), sino para cada uno de los agentes (en simétrica o no dirigida) al responder separadamente (Lozares, 2005:21).

Además de otros factores, el buen funcionamiento depende en gran medida del grado de articulación o engranaje adecuado entre las redes que establecen los diversos actores entre sí, el entendimiento, el cumplimiento de los papeles o funciones que a cada uno de ellos le corresponde, es esta red completa la que debe ser tejida en países poco innovadores (Almanza, González y Hernández 2009:67). La preocupación por la contextualización de los entornos-procesos donde se dan las situaciones de interacción que generan las redes sociales, tiene

la doble ventaja de dar mayor significado a sus contenidos, a sus propiedades y de facilitar la comparación con las redes sociales de otros contextos (Lozares, 2005:23).

Las redes de relaciones individuales dan nacimiento a formas de organización sociales, que van más allá de los marcos institucionales, los grupos formales, las clases socioeconómicas y a dinámicas diferentes, donde es esencial tenerlas en cuenta para comprender una formación social y sobre todo, su evolución y su transformación (Bertrand y Lemercier, 2011:7).

Por otra parte la idea del mercado en red social ha sido desarrollada por diferentes autores, como Potts, Cunnigham, Hartley y Ormerod (2008), para quienes las industrias creativas son “un conjunto de agentes en un mercado caracterizado por la adopción de nuevas ideas en el interior de las redes sociales para su producción y consumo”, lo que requiere un uso inteligente de las nuevas tecnologías para crear, consolidar y ampliar este tipo de mercados basados tanto en la conectividad, como en estilos de vida que giran en torno a la identificación de la persona con un grupo definido por cada una de las redes sociales (Casini et al., 2012:60).

La red social es un tipo de análisis social relativamente nuevo. Si bien, el primer artículo surge en 1920 y en 1934 la publicación del Dr. Jacob Moreno, *Who Shall Survive?* Es tan actual el nombre de la obra porque la sociedad del noroeste chihuahuense se encuentra fragmentada y llena de problemas. Sin embargo, la utilización de la teoría en red permite comprender el comportamiento socioeconómico del territorio y así incorporar las propuestas de acción dirigidas a la administración de productos (Cuevas, 2007:129).

En lo que respecta a la dinámica de competencia industrial contemporánea, se requiere de un proceso de desarrollo científico estratégico que se enfoque en la ventaja competitiva, según el Foro Económico Mundial, México presenta un rezago constante en desarrollo tecnológico muy por detrás de países como Brasil. En el índice de competitividad 2004, México superaba la posición 30 en la mitad

de los factores de competitividad. En 2006 solamente superaba el lugar 30 en el subíndice (Almanza et al., 2009:53).

Para ellos los elementos básicos de un mercado en red social, serían los agentes individuales participantes, las propias redes sociales y las organizaciones, instituciones y empresas que establecen el mercado en función de un determinado marco institucional (Casini et al., 2012:60-61).

Una diferencia estaría en la consideración unidireccional de la actividad tradicional (productores distribuidores activos para audiencias pasivas), respecto a la característica multidireccional de las actividades de las redes sociales, en las que todos los individuos e instituciones se interrelacionan para crear valor, tanto simbólico como económico de forma dinámica mediante la adopción simultánea de las funciones de producción y consumo de contenidos a través de la red (Casini et al., 2012:60-61).

Buena parte de la planeación de los mercados tienen que ver con la dimensión social del sujeto y las actividades colectivas elaboradas por la red, donde intervienen las emociones parte de un fenómeno psicológico, cultural y social, parten de una cultura en la que las prácticas, los elementos emocionales y económicos se configuran mutuamente.

En el caso de las empresas de la creatividad, la proposición de valor descansa sobre un relato que enfatiza la importancia de las emociones, puesto que esas emociones entretejen las redes sociales que dan soporte al mercado ofreciendo un sentimiento de pertenencia y diferenciación a los clientes que es deseado por estos (Casini et al., 2012:64).

Otros factores son necesarios para estimular la cooperación de marketing, como puede ser en el caso de las redes sociales, en general una mejor reputación, credibilidad de las empresas y de productos y la búsqueda de nuevos clientes en nuevos mercados, son las principales externalidades que encuentran como beneficios de la cooperación geográfica (Felzensztein, 2008:7).

Otra idea es la incorporación de las emociones en las estrategias de negocio, así como la apelación a unas conductas y decisiones producidas por la interacción entre emoción y racionalidad, es un hecho contrastable en los casos presentados de las industrias culturales y de la creatividad en España. Así, *Davidelfín* afirma en su página web que busca “provocar emociones”. Por su parte, *Ilustrarte* se plantea “mirar a su alrededor para descubrir nuevas pasiones y convertirlas en proyectos” (Casini et al., 2012:64).

De esta manera, es hoy búsqueda de numerosos diseñadores e industrias el lograr la adecuación del objeto o sistemas de objetos industriales a las diferentes inclinaciones y preferencias específicas de los diversos grupos de consumidores – usuarios, de manera que sean capaces de presentar cualidades estéticas (o expresivas) que respondan a las diferentes necesidades y preferencias humanas optimizando de este modo la interacción de usuario – producto (Bedolla et al., 2009:116). La Integración cultural de las regiones locales específicas, así como los factores de co-ubicación con la interacción en las actividades de la cadena de valor, pueden llevar al resultado del trabajo en red y la cooperación entre empresas en las regiones geográficas, como los de la industria del salmón en Chile y Escocia (Felzensztein, 2008:4).

Sin embargo, se hace un llamado para una nueva arquitectura geográfica para producir conocimiento sobre las relaciones entre la globalización y las marcas. Por lo tanto, " el desafío consiste en determinar qué unidades geográficas de análisis son apropiadas para el análisis de fenómenos o problemas sociales, incluidas las preferencias cambiantes de las marcas asociadas con los diferentes registros culturales y geográficos (Cayla y Arnould, 2008:92).

El cambio económico (hegemónico en el caso), signo/cognitivo y cultural (información, prestigio de productos. propaganda, etc.). Su combinación en situación, configura el CVC (Campo, Valor, Capital) social de la compra en supermercado, las redes sociales generadas en dicha situación consistirán también en una combinación de las redes de los tres CVC. Idem en otros CVC y redes sociales como de educación, arte, investigación, etc. (Lozares, 2005:26).

La utilización casi pragmatista y a veces algo irreflexiva del ARS (Análisis de Redes Sociales) como una maquinaria para procurar y tratar datos reticulares y la naturaleza multi o interdisciplinar, un tanto neutralizadora de contenidos puede llevar a la aplicación del análisis sin rodearse de las precauciones metodológicas acerca de la obtención y validación ecológica de los datos y sin delimitar claramente el objeto de estudio, el entorno-proceso como foco central, los contextos y campos en los que se inscribe y las dualidades que constituyen o son inherentes a cualquier relación e interacción social (Lozares, 2005: 28).

Las empresas son las diferentes relaciones con las personas, tanto de tipo conceptual, en donde el consumidor se forma una idea de lo que compra o quiere comprar, y emocional donde el consumidor tiene diferentes sentimientos con las diferentes alternativas de las propuestas que se ofrecen para una selección apropiada que forma una amplia red de productos.

Expertos en *branding* como Shelly Lazarus incitan a las compañías chinas a establecer una relación íntima con los clientes. "La marca es la relación con las personas, tanto intelectual como emocionalmente", y en la misma línea Kevin Roberts (2004, p. 74), director ejecutivo de Saatchi & Saatchi Worldwide establece la misma relación (Cayla et al., 2008:90).

Un aspecto clave es que la investigación debe seguir examinando la aplicabilidad intercultural de diferentes arquitecturas de marca. Por ejemplo, los grandes conglomerados que participan en negocios no relacionados a menudo desafían muchos de los principios de branding que se encuentran en los libros de texto de marketing occidentales. Las empresas suelen estirar demasiado sus marcas a través de muchas categorías (Keller, 2004), por ejemplo Procter & Gamble tiene diferentes nombres de marca para los diferentes mercados (Cayla et al., 2008:95).

Por otra parte la representación visual de las redes no es opcional, sino que es constitutiva de la aproximación, esta idea se debe a un profesor de informática de la universidad de Granada, J.J. Mérelo. Efectivamente la representación visual

tiene la característica de comunicar de forma instantánea un conjunto de variables visuales: la forma, el tamaño, el color, la posición, las relaciones, las etiquetas (Molina, 2009:236).

En la red el índice relativo de la centralidad proximidad (Beauchamp) de un punto RC (i), para el punto i es $RC(i) = (n-1)/D_{i+}$, donde D_{i+} es la suma de las distancias desde i a todos los demás puntos, que puede ser representado como la suma de las filas i de la matriz de distancias (Sanz, 2003:28).

$$D_{i+} = \sum_{j=1}^n D_{ij}$$

Los Clusters, sin embargo, no se forman espontáneamente, pero están muy influenciados por la promoción, la financiación, la política pública, la conciencia social, abiertos a valores de colaboración y gestión profesional formal en las últimas décadas operando en forma óptima dentro de un entorno, que es también una habilidad que se aprende de las empresas la participación de las diferentes bases de conocimiento, niveles de educación y las estrategias de gestión (Felzensztein, 2008:2).

La forma más directa de estudiar una estructura social es analizar los patrones de vínculos que ligan a sus miembros. El análisis de redes busca las estructuras profundas. La red es un constructo relacional, en el cual las descripciones se basan en los conceptos de vínculos (*ties*) que unen actores (*nodes*) que pueden ser personas, grupos, organizaciones o clústeres de vínculos -así como de personas- en un sistema social (Sanz, 2003:25).

La comunicación reiterada de un par de identidades puede llegar a ser reconocida, como una relación continuada cuando su frecuencia supera la expectativa por azar de ese contexto. Los patrones de dichos lazos pueden llegar a ser entendidos como una red tallada en alguna clase de espacio público con identidad propia. Las influencias que fluyen a través de los lazos, y sus impactos son ambos conformados por una red, y a su vez pueden llegar a redefinirla (White, 2009:3).

Los teóricos han demostrado de forma consistente el papel y la importancia de las externalidades económicas, como la difusión de conocimientos, dentro de los conglomerados industriales. Menos atención se ha prestado a la investigación de mercadeo basado en externalidades y su influencia en la estrategia competitiva de las empresas, aunque se ha sugerido que estos también pueden derivarse de aglomeración geográfica industrial (Felzensztein, 2008:3).

Buscando traducir los diferentes elementos a tomar en cuenta en esta validación, es posible mencionar que en base a que una red social es un conjunto bien definido, de actores – individuos, grupos organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- podemos identificar a los actores en el análisis del diseño sensorial de productos a los grupos de individuos específicos (Bedolla et al., 2009:116).

En la economía global de hoy que ha integrado el proceso de producción y gestión, los grupos pueden ser vistos como una herramienta competitiva del trabajo en red, lo que facilita el desarrollo no sólo de estrategias económicas locales, sino también la capacidad para lograr la competitividad en los mercados globales. De esta manera, los ejemplos de desarrollo diferentes grupos de todo el mundo proporcionan "evidencia que así como la competencia y la actividad económica se globaliza, la ventaja competitiva se puede localizar" (Enright 1999: 35; Felzensztein, 2008:4).

Las redes sociales son por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en "grupos". Como fruto de las "relaciones" directas e indirectas entre actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales a las que se les atribuye la emergencia de propiedades sistémicas; éstas estructuras emergentes nos pueden ayudar a comprender, a predecir e incluso a gestionar mejor los resultados de la acción humana (Sanz, 2003:22).

Por otra parte, Morgan y Hunt (1994) han sugerido que para ser un competidor efectivo en la economía global se requiere más cooperación o trabajo

en red entre las empresas, lo que conducirá a la creación o el mantenimiento de una ventaja comercial competitiva. Los "blandos" elementos de interacción: la confianza, el compromiso, el conocimiento mutuo de comunicación, y la similitud entre los asociados, ayudan a construir el capital social, lo que puede conducir a una mayor cooperación entre las empresas (Felzensztein, 2008:4).

El ARS permite la representación formalizada de esas relaciones, a partir de algoritmos relativamente estandarizados. Tan importante es poder representar gráficamente la forma de la red de actores, esto es, la estructura social subyacente, como poder medir y establecer índices algébricos que representen sistemáticamente propiedades de la estructura, o las situaciones de determinados actores o grupos de ellos en el conjunto de la red, a partir de nodos y vínculos (puntos y líneas) (Sanz, 2003:26).

En otras palabras, Marshall (1920) influye en algunas de las ideas acerca de la comercialización en los clusters industriales introduciendo los conceptos de "descubrimiento mutuo" como ventaja fundamental de co-ubicación. Es decir, la co-localización disminuye la búsqueda de costo de los compradores, y esta es una importante influencia en la teoría de la localización menor contemporánea. Al igual que Marshall (1920) y Weber (1929) combinaron la ubicación geográfica de las industrias, con el concepto de factores de comercialización, como los beneficios sociales de las economías de aglomeración regionales (Felzensztein, 2008:3).

El enfoque de redes es principalmente una actitud ante la vida que refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y que cuando es utilizada de forma inteligente, apropiada y profesional constituye una poderosa y barata herramienta de marketing, si bien solo desarrollando una actitud proactiva se puede lograr un impacto a largo plazo (Carrera, 2011: 16).

Es importante que las empresas utilicen las redes para su comunicación y desempeño y más que nada para el posicionamiento de sus productos, porque esta herramienta permitirá que los conglomerados a través de los diferentes atributos que se utilizan en la red, permitan hacer los conglomerados más grandes

y que las empresas tengan mayores ganancias. La construcción de estos entornos competitivos requiere la generación de una institucionalidad territorial, que impulse el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones necesarias para facilitar la introducción de innovaciones y la estructuración de redes de cooperación para competir, a partir de las potencialidades específicas de los sistemas productivos locales, conformados mayoritariamente por empresas de menor tamaño y del potencial de los propios territorios donde operan (Osorio, 2009:2).

Los procesos de globalización económica se caracterizan más por la formación de redes empresariales globales para la producción, distribución y consumo de satisfactores, que por la existencia de un mercado global. Un tercio del comercio mundial es intrafirma e intrared. La estructura de la empresa red vincula mercados con procesos de producción, distribución y consumo (Vargas, 2008:214).

El análisis estructural y de redes se fundamenta, empíricamente, en la creación y desarrollo de la matriz de relaciones y en la construcción del grafo. Frente a la forma tradicional de las variables, los atributos, para llevar a cabo análisis de redes hay que transformar los datos disponibles a una forma relacional, que tiene normalmente la forma de matriz (Sanz, 2003:25).

Tabla 2. Mediciones en el análisis de redes sociales

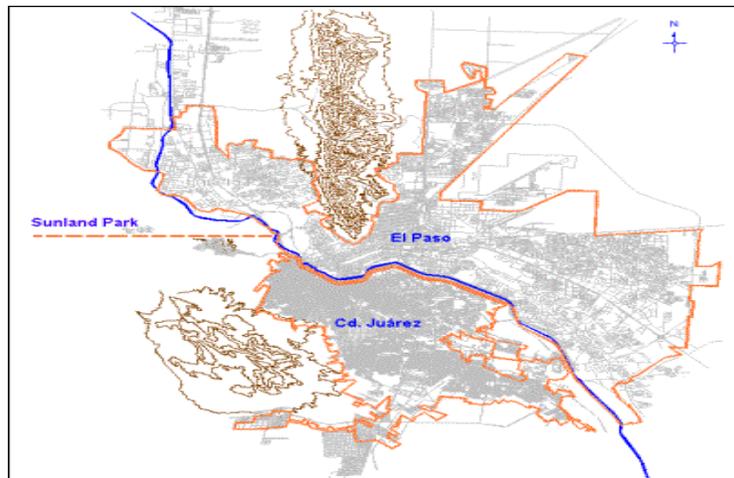
Centralidad	Estudia los actores más centrales, más prominentes, más poderosos y prestigiosos. Se utilizan varios indicadores y cada uno de ellos aporta una información específica sobre las dimensiones de prestigio y poder.
Indegree	Indica el número de actores que se relacionan de forma directa (que contactan) a cada actor; permite conocer a los actores más prestigiosos o de referencia para el resto de la red. Es posiblemente el indicador ideal para el análisis de prestigio y poder a escala local.
Outdegree	Indica el número de conexiones /relaciones directas iniciadas por cada actor.
Factions	Es un algoritmo que permite conocer los diferentes grupos a los que pertenece un actor. Los grupos constituyen un subgrafo completamente conectado, es decir, un subgrafo en el cual todos los nodos están conectados entre sí.
Core periférico	El concepto de centro-periférico constituye un referente empleado en el análisis de dos fuentes de poder asimétricas, que surgen a través de la interacción establecida entre unidades donde las desigualdades constituyen una regla habitual

Elaboración propia con base a Zizaldrá (2009).

Capítulo III. Contexto trasfronterizo Ciudad Juárez, Chihuahua – El Paso, Texas.

En lo que respecta a la frontera Cd. Juárez, Chihuahua – El Paso Texas (Ver Figura 6), es una peculiar zona de transición entre un país desarrollado y otro emergente, que conforman una región singular en el mundo, es por eso el estudio de esta frontera porque el *branding* semiótico ha tenido auge, hay intercambio de ideas y las empresas posicionan sus marcas innovando día a día.

Figura 6. Fenómeno de estudio: Mapa de ubicación de la frontera Ciudad Juárez – El Paso, Texas



Fuente: INECC, 2007.

Debido a que en las ciudades fronterizas y los Sistemas de Ciudades que se configuran en torno a estos territorios son los ejes centrales tanto económicos como políticos y culturales que nutren, dirigen y dan forma a esta región binacional, cuya integración se fragmentó cuando se estableció la nueva frontera que separaba a los EUA y México (Turner, 2009:155). Actualmente las corporaciones marcan la dinámica en la sociedad, “y cuando parece que todo está inventado, aparece algo nuevo, algo mejor y que hay que tener si se desea pertenecer a ese grupo social definido casi absolutamente por la distinción de sus modos y bienes de consumo” (Iñiguez y Mochen, 2007:3).

Por ello surge naturalmente la necesidad de delimitar el espacio por medio de fronteras, para controlar su acceso y separarlo de otros espacios igualmente apropiados y ocupados. Por eso siempre según Raffestin citado por Giménez (2007), los ingredientes primordiales de todo territorio son tres: la apropiación de un espacio, el poder y la frontera.

El acelerado crecimiento comercial entre México y Estados Unidos está imponiendo grandes presiones sobre la infraestructura fronteriza. Esto ocurre tanto a nivel regional (e interregional) como metropolitano, al ser las metrópolis puntos de enlace en los flujos de mercancías. Lo anterior exige una logística de primera clase. Esto es particularmente válido en el Noroeste de México y Texas, dado que la relación comercial gravita en torno a esta región binacional (Aguilar, 2007:128).

La frontera es simplemente una línea político-administrativa que se mide en términos de longitud, pero no de anchura. La franja fronteriza, en cambio, es un territorio. Ambas naciones son, por supuesto indisociables, pero constituyen conjuntamente el marco de lo que podríamos llamar fenómenos fronterizos (Giménez, 2007:20). La existencia de fronteras representa un espacio geográfico diferenciado y cada frontera tiene un sentido por lo que se identifica, hay límites, grupos sociales, diversas culturas, gobierno, entornos y transformaciones que propician un conjunto de ideologías en cada región dependiendo de diversas circunstancias a través de los diferentes tiempos.

El omnipresente “otro lado “es una de las realidades más conspicuas de la frontera y han sabido sacar ventaja de ello. Remesas de dinero, comercio, migración laboral, relaciones familiares, culturales y hasta curiosidad, son algunos de los numerosos factores que unen de manera indeleble a las dos partes de la región de Ciudad Juárez y El Paso. La mayoría de las veces una frontera se constituye en un vínculo indisoluble y profundo que marca a una gran comunidad binacional (González y Siller, 2006:14-15).

La frontera entre los Estados Unidos y México es una de las regiones fronterizas de mayor dinamismo en el mundo. Dicha región se caracteriza por ser heterogénea, por su avanzado desarrollo económico comparado con otras regiones de México, por las problemáticas comunes en la última década y cuya población fronteriza cuenta aproximadamente con 10 millones de habitantes (más de 5 millones en el lado mexicano) distribuidos en más de una decena de ciudades gemelas localizadas en ambos lados de la frontera (Díaz, 2002:2).

En casi la totalidad de las subregiones de la frontera entre los Estados Unidos y México, se observa un proceso de crecimiento y desarrollo económico debido a la apertura comercial. El impulso propiciado por la mundialización de la economía y la formalización del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica afecta a las economías regionales y municipales (Díaz, 2002:3).

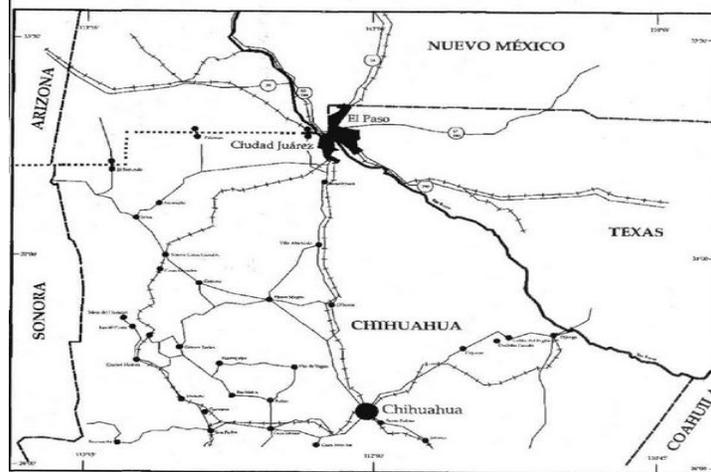
El mercado de la frontera norte se puede entender como un sistema auto organizador, pero autónomo y a la vez dependiente con respecto a su región, de ahí que la economía fronteriza no puede considerarse como una entidad cerrada, sino que se trata más bien de una instancia autónoma y dependiente de otras (económicas, sociológicas, culturales, políticas, etc.). En esta perspectiva, el efecto de un determinado modelo de desarrollo no se limita a incrementar el comercio (Díaz, 2002:3).

Donde los procesos de desarrollo implican generar ajustes y desajustes de forma exponencial donde se implican un ambiente con diferentes prácticas transfronterizas, que definen el concepto regional de cada ciudad separada únicamente por límites regionales pero con distintas realidades culturales, económicas, políticas y diversos grupos sociales que dan un significado propio a cada entidad donde el medio ambiente cambia.

La frontera norte está integrada por un conjunto de regiones a lo largo de más de 3,200 kilómetros colindante a los Estados Unidos (Ver Figura 7). Se deben de considerar los 81 municipios de México y los 25 condados de Estados Unidos

que son colindantes, en torno a la línea que divide a ambos países, sin embargo la mayoría de las cifras se encuentran agregadas a nivel estatal (Díaz, 2002: 6).

Figura 7. Ubicación de la frontera Ciudad Juárez – El Paso, Texas



Fuente: Gallegos (2004).

La estrategia de desarrollo económico en la frontera norte, mediante la cooperación participativa local y estatal, requiere que por lo menos se lleven a cabo las siguientes acciones: mejoramiento del potencial empresarial local, ampliación de escalas de producción aunadas a posibilidades de integración comercial, facilitar la comunicación comunitaria, y finalmente una redefinición de la racionalidad de la intervención del estado (Díaz, 2002:16).

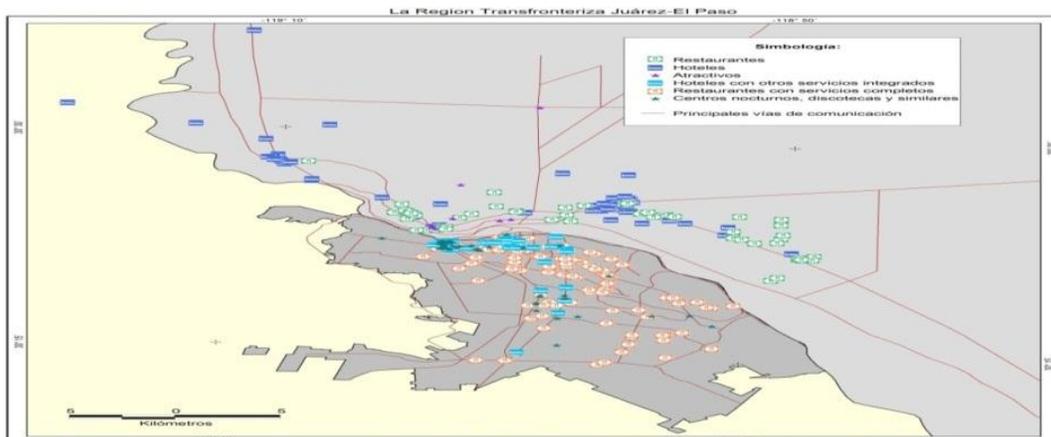
La consideración de las posibilidades de integrar las iniciativas a un mercado regional, es un punto central en una estrategia para la promoción de iniciativas de desarrollo local. El desarrollo económico de las regiones periféricas de la frontera norte, no se puede basar solamente en producción en pequeña escala sin estimular la inversión hecha por empresas medianas y pequeñas en todos los sectores, sin mejorar la distribución del ingreso fronterizo, aunado con las reformas estructurales que son necesarias en el ámbito regional y nacional (Díaz, 2002:16).

La frontera entre Juárez y El Paso ha sufrido grandes transformaciones debido a su dinamismo y a la cantidad de población con la que ésta cuenta, integrada por ciudadanos de culturas muy diferentes y diversas clases sociales con espacios de desenvolvimientos distintos, por lo cual las dinámicas son creativas y representativas de acuerdo a las circunstancias que se presentan día con día.

Desde la perspectiva económica, la frontera ha modificado permanentemente las estrategias de supervivencia, imponiendo desafíos constantes, retos y oportunidades que los grupos asentados en este espacio han debido y sabido aprovechar para establecer y convertir la región, en recursos que algunos momentos han sido de gran atracción (Salas, 2004:352).

El conglomerado de Ciudad Juárez y El Paso (Ver Figura 8) enfrenta cotidianamente inmensos retos; el reparto más justo posible de la riqueza generada por la dinámica economía regional, el goce de lo obtenido en un ambiente de seguridad y confianza, la expansión de los diversos servicios urbanos de la sociedad y la elevación de los estándares educativos como una herramienta de progreso sustentable (González y Siller, 2006: 15).

Figura 8. La región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso, Texas



Fuente: Elaboración propia.

Al final de la década de los años cincuenta se asomó al desarrollo industrial y apenas un poco después nacieron las maquiladoras, con lo que la demandada de mano de obra creció y aun en medio de repetidas crisis provocadas por las devaluaciones, la ciudad como medio urbano, transformó su rostro y se convirtió junto con El Paso en el nudo fronterizo más importante y de mayor tránsito de personas en el mundo (González y Siller, 2006:11).

Después con la consolidación de Nuevo México, a la zona de El Paso se le dio ese nombre, porque ahí las caravanas cruzaban El Rio Bravo, en un paraje donde los misioneros entablaron relaciones con los indios mansos. El trabajo misional entre los mansos y los suas se inició en 1656, cuando se envió a Francisco Pérez y Tomás Cabal a crear una misión (González y Siller, 2006:27).

Entre 1881 y 1884 El Paso fue convirtiéndose en una ciudad y en el corazón económico de la región. Hacia 1890 su población llegó a las 8000 almas, casi se duplicó en 1900 y alcanzó los 80,000 habitantes en 1920. El comercio con México se incrementó de unos 250,000 dólares en mercancías que cruzaban por la región paceña en 1879 se llegó a 1, 400,000 en 1885; ese volumen subió a 8, 700,000 para 1887 y a 11, 400,000 en 1910 (González y Siller, 2006:39).

El Paso se benefició económicamente al convertirse en proveedora de aquellos artículos que México había dejado de producir. Durante el periodo en el que Villa controló la frontera (1914 y 1915), los juarenses tenían que ir a El Paso para comprar casi todo, debido a que el campo mexicano dejó de producir alimentos y muchas fábricas en las ciudades cerraron sus puertas, pero cualquier artículo se podía conseguir en El Paso (González y Siller, 2006:39).

Este nuevo contexto incrementa notablemente la complejidad a la hora de operar en él, por un lado la interacción creciente entre las empresas, los países, los flujos de comercio, de capital, de trabajo, de innovación y de creatividad, y por otro, por la rápida emergencia de otros países que finalmente se han unido al proceso globalizador y están creciendo a tasas muy elevadas y empezando a

tomar el relevo, o incluso el liderazgo en la producción y en las demandas globales (Casilda, 2011:413).

La gente de ELP debido a sus estrechos vínculos con México, son en su mayoría mexicanos o hispanos como prefieren ser llamados, de tal modo que muchos hispanos (mexicanos nacidos en Estados Unidos) se apresuran a denunciar su parentesco con los mexicanos al otro lado de la frontera, por haber una aparente exclusividad de ser estadounidense; esto no se limita exclusivamente a El Paso, Texas (Murphy, 2009:7).

En los inicios de los años setenta la simbiosis entre Ciudad Juárez y El Paso era la de una sola ciudad dividida por una frontera apenas visible, la población estadounidense era de 415 000 habitantes y la de Juárez de 424 000. En lo comercial, ELP experimentó un gran auge debido al incremento no sólo de la población mexicana, sino también a su poder de compra, ya que la mayoría de los juarenses que visitaban El Paso lo hacían por compras, y en esta ciudad dejaban más de la mitad de lo que gastaban en bienes de consumo diario (González, 2006:127).

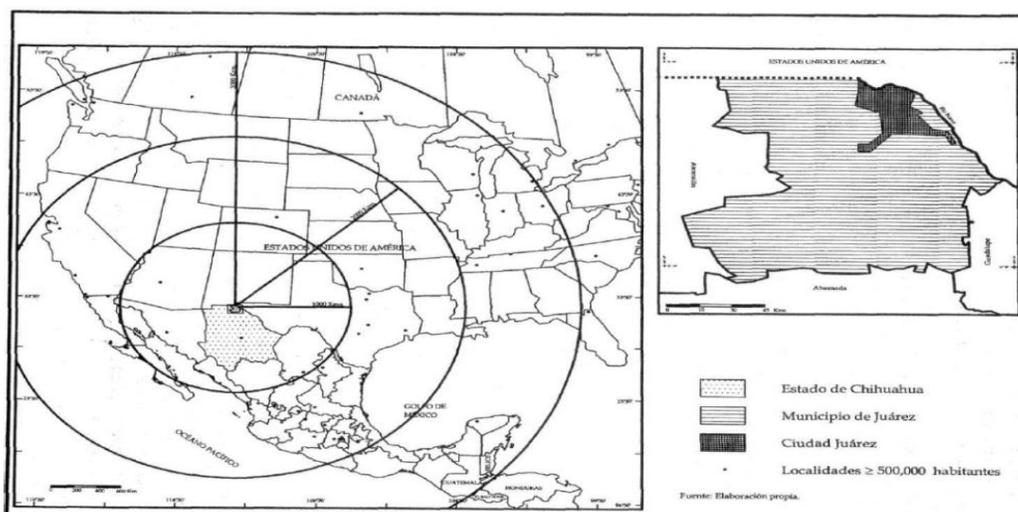
Con relación al uso de categorías sociales, es importante recordar que mexicanos y estadounidenses pertenecen a nacionalidades diferentes, sin embargo comparten algunos aspectos de sus sistemas de clasificación, tanto en términos de posiciones como de atributos, pero también se diferencian en algunos otros aspectos que inciden mucho en las actitudes y el comportamiento cotidiano de sus habitantes. El interés que motiva el cruce fronterizo puede ser tan simple como la curiosidad turística, o tan complejo como una empresa maquiladora que utiliza tecnología de punta (Bustamante, 1989:11).

Del lado mexicano, el principal sistema de clasificación se basa en la región, mientras del lado americano el sistema es étnico-racial, en consecuencia, se hace muy difícil separar las diferentes identidades que continuamente se yuxtaponen, donde género, clase, religión, edad, raza, etnicidad y región

intersectan todo el tiempo en las narrativas de juarenses y paceños/as (Vila, 2004:45).

Ciudad Juárez se encuentra 365 kilómetros al norte de la ciudad mexicana más próxima: Chihuahua; el equivalente a la distancia entre la ciudad de México y el puerto de Veracruz. Por su parte la contigua ciudad de ELP, en el lado estadounidense está rodeada sólo de pequeñas urbanizaciones; las medianas y las grandes se localizan a distancias semejantes a las de su vecina ciudad: Albuquerque a 430 kilómetros, Tucson a 520 y Dallas a 998 (González, 2006:97).

Figura 9. Localización de Ciudad Juárez



Fuente: Gallegos (2004).

A finales de los noventa era ya muy clara la inserción de la ciudad en el mercado mundial, y cada vez resultaba más fuerte su autonomía regional. Un millón doscientos cincuenta mil juarenses compartían el espacio urbano con setecientos mil paceños. Ciudades semejantes en tamaño en los cincuenta, al final del siglo una doblaba en población a la otra, pero sin duda que ambas se saben unidas en un destino que, como se ha visto en su historia tiene mucho en común (González, 2006:158).

La estructura urbana de Ciudad Juárez se encuentra en transición de monocéntrica a multicéntrica. El agotamiento de las economías de aglomeración del centro histórico, la gran expansión de la mancha urbana ocasionada por el crecimiento de áreas habitacionales e industriales a una gran distancia del distrito central de negocios (DCN), y la redefinición de las áreas de mercado del sector terciario, han sido los principales artífices de dicha transformación (Flores, 2001: 2).

En los últimos treinta años la estructura urbana de Ciudad Juárez se ha transformado, y de una estructura monocéntrica pasó a tener varios centros y subcentros. Los principales agentes de dicho cambio han sido la competencia entre las actividades terciarias e industriales por tener acceso a los puertos de exportación, a los consumidores locales e internacionales y a las vialidades primarias (Flores, 2001:13).

La ciudad hasta mediados de los años sesenta, creció geográficamente buscando acceso a los consumidores estadounidenses. Para finales de la década de los ochenta el índice de centralidad muestra la existencia de un nuevo centro principal que compite con el tradicional centro histórico. Aunque éstos tienen la misma jerarquía urbana, sus áreas de mercado, sus funciones urbanas, su densidad de población y la capacidad de compra de sus principales consumidores son diferentes (Flores, 2001:14-15).

Hasta hoy la ciudad (Ver Figura 6) ha sabido aprovechar las ventajas geográficas y la riqueza del trabajo de los migrantes, y a pesar de los retos que impone un mundo cada vez más globalizado –los que implican sobre todo una permanente lucha por la competitividad a nivel mundial-, las características de la ciudad que le dieron su fortaleza y que la han colocado entre una de las ciudades más importantes de la producción internacional, parecen estar lejos de haberse agotado (González, 2006:167-168).

Ante estas nuevas realidades, necesitamos más que nunca, <mentes abiertas> (Open Mind), para interpretar la partitura conectada en tiempo real y simultáneamente con todas y cada una de las partes que constituyen el entorno económico, político, medioambiental, tecnológico, social y cultural que son fuerzas más visibles, pero que se interrelacionan con otras <fuerzas latentes> menos visibles, con las que incesantemente interactúan (Casilda, 2011:411). Las áreas de mercado de dos centros de igual jerarquía pueden ser diferentes en forma y magnitud. Las principales causas de ello pueden ser dos: primero, las diferencias en la densidad de población en y entre las áreas de influencia de los centros y segundo, las diferencias en el ingreso de los habitantes de esas áreas de mercado (Flores, 2001:3).

Los mercados globales no han llegado a estar homogenizados, ni hay una tendencia hacia una globalización, más bien en el último cuarto de siglo se constata una tendencia hacia la globalización y se incrementa la actividad económica intrarregional (Rugman, 2007:8).

La inversión en vialidades en dirección del cruce fronterizo y la cercanía con un mercado de consumidores con un alto poder de compra, generaron la competencia de las distintas ramas de los subsectores de comercio y servicios por el acceso a los espacios centrales, por otra parte, las actividades terciarias al competir por estos lugares buscando la mayor rentabilidad influyen la distribución espacial de las actividades económicas de la ciudad (Alegría, 1994; Flores, 2001:4).

Los comerciantes mexicanos compiten por atraer a los clientes o detener a los mexicanos que prefieren pagar puente, recibir insultos de los agentes aduanales, etcétera y comprar en EUA; la preferencia del consumidor es cautivada por las cadenas de supermercados con un mejor confort, variedad, calidad y precio que ofrecen sus competidores del lado americano junto con factores psicológicos como la comodidad (Corrales, 2012:134). Así la frontera ofrece una oportunidad única para observar el complejo proceso de construcción de la

identidad y el permanente uso de sistemas de clasificación arbitrarios, que confieren sentido a las identidades sociales de la gente (Vila, 2004:46).

Entre ambas fronteras, tiene lugar un proceso dinámico de convivencia y competitividad en los más diversos aspectos de la actividad humana. Respecto al comercio transfronterizo, se hace evidente la importancia del consumidor mexicano para las cadenas de autoservicio y pequeños abarrotes de las ciudades americanas. El consumidor nacional prefiere hacer sus compras en EUA, aun cuando tenga que pagar peaje, hacer colas, someterse a revisiones y gastar más tiempo (Corrales, 2012:145).

Son evidentes las diferencias en cuanto a escala, nivel de organización, logística, calidad de los productos y servicios que se ofrecen al consumidor fronterizo; el artículo comercio al menudeo y cruces fronterizos: México-EUA. Análisis económico, busca explicar las conductas de la población en ambos lados de la frontera y ¿qué es lo que las hace interdependientes? (Corrales, 2012:124). La gente de un lado, tanto como del otro, busca la satisfacción de sus intereses, gustos o necesidades respectivas; búsqueda que incluye la cooperación del vecino. Los habitantes de un lado cruzan al otro, buscando algo que pueden obtener por sí mismos o algo que pueda hacer óptima la obtención de lo que buscan, condicionado a convencer la participación de la gente del país vecino (Bustamante, 1989:11).

Porter (1990) y Kmgman (2008) ofrecen los argumentos teóricos del comercio transfronterizo México-EUA, en ellos se encuentra la explicación de porqué las ciudades estadounidenses fronterizas son más competitivas que las mexicanas; Tal vez, porque operan en un contexto de mayor apertura y con factores de producción que les ofrece ventaja en la estructura de costos, calidad y diseño que atrae a los consumidores mexicanos (Corrales, 2012:127).

Capítulo IV. Marco Metodológico

4.1 Identificación y definición de variables

Branding semiótico: Es una estrategia visual, emocional y cultural de una compañía; su propósito es posicionar una marca en la mente del consumidor, teniendo como medio todo un sistema de signos de comunicación.

Estrategia: Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de recursos, capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos.

Redes sociales empresariales: Permiten mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes.

4.2 Operacionalización de variables

Tabla 3. Operalización de la variable dependiente, *estrategias* y variables independientes, *branding* semiótico y redes sociales

Definición Conceptual	Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas ¹
Estrategias Visuales y de comunicación que pretenden posicionar una marca en la mente de los individuos a través de un sistema de signos.	Posicionamiento de las marcas	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de signos 	Valor de la marca Asociación de la marca Inspiración Provocación	Anexo 2	Encuestas a consumidores SPSS 18.7
Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y afín de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos	Estrategias de comunicación utilizadas por las empresas en Ciudad Juárez y El Paso, Texas. Elementos simbólicos utilizados por las empresas en Ciudad Juárez y El Paso, Texas.	<ul style="list-style-type: none"> Estructura narrativa de los anuncios Elementos simbólicos utilizados 	Estrategias de comunicación Valor que le dan a las marcas	Anexo 5	Monitoreo de Medios de Comunicación frontera Análisis de estrategias empresariales de comunicación y publicidad
Permite una mayor eficacia en los procesos empresariales y un reordenamiento de los modos de trabajo	Percepción de las marcas a través de redes	<ul style="list-style-type: none"> Práctica, Honesta, Atrevida, Moderna, Confiable, Exitosa, Encantadora, De clase superior Calidez, Diversión, Emoción, Autorespeto, sensación de seguridad, Aprobación Innovación, Experta, Confiable, Agradable, preocupado por sus clientes, preocupado por la sociedad 	Asociación de marca para el consumidor	Anexo 2 y 3	Foro de discusión con cuestionario semi – estructurado Análisis por categorías Pajek 3.0

¹ Las técnicas de investigación incluyen: recopilación de la información y análisis de los datos.

4.3 Diseño de Investigación.

Tamayo (2004) describe la investigación como: histórica (describe lo que era) y descriptiva (comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos). Rodríguez (2005) plantea que la investigación histórica es retrospectiva, y se presenta como una búsqueda crítica de la verdad. En la investigación descriptiva el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo se conduce una persona una persona o grupo.

La investigación descriptiva permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? El proceso de investigación es más formal y estructurado, las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente (Merino, Pintado, Sánchez, Grande y Estévez, 2010:21).

El principal objetivo de la investigación descriptiva es, por lo general, describir características o funciones del mercado como grupos de consumidores, organizaciones o áreas de mercado, para calcular el porcentaje de unidades específicas que muestren cierto comportamiento y para determinar las percepciones de características de un producto y cómo se asocian las variables de marketing. El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en la investigación de mercados, incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de una población, una sola vez (Malthora, Dávila y Treviño, 2004:78-80).

La investigación descriptiva comprende el análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona y trabaja sobre las realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Tamayo, 2004:46).

La investigación necesita hacerse evaluativa, para lo cual es necesario sacar a la luz y tener en cuenta la multiplicidad de factores y de valores que entran en conflicto en cualquier realidad y a la que el propio investigador no es ajeno (Cook, 2005:18).

Es el proceso que consiste en dar un juicio sobre una intervención empleando el método científico. En este modelo de investigación se pueden hacer 6 tipos de análisis: Estratégico, de la intervención, de la productividad, de los efectos, del rendimiento y de la implantación Bermúdez y Rodríguez, 2012:116).

Esta investigación se presenta básicamente como un modelo de aplicación de los métodos, para evaluar la eficiencia de los programas de acción y su objetivo es medir los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para el futuro (Tamayo, 2004:56).

En la investigación retrospectiva tiene como objetivo determinar relaciones entre variables que se presentan en hechos ya ocurridos, sin deducir relaciones causales. Se comienza con el efecto (variable dependiente) y se intenta identificar el factor que le ocasionó (variable independiente). En la investigación evaluativa el proceso consiste en dar un juicio sobre una intervención empleando el método científico y en este modelo se pueden hacer 6 tipos de juicio: estratégico, de la intervención, de la productividad, de los efectos, del rendimiento y de la implantación (Bermúdez y Rodríguez, 2012:115-116).

En la investigación extiende su análisis a una sucesión de momentos temporales y al corte transversal, lo que permite estudiar la evolución del fenómeno en el periodo dado. Este tipo de comparación, a su vez, puede ser una investigación retrospectiva (Téllez, 2007:68).

Estudio en el cual se mide una sola vez o las variables e inmediatamente procede a su descripción o análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades (Calderón y Alzamora, 2010:76)

Para este estudio se realizó una investigación descriptiva, evaluativa, retrospectiva y transversal.

Descriptiva: que corresponde al registro, análisis e interpretación de las variables de manera conjunta o independiente.

Evaluativa: porque trata de determinar el impacto del *branding* semiótico pragmático en la red de consumidores de la frontera Juárez- El Paso.

Retrospectiva: para recolección y análisis de los resultados de los cuestionarios y entrevistas después de haber transcurrido el tiempo determinado para la investigación.

Transversal: se utilizó un segmento determinado de tiempo para evaluar el estudio y sus efectos.

La metodología utilizada es mixta, el estudio parte de una concentración cualitativa y cuantitativa. La discriminación en una primera etapa es de la selección de empresas multinacionales que aparecen en *interbrands 2012* (una de las principales firmas que enlista las 100 marcas más valiosas) en México y los Estados Unidos, y por otra parte las que se encuentran enlistadas en las *lovemarks 2012* (Ver Figura, 10), donde las emociones tienen un papel más importante de lo que se pensaba en la toma de decisiones de compra. Esta etapa se centra en aquellas empresas multinacionales que se encuentran operando en el área fronteriza de México-Estados Unidos, de manera que permitió aislar los productos globalizados que no comprendían el contexto transfronterizo mediante el *branding* semiótico pragmático, para recolectar información de sus estrategias semióticas en sus mercados.

Las *lovemarks* deben cumplir características fundamentales (Ver Fig. 10): Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de la marca, conectar la compañía, la gente y la marca, inspirar lealtad sin enjuiciarla racionalmente, pertenecer a los consumidores siempre y desde su origen, convertirse en el generador de ganancias más importantes para la empresa (Roberts, 2005:75).

Figura 10. Diferencia entre una lovemark y una marca

Una tabla comparativa que muestra las características de una 'Marca' y una 'Lovemark'. La columna de la izquierda, titulada 'Marca', tiene un fondo gris y lista atributos como 'Información', 'Reconocida por los consumidores', 'Genérica', etc. La columna de la derecha, titulada 'Lovemark', tiene un fondo rojo y lista atributos como 'Relación', 'Amada por la gente', 'Personal', etc. Ambas columnas tienen una línea de puntos horizontal debajo de sus respectivos títulos. En la parte inferior de la tabla, se encuentra el texto '•TABLA COMPARATIVA•'.

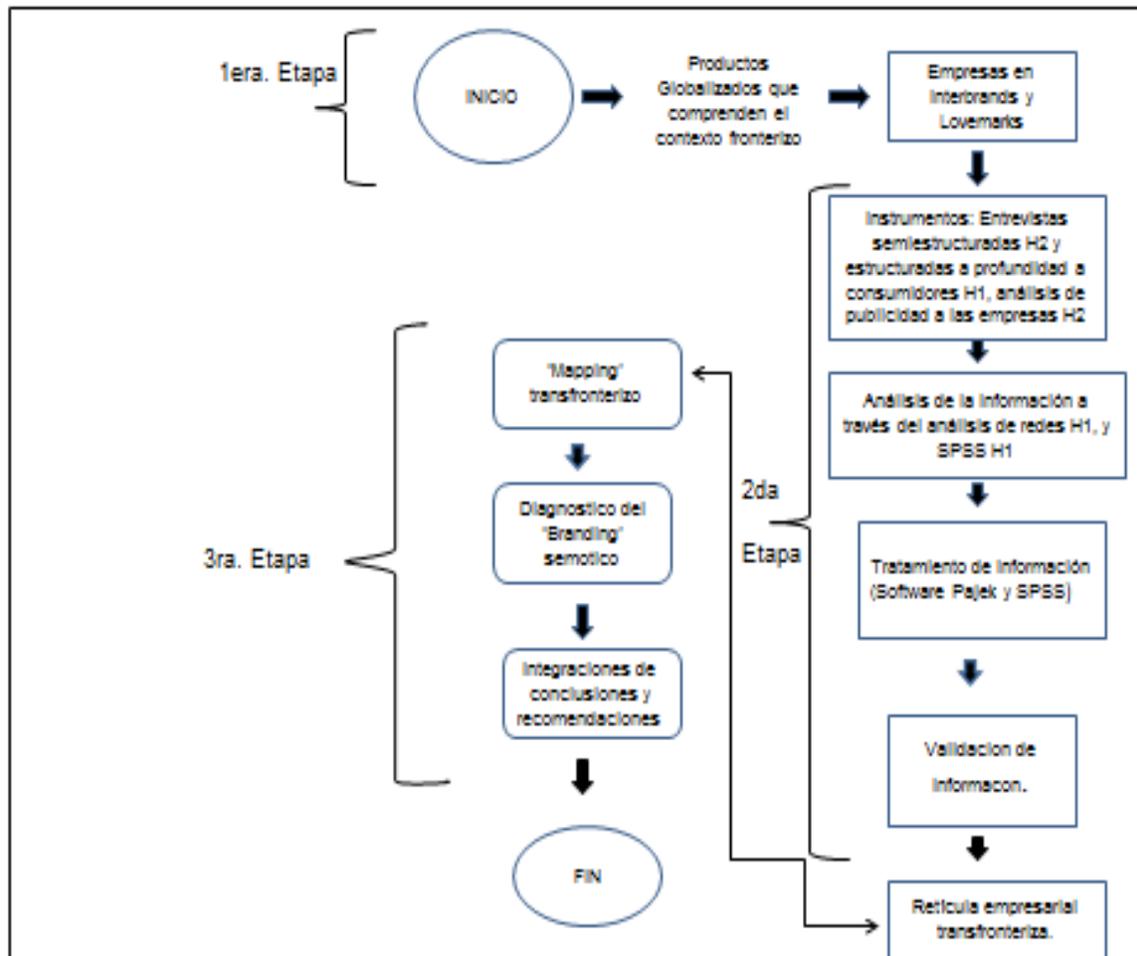
Marca	Lovemark
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de Ideas

•TABLA COMPARATIVA•

Fuente: Roberts (2005).

En una segunda etapa, se identificaron los corporativos y se aplicó el método cualitativo, se consensuaron entrevistas semiestructuradas en grupos focales a los consumidores que compran algunas de las marcas enlistadas en *interbrands* y *lovemarks* (Ver Figura 11), en la frontera de México y Estados Unidos, se realizó un análisis publicitario de las empresas contempladas y un estudio de caso para una empresa representativa de CJS y ELP. El método cuantitativo se aplicó mediante una encuesta estructurada, para en una tercera obtener la base de datos que diera la proporción de las redes y su conformación mediante el *mapping* de la retícula empresarial en el contexto transfronterizo, utilizando para ello el software Pajek que es un paquete que permite representar de forma gráfica, diferentes relaciones, además de procesar y almacenar datos mediante el uso de matrices, y el SPSS, que es un programa estadístico para el análisis de la información cuantitativa.

Figura 11. Diagrama general del proceso de la metodología



Fuente: Elaboración propia (2013).

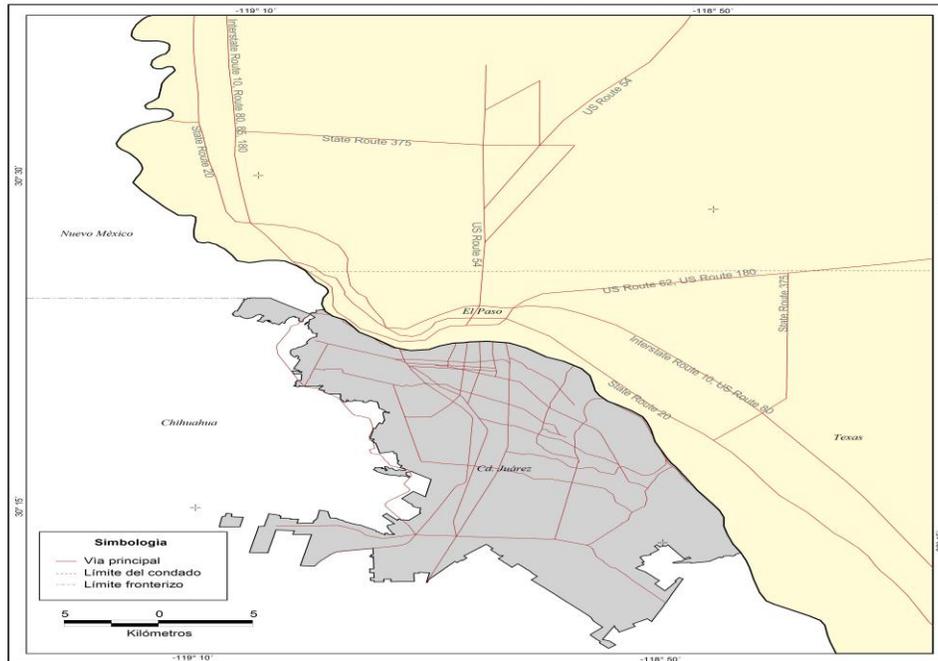
4.4 Ámbito, población y muestra.

Ámbito.

Se contempló para la Investigación La Frontera Juárez-El paso (Ver Figura 12), por su viabilidad y porque es el espacio donde coinciden las marcas que se tomaron en cuenta para la investigación; es una frontera con potencial. Prácticamente las relaciones entre México y Estados Unidos y en consecuencia las relaciones a nivel fronterizo han estado marcadas por asimetrías económicas, culturales y de poder. Hoy en día la frontera adquiere su carácter definitorio no por el hecho de que dos ciudades se encuentren contiguas, sino por las interacciones

transnacionales que tienen lugar entre ellas por el dinamismo económico, social y cultural que se establece cotidianamente (Rincones, 2004:6).

Figura 12. Ubicación de El Paso, Texas-Ciudad Juárez, Chihuahua



Fuente: Elaboración propia.

Población

Jóvenes, adultos y adultos jóvenes, estudiantes de profesional o profesionistas con un rango de edad de 18 a 35 años, que viven en Ciudad Juárez y El Paso, Texas. Esto con la finalidad de que sea un segmento de la población que tenga acceso a la compra de productos y pueda diferenciar los atributos por los que selecciona ciertas marcas.

Muestra

En la investigación cuantitativa la muestra fue no probabilística. Se aplicó una entrevista estructurada a 384 actores representativos de la frontera seleccionada con un error de estimación del 5%. Las marcas se seleccionaron de *interbrand* (Ver Tabla 4), que es el glosario de las marcas, y de *lovemarks* (Ver Tabla 4), una

empresa que enlista las mejores en crear vínculos emocionales con sus clientes. En su totalidad suman 22 marcas.

Se procedió a determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula (García, M; Ibáñez, J; Alvira, F, 2007:327)

$$n = \frac{p q z^2}{E^2}$$

$$P = q = 0.5 \quad (0.5) (1.96)^2$$

$$\frac{(0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

En donde,

- n= tamaño de la población
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- z= nivel de confianza
- e= error muestral

Tabla 4. Marcas en interbrands

Coca Cola
General Electric
Mc Donalds
Samsung
Toyota
Honda
Pepsi
Nike
Budweiser
Sony
Philips
Ford
Adidas
Kentucky
Panasonic
Sprite
Nissan
Pizza Hut
Corona
Heineken

Elaboración Propia (2013).

Tabla 5. Marcas enlistadas en *lovemarks*

Coca Cola
Adidas
Toyota
Nike
Sony
Corona
Honda
Puma
Pepsi
iPhone

Elaboración propia (2013).

4.5 Validez y confiabilidad del Instrumento

La validez y confiabilidad, se ajustó en la búsqueda de comprensión de realidades culturales o personales, por que adquieren relevancia para el estudio en cuestión. Se manejaron tres encuestas como instrumento de recolección de información, una encuesta estructurada con 32 preguntas divididas en dos partes: la primera para la selección de las empresas (marcas), la segunda para responder a la pregunta: “¿qué es lo que inspiran las marcas?” y “¿qué es lo provocan las marcas?”, aplicada a los consumidores de Ciudad Juárez y El Paso, Texas; y dos encuestas semiestructuradas para los 8 grupos focales de la región de Juárez- El Paso con 23 preguntas las cuales alimentan una base de datos de los actores de las marcas en la Frontera México- Estados Unidos. Se realizó un análisis semiótico de los anuncios de las marcas seleccionadas para el estudio para ambas Ciudades.

Se seleccionaron las marcas que ocuparon el primer lugar de cada categoría (bebidas, automóviles, alcohol, artículos deportivos, electrónica, celulares y restaurantes) para que por asociación se eligiera una sola opción de siete respuestas a la pregunta en de lo que inspira la marca (Ver Tabla 5) y en la misma dinámica el segundo elemento de lo que provoca la marca elegida con seis opciones para seleccionar solo una.

En la validación de las marcas (Ver tabla 4 y 5) se utilizó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el cálculo de alfa de cronbach. Para los atributos se manejó una correlación con el software Pajek, mientras que para la validez se implementó una fórmula en Excel para sacar la raíz cuadrada de los datos estadísticos de las marcas con su valor numérico, y de los atributos para contrastar la similaridad utilizando los siguientes valores sacados de la matriz de la red con los atributos numéricos:

RCUAD (valor de la marca – valor de x)* (valor de la marca – valor de x) + (valor de la marca – valor y) *(valor de la marca – valor y).

Tabla 6. Atributos de las marcas

Lo que inspira la marca	Lo que provoca la marca
Innovadora	Calidez
Experta	Diversión
Confiable	Emoción
Agradable	Autorrespeto
Preocupada por sus clientes	Sensación de seguridad o confianza
Preocupada por la sociedad en general	Aprobación social
Admirable	

Fuente: Elaboración propia (2013).

El instrumento de medición (Ver anexo 2) se respondió de manera anónima para garantizar que las respuestas fueran honestas, y se les solicito que respondieran las variables: Edad, Sexo, Estado Civil y Nivel de educación.

Tabla 7. Marcas contempladas por categorías para la investigación con base en interbrands y lovemarks

Categorías				
Bebidas	Sprite	Coca Cola	Pepsi	
Automóviles	Honda	Ford	Nissan	Toyota
Alcohol	Corona	Budweiser	Heineken	
Artículos Deportivos	Nike	Adidas	Puma	
Electrónica	Philips	Sony	Panasonic	GE
Celulares	Nokia	Samsung	iPhone	
Restaurantes	Kentucky	Pizza Hut	Mc Donald's	

Fuente: Elaboración propia (2013).

4.6 Software para el análisis de la información

La base de datos de las encuestas estructuradas se sometió al análisis de redes, por medio de la utilización de Pajek, este software es un paquete que permite de forma gráfica representar las diferentes relaciones, el cual también almacena y procesa los datos mediante el uso de matrices.

Y finalmente, en una tercera etapa (Figura 12), estas herramientas se llevaron a los actores hasta alcanzar el nivel de información suficiente para conformar la base de datos de la retícula empresarial transfronteriza en el software Ucinet y Pajek, se cruzaron los datos estadísticos con los indicadores provenientes del análisis de redes sociales sobresalientes como son la cohesión, lazos, nodos y núcleo para el diagnóstico del *branding* semiótico pragmático y el SPSS para sacar porcentajes de las variables sociodemográfica.

5. Resultados

Las asociaciones que el consumidor vincula a la marca, son relativas a los beneficios obtenidos por la compra y consumo de sus productos. Podemos entender por beneficio, el valor que para el consumidor tiene el producto o servicio, basado en la combinación de sus atributos. Los beneficios de un producto pueden clasificarse en tres categorías (funcionales, experienciales y simbólicos), atendiendo a las motivaciones que provocan su búsqueda, es decir, atendiendo al tipo de necesidades que trata de satisfacer (Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez y Zapico, 2004: 78).

Cada región del mundo, cada cultura y cada consumidor son diferentes, por lo tanto los atributos preferidos por el consumidor no siempre serán los mismos, estos dependerán de las marcas de productos que el consumidor tenga a su alcance y las necesidades que busque satisfacer de acuerdo a su cultura personal. Un ejemplo de ello es que los americanos confían en sus productos y los mexicanos exigen calidad en lo que se les vende.

Los directivos de marketing que construyen el capital de marca deben tener en cuenta los elementos que constituyen la marca. Existen cinco criterios que se deben tener en cuenta a la hora de elegir los elementos de la marca para que ésta tenga una buena acogida en el mercado: memorable, significativa, transferible, adaptable y agradable, que es un atractivo físico o psicológico que tiene la marca para los consumidores (López, Mas y Viscarri, 2008: 147-148).

Los atributos de una marca dependerán también de la categoría de productos: no se busca cubrir la misma necesidad con un alimento que con un aparato electrónico, las expectativas del cliente son diferentes; los estadounidenses se preocupan por gastar en los mejores carros, mientras que en México a los consumidores, les gusta elegir lugares de buena calidad para comer, sin importar lo que tengan que pagar, en la mayoría de las ocasiones.

“Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“ésta es mi marca”)” (Pírela, et al., 2004:431).

Dentro de la investigación cualitativa que fue la primera en realizarse, se conformaron 8 grupos focales a los que se les dio la opción de elegir su marca favorita dentro de cada categoría, con la finalidad de analizar las que seleccionarían para la investigación cuantitativa.

En lo que correspondió a telefonía en Ciudad Juárez la más mencionada fue Nokia, muy a la par de Samsung con 19 elecciones, y el tercer lugar lo ocupó la marca Lg. Entre otras marcas se mencionaron también iPhone, Sony Erickson y BlackBerry. En la categoría de refrescos la número uno fue Coca Cola, elegida por casi todos los participantes, de ahí siguió Sprite con seis votos y Pepsi con cuatro. Se mencionaron también Fanta y Manzana Lift, lo que ayudó a corroborar la investigación cuantitativa que se realizó en segundo término en las categorías de empresas estudiadas.

Para cerveza, la más elegida fue Indio con 14, seguida por Bud Light con 11, y con 5 elecciones cerveza Sol, Modelo, Tecate, Heineken y Budweiser. En la categoría de restaurantes de comida rápida, el número uno fue Wendy’s con 30 elecciones, seguido por Subway con 10 y Mc Donald’s con cuatro, se mencionó, también Burger King, entre otros.

En la categoría de ropa deportiva el número uno fue Nike con 41 elecciones, seguido por Adidas con 12 y Pumas con diez. Dentro de la categoría de electrónica la marca más elegida fue Sony, le siguieron LG y Panasonic. Para automóviles la número uno fue Nissan, le siguió Honda, como número tres Volkswagen y después Chevrolet. También se mencionó a Toyota.

Haciendo una comparación con la información cualitativa, se observa que las marcas que se eligieron para el estudio dentro de la investigación cualitativa fueron también las que se mencionaron en la mayoría de las respuestas de los

participantes de los grupos focales, a excepción de la categoría de telefonía, en la que Nokia fue la número uno, y la de cerveza, en la que el número uno fue Indio.

Para la pregunta “¿Qué te inspiran las marcas?”, la respuesta número uno fue “confianza”, seguido de “seguridad” y “satisfacción”, se mencionaron “calidad”, “comprar más” y “no inspira nada”. En la pregunta de “¿Qué es lo que te provocan las marcas?”, la respuesta más elegida fue “satisfacción y seguridad”, después se eligió “confianza”, “felicidad”, “comodidad”, “placer” y “enojo por gastar más”, esto lo mencionó un participante dentro de uno de los grupos focales.

A la pregunta de “¿Qué tienen las marcas?”, la mayoría respondió que calidad, se mencionaron originalidad, estilo, exclusividad, buenos diseños y logotipos. En lo que respecta a “¿Qué es lo que te desagrada de las marcas?”, la respuesta número uno fue “mala calidad” y “precios muy altos”, se mencionaron defectos en algunos productos, que en la ropa se batalla para conseguir algunas tallas, que no se tienen disponibles diferentes modelos, y que algunos productos son frágiles. A la pregunta “¿Qué te gusta de las marcas?”, la gran mayoría respondió es que tengan calidad, en segundo lugar fueron el estilo y diseño, en tercer lugar que las marcas duren, color, comodidad y prestigio.

A la pregunta de “¿Las marcas provocan recuerdos placenteros?”, la mayoría contestó que mucho, otros que más o menos y que si, pocas personas contestaron que casi no y que depende de la marca. Dentro de las marcas que evocan estos recuerdos mencionaron a Coca Cola, Sony, Wendys, Nike, Adidas, Honda, Lg y Apple, que corresponden en su mayoría a las que se seleccionaron para el estudio de la investigación.

En El Paso, Texas, las marcas favoritas de teléfono celular resultaron ser Samsung e iPhone, después se eligió Apple. En la categoría de refresco se mencionó principalmente a Coca-Cola, siguiéndole Pepsi. En el grupo de cerveza la favorita resultó ser Bud Light, en segundo lugar Budweiser y algunos usuarios mencionaron Miller Lite. En comida rápida resaltó Mc Donald’s, después Carl’s Jr, en tercer lugar Subway, después Peter Piper Pizza y la comida china en general.

Dentro del rubro de ropa deportiva, en primer lugar se mencionó a Nike, después a Puma y a Adidas.

En electrónica eligieron en lugar número uno a Sony y se mencionó Apple. Para automóviles la favorita resultó Ford, después Nissan seguida de Honda y en última instancia Toyota.

Lo que inspiran las marcas que más compran los consumidores fue confianza, lo que provocan las marcas fue seguridad, lo que tienen las marcas de únicas fue que son mejores, lo que les desagrada de algunas marcas es que no son lo que parecen y lo que les gusta de las marcas es la variedad. Pensar en algunas marcas evoca recuerdos placenteros muy pocas veces y las marcas que los evocan resultaron ser Honda y Nike.

En lo que simbolizan las marcas dentro de los grupos focales para el consumidor de Ciudad Juárez, en la categoría de celulares el favorito resultó Nokia con los atributos de “práctico”, “confiable” y “moderno”. Samsung quedó en segundo lugar y la mayoría mencionó el atributo de “confiable”, después “moderno” y en tercer lugar “de clase superior”. Lg ocupó el tercer lugar con sus atributos de “confiable” y “moderno”. En la categoría de refrescos se eligió a Coca-Cola como la favorita, que representa ser exitosa, encantadora, practica y de clase superior, y la segunda marca elegida fue Sprite, que simboliza ser práctica, confiable, exitosa y encantadora en la misma proporción; después se mencionó a Pepsi con sus atributos de “atrevida” y “encantadora”.

Para cerveza eligieron en número uno a la cerveza Indio, que simbolizó en primer lugar ser encantadora, le siguió práctica, exitosa, de clase superior y moderna con la misma preferencia; en esta misma categoría eligieron como número dos a la cerveza Corona con los atributos de ser práctica, honesta y encantadora; en tercer lugar Budweiser con atributos de exitosa y después confiable; en el mismo lugar Heineken con atributos de exitosa y moderna, y en ese mismo lugar la cerveza Modelo, con sus atributos de ser encantadora y moderna.

En lo que respecta a comida rápida la más elegida resultó Wendy's por exitosa y encantadora, y en segundo lugar por honesta, confiable y moderna; después Carls Jr con el atributo de "exitosa" y después "práctica", "confiable" y "de clase".

En ropa deportiva resaltó Nike con el atributo de ser moderna, después de clase superior y práctica, y en tercer lugar por su atributo de ser confiable. En la posición dos ubicaron a Puma por ser moderna, después de clase superior y honesta. En tercera posición ubicaron a Adidas con su atributo de "atrevida" y después "de clase superior". Para la categoría de electrónica la única que seleccionaron fue Sony, que simbolizó en primer lugar ser confiable y exitosa, y en segunda instancia práctica y moderna. En el grupo de automóviles como primera opción resultó Chevrolet que simboliza honestidad, éxito y de clase superior. Después eligieron a Nissan y Toyota, con los mismos atributos "confiable" y "exitosa".

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco atributos de las marcas conformadas por un conjunto de rasgos distintivos. Sinceridad (Práctica, honesta, sana, alegre); Emoción (atrevida, animada, imaginativa, actualizada) Competencia (confiable, inteligente, exitosa); Sofisticación (de clase superior, encantadora); Rudeza (abierta, resistente) (Pírela, et al., 2004:432).

La calidad percibida, como su nombre lo indica, se centra en lo que el cliente piensa, siente y cree de los beneficios y atributos del producto o la marca en cuanto a calidad se refiere. Generalmente cuando el consumidor compra un producto que creía de buena calidad y éste falla, su reacción es querer hacer reclamos. Por eso es importante que la marca mantenga la calidad de sus productos, pues una calidad sin sesgos generará credibilidad en el consumidor (Lema y Peláez, 2009: 21-22).

Condra (2001) afirma que "un producto confiable es aquel que hace lo que el usuario quiere que haga cuando el usuario quiere que lo haga." De acuerdo con

esto, la confiabilidad es calidad a través del tiempo, por lo tanto un producto confiable debe permanecer dentro de sus límites de especificación durante su vida tecnológica. Esto es, la buena calidad es necesaria pero no suficiente para garantizar la buena confiabilidad (Escobar, Villa y Yáñez: 2003:6).

En general, de las categorías de marcas, el atributo que se ubicó en primer lugar fue el de ser confiable, le siguió muy de cerca “moderna”, después “exitosa”, y se seleccionó con buena preferencia “de clase superior”, “práctica” y “encantadora”. Los atributos que reflejaron menos preferencia fueron “honesta” y “atrevida”.

Frecuentemente, los consumidores se sienten atraídos por las marcas solidarias, aquellas que donan un porcentaje de precio a una buena causa. Sin embargo, solo una minoría está dispuesta a pagar más por apoyar esas marcas. Aunque la actitud hacia el marketing con causa es positiva, a la hora de comprar no siempre se elige una marca solidaria. Solo cuando esa marca es igual en precio y calidad a otras, es preferida por los consumidores. En general, parece que estas prácticas tienen un efecto positivo sobre la actitud de los clientes hacia la marca (Valor, 2010:31).

El éxito tecnológico de un producto o servicio innovador se mide por su uso real, que refleja la habilidad para ajustarse a las características y expectativas de los usuarios. La tecnología debe tener un papel mediador y facilitador en una amplia gama de situaciones de la vida tanto a través del diseño para todos en productos de uso común, como en productos más específicos o ayudas técnicas (Porrero, 2000:91).

A pesar de que el posicionamiento de la marca corresponde en gran parte a la estrategia de marketing, determinadas empresas son expertas en desarrollar su marca alcanzando altas cotas de reconocimiento en el mercado. Son expertas en alinear a la perfección su visión y misión empresarial con los productos ofrecidos. Coca-Cola es todo un paradigma de la creación de marca, pues gracias a sus

constantes hitos publicitarios mantienen un producto ya clásico en los rankings de consumo mundial (González, 2011:50-51).

Por lo tanto, las empresas deben seleccionar los atributos que distingan a cada producto, de acuerdo a los grupos sociales a los que van a dirigirse, porque cada cultura regional tendrá características similares, pero también diversificadas, que los usuarios toman en cuenta al momento de seleccionar sus productos. Esto depende de las marcas que tengan a su alcance (en la frontera el caso es diferente al resto de las ciudades, ya que los mexicanos y americanos tendrán oportunidad de cruzar para elegir otras opciones de compra).

Por otra parte, se encontró en esta investigación que, en El Paso, Texas, en la categoría de celulares, se destaca iPhone con “confiable” en primer lugar, después “honesto”; en segundo lugar ubicaron a Samsung con “moderna” y “confiable”. Para refrescos la marca favorita fue Coca Cola, con “exitosa” como el atributo favorito y, después “confiable”. En el rubro de cerveza, la preferida fue Bud Light con atributo de “moderna”; en comida rápida, la número uno fue McDonald’s con “práctica”, la número dos Carls Jr con “confiable” y Subway con “exitosa”. En lo que respecta a ropa deportiva la primera posición la tuvo Nike con “confiable” y “moderna” y Adidas en segunda posición con “confiable”.

En la categoría de electrónica la seleccionada por los entrevistados como la favorita fue la marca Sony, con el atributo de “práctica”. La favorita para los entrevistados en la categoría de automóviles fue la marca Nissan como una marca confiable y exitosa: le siguieron la marca Toyota y la marca Ford con el atributo de “confiable”, y a la marca Honda los consumidores la perciben como exitosa.

Para la investigación cuantitativa en cuanto a la preferencia y atributos de las marcas, se entrevistó a la muestra seleccionada tanto en Ciudad Juárez (CJS), como en El Paso, Texas (ELP) y de los 384 encuestados (Ver Tabla 8 y 9) fueron 192 para cada región, con 66 hombres y 126 mujeres para CJS, 81 hombres y 111

mujeres para ELP, sumando en total de las dos regiones 147 hombres y 237 mujeres.

Tabla 8. Género de los Encuestados en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hombres	66	34.4	34.4	34.4
Mujeres	126	65.6	65.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2013).

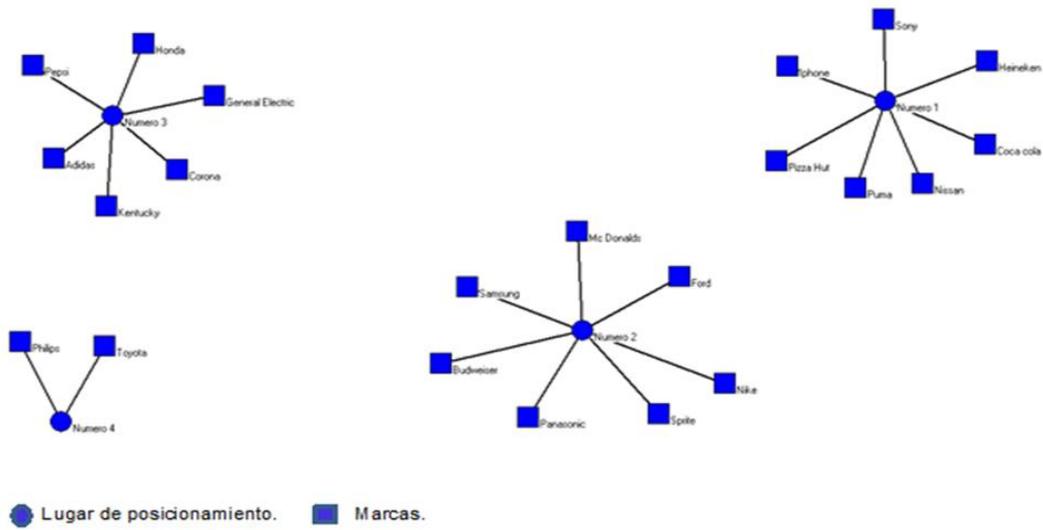
Tabla 9. Género de los Encuestados en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Hombres	81	42.2	42.2	42.2
Mujeres	111	57.8	57.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2013).

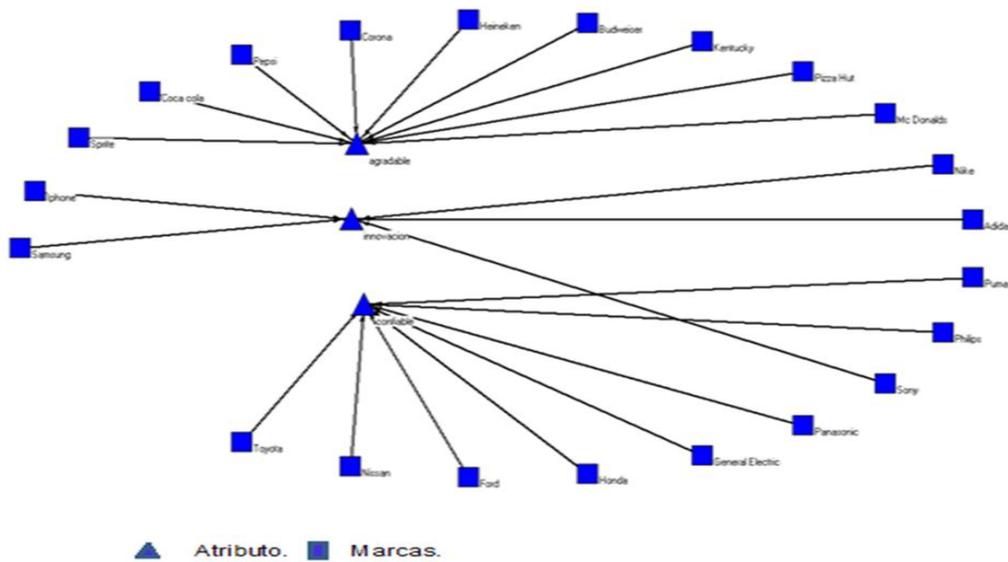
Los resultados de la totalidad de las marcas con base en la Figura 13, fueron calculados por categorías donde se encuentra telefonía celular, refrescos, cerveza, línea deportiva, electrónica y automóviles; se muestra la preferencia y se agrupó en la red por el lugar que ocupa cada una de las marcas, el cuarto lugar lo ocupan solo dos marcas, que es la categoría de electrónica y automóviles, porque dentro de su categoría así corresponde.

Figura 13. Lugar que ocupan las marcas en la preferencia del consumidor de CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

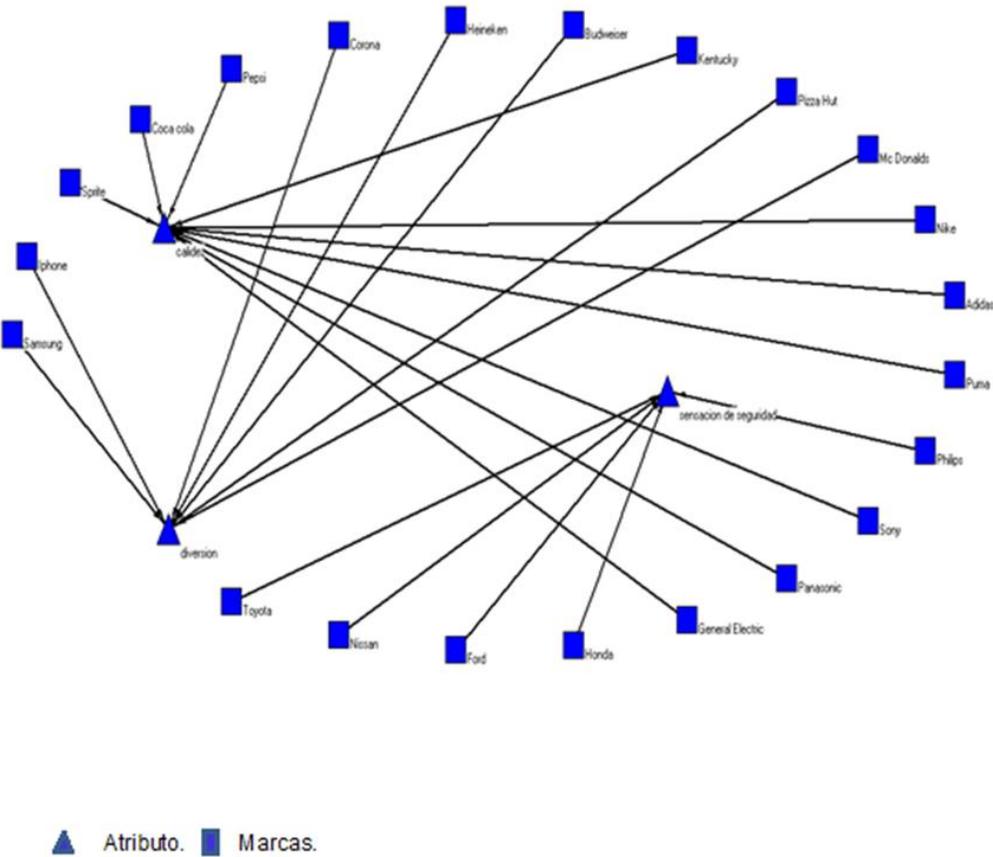
Figura 14. Red de “qué inspira la marca” en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 14 de qué es lo que la marca inspira a los consumidores, el atributo más preferido con 14 elecciones fue “agradable”, en segundo lugar “confiable” con ocho marcas, y le sigue el atributo de “innovación” en el cual se ubican cinco marcas. En los atributos de las marcas con experiencia, preocupadas por sus clientes, preocupadas por la sociedad en general y admirables, los clientes ubicaron varias marcas pero con menor preferencia, por lo que no se ubican. En la imagen de la red ya que solo se muestran los valores más sobresalientes de cada marca.

Figura 15. Red de CJS de lo que provoca la marca

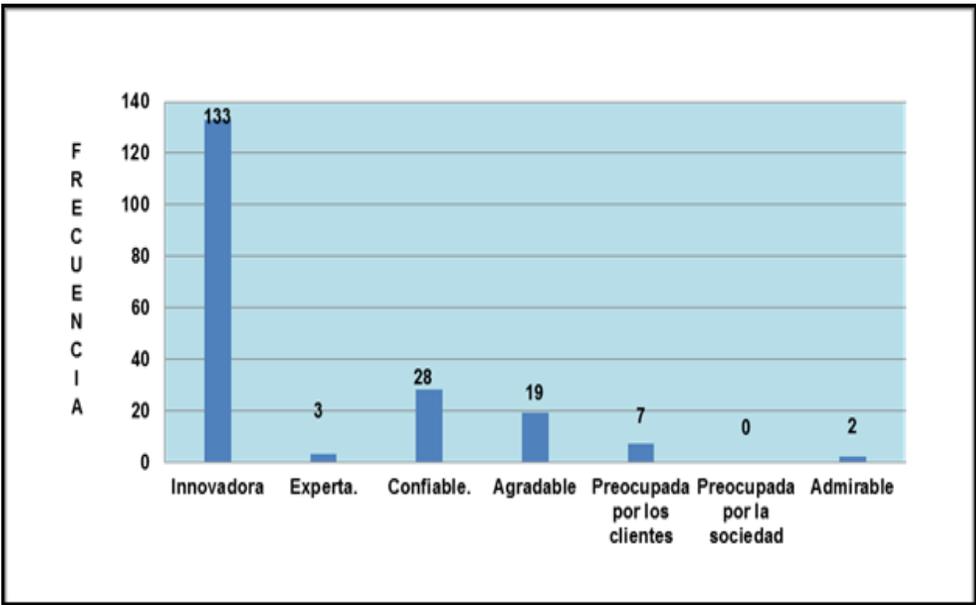


Fuente: Elaboración propia (2013).

En lo que corresponde a la red de la Figura 15, de lo que provoca la marca, se muestra el atributo de calidez con diez marcas, el atributo de diversión con siete marcas, el atributo de sensación de seguridad con cinco marcas y lo que corresponde a autorrespeto, sensación de seguridad o confianza y aprobación social fueron seleccionados con menos preferencia, y se puede observar que la mayoría de las categorías quedan en un atributo. Solo se muestra una excepción con Philips, a la que le corresponde sensación de seguridad.

En la Figura 16 con el software SPSS se muestran los resultados pero ahora por la categoría completa de las marcas. En la categoría de teléfonos celulares para CJS, el atributo más alto fue “innovadora” con 133 elecciones, rebasando en mucho a los demás atributos existentes, por ejemplo en “confiable” el resultado fue 28, “agradable” 19, “preocupada por sus clientes” siete, y con resultados muy bajos “experta” con tres, “admirable” con dos y dentro de telefonía, “preocupada por la sociedad” arrojó cero.

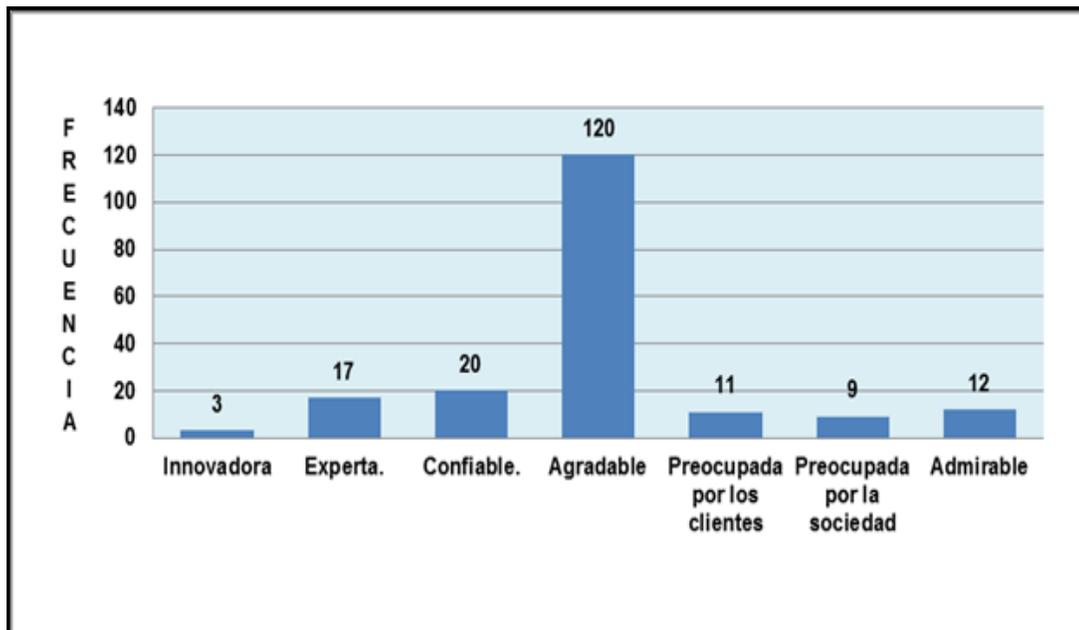
Figura 16. Lo que inspira la marca en la categoría de telefonía celular en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

Para la categoría de refrescos, en la Figura 17, de lo que la marca inspira al consumidor, el atributo de mayor elección fue “agradable” con 123 elecciones, seguido muy por debajo por “confiable” con 20, y para los atributos restantes fue una diferencia mínima: “experta” 17, “admirable” 12, “preocupada por la sociedad” con nueve, “preocupada por los clientes” 11, y el último lugar lo ocupa “inspiración” con tres elecciones donde se incluyen las marcas de Sprite, Coca Cola y Pepsi.

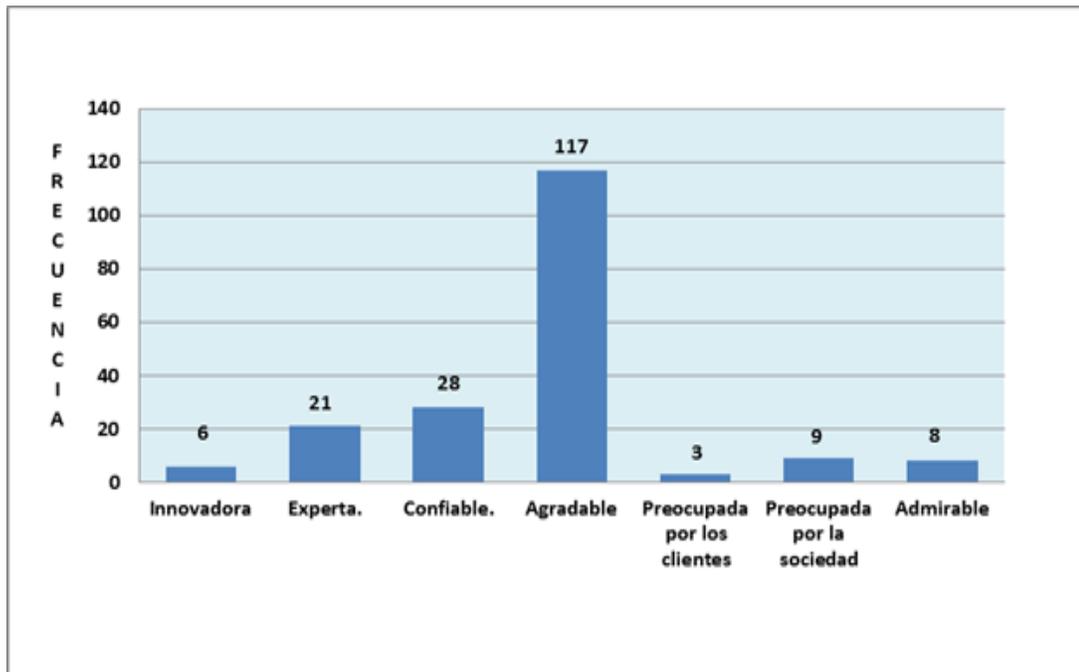
Figura 17. Lo que inspira la marca en la categoría de refresco en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

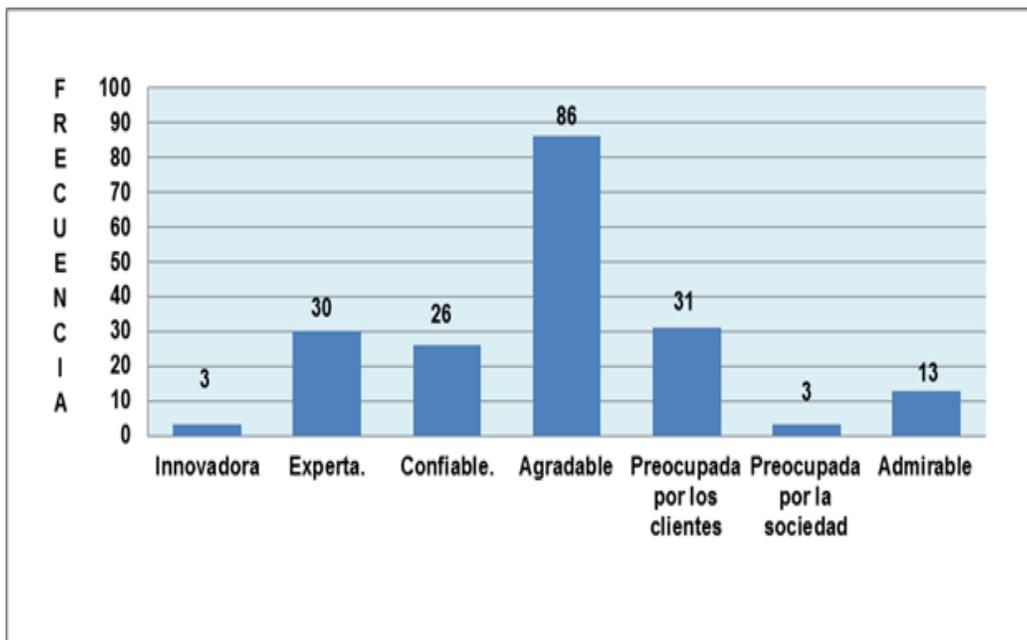
En la Figura 18, se muestra lo que inspira la categoría de cervezas para el consumidor de CJS incluyendo Corona, Budweiser y Heineken, donde el atributo más destacado fue “agradable” con 117 elecciones, en segundo lugar estuvo “confiable” con 28, en tercer lugar “experta” con 21, y los que se seleccionaron en menor preferencia fueron “preocupada por la sociedad” con nueve, “admirable” con ocho, “innovadora” con seis y “preocupada por los clientes” con tres preferencias.

Figura 18. Lo que inspira la marca en la categoría de cerveza en CJS.



Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 19. Lo que inspira la marca en la categoría de comida rápida en CJS

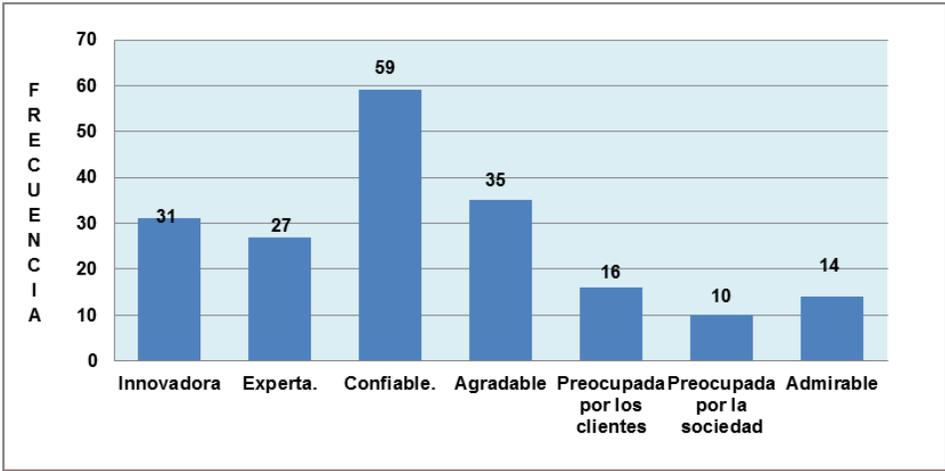


Fuente: Elaboración Propia (2013).

Para la categoría de comida rápida en CJS, como se muestra en la Figura 19, los atributos seleccionados no fueron tan diferenciados unos de otros como en otras categorías, aunque la diferencia fue de 55 puntos del primer al segundo lugar. El primer lugar lo ocupó “agradable” con 86, le siguió “preocupada por los clientes” con 31, después el atributo de una marca experta con 30 elecciones, en “confiable” fueron 26 preferencias, el atributo de “admirable” sumó 13 elecciones y en último lugar quedaron dos atributos de los siete, con tres elecciones quedarón “innovación” y “preocupada por la sociedad”. Se incluyeron las marcas de Kentucky que corresponde a pollo frito, Mc Donald’s a hamburguesas y Pizza Hut a pizza, una interesante comparación, porque cada marca corresponde a diferentes opciones de comida, donde la gama de establecimientos es más completa por el tipo de comida que venden las empresas.

Por otra parte, la Figura 20 se muestra la categoría de deportes que incluye a Nike, Adidas y Puma; en lo que inspira la marca el atributo más mencionado fue “confiable” con 59 elecciones, con una diferencia muy marcada le siguió “agradable” con 35, “Innovadora” con 31, “experta” con 27, y los tres últimos lugares los ocuparon “preocupada por los clientes” con 16, “admirable” con 14 y “preocupada por la sociedad” con diez.

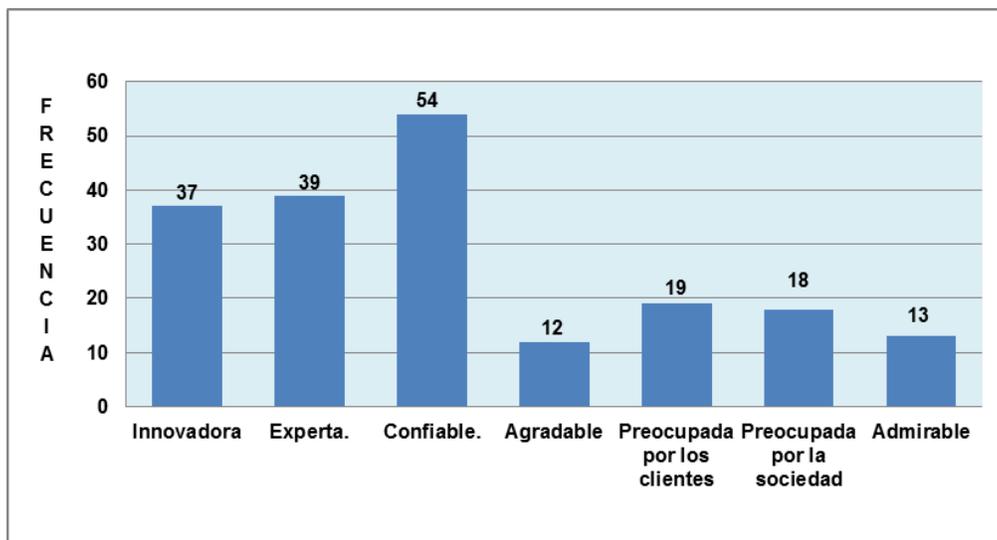
Figura 20. Lo que inspira la marca en la categoría de ropa deportiva en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En CJS para la categoría de automóviles, los resultados de lo que inspira la marca (Ver Figura. 21) quedaron como sigue: en primer lugar se ubicó “confiable” con 54 frecuencias, en segundo lugar “experta” con 39 frecuencias, en tercer lugar “innovadora” con 37 frecuencias, en cuarto lugar “preocupada por los clientes” con 19 frecuencias, en quinto lugar “preocupada por la sociedad” con 18 frecuencias, en sexto lugar “admirable” con 13 frecuencias y el último lugar con 12 frecuencias, “agradable”. Las marcas incluidas fueron Nissan, Honda, Ford y Toyota.

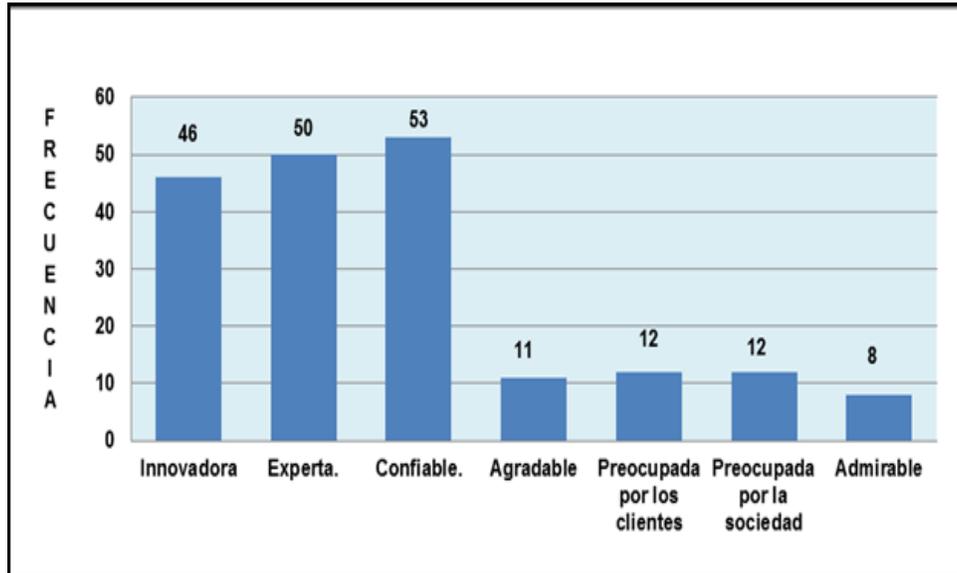
Figura 21. Lo que inspira la marca en la categoría de automóviles en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 22 que corresponde a la categoría de electrónica compuesta por cuatro marcas que incluyen a Sony, Philips, General Electric y Panasonic, el atributo mayor de lo que inspira la marca fue “confiable” con 53 elecciones por el consumidor, muy cerca estuvo el atributo de “experta” con 50 preferencias por los compradores, le siguió “innovadora” con 46, y la diferencia se acrecentó en los últimos lugares, porque el puntaje salió más bajo en relación a los atributos anteriores. Fueron “preocupada por los clientes” y “preocupada por la sociedad en general” con 12 elecciones, le siguió “agradable” con 11 preferencias y por último “admirable” con ocho preferencias.

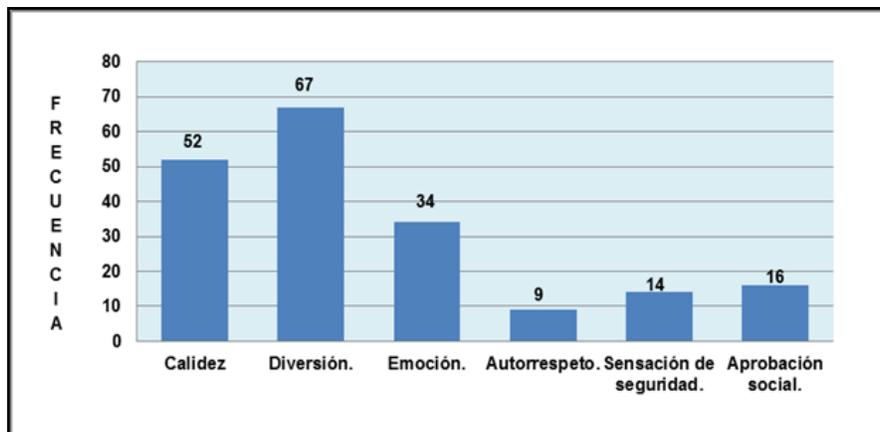
Figura 22. Lo que inspira la marca en la categoría de electrónica en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la dimensión de lo que provocan las marcas, para la categoría de telefonía celular en CJS (ver Figura.23), se incluye la mayor frecuencia de 67 en “diversión” le sigue “calidez” con la frecuencia de 52, en tercer lugar “emoción” con una frecuencia de 34, después “aprobación social” con una frecuencia de 16, “sensación de seguridad” con frecuencia de 14 y el último lugar lo ocupa “autorrespeto” con nueve de frecuencia.

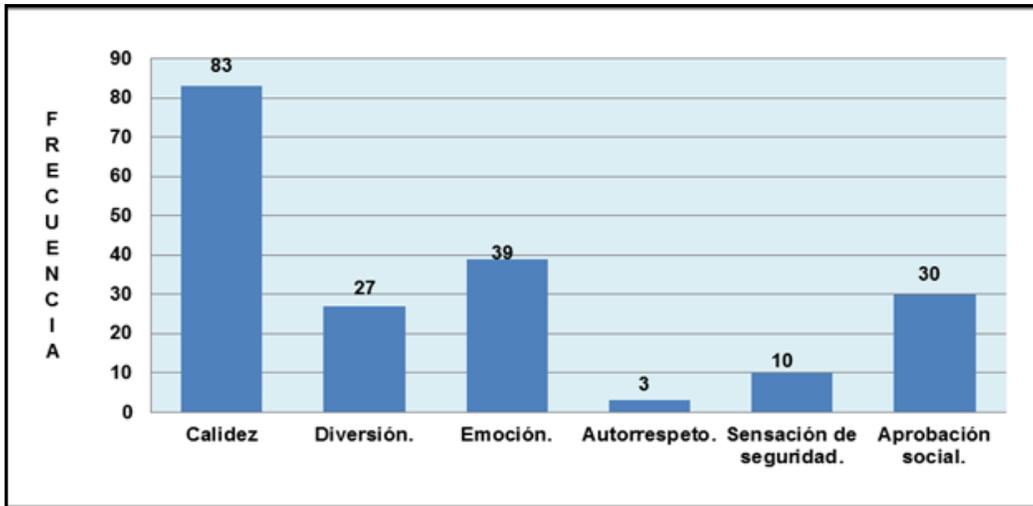
Figura 23. Lo que provoca la marca en la categoría de telefonía celular en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

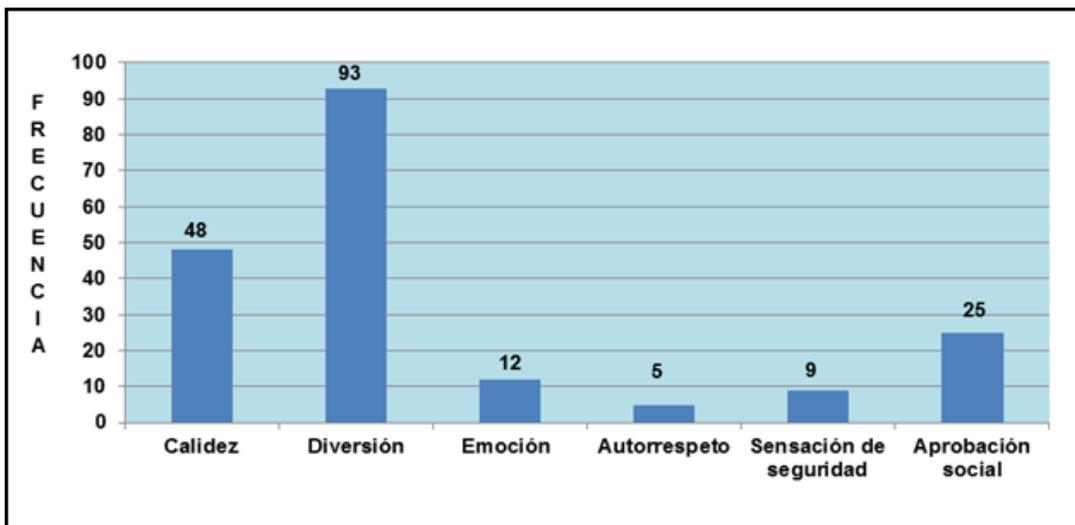
En la Figura 24 se muestra lo que provoca la marca en la categoría de refrescos y el primer lugar fue “calidez” con 83 elecciones, le sigue “emoción” con 39, “aprobación social” con 30, “diversión” con 27, “sensación de seguridad” con diez y finalmente “autorrespeto” con tres.

Figura 24. Lo que provoca la marca en la categoría de refrescos en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 25. Lo que provoca la marca en la categoría de cerveza en CJS

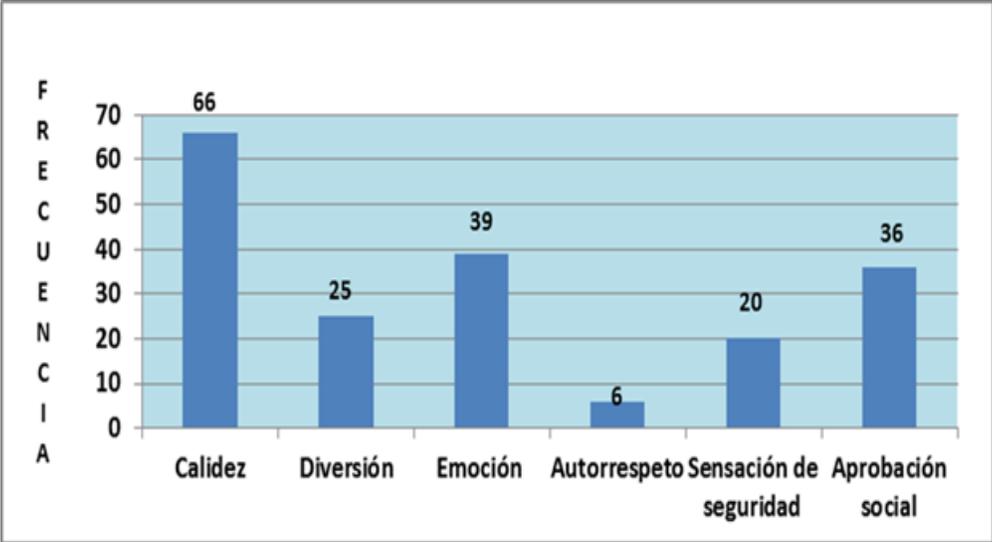


Fuente: Elaboración propia (2013).

En lo que provoca la marca en la categoría de cerveza para CJS (ver Figura. 25), el atributo más alto fue “diversión” con 93, después “calidez” con un puntaje de 48, el tercer lugar lo ocupó “aprobación social” con un puntaje de 25, y los últimos tres lugares fueron “emoción” con 12, “sensación de seguridad” con nueve y “autorrespeto” con cinco de puntaje.

En la Figura 26 de lo que provoca la marca en la categoría de comida rápida, la mayor puntuación de los atributos fue para “calidez” con 66 y casi con la mitad de la puntuación le siguió “emoción” con 39, después “aprobación social” con 36, en cuarto lugar “diversión” con 25, “sensación de seguridad” con una puntuación de 20 y por último “autorrespeto” con una puntuación de seis.

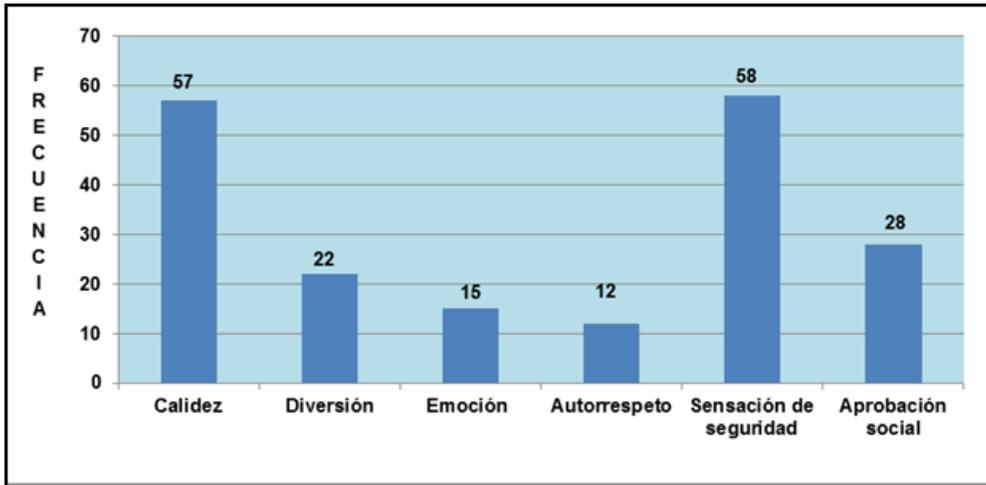
Figura 26. Lo que provoca la marca en la categoría de comida rápida en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 27 se muestran marcas de deportes en CJS, donde se ubica Nike, Adidas y Puma. Solo con un punto de diferencia en lo que provoca la marca, el primer lugar lo ocupa “sensación de seguridad” con 58 y lo sigue “calidez” con 57, en tercer lugar “aprobación social” con 28, le sigue “diversión” con 22, “emoción” con 15 y “autorrespeto” con 12.

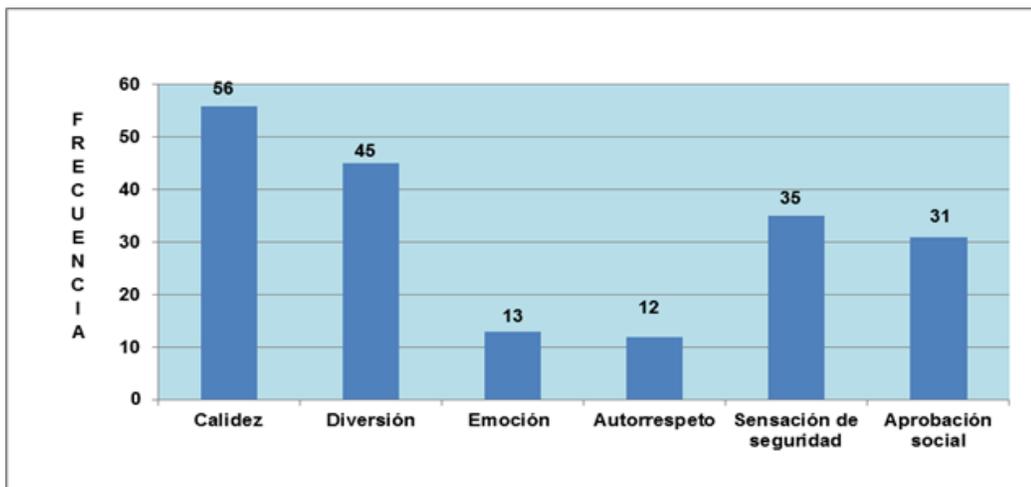
Figura 27. Lo que provoca la marca en la categoría de ropa deportiva en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

Para la categoría de electrónica en CJS, en cuanto a lo que provoca la marca (Ver Figura, 28), la preferencia mayor fue “calidez” con 56 elecciones, después “diversión” con 45, “sensación de seguridad” con 35, “aprobación social” con 31, “emoción” con 13, y al final “autorrespeto” con 12. Dentro de esta categoría se encuentran Sony, Panasonic, Philips y General Electric.

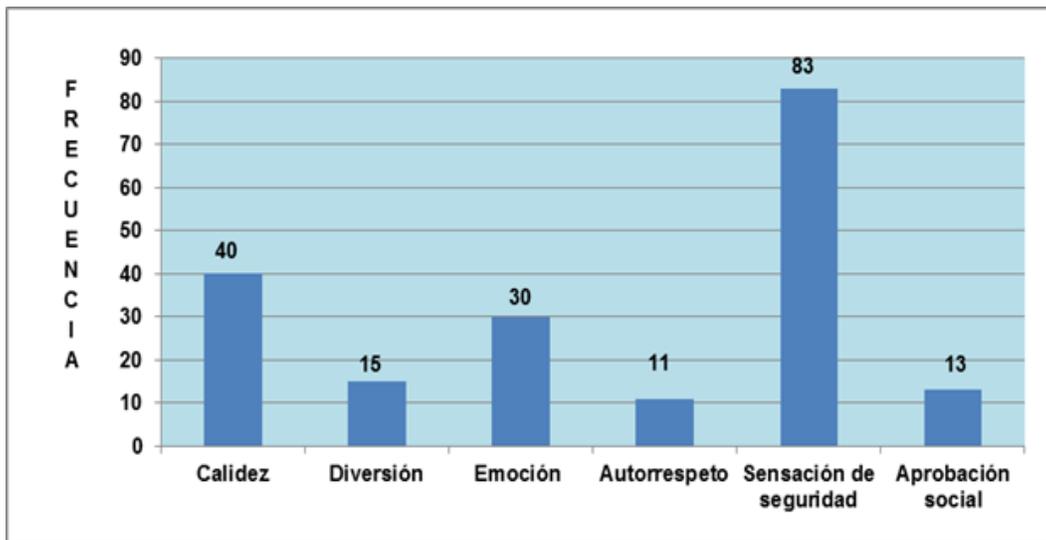
Figura 28. Lo que provoca la marca en la categoría de electrónica en CJS



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 29 en la categoría de automóviles, lo que provoca la marca, con una frecuencia muy diferenciada fue “sensación de seguridad” con 83, le sigue “calidez” con 40, “emoción” con 30, “diversión” con 15, “aprobación social” con 13 y 11 para el atributo de “autorespeto”. Se analizaron las marcas Honda, Nissan, Ford y Toyota.

Figura 29. Lo que provoca la marca en la categoría de automóviles en CJS



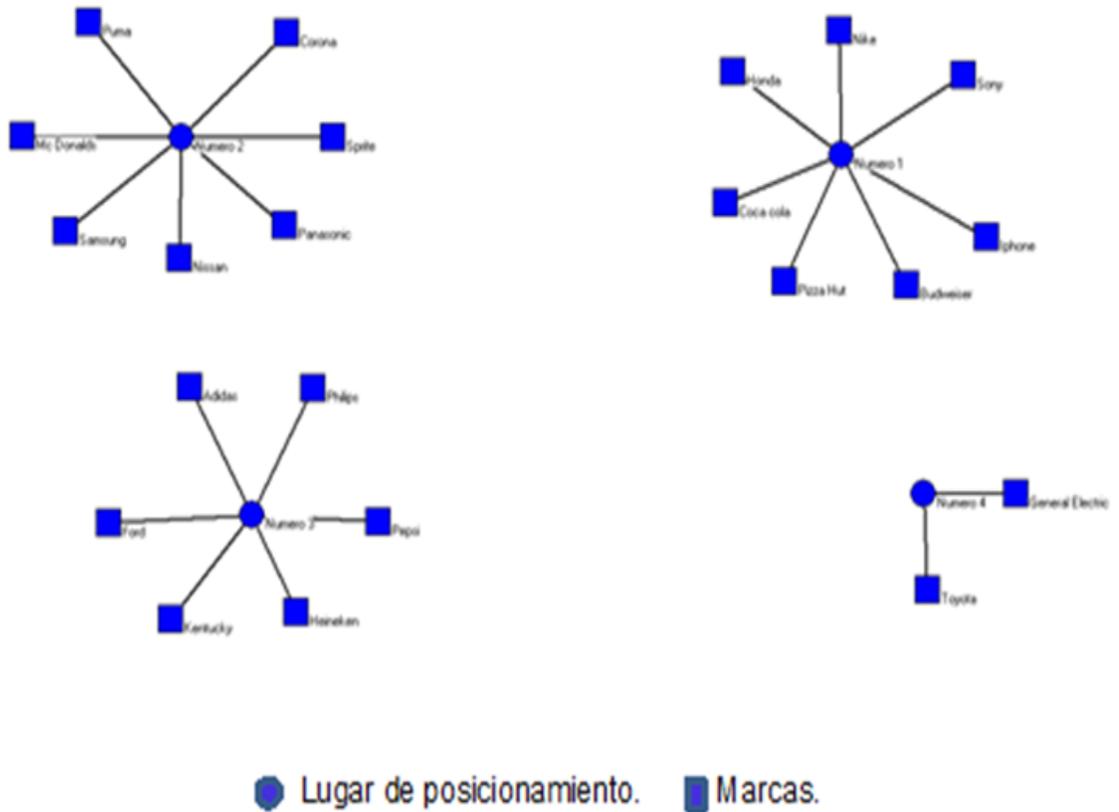
Fuente: Elaboración propia (2013).

Tabla 10. Lugar en que se ubican las marcas en El Paso, Texas (ELP)

Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
IPhone	Samsung		
Coca Cola	Sprite	Pepsi	
Budweiser	Corona	Heineken	
Pizza Hut	Mc Donald's	Kentucky	
Nike	Pumas	Adidas	
Sony	Panasonic	Philips	General Electric
Honda	Nissan	Ford	Toyota

Fuente: Elaboración propia.

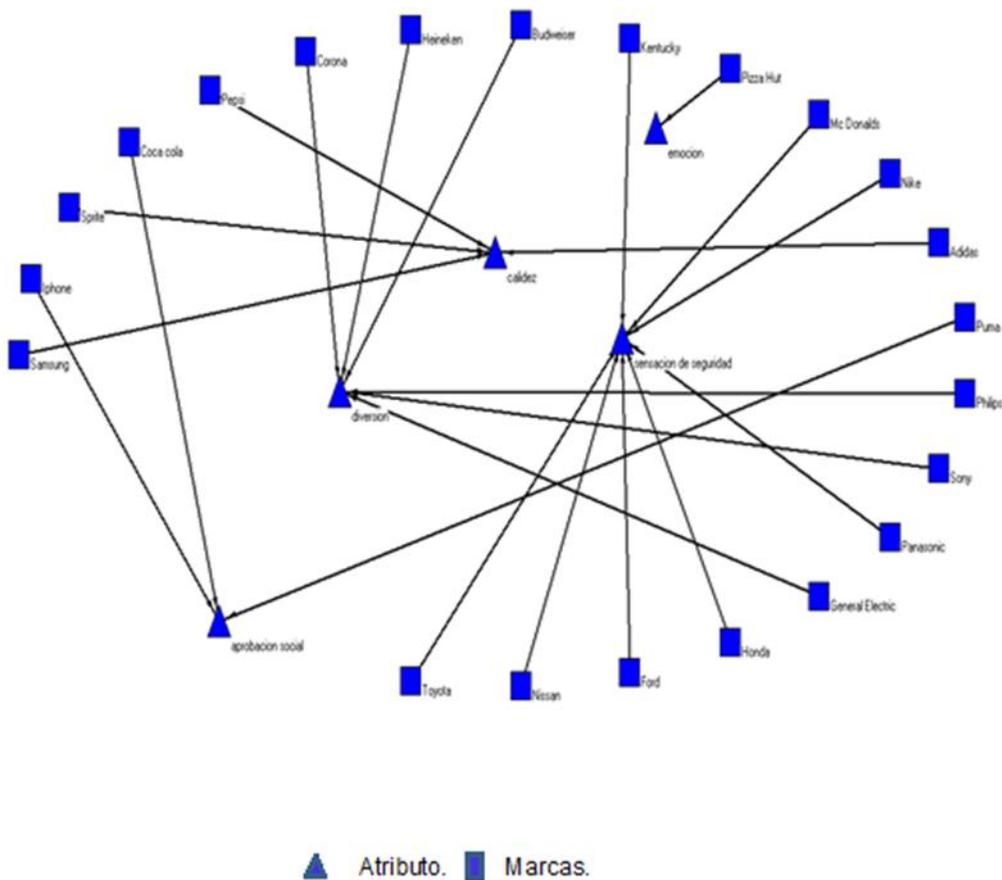
Figura 30. Red del lugar que ocupan las marcas en ELP.



Fuente: Elaboración propia (2013).

La Figura 30 muestra el lugar en que se ubican las marcas por categoría en la preferencia del consumidor en ELP. Si se comparan con los resultados de CJS se nota una diferencia en la categoría de cervezas, porque en CJS se prefiere Heineken y en el Paso Budweiser; en la categoría de línea deportiva se encuentra Puma en CJS y en ELP Nike; en la categoría de Electrónica se muestra la diferencia en el lugar número tres, donde en CJS es General Electric y en ELP Philips; en lo que respecta a automóviles en CJS en la posición uno se ubica Nissan y en ELP Honda. Se pueden notar las diferencias más claramente contrastando las imágenes en la red.

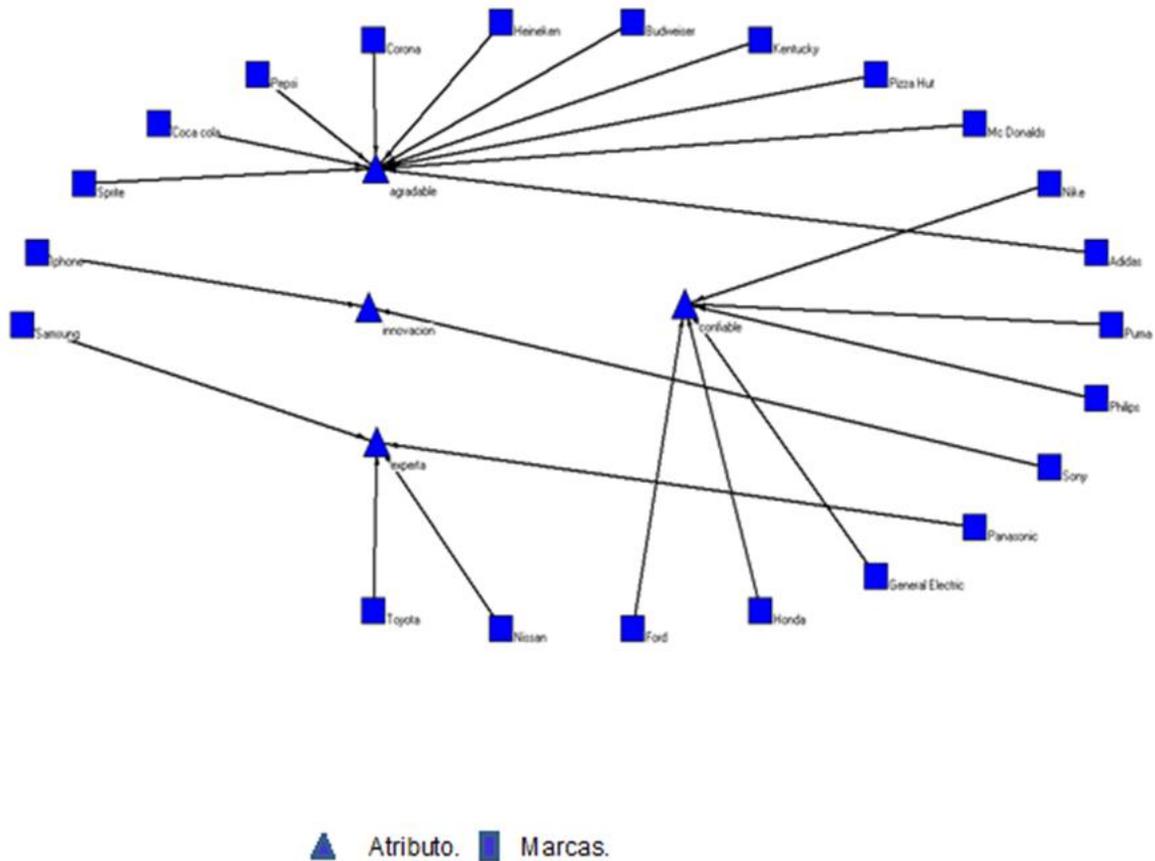
Figura 31. Red de lo que provoca la marca en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

La Figura 31 representa lo que la marca inspira en ELP. El atributo preferido por los consumidores estadounidenses es “sensación de seguridad” con ocho marcas, le sigue el atributo de “diversión” con seis marcas, en el atributo de “calidez” se encuentran cuatro, para “aprobación social” tres marcas y en “emoción” solo una. La diferencia es marcada en “innovadora”, en CJS toma más importancia al momento de seleccionar las marcas. En ELP se eligió pero con una preferencia más baja, y lo más importante para ellos fue “sensación de seguridad”, “admirable”, y “preocupada por los clientes”. El atributo de “preocupada por la sociedad en general” arrojó una preferencia mínima que se muestra más adelante en otra red.

Figura 32. Red de resultados de “qué inspira la marca” en ELP

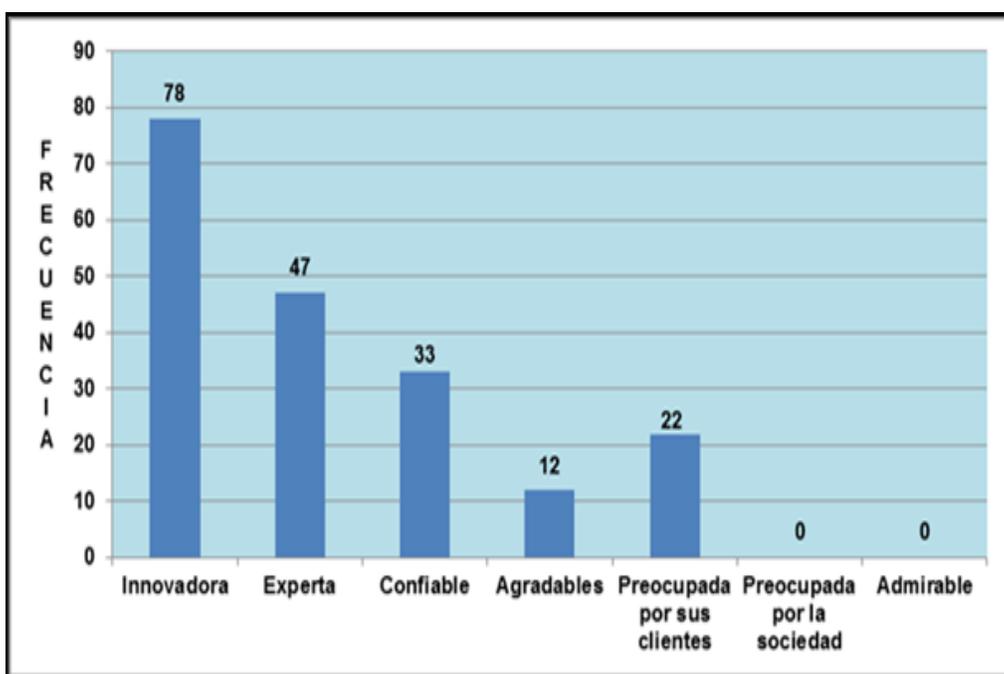


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 32 se representa lo que la marca provoca y el atributo más elegido fue “agradable”, mencionado al respecto de ocho marcas: Coca Cola, Sprite, Corona, Heineken, Budweiser, Kentucky, Pizza Hut, Mc Donald’s y Adidas; el segundo lugar fue “confiable” con seis marcas: Nike, Puma, Philips, General Electric, Honda y Ford; le sigue el atributo de “marca experta” con cuatro marcas: Samsung, Panasonic, Toyota y Nissan; en cuarto lugar está el atributo de “innovadora” con dos marcas: iPhone y Sony. En cada categoría de marcas se eligieron atributos diferentes a los elegidos en CJS.

En la figura 33, se muestran las categorías en general de todos los atributos. Para ELP en la categoría de telefonía, en el rubro de lo que inspira la marca, se ubicó en primer lugar “Innovadora” con 78 preferencias, en segundo lugar “experta” con 47 preferencias, en tercer lugar “confiable” con 33 preferencias, en cuarto lugar “preocupada por sus clientes” con 22, en quinto lugar “agradable” con 12 preferencias y “preocupada por la sociedad” y “admirable” tuvieron cero preferencias.

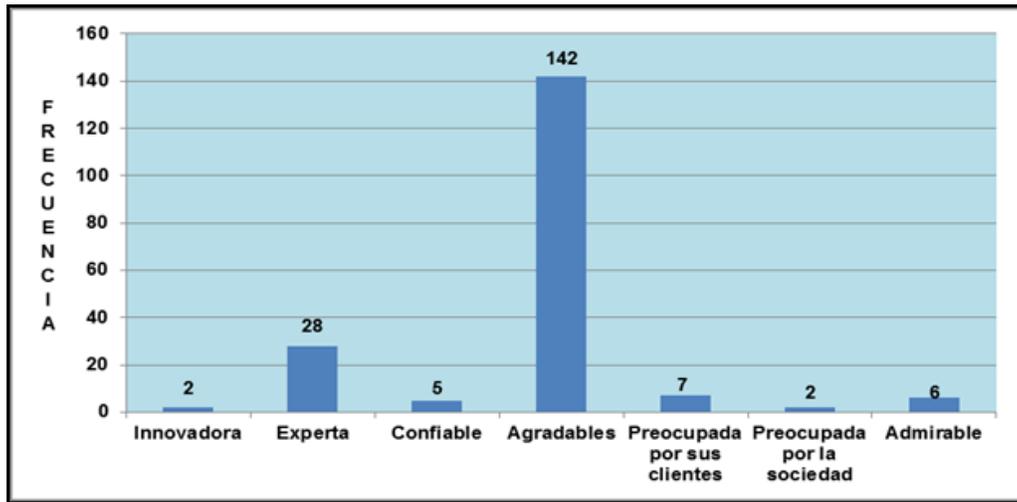
Figura 33. Lo que inspira la marca en la categoría de telefonía Celular en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 34 se muestra lo que inspiran las marcas de refresco en ELP. Con una elección muy marcada, el atributo más seleccionado fue “agradable” con 142, después le siguió “experta” con 28 y “preocupada por sus clientes” con siete. Los atributos con poco puntaje fueron “admirable” con seis, “confiable” con cinco; “innovadora” y “preocupada por la sociedad” solo con dos de puntaje.

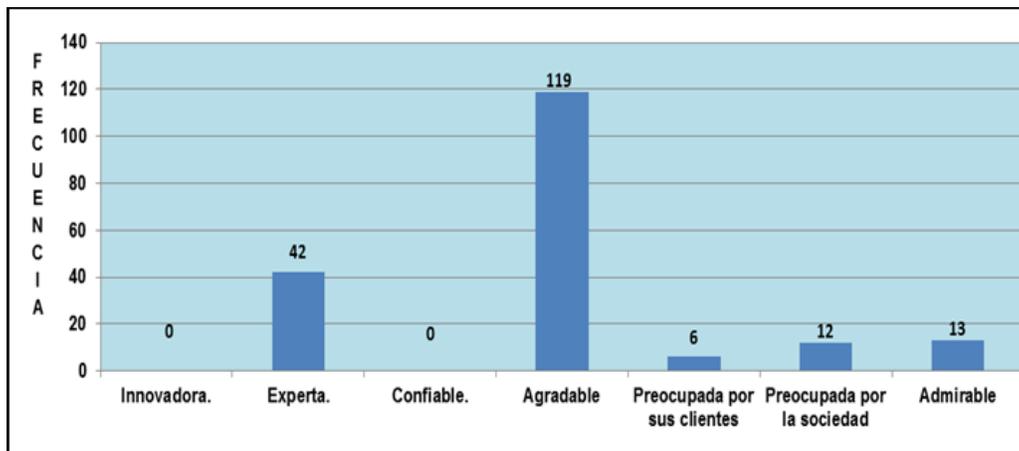
Figura 34. Lo que inspira la marca en la categoría de refrescos en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

Para la categoría de cerveza en ELP (Ver Fig. 35), contestando a lo que inspira la marca, el atributo en la opción número uno fue “agradable” con 119 elecciones, en segundo lugar “experta” con 42 elecciones, le sigue “admirable” con 13 elecciones, “preocupada por la sociedad” con 12 elecciones, y “preocupada por sus clientes” con seis elecciones. En lo que respecta a los atributos de “innovadora” y “confiable”, ninguna persona los seleccionó.

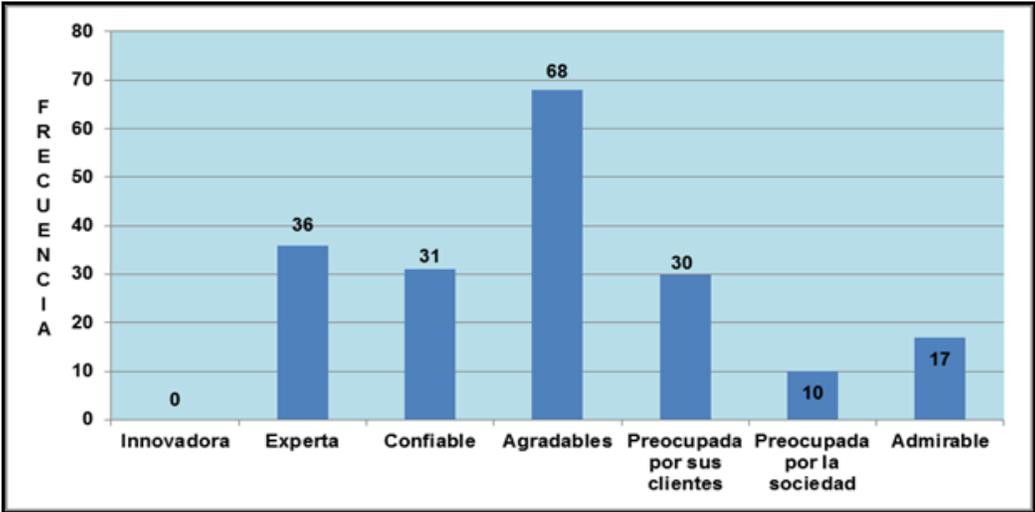
Figura 35. Lo que inspira la marca en la categoría de cerveza en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

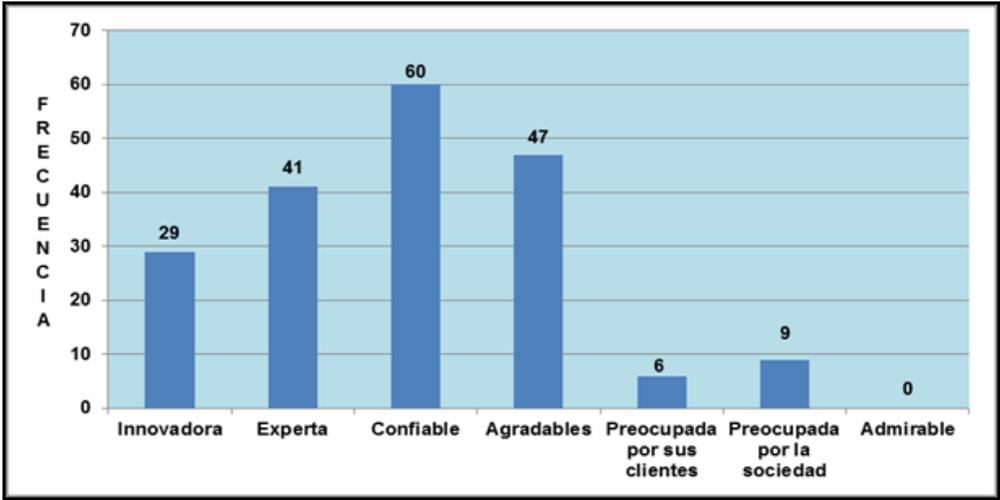
En la figura 36 se muestra la categoría de comida rápida en ELP. La mayor frecuencia fue de 68 para el atributo de “agradable”, la segunda frecuencia fue “experta” con 36, el tercer puntaje más alto fue para “confiable” con 31 elecciones, para la cuarta elección la frecuencia fue de 30 en “preocupada por sus clientes”, la quinta frecuencia fue “admirable” con 17, después le siguió “preocupada por la sociedad” con una frecuencia de diez, y para “innovadora” la frecuencia fue cero.

Figura 36. Lo que inspira la marca en la categoría de comida rápida en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 37. Lo que inspira la marca en la categoría de ropa deportiva en ELP

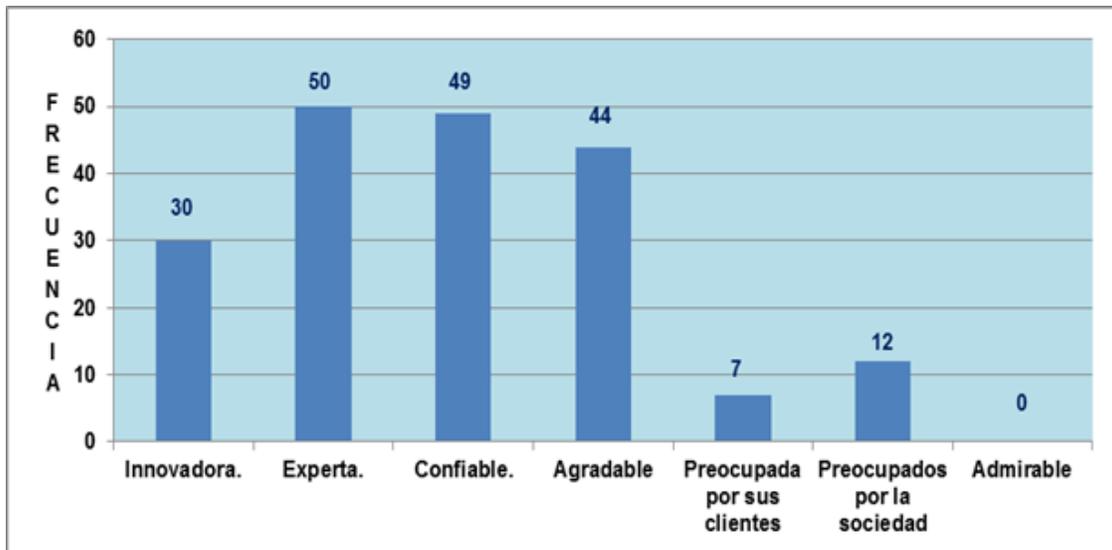


Fuente: Elaboración propia (2013).

En ELP (Ver Fig. 37), dentro de lo que inspira la marca en la categoría de ropa deportiva, lo más importante para el consumidor fue “confiable” con 60 elecciones, “agradable” en segundo lugar con 47, con 41 ocupó el tercer lugar “experta”, le siguió con 29 “innovadora”, con nueve “preocupada por la sociedad”, con seis “preocupada por sus clientes” y “admirable” con cero elecciones.

En ELP (Figura 38), para la categoría de electrónica las frecuencias más altas fueron dos solo con un punto de diferencia, la primera fue “experta” con 50 elecciones, la segunda “confiable” con 49. La tercer posición fue para “agradable” con 44, la siguiente para “innovadora” con 30, después “preocupada por la sociedad” con 12 y “preocupada por sus clientes” con siete, para “admirable” el resultado fue cero.

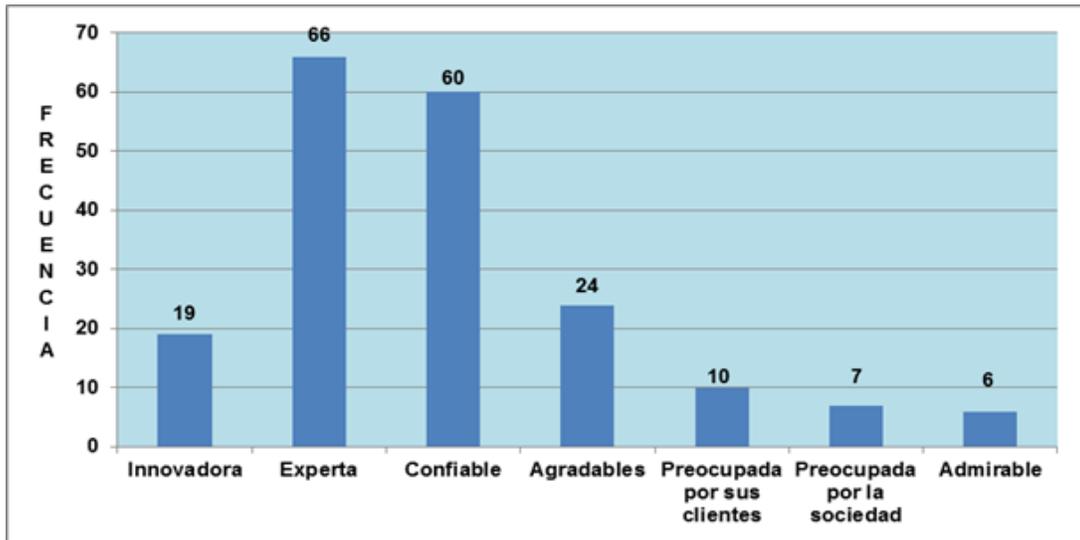
Figura 38. Lo que inspira la marca en la categoría de electrónica en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la categoría de automóviles en ELP (Ver Fig. 39), de lo que inspira la marca se obtuvieron 66 elecciones en el atributo de “experta”, 60 para “confiable”, 24 para “agradable”, diez para “preocupada por sus clientes”, siete para “preocupada por la sociedad”, y seis para “admirable”.

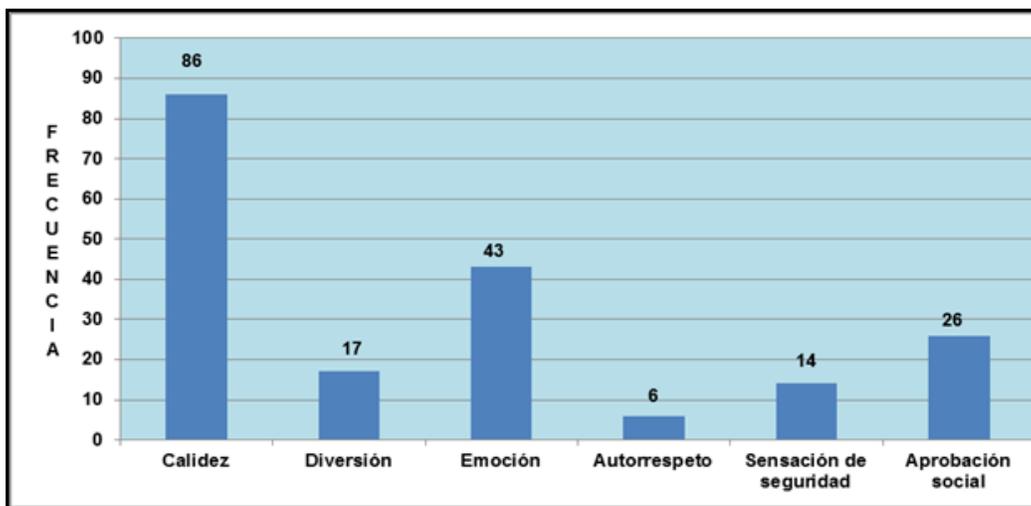
Figura 39. Lo que inspira la marca en la categoría de automóviles en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

En la figura 40 para lo que provoca la marca en la categoría de telefonía en ELP, el atributo preferido fue “calidez” con una frecuencia de 86, después “emoción” con 43, “aprobación social” con 26, “diversión” con 17, “sensación de seguridad” con 14 y “autorrespeto” con seis.

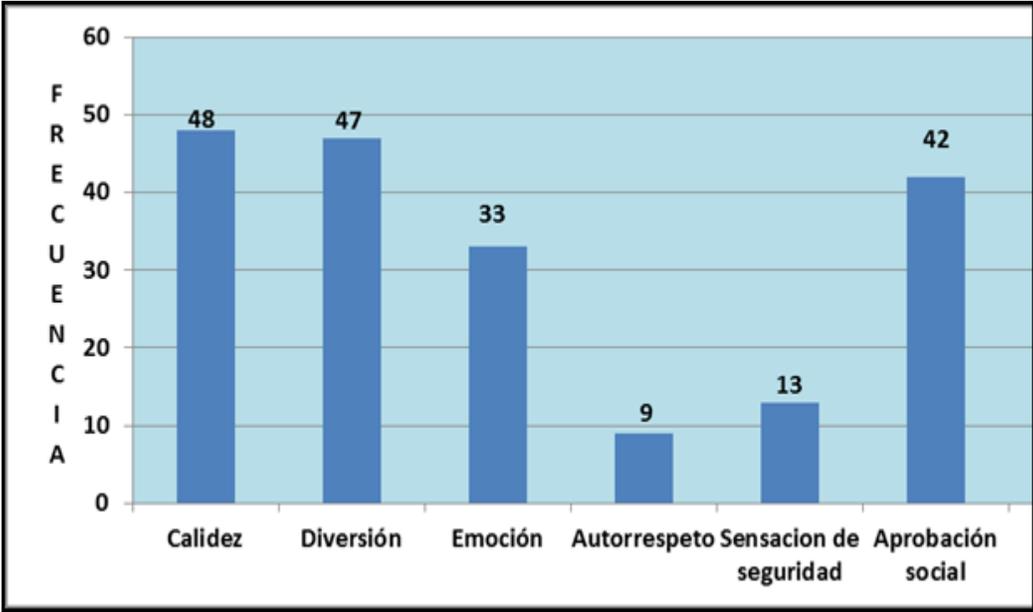
Figura 40. Lo que provoca la marca en la categoría de telefonía celular en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

La figura 41 muestra lo que provoca la marca en la categoría de refrescos. Los primeros tres lugares, fueron “calidez” con 48 elecciones, “diversión” con 47 y “aprobación social” con 42; para la cuarta posición el puntaje fue de 33 para el atributo de “emoción”, después de 13 para “sensación de seguridad” y para “autorrespeto” de nueve.

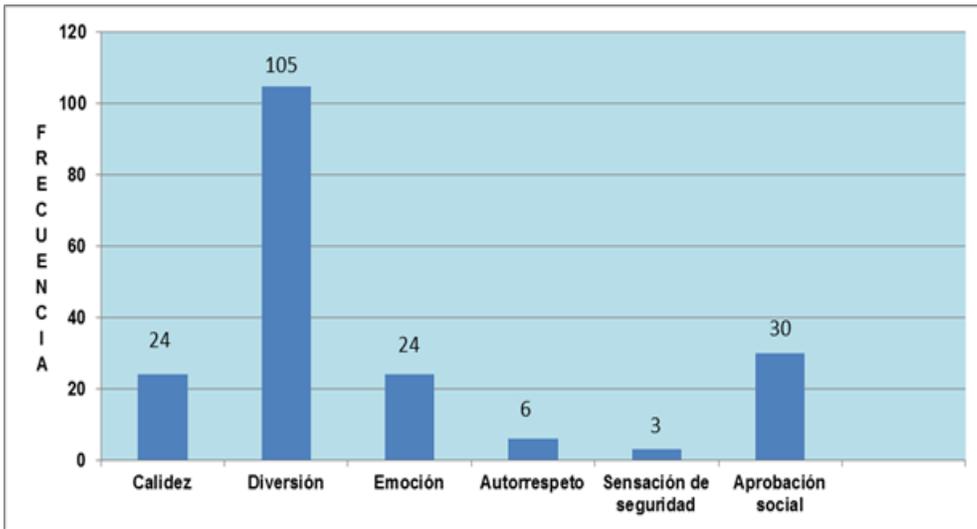
Figura 41. Lo que provoca la marca en la categoría de refrescos en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

En lo que provoca la marca en la categoría de cerveza en ELP (Ver Fig. 42), el primer lugar lo obtuvo “diversión” con una puntuación de 105, mucho más alta que las de los demás atributos, porque el segundo lugar lo obtuvo “aprobación social” con 30. La tercera posición la ocuparon dos atributos con una frecuencia de 24: “calidez” y “emoción”, en cuarto lugar “autorrespeto” con seis y en último lugar “sensación de seguridad” con tres elecciones.

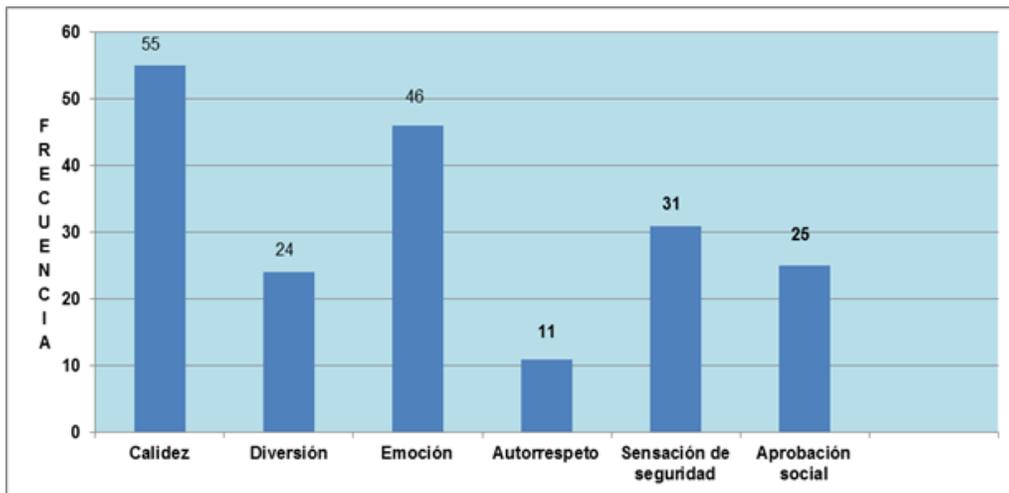
Figura 42. Lo que provoca la marca en la categoría de cerveza en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

En el rubro de comida rápida (Ver Fig. 43), con respecto a lo que provoca la marca en ELP, “calidez” fue el atributo más elegido con una frecuencia de 55, “emoción” con 46, para “sensación de seguridad” la frecuencia fue de 31, para “aprobación social” la frecuencia fue de 25, para “diversión” fue de 24 y de 11 para “autorrespeto”.

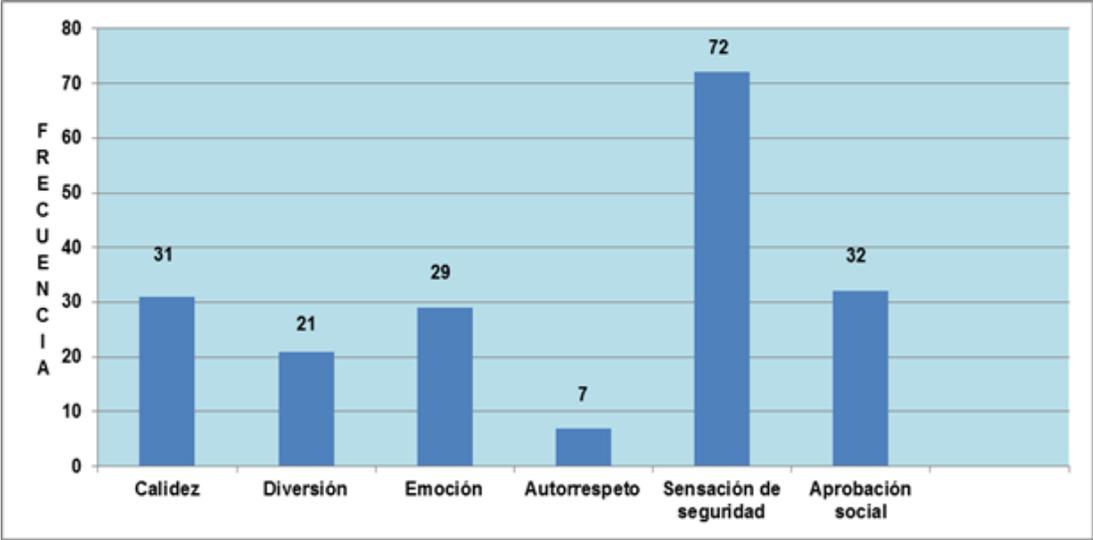
Figura 43. Lo que provoca la marca en la categoría de comida rápida en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

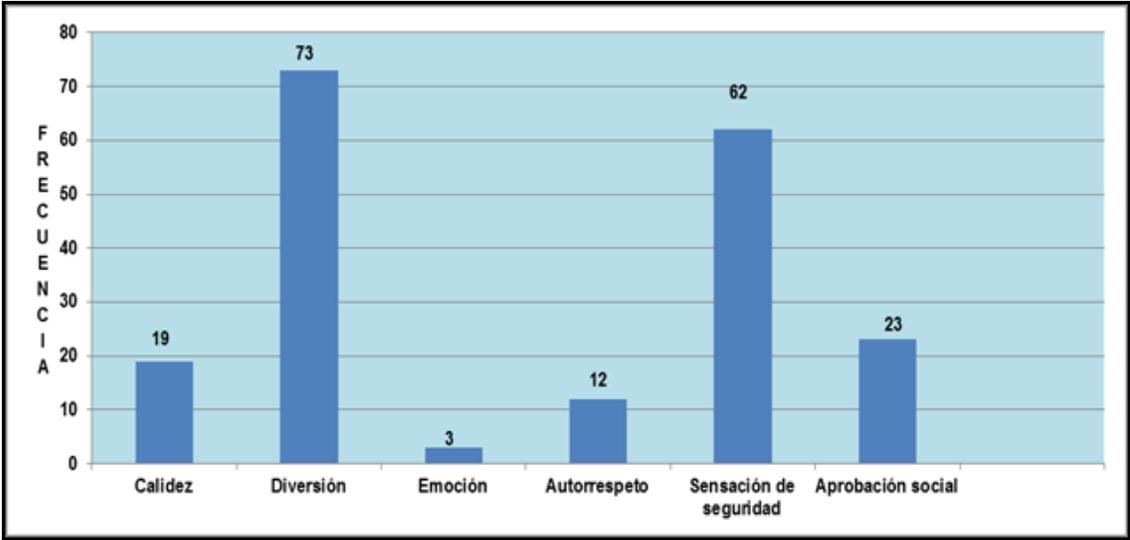
Lo que provoca la marca en ELP para ropa deportiva (Ver Fig. 44), sensación de seguridad fue la preferida con 72 elecciones no tan cerca le siguen aprobación social con 32, calidez con 31, emoción con 29, diversión con 21 y autorrespeto con siete.

Figura 44. Lo que provoca la marca en la categoría de ropa deportiva en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

Figura 45. Lo que provoca la marca en la categoría de electrónica en ELP

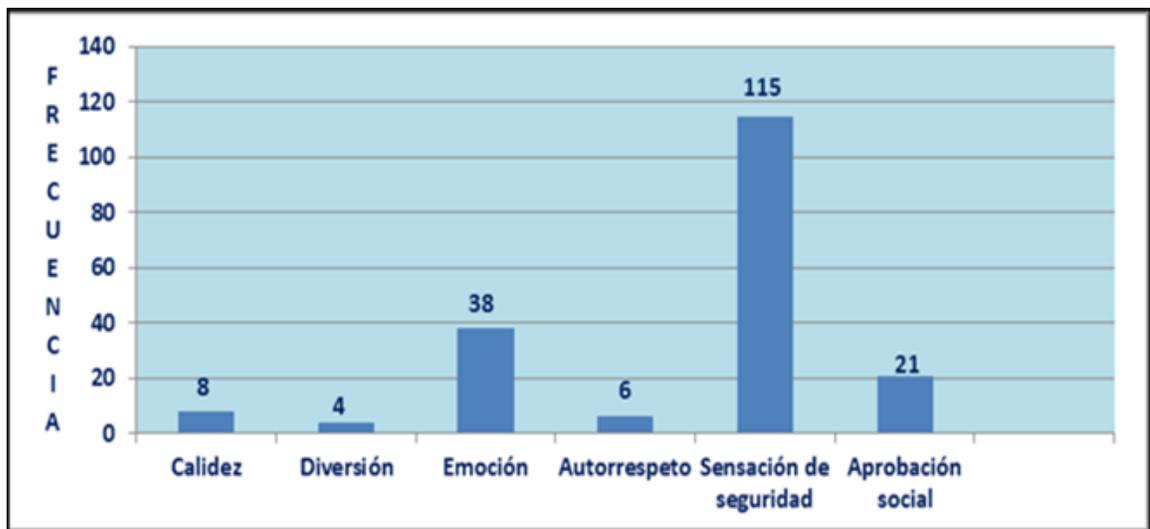


Fuente: Elaboración propia (2013).

En la figura 45 de lo que provoca la categoría de electrónica en ELP la frecuencia de diversión fue de 73, en segundo lugar una frecuencia de 62 para sensación de seguridad, en el tercer lugar aprobación social con una frecuencia de 23, en el cuarto lugar con una frecuencia de 19 calidez, en quinto lugar autorrespeto con una frecuencia de 12 y emoción con una frecuencia de tres.

En la Figura 46 de la categoría de automóviles de lo que provoca la marca para los consumidores en ELP, con una notable diferencia de los demás atributos, el primer lugar lo ocupó sensación de seguridad con 115 elecciones, después le siguió emoción con 38, en tercera posición aprobación social con una frecuencia de 21, después calidez con ocho elecciones, autorrespeto con seis elecciones y diversión con un puntaje de cuatro.

Figura 46. Lo que provoca la marca en la categoría de automóviles en ELP



Fuente: Elaboración propia (2013).

La red de la Figura 47 se compone de 184 nodos que representan a los usuarios, en la figuras se representan las marcas y los atributos en diferentes colores esto debido a la cercanía en relación a la elección mayoritaria que hicieron los usuarios, aunque también se considera los valores de los vínculos con los

Tabla 11. Matriz de similaridad de los atributos (innovadora, agradable, confiable, experta, admirable, preocupada por la sociedad, preocupada por los clientes) de Ciudad Juárez

			Innovación	Agradable	Confiable	Experta	Admirable	P sociedad	P clientes	Admirable	
	x	y	0.2742	0.6973	0.3699	0.358	0.5027	0.5184	0.5632	0.0801	
			0.4454	0.507	0.4835	0.4618	0.5065	0.3646	0.2929	0.5983	
1	Iphone	0.025	0.4408	0.2492	0.6756	0.3475	0.3337	0.4822	0.4992	0.5582	0.1669
2	Samsung	0.1965	0.6621	0.2302	0.5243	0.2489	0.2573	0.3435	0.4383	0.5204	0.1327
3	Coca Cola	0.8249	0.4085	0.5519	0.1612	0.4611	0.4699	0.3368	0.3096	0.2861	0.7686
4	Sprite	0.8016	0.3123	0.5439	0.2209	0.4644	0.4681	0.3564	0.2880	0.2392	0.7761
5	Pepsi	0.975	0.6719	0.7365	0.3230	0.6338	0.6518	0.5004	0.5504	0.5597	0.8979
6	Corona	0.5835	0.7275	0.4186	0.2481	0.3243	0.3485	0.2353	0.3687	0.4351	0.5197
7	Heineken	0.6164	0.6186	0.3835	0.1378	0.2811	0.3023	0.1597	0.2722	0.3300	0.5367
8	Budweiser	0.6652	0.5932	0.4180	0.0920	0.3150	0.3341	0.1842	0.2717	0.3171	0.5851
9	Sony	0.1616	0.4325	0.1133	0.5409	0.2145	0.1986	0.3490	0.3632	0.4252	0.1847
10	Philips	0.427	0.683	0.2825	0.3225	0.2075	0.2317	0.1920	0.3313	0.4132	0.3571
11	Panasonic	0.2077	0.5724	0.1434	0.4939	0.1850	0.1866	0.3023	0.3738	0.4522	0.1302
12	General E	0.0498	0.5117	0.2340	0.6475	0.3213	0.3122	0.4529	0.4911	0.5581	0.0917
13	Nissan	0.4835	0.3063	0.2513	0.2932	0.2105	0.1998	0.2011	0.0679	0.0808	0.4980
14	Ford	0.4082	0.326	0.1795	0.3411	0.1621	0.1448	0.2037	0.1168	0.1585	0.4264
15	Honda	0.3424	0.2478	0.2090	0.4395	0.2373	0.2146	0.3043	0.2112	0.2254	0.4378
16	Toyota	0.4453	0.3949	0.1784	0.2758	0.1163	0.1100	0.1255	0.0791	0.1559	0.4180
17	Pizza Hut	0.6255	0.3503	0.3639	0.1724	0.2882	0.2898	0.1987	0.1081	0.0847	0.5991
18	M Donald	0.6298	0.3878	0.3602	0.1370	0.2770	0.2817	0.1739	0.1138	0.1159	0.5886
19	Kentucky	0.5893	0.3093	0.3432	0.2253	0.2801	0.2770	0.2154	0.0899	0.0308	0.5855
20	Nike	0.4293	0.2856	0.2227	0.3476	0.2066	0.1901	0.2328	0.1191	0.1341	0.4687
21	Adidas	0.4786	0.3875	0.2124	0.2492	0.1450	0.1417	0.1214	0.0459	0.1269	0.4508
22	Pumas	0.3959	0.5606	0.1676	0.3061	0.0814	0.1058	0.1197	0.2311	0.3157	0.3180

Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 47 se muestran las medidas de similaridad de las marcas obtenidas con el software *Pajek*, y el grado de influencia de cada uno de los atributos en la red según su posición para determinar la centralidad de cada una de las marcas según los diferentes atributos que se eligieron. Cada línea representa en base a su grosor el nivel de relación que se da del rectángulo al cuadrado donde la más tenue tiene menor vínculo y la más oscura una fuerte relación con el nivel de preferencia.

En la Tabla 12 se muestra también la matriz de la similaridad del conjunto de categorías de marcas (telefonía, refrescos, cerveza, comida rápida, ropa deportiva, electrónica y automóviles) con valores numéricos dados por el software

Pajek, donde se enfatiza el resultado de las marcas por cada categoría en lo que respecta a los valores numéricos para poder realizar un análisis del valor que se le da a cada marca (Samsung, iPhone, Sprite, Coca Cola, Pepsi, Corona, Budweiser, Kentucky, Pizza Hut, Mc Donald's, Nike, Adidas, Puma, Philips, Sony, Panasonic, General Electric, Honda, Ford, Nissan, Toyota) respecto a su posición en la red que se muestra en la figura 47.

Tabla 12. Matriz de similitud de las marcas en CJS

	x	y	Iphone	Samsung	Coca C	Sprite	Pepsi	Corona	Heinek	Budwei	Sony	Philips	Panasonic	General	Nissan	Ford	Honda	Toyota	Pizza H	M Donald	Kentucky	Nike	Adidas	Puma	
			0.025	0.1965	0.8249	0.802	0.975	0.5835	0.6164	0.6652	0.162	0.427	0.2077	0.0498	0.4835	0.408	0.3424	0.4453	0.6255	0.6298	0.5893	0.429	0.4786	0.3959	
			0.4408	0.6621	0.4085	0.312	0.672	0.7275	0.6186	0.5932	0.433	0.683	0.5724	0.5117	0.3063	0.326	0.2478	0.3949	0.3503	0.3878	0.3093	0.286	0.3875	0.5606	
1	Iphone	0.025	0.4408	0.0000	0.2800	0.8006	0.7872	0.9777	0.6278	0.6175	0.6581	0.1369	0.4693	0.2252	0.0751	0.4778	0.4000	0.3715	0.4228	0.6073	0.6071	0.5794	0.4331	0.4567	0.3898
2	Samsung	0.1965	0.6621	0.2800	0.0000	0.6776	0.6989	0.7786	0.3925	0.4221	0.4737	0.2322	0.2314	0.0904	0.2101	0.4571	0.3972	0.4392	0.3651	0.5303	0.5128	0.5280	0.4427	0.3937	0.2237
3	Coca Cola	0.8249	0.4085	0.8006	0.6776	0.0000	0.0990	0.3032	0.4000	0.2960	0.2442	0.6637	0.4834	0.6386	0.7819	0.3564	0.4248	0.5086	0.3798	0.2077	0.1962	0.2556	0.4143	0.3469	0.4552
4	Sprite	0.8016	0.3123	0.7872	0.6989	0.0990	0.0000	0.3992	0.4690	0.3579	0.3123	0.6512	0.5270	0.6484	0.7778	0.3182	0.3936	0.4637	0.3657	0.1802	0.1877	0.2123	0.3733	0.3316	0.4757
5	Pepsi	0.975	0.6719	0.9777	0.7786	0.3032	0.3992	0.0000	0.3954	0.3625	0.3196	0.8479	0.5481	0.7737	0.9390	0.6126	0.6640	0.7616	0.5978	0.4749	0.4471	0.5294	0.6686	0.5721	0.5897
6	Corona	0.5835	0.7275	0.6278	0.3925	0.4000	0.4690	0.3954	0.0000	0.1138	0.1572	0.5148	0.1627	0.4065	0.5757	0.4329	0.4381	0.5369	0.3602	0.3795	0.3428	0.4182	0.4680	0.3558	0.2511
7	Heineken	0.6164	0.6186	0.6175	0.4221	0.2960	0.3579	0.3625	0.1138	0.0000	0.0550	0.4914	0.2000	0.4113	0.5766	0.3394	0.3591	0.4611	0.2816	0.2685	0.2312	0.3105	0.3820	0.2691	0.2280
8	Budweiser	0.6652	0.5932	0.6581	0.4737	0.2442	0.3123	0.3196	0.1572	0.0550	0.0000	0.5286	0.2546	0.4580	0.6208	0.3396	0.3707	0.4728	0.2961	0.2461	0.2084	0.2939	0.3876	0.2777	0.2713
9	Sony	0.1616	0.4325	0.1369	0.2322	0.6637	0.6512	0.8479	0.5148	0.4914	0.5286	0.0000	0.3649	0.1473	0.1370	0.3458	0.2686	0.2585	0.2862	0.4711	0.4703	0.4451	0.3054	0.3202	0.2670
10	Philips	0.427	0.683	0.4693	0.2314	0.4834	0.5270	0.5481	0.1627	0.2000	0.2546	0.3649	0.0000	0.2456	0.4143	0.3809	0.3575	0.4433	0.2887	0.3874	0.3581	0.4074	0.3974	0.3000	0.1263
11	Panasonic	0.2077	0.5724	0.2252	0.0904	0.6386	0.6484	0.7737	0.4065	0.4113	0.4580	0.1473	0.2456	0.0000	0.1692	0.3832	0.3177	0.3514	0.2966	0.4732	0.4607	0.4635	0.3624	0.3280	0.1886
12	General E	0.0498	0.5117	0.0751	0.2101	0.7819	0.7778	0.9390	0.5757	0.5766	0.6208	0.1370	0.4143	0.1692	0.0000	0.4799	0.4037	0.3940	0.4124	0.5979	0.5931	0.5762	0.4417	0.4464	0.3495
13	Nissan	0.4835	0.3063	0.4778	0.4571	0.3564	0.3182	0.6126	0.4329	0.3394	0.3396	0.3458	0.3809	0.3832	0.4799	0.0000	0.0778	0.1527	0.0965	0.1487	0.1675	0.1058	0.0580	0.0813	0.2690
14	Ford	0.4082	0.326	0.4000	0.3972	0.4248	0.3936	0.6640	0.4381	0.3591	0.3707	0.2686	0.3575	0.3177	0.4037	0.0778	0.0000	0.1022	0.0783	0.2187	0.2301	0.1819	0.0456	0.0935	0.2349
15	Honda	0.3424	0.2478	0.3715	0.4392	0.5086	0.4637	0.7616	0.5369	0.4611	0.4728	0.2585	0.4433	0.3514	0.3940	0.1527	0.1022	0.0000	0.1795	0.3011	0.3197	0.2544	0.0948	0.1951	0.3173
16	Toyota	0.4453	0.3949	0.4228	0.3651	0.3798	0.3657	0.5978	0.3602	0.2816	0.2961	0.2862	0.2887	0.2966	0.4124	0.0965	0.0783	0.1795	0.0000	0.1856	0.1846	0.1675	0.1105	0.0341	0.1729
17	Pizza Hut	0.6255	0.3503	0.6073	0.5303	0.2077	0.1802	0.4749	0.3795	0.2685	0.2461	0.4711	0.3874	0.4732	0.5979	0.1487	0.2187	0.3011	0.1856	0.0000	0.0377	0.0547	0.2066	0.1515	0.3114
18	M Donald	0.6298	0.3878	0.6071	0.5128	0.1962	0.1877	0.4471	0.3428	0.2312	0.2084	0.4703	0.3581	0.4607	0.5931	0.1675	0.2301	0.3197	0.1846	0.0377	0.0000	0.0883	0.2250	0.1512	0.2908
19	Kentucky	0.5893	0.3093	0.5794	0.5280	0.2556	0.2123	0.5294	0.4182	0.3105	0.2939	0.4451	0.4074	0.4635	0.5762	0.1058	0.1819	0.2544	0.1675	0.0547	0.0883	0.0000	0.1617	0.1355	0.3171
20	Nike	0.4293	0.2856	0.4331	0.4427	0.4143	0.3733	0.6686	0.4680	0.3820	0.3876	0.3054	0.3974	0.3624	0.4417	0.0580	0.0456	0.0948	0.1105	0.2066	0.2250	0.1617	0.0000	0.1132	0.2770
21	Adidas	0.4786	0.3875	0.4567	0.3937	0.3469	0.3316	0.5721	0.3558	0.2691	0.2777	0.3202	0.3000	0.3280	0.4464	0.0813	0.0935	0.1951	0.0341	0.1515	0.1512	0.1355	0.1132	0.0000	0.1918
22	Pumas	0.3959	0.5606	0.3898	0.2237	0.4552	0.4757	0.5897	0.2511	0.2280	0.2713	0.2670	0.1263	0.1886	0.3495	0.2690	0.2349	0.3173	0.1729	0.3114	0.2908	0.3171	0.2770	0.1918	0.0000

Fuente: Elaboración propia (2013).

Tabla 13. Matriz de similitud de atributo con atributo en CJS

Innovación	0.2742	0.4454	0.1676	0.0000	0.4276	0.1030	0.0854	0.2365	0.2572	0.3268	0.2471
Agradable	0.6973	0.507	0.3061	0.4276	0.0000	0.3282	0.3423	0.1946	0.2287	0.2526	0.6239
Confiable	0.3699	0.4835	0.0814	0.1030	0.3282	0.0000	0.0247	0.1348	0.1902	0.2715	0.3117
Experta	0.358	0.4618	0.1058	0.0854	0.3423	0.0247	0.0000	0.1514	0.1876	0.2658	0.3096
Admirable	0.5027	0.5065	0.1197	0.2365	0.1946	0.1348	0.1514	0.0000	0.1428	0.2220	0.4325
P sociedad	0.5184	0.3646	0.2311	0.2572	0.2287	0.1902	0.1876	0.1428	0.0000	0.0845	0.4967
P clientes	0.5632	0.2929	0.3157	0.3268	0.2526	0.2715	0.2658	0.2220	0.0845	0.0000	0.5715
Admirable	0.0801	0.5983	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278	0.0278
				Innovación	Agradable	Confiable	Experta	Admirable	P sociedad	P clientes	Admirable

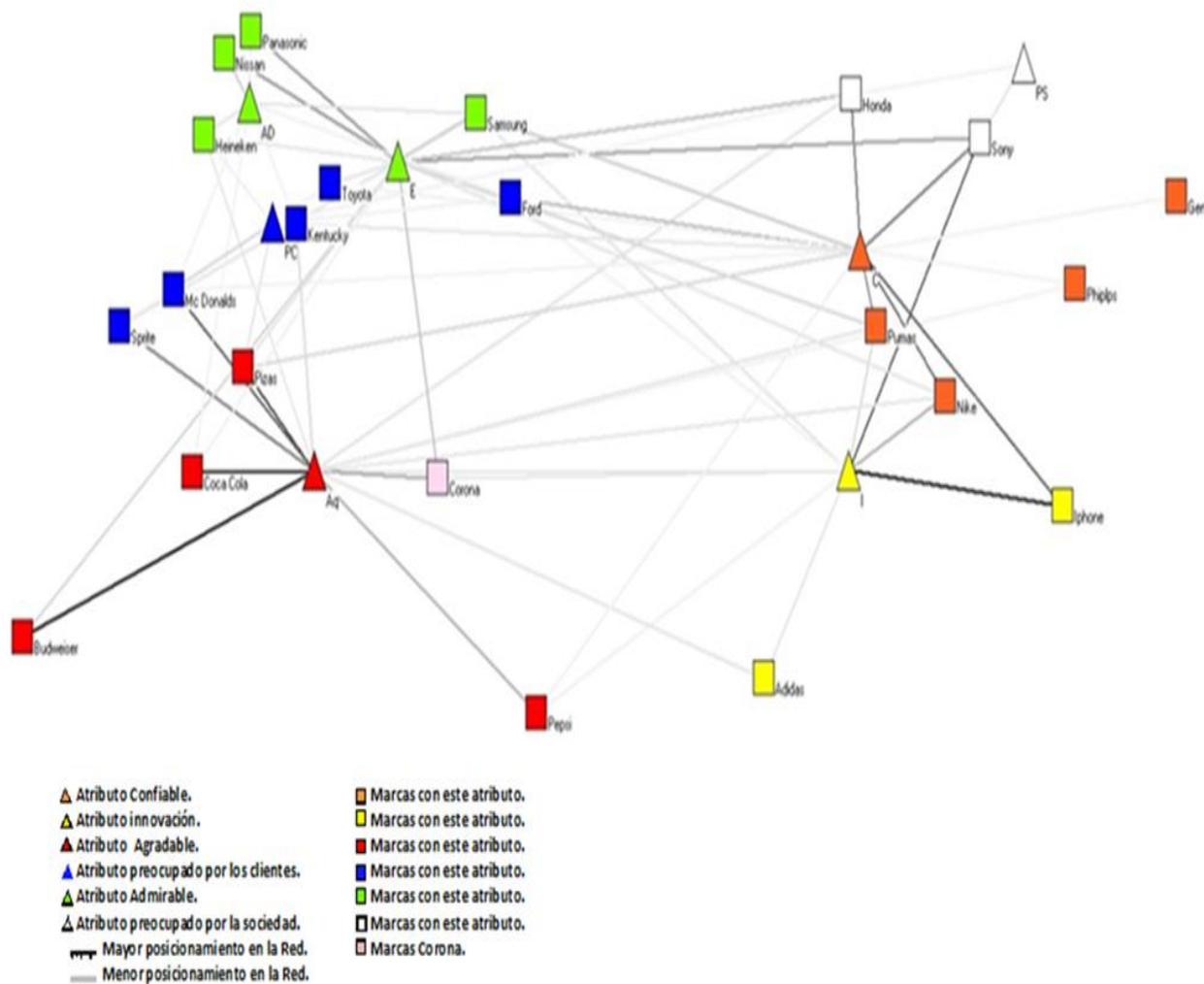
Fuente: Elaboración propia (2013).

En la Figura 48 y la Tabla 14 se muestra la similitud de las marcas en cuanto a las preferencias de los consumidores de ELP. En la red se puede observar la similitud por colores. Esto refleja qué tan similar es un atributo con una marca de acuerdo a la opinión de los encuestados. Los triángulos representan los atributos y los cuadros las marcas, y los colores representan la similitud. Un ejemplo de ello es el color azul donde se encuentra el atributo “preocupada por los clientes” y se ubican las marcas: Ford, Toyota, Kentucky, Mc Donald’s y Sprite; entre más cerca esté el cuadro del triángulo, más similitud hay entre marcas, en el color azul correspondería a Kentucky.

Dos atributos son muy similares con el color verde que representa la experiencia de la marca y admirable, donde se encuentran las marcas de Heineken, Nissan, Samsung y Panasonic de categorías de productos diferentes,

pero que en cuanto a datos estadísticos son muy similares por sus valores y preferencias entre los consumidores que determinaron la red.

Figura 48. Red o modelo matemático que muestra la preferencia de usuarios en ELP con respecto a 7 atributos (innovadora, experta, confiable, agradable, preocupada por sus clientes, preocupada por la sociedad en general) de 22 marcas.



Fuente: Elaboración propia (2013).

Se muestran en la Figura 45 las medidas de similitud de las marcas con el software *Pajek*, el grado de influencia de cada uno de los atributos en la red según su posición para determinar la centralidad de cada una de las marcas a los diferentes atributos que se eligieron, donde cada línea en base a su grosor

representa el nivel de relación que se da del rectángulo al cuadrado donde la más tenue tiene menor vínculo y la más oscura una fuerte relación con el nivel de preferencia.

Tabla 14. Matriz de similaridad de los atributos (innovadora, agradable, confiable, experta, admirable, preocupada por la sociedad y preocupada por los clientes) de las marcas de ELP

				Innovación	Agradable	Confiable	Experta	Admirable	P Sociedad	P Clientes
	x	y		0.7053	0.2653	0.7148	0.334	0.2113	0.8493	0.2306
				0.4454	0.507	0.4835	0.4618	0.5065	0.3646	0.2929
1	Iphone	0.8814	0.6268	0.2528	0.6276	0.2198	0.5717	0.6808	0.2642	0.7315
2	Samsung	0.3982	0.2333	0.3732	0.3043	0.4035	0.2373	0.3310	0.4698	0.1779
3	Coca Cola	0.1645	0.5924	0.5604	0.1321	0.5610	0.2140	0.0978	0.7217	0.3067
4	Sprite	0.1044	0.4468	0.6009	0.1718	0.6115	0.2301	0.1224	0.7494	0.1990
5	Pepsi	0.4479	0.8336	0.4658	0.3742	0.4402	0.3889	0.4037	0.6173	0.5827
6	Corona	0.3666	0.5981	0.3715	0.1362	0.3666	0.1401	0.1803	0.5362	0.3341
7	Heineken	0.1743	0.2552	0.5640	0.2677	0.5867	0.2611	0.2540	0.6838	0.0678
8	Budweiser	0.025	0.7578	0.7486	0.3473	0.7423	0.4279	0.3128	0.9133	0.5083
9	Sony	0.8135	0.2585	0.2160	0.6019	0.2457	0.5208	0.6513	0.1120	0.5839
10	Philips	0.8916	0.4043	0.1908	0.6347	0.1937	0.5606	0.6879	0.0580	0.6703
11	Panasonic	0.2128	0.1523	0.5731	0.3586	0.6014	0.3324	0.3542	0.6710	0.1417
12	General E	0.975	0.3163	0.2990	0.7349	0.3093	0.6573	0.7870	0.1347	0.7448
13	Nissan	0.1911	0.1733	0.5818	0.3418	0.6087	0.3220	0.3338	0.6854	0.1260
14	Ford	0.4267	0.318	0.3063	0.2485	0.3323	0.1711	0.2862	0.4252	0.1977
15	Honda	0.7071	0.2149	0.2305	0.5296	0.2687	0.4474	0.5752	0.2065	0.4828
16	Toyota	0.278	0.3037	0.4502	0.2037	0.4724	0.1677	0.2135	0.5745	0.0486
17	Pizza Hut	0.2066	0.4877	0.5005	0.0618	0.5082	0.1300	0.0194	0.6544	0.1963
18	M Donalds	0.1492	0.4098	0.5572	0.1514	0.5704	0.1920	0.1149	0.7016	0.1424
19	Kentucky	0.2503	0.3439	0.4662	0.1638	0.4850	0.1446	0.1672	0.5994	0.0547
20	Nike	0.7847	0.5171	0.1070	0.5195	0.0776	0.4541	0.5735	0.1656	0.5977
21	Adidas	0.6351	0.7982	0.3597	0.4707	0.3246	0.4515	0.5145	0.4836	0.6473
22	Pumas	0.7279	0.4472	0.0227	0.4664	0.0386	0.3942	0.5200	0.1468	0.5207

Fuente: Elaboración propia (2013).

Tabla 15. Matriz de similitud de las marcas en el ELP

			Iphone	Samsung	Coca C	Sprite	Pepsi	Corona	Heinek	Budwei	Sony	Philips	Panasonic	G E	Nissan	Ford	Honda	Toyota	Pizza	M Donald	KFC	Nike	Adidas	Puma	
	x	y	0.025	0.1965	0.8249	0.802	0.975	0.5835	0.6164	0.6652	0.1616	0.427	0.2077	0.0498	0.4835	0.4082	0.3424	0.4453	0.6255	0.6298	0.5893	0.4293	0.4786	0.3959	
			0.4408	0.6621	0.4085	0.312	0.672	0.7275	0.6186	0.5932	0.4325	0.683	0.5724	0.5117	0.3063	0.326	0.2478	0.3949	0.3503	0.3878	0.3093	0.2856	0.3875	0.5606	
1	Iphone	0.025	0.4408	0.0000	0.2800	0.8006	0.7872	0.9777	0.6278	0.6175	0.6581	0.1369	0.4693	0.2252	0.0751	0.4778	0.4000	0.3715	0.4228	0.6073	0.6071	0.5794	0.4331	0.4567	0.3898
2	Samsung	0.1965	0.6621	0.2800	0.0000	0.6776	0.6989	0.7786	0.3925	0.4221	0.4737	0.2322	0.2314	0.0904	0.2101	0.4571	0.3972	0.4392	0.3651	0.5303	0.5128	0.5280	0.4427	0.3937	0.2237
3	Coca Cola	0.8249	0.4085	0.8006	0.6776	0.0000	0.0990	0.3032	0.4000	0.2960	0.2442	0.6637	0.4834	0.6386	0.7819	0.3564	0.4248	0.5086	0.3798	0.2077	0.1962	0.2556	0.4143	0.3469	0.4552
4	Sprite	0.8016	0.3123	0.7872	0.6989	0.0990	0.0000	0.3992	0.4690	0.3579	0.3123	0.6512	0.5270	0.6484	0.7778	0.3182	0.3936	0.4637	0.3657	0.1802	0.1877	0.2123	0.3733	0.3316	0.4757
5	Pepsi	0.975	0.6719	0.9777	0.7786	0.3032	0.3992	0.0000	0.3954	0.3625	0.3196	0.8479	0.5481	0.7737	0.9390	0.6126	0.6640	0.7616	0.5978	0.4749	0.4471	0.5294	0.6686	0.5721	0.5897
6	Corona	0.5835	0.7275	0.6278	0.3925	0.4000	0.4690	0.3954	0.0000	0.1138	0.1572	0.5148	0.1627	0.4065	0.5757	0.4329	0.4381	0.5369	0.3602	0.3795	0.3428	0.4182	0.4680	0.3558	0.2511
7	Heineken	0.6164	0.6186	0.6175	0.4221	0.2960	0.3579	0.3625	0.1138	0.0000	0.0550	0.4914	0.2000	0.4113	0.5766	0.3394	0.3591	0.4611	0.2816	0.2685	0.2312	0.3105	0.3820	0.2691	0.2280
8	Budweiser	0.6652	0.5932	0.6581	0.4737	0.2442	0.3123	0.3196	0.1572	0.0550	0.0000	0.5286	0.2546	0.4580	0.6208	0.3396	0.3707	0.4728	0.2961	0.2461	0.2084	0.2939	0.3876	0.2777	0.2713
9	Sony	0.1616	0.4325	0.1369	0.2322	0.6637	0.6512	0.8479	0.5148	0.4914	0.5286	0.0000	0.3649	0.1473	0.1370	0.3458	0.2686	0.2585	0.2862	0.4711	0.4703	0.4451	0.3054	0.3202	0.2670
10	Philips	0.427	0.683	0.4693	0.2314	0.4834	0.5270	0.5481	0.1627	0.2000	0.2546	0.3649	0.0000	0.2456	0.4143	0.3809	0.3575	0.4433	0.2887	0.3874	0.3581	0.4074	0.3974	0.3000	0.1263
11	Panasonic	0.2077	0.5724	0.2252	0.0904	0.6386	0.6484	0.7737	0.4065	0.4113	0.4580	0.1473	0.2456	0.0000	0.1692	0.3832	0.3177	0.3514	0.2966	0.4732	0.4607	0.4635	0.3624	0.3280	0.1886
12	General E	0.0498	0.5117	0.0751	0.2101	0.7819	0.7778	0.9390	0.5757	0.5766	0.6208	0.1370	0.4143	0.1692	0.0000	0.4799	0.4037	0.3940	0.4124	0.5979	0.5931	0.5762	0.4417	0.4464	0.3495
13	Nissan	0.4835	0.3063	0.4778	0.4571	0.3564	0.3182	0.6126	0.4329	0.3394	0.3396	0.3458	0.3809	0.3832	0.4799	0.0000	0.0778	0.1527	0.0965	0.1487	0.1675	0.1058	0.0580	0.0813	0.2690
14	Ford	0.4082	0.326	0.4000	0.3972	0.4248	0.3936	0.6640	0.4381	0.3591	0.3707	0.2686	0.3575	0.3177	0.4037	0.0778	0.0000	0.1022	0.0783	0.2187	0.2301	0.1819	0.0456	0.0935	0.2349
15	Honda	0.3424	0.2478	0.3715	0.4392	0.5086	0.4637	0.7616	0.5369	0.4611	0.4728	0.2585	0.4433	0.3514	0.3940	0.1527	0.1022	0.0000	0.1795	0.3011	0.3197	0.2544	0.0948	0.1951	0.3173
16	Toyota	0.4453	0.3949	0.4228	0.3651	0.3798	0.3657	0.5978	0.3602	0.2816	0.2961	0.2862	0.2887	0.2966	0.4124	0.0965	0.0783	0.1795	0.0000	0.1856	0.1846	0.1675	0.1105	0.0341	0.1729
17	Pizzas	0.6255	0.3503	0.6073	0.5303	0.2077	0.1802	0.4749	0.3795	0.2685	0.2461	0.4711	0.3874	0.4732	0.5979	0.1487	0.2187	0.3011	0.1856	0.0000	0.0377	0.0547	0.2066	0.1515	0.3114
18	M Donald	0.6298	0.3878	0.6071	0.5128	0.1962	0.1877	0.4471	0.3428	0.2312	0.2084	0.4703	0.3581	0.4607	0.5931	0.1675	0.2301	0.3197	0.1846	0.0377	0.0000	0.0883	0.2250	0.1512	0.2908
19	Kentucky	0.5893	0.3093	0.5794	0.5280	0.2556	0.2123	0.5294	0.4182	0.3105	0.2939	0.4451	0.4074	0.4635	0.5762	0.1058	0.1819	0.2544	0.1675	0.0547	0.0883	0.0000	0.1617	0.1355	0.3171
20	Nike	0.4293	0.2856	0.4331	0.4427	0.4143	0.3733	0.6686	0.4680	0.3820	0.3876	0.3054	0.3974	0.3624	0.4417	0.0580	0.0456	0.0948	0.1105	0.2066	0.2250	0.1617	0.0000	0.1132	0.2770
21	Adidas	0.4786	0.3875	0.4567	0.3937	0.3469	0.3316	0.5721	0.3558	0.2691	0.2777	0.3202	0.3000	0.3280	0.4464	0.0813	0.0935	0.1951	0.0341	0.1515	0.1512	0.1355	0.1132	0.0000	0.1918
22	Pumas	0.3959	0.5606	0.3898	0.2237	0.4552	0.4757	0.5897	0.2511	0.2280	0.2713	0.2670	0.1263	0.1886	0.3495	0.2690	0.2349	0.3173	0.1729	0.3114	0.2908	0.3171	0.2770	0.1918	0.0000

Fuente: Elaboración propia (2013).

La tabla 16 muestra solamente la similitud de atributos, con atributos con valores estadísticos que refleja la red, se muestra que tan similar es innovación

con agradable, confiable, experta, admirable, preocupada por la sociedad, preocupada por los clientes y así sucesivamente atributo por atributo.

Tabla 16. Matriz de similitud de atributo con atributo de ELP

Innovación	0.7053	0.5908	0.1454	0.4479	0.1077	0.3931	0.5011	0.2681	0.5604
Agradable	0.2653	0.591	0.4635	0.0840	0.4622	0.1463	0.1003	0.6263	0.3001
Confiable	0.7148	0.3709	0.0751	0.4697	0.1126	0.3915	0.5214	0.1346	0.4904
Experta	0.334	0.2824	0.4055	0.2349	0.4306	0.1794	0.2555	0.5218	0.1039
Admirable	0.2113	0.2237	0.5415	0.2884	0.5666	0.2679	0.2828	0.6534	0.0718
P sociedad	0.8493	0.1842	0.2983	0.6673	0.3281	0.5853	0.7148	0.1804	0.6282
P clientes	0.2306	0.3437	0.4855	0.1669	0.5040	0.1570	0.1639	0.6191	0.0508
			Innovación	Agradable	Confiable	Experta	Admirable	P sociedad	P Clientes

Fuente: Elaboración propia (2013).

En la tabla 17, se muestra la matriz con los datos estadísticos de CJS y ELP, que seleccionaron los consumidores y que permitió elaborar las redes de ambas regiones para mostrar la relación de las marcas con los atributos seleccionados, donde se puede observar que marca es similar a otras por atributos.

Tabla 17. Matrices de CJ y ELP para realizar la similitud de las marcas

Marcas	Ciudad Juárez								El Paso Texas							
	I	Aq	C	E	AD	PS	PC	A	I	Aq	C	E	AD	PS	PC	A
Iphone	72	8	28	6	4	0	0	0	80	0	50	0	0	0	0	0
Samsung	27	10	18	4	4	0	0	0	9	0	18	18	9	0	0	0
Coca Cola	5	68	12	8	1	4	3	0	10	72	0	2	6	0	0	0
Sprite	4	42	4	6	0	3	2	0	0	42	0	11	0	0	0	7
Pepsi	1	16	1	0	1	0	0	0	6	25	4	0	0	0	0	0
Corona	5	28	6	9	5	0	0	0	9	30	0	20	0	0	0	0
Heineken	4	33	10	8	5	3	0	0	0	10	0	10	10	0	5	0
Budweiser	6	33	10	4	6	3	0	0	0	78	0	12	0	0	0	0
Sony	45	10	30	48	4	3	0	0	52	0	42	35	0	8	0	0
Philips	0	2	4	1	1	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0
Panasonic	5	0	12	8	2	0	0	0	0	0	0	32	8	0	0	0
General E	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Nissan	12	2	14	10	4	6	7	0	0	0	0	32	17	0	0	0
Ford	10	5	16	11	2	6	3	0	3	0	22	3	2	0	5	0
Honda	9	12	14	6		3	1	0	0	10	44	22	0	3	3	0
Toyota	5	2	6	1	2	2	1	0	0	0	5	8	0	0	5	0
Pizas	12	45	12	15	8	3	8	0	0	59	13	10	0	0	8	0
Mc Donalds	6	22	5	6	3	3	3	0	0	48	3	0	2	0	12	0
Kentucky	1	8	7	1	3	1	5	0	0	14	8	0	3	0	4	0
Nike	22	10	13	6	4	5	4	0	24	11	45	11	0	0	0	0
Adidas	5	2	4	5	3	2	2	0	10	11	0	0	0	0	0	0
Pumas	13	15	20	5	2	5	0	0	12	10	38	12	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2013).

Para el análisis de las empresas en cuanto a su comunicación simbólica resulto interesante ya que en muy pocos casos se utiliza el mismo logotipo para la marca en CJS y en ELP, aunque cambie solo en fondo donde se presenta el nombre o el símbolo de la marca, en Estados Unidos predomina de fondo para algunas marcas el negro y en México el blanco, y respecto a los colores que llevan todos los elementos que conforman el logo completo son los mismos solo se invierten en algunos casos como lo es el de Coca-Cola, que en México las letras son rojas y el fondo blanco y en Estados Unidos el fondo es rojo y las letras blancas, estos iconos que identifican fuertemente a las empresas se pueden observar en la tabla 18.

Esto se incluye con la finalidad de ver los aspectos semióticos que las empresas utilizan al momento de dar a conocer su imagen en la Frontera, Ya que ciertos elementos simbólicos se quedan guardados en la mente del consumidor e interfieren al momento de que las marcas se posicionan en su mente y más aún al momento de la compra al seleccionar determinado producto con características determinantes en las decisiones.

Tabla 18. Comparación de logos de la categoría de telefonía celular en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP

Marca Samsung	
En coreano la palabra Samsung significa tres estrellas, responde a su visión de hacer de su compañía algo poderosa y eterna como las estrellas en el cielo.	
Estados Unidos	México
	
Experta, admirable, cálida.	Moderna, confiable, innovadora, de clase social.
Marca iPhone	
El verdadero origen es un misterio y se dice que la mordida en la manzana simboliza el conocimiento.	
Estados Unidos	México
	
Innovadora, aprobación social, moderna.	Innovadora.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 19. Comparación de logos de la categoría de refrescos en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP

Marca Sprite	
Busca mostrar una imagen fresca, dinámica y colorida.	
Estados Unidos	México
	
Calida, agradable, preocupada por sus clientes.	Cálida, practica, encantadora, confiable.
Marca Coca Cola	
Simboliza juventud, vitalidad y frescura.	
Estados Unidos	México
	
Agradable, aprobación social.	Exitosa, encantadora, practica, cálida, agradable.
Marca Pepsi	
Representa los rasgos de una leve sonrisa, queriendo mostrar satisfacción al tomar una Pepsi. El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente a la parte más intelectual y el amarillo es un color que aporta felicidad, simboliza lujo y fiesta.	
Estados Unidos	México
	
Agradable, Cálida.	Agradable, cálida, honesta.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 20. Comparación de logos de la categoría de cervezas en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP.

Marca Corona.	
El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente a la parte más intelectual y el amarillo es un color que aporta felicidad, simboliza lujo y fiesta.	
Estados Unidos	México
	
Divertida, agradable.	Agradable, practica, encantadora.
Marca Heineken	
Los cinco puntos simbolizan: tierra, fuego, viento, agua y un quinto elemento desconocido que se consideraba magia.	
Estados Unidos	México
	
Experta, admirable, divertida.	Agradable, moderna, exitosa.
Marca Budweiser	
Su significado más positivo sería la lealtad y la pulcritud, el rojo simboliza la pasión y el blanco la distancia.	
Estados Unidos	México
	
Agradable, moderna, divertida.	Agradable, exitosa, confiable.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 21. Comparación de logos de la categoría de comida rápida en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP.

Marca McDonald's	
Dos arcos de oro y quieren representar que manejar una franquicia es como tener una mina de oro.	
Estados Unidos	México
	
Preocupada por sus clientes, sensación de seguridad, practica, agradable.	Divertida, agradable.
Marca Kentucky	
Ilustración del Coronel Sanders, creador de Kentucky con su cara sonriente y amable.	
Estados Unidos	México
	
Preocupada por sus clientes, agradable.	Agradable, Cálida.
Marca Pizza Hut	
El color blanco se asocia con frescura y limpieza, el amarillo representa el honor de la marca y el rojo se asocia con la energía y fortaleza, el verde se relaciona con la frescura y el negro elegancia y formalidad.	
Estados Unidos	México
	
Emoción, agradable.	Diversión, agradable.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 22. Comparación de logos de la categoría de ropa deportiva en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP.

Marca Nike	
Transmite velocidad en movimiento de atrás hacia delante.	
Estados Unidos	México
	
Sensación de seguridad, confiable, moderna.	De clase superior, innovadora, practica, cálida.
Marca Adidas	
Simboliza el espíritu olímpico que une las tres placas continentales simbolizando el globo terrestre aéreo.	
Estados Unidos	Estados Unidos
	
Agradable, Cálida.	Innovadora, calidez, atrevida.
Marca Puma	
Proyecta sagacidad, empuje, carácter, iniciativa, trasmite pasión, franqueza y, confianza en uno mismo y espíritu emprendedor.	
Estados Unidos	México
	
Aprobación social, confiable.	De clase superior, honesta, moderna, confiable.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 23. Comparación de logos de la categoría de electrónica en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP

Marca Philips	
Las estrellas representan el espacio de las ondas de radio que atravesaban en la noche. Y ofrece la promesa de productos diseñados por el usuario.	
Estados Unidos	México
	
Confiable, divertida.	Sensación de seguridad, confiable.
Marca Sony	
Frase que referencia la calidad de los productos que ofrece la marca.	
Estados Unidos	México
	
Única, innovadora, divertida, practica.	Confiable, innovadora, exitosa.
Marca Panasonic	
Procedencia etimológica de pan que significa todo y Sonic que significa sonido o exactamente la velocidad del sonido.	
Estados Unidos	México
	
Sensación de seguridad, experta, admirable.	Confiable, cálida.
Marca General Electric	
Producto de las innovaciones tecnológicas del siglo pasado, es hijo y representante de su tiempo y su éxito es la fuerza de su gama cromática.	
Estados Unidos	México
	
Innovadora, confiable, divertida.	Confiable, cálida.

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Tabla 24. Comparación de logos de la categoría de automóviles en la frontera y que simbolizan las marcas para los consumidores de CJS – ELP

Marca Honda	
Lleva el apellido en memoria de su creador.	
Estados Unidos	México
	
Sensación de seguridad, confiable.	Sensación de seguridad, confiable.
Marca Ford	
El símbolo oval con la firma de Henry Ford.	
Estados Unidos	México
	
Sensación de seguridad, preocupada por sus clientes.	Confiable, sensación de seguridad.
Su fabricante llamado Nihon Sangyo popularmente conocido como Ni-San.	
Estados Unidos	México
	
Sensación de seguridad, exitosa, experta, admirable.	Confiable, exitosa, sensación de seguridad.
La T representada de forma original contiene 3 óvalos que representan el corazón del cliente, el corazón de los productos y la expansión global a la que aspira la empresa.	
Estados Unidos	México
	

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web de las marcas (2013).

Las siguientes tablas muestran el comparativo de los slogans en cada área de estudio, para analizar cuáles son las estrategias de comunicación que las empresas resaltan a la hora de elaborar los símbolo que representará a la marca y si se acompaña de un slogan que resalte las características del producto, o de la marca, o simple mente una palabra o frase que enfatice lo que las empresas resaltan a la hora de comunicar un mensaje.

Tabla 25. Comparativo de Slogan de la categoría de telefonía en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
	<p>Samsung</p>	<p>En Estados Unidos se enfatiza que no hace falta ser un genio, esto lo enfatiza por su competencia.</p>
		<p>En México solo introducen el producto y en Estados Unidos mencionan que amar al producto es fácil y que la gente lo hace.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 26. Comparativo de Slogan de la categoría de refrescos en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
		<p>En Estados Unidos remarcan que la imagen no es nada que solo hay que obedecer.</p>
		<p>En ambas ciudades se destaca la felicidad como parte del slogan de este refresco</p>
		<p>Es la misma imagen pero con palabras diferentes en Estados Unidos para los amigos y en México Vive Hoy.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 27. Comparativo de Slogan de la categoría de cerveza en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
		<p>En México coronízate y en Estados Unidos encuentra tu playa y sal de tu sistema.</p>
		<p>En Estados Unidos Heineken refresca las partes que otras cervezas no pueden alcanzar y en México no se salvara ninguna del six pack.</p>
	<p>Budweiser</p>	<p>Budweiser la reina la de las cervezas en Estados Unidos y en México solo la palabra Budweiser.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 28. Comparativo de Slogan de comida rápida en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
		<p>Ambos slogans dicen lo mismo.</p>
		<p>Pizza Hut en México “me gusta más” y en Estados Unidos “lo hace grandioso”.</p>
		<p>El slogan es el mismo para México y Estados Unidos, solo cambia el fondo del color en rojo en Estados Unidos.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 29. Comparativo de Slogan de la categoría de ropa deportiva en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
	<p>Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas.</p> 	<p>“Solo hazlo” en Estados Unidos y en México “Las cosas no se dicen se hacen, porque al hacerlas se dicen solas”.</p>
		<p>En México el slogan es “haciendo historia” y en Estados Unidos “nada es imposible”.</p>
	<p>Puma</p>	<p>Solo el nombre de su marca en México y “naturaleza de rendimiento” en Estados Unidos.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 30. Comparativo de Slogan de la categoría de electrónica en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
	<p>Philips</p>	<p>En Estados Unidos “simplicidad y sentido” y en México solo el nombre de la marca.</p>
		<p>El slogan es el mismo solo que en Estados Unidos aparece en inglés y en México en inglés y español.</p>
	<p>Panasonic</p>	<p>Panasonic en México y en Estados Unidos “una mejor vida, un mejor mundo”.</p>
	<p>General Electric</p>	<p>El nombre de la marca en México solo el nombre de la marca y en Estados Unidos “imaginación en el trabajo”.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

Tabla 31. Comparativo de Slogan de la categoría de automóviles en México- Estados Unidos

Estados Unidos	México	Comunicación simbólica
 <p>HONDA The Power of Dreams</p>	<p>Honda</p>	<p>“Honda el poder de los sueños” en Estados Unidos y en México solo el nombre de la marca.</p>
 <p>Ford Go Further</p>	 <p>Llegá más lejos</p>	<p>El mismo slogan solo que en Estados Unidos en inglés y en México en español, “Ford llega más lejos”.</p>
 <p>SHIFT the way you move NISSAN</p>	 <p>YOU + VENTAJAS Calidad Nissan al mejor precio</p>	<p>Nissan “calidad al mejor precio” en México y en Estados Unidos “cambia la forma en que te mueves”.</p>
 <p>TOYOTA moving forward ► even when you dont want to</p>	 <p>TOYOTA Acelerando hacia el futuro</p>	<p>En México “acelerando hacia el futuro” y en Estados Unidos “avanza aunque no quieras”.</p>

Elaboración propia con base en páginas web (2013).

En el análisis de estrategias de comunicación de las marcas utilizadas, se encontró que la mayoría de los anuncios de Estados Unidos contienen solo música y en realidad son pocos los que cuentan con una estructura narrativa, los publicistas solo refuerzan dichos anuncios con textos y utilizan múltiples escenarios para presentar sus productos. En México al contrario, son pocos en los que se utiliza la música, la mayoría de las veces solo es de fondo, algunos anuncios no tienen música y la gran mayoría son hablados. Tanto en México como en Estados Unidos la mayoría de las marcas seleccionadas dirigen su publicidad a la clase media, media alta y alta, que es el posicionamiento que han adquirido.

Debido a la cultura particular de cada lugar, se trata de impactar en el consumidor de diferente manera. En México se habla en la mayoría de los comerciales y en Estados Unidos no necesitan palabras, son más musicales y dependen de artistas o actores reconocidos, que en México por lo regular se utilizan en las marcas deportivas (que en realidad provienen de Estados Unidos) y de refrescos. Los publicistas buscan hacer a las marcas parte de la vida de los consumidores y a través de las diferentes estrategias de comunicación impactar en el estilo de vida de los mismos; en algunos casos los productos se compran solo por el impacto de la publicidad y no por una necesidad verdadera.

Para la marca Samsung la duración del anuncio es de 32 segundos y presenta las características del producto dentro de una oficina, en el hogar y al aire libre utilizando hombres y mujeres de 25 a 35 años, para dirigirse a consumidores de un nivel de clase social media alta, utilizando los valores de amistad y amor con una estructura narrativa de “te entiende, ve siempre tu lado mejor, comparte tus sentimientos y espera hasta que te duermas”. En Estados Unidos (EU) se presentan las características de Samsung con efecto humorístico, con una duración de un minuto con un segundo, en una playa con hombres y mujeres de 25 a 35 años, con la narración: “Disculpa, ¿nos puedes tomar una foto? Sí, seguro. ¡Listo! Una vez más por favor. ¡Listo! Una más con cara de susto. ¡Listo! Tomar fotos con tus amigos al instante, solo lo garantiza Samsung”. Además incluye valores de felicidad y juventud.

Para iPhone en México, la duración de anuncio es de 31 segundos y solo se muestran dos características del teléfono con sentido humorístico; en un fondo blanco aparece una mano que sostiene el celular para su presentación; utilizan una música de fondo con la narración: “Tu pulgar va de aquí a aquí, una pantalla más grande va de aquí a aquí. Ahora eso es una coincidencia sorprendente, o una gran muestra de sentido común. Seguro que es sentido común, ¡búscalos ya!” El anuncio se dirige a una clase social de media alta a alta y expresa modernidad. En EU el anuncio tiene la misma duración, también se muestran las características

del producto en la estructura narrativa, tiene música de fondo y se presenta en el mismo escenario que el de México.

Sprite califica las ventajas de sus productos frente a otros, en una duración de un minuto con tres segundos , en lugares públicos como la escuela, el trabajo y el hogar, con personas de 5 años en adelante dirigiéndose a los jóvenes, con alegría y tristeza, cambiando las emociones del consumidor. En su mensaje escrito hace un contraste diciendo “haz ejercicio”, y una narrativa de: “Oye, Sprite tiene algo que decirte, no puedes guardar un secreto, no es que seas desleal, eres generosa, quieres compartirlo, a lo mucho te dirán rajona, chismosa, víbora, y tú puedes vivir con eso. Sprite, las cosas como son”.

En Estados Unidos recientemente no han realizado nuevos anuncios, el que se encontró fue de hace dos años, con una duración de tres minutos con treinta y nueve segundos, sin estructura narrativa, solo música que incluye una canción completa titulada *falling away* ,donde algunos jóvenes juegan en una cancha de básquetbol, algunas parejas platican en una banca en la calle, sobre las paredes de las canchas se refleja una banda de rock tocando la canción y de repente aparecen imágenes de algunos jóvenes nadando en una alberca. El segmento al cual se dirigen es a los jóvenes, manejando la diversión y la amistad.

Coca-Cola te invita a volverte loco y a hacer cosas buenas por los demás, con la narración: “para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los miopes, para los que lloran, para los optimistas, para los pesimistas, para los que lo tienen todo, para los que no tienen nada, para los abiertos, para los que juegan, para los cerrados, para las familias, para los ansiosos, para los reyes, para los magos, para los comprometidos, para los náufragos, para los rockeros, para los que van en tren, para los educados, para los que sufren, para los motociclistas, para los de allá, para los que trabajan, para los de acá, para los románticos, para los que te quieren, para los que no te quieren, para los que te quieren mucho, para los que te quieren poco, para los bronceados, para los nudistas, para los supersticiosos, para los originales, para los malabaristas, para los calculadores, para los pelados, para los deportistas,

para los que leen, para los que escriben, para los astronautas, para los gemelos para los distintos, para los payasos, para los que viven juntos, para los que viven solos, para los cueteros, para los que se besan, para los primeros, para los últimos, para nosotros, para los precavidos, para ella, para los músicos, para los transparentes, para los fuertes, para los que se superan, para los que participan, para los que no se callan, para nosotros, para todos”.

En EU el anuncio de Coca-Cola se presenta en las calles de la ciudad con una duración de un minuto con un segundo, con niñas, niños, hombres, mujeres y unos muñecos que van al alcance de una Coca-Cola. No tiene estructura narrativa, solo música de fondo. Está dirigido a todos los segmentos de la población, con valores de perseverancia y felicidad, y con un texto escrito al final: “Coca-Cola, el lado de la vida”.

Pepsi presenta las características del producto con una duración de 21 segundos, en lugares públicos, con hombres y mujeres de 17 a 21 años de edad. Se dirige a los jóvenes con una estructura narrativa de “Ya no tienes por qué actuar, Pepsi vive hoy”, y tiene un texto escrito de contraste: “Come bien”. Resalta los valores de amistad y amor. En el anuncio en EU, con una duración de un minuto con 33 segundos, la cantante Nicki Minaj aparece y canta con jóvenes en las calles, en la playa y en uno concierto. Va dirigido a los jóvenes y maneja los valores de amistad, felicidad, diversión y emoción, con un texto escrito al final que dice: “Vive por ahora”.

Kentucky presenta su producto en 20 segundos en su restaurant, con hombres y mujeres de 6 a 40 años de edad, y con esta estructura narrativa: “Hey, hey, ¿quién quiere darle las gracias al Señor?, ¡yo!, ¡Gracias Señor por darnos un paquete con piezas de pollo, el popcorn de mi hermano, y las tiritas que me encantan con la nueva cubeta de variedad!”. Tiene un mensaje de contraste de “come frutas y verduras” y utiliza los valores de familia y gratitud. En EU el icono del comercial es el futbolista Cristiano Ronaldo, cuenta con una duración de un minuto con un segundo, se desarrolla en una cancha de futbol donde los comentaristas están narrando el juego, el estadio está lleno de jóvenes, niños y

familia emocionados por el partido y los espectadores se van pasando la cubeta de pollo, se incluye música de fondo sin narración y al terminar el partido el jugador Ronaldo tiene una cubeta de pollo y le da una mordida a una pieza. Se incluyen los valores de familia, amistad y diversión.

Pizza Hut presenta en 23 segundos las características de la pizza, en lugares públicos con hombres de 20 a 30 años de edad, resaltando las cualidades de su producto mediante el fútbol, con una estructura narrativa de: “Peligro en la cabaña, Peje el tirador se perfila y ¿qué pasa? se la quitó su compañero por culpa de Pizza Hut. Todo mundo querrá ser mexicano, presentamos una pizza solo hecha para México, pizza azteca: una increíble combinación de salsa verde, elote, carne, pimienta y totopos. ¿Cómo ves a los mexicanos?”, dirigiéndose a una población joven de 20 años en adelante, con el valor de la amistad, utilizando el deporte. En Eu la duración del comercial es de 30 segundos, los iconos de Pizza Hut son las actrices Ashlee y Jessica Simpson. Jessica llega a un rancho donde sus amigos la esperan, ella llega con las pizzas. Salen búfalos en el anuncio porque en la estructura narrativa se mencionan los ingredientes de las pizzas y uno de ellos es pollo búfalo, y Jessica dice que “los búfalos no tienen alas”, que ella lo sabe, y en eso aparece un búfalo con alas y se sorprende, después presentan la pizza y los precios de la misma. Se manejan los valores de amistad y diversión.

McDonald's presenta las características de sus productos y los efectos que causan al consumirlos, con una duración de 32 segundos, en su restaurant con hombres y mujeres de 6 a 40 años de edad. Combina un entorno de naturaleza con la narración: “¿Ya conoces la cocina de McDonald's?, ahí preparamos las papas más famosas, las hamburguesas más sabrosas, lo que aún no conoces es el origen de nuestros productos, por eso descubre de donde vienen nuestras papas, nuestras lechugas, nuestras carnes. ¿Quieres ir más allá? Descubre nuestro sitio”, dirigiéndose al público en general con los valores de higiene y familia. En EU el comercial dura 51 segundos, donde sale un niño comiendo papa frita sentado en una banca de madera con su patineta, pasan unos niños de la

misma edad que la de él y le quitan todas las papas, al siguiente día se repite la misma historia hasta que al tercer día echa las papas de McDonald's en una bolsa de Burger King, pasan los niños y nadie se las quita. Cuando todos se van saca la cajita de Mc Donald's. El anuncio tiene música de fondo y maneja los valores de alegría y felicidad.

Nike presenta las características de su producto en una trama deportiva con una duración de un minuto con 32 segundos, con hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, con la narración: "Se trata de superarme a mí misma con inspiración, competencia, se trata de ganar, de llegar a la meta, de divertirme, de pasarla suave, de presumirle a la 'bandiux', de... Espérense, ¿a dónde van?, ya me dejaron Demuéstrame que puedes". Destaca su trama y se dirige a una clase media alta resaltando los valores de perseverancia y competencia. En EU Nike presenta diversos escenarios con una duración de un minuto 37 segundos, el primer escenario lo inicia una mujer en una carrera, le sigue un hombre en un toro mecánico, un partido de futbol, un partido de básquet, una pelea de box, mujeres jugando raquet tenis. Está dirigido a hombres y mujeres de diversas edades que practican cualquier deporte, con una estructura narrativa: "Mueve tus pies, te gusta la lucha, si hay que jugar al tenis, si puede ser tu amigo, toma tu tiempo y sólo hazlo". Destacan la competencia, la velocidad, el apoyo, la seguridad y el éxito.

Adidas presenta las características de su producto en lugares públicos de entorno socioeconómico de clase media, con una duración de un minuto y un segundo, con hombres y mujeres de 25 años en adelante y el futbolista Messi. Sin estructura narrativa, solo salen unos zapatos que caminan por la calle y jóvenes en patineta. Se dirige a la clase media alta destacando los valores de solidaridad y perseverancia. En EU, en un anuncio con una duración de un minuto con 25 segundos, la marca Adidas la presenta el futbolista Messi. Él se transforma en una silueta con luces que pateo la pelota y las luces se van moviendo, no tiene estructura narrativa y presenta fuerza y emoción.

Puma presenta su producto en lugares públicos con una duración de 31 segundos, utilizando hombres, y se dirige a jóvenes de 16 años en adelante, sin estructura narrativa, resaltando el deporte. En EU utilizan al futbolista brasileño Falcao como icono, y lo muestran pateando una pelota de futbol manchada de pintura roja que al aventarla va pintando manchas. Al final queda dibujado un zapato de la marca. No cuenta con una narración, solo música de fondo, tiene una duración de un minuto con dos segundos, y resalta los valores de emoción, tenacidad y pasión, con el texto del slogan de “Puma: naturaleza de alto rendimiento”.

Corona presenta las características de su producto y sus efectos en lugares reconocidos de diferentes países, en un anuncio con una duración de un minuto con 37 segundos que presenta hombres y mujeres de 27 a 40 años de edad, utilizando esta estructura narrativa: “El espíritu mexicano no conoce de fronteras. Corona, la cerveza mexicana más vendida en el mundo. Todo con medida”, se dirige a hombres de 25 años en adelante con valores de unidad y con un mensaje de “todo con medida”. En Eu inicia el comercial con un texto escrito: “Corona donde tú quieras estar”. El anuncio, con duración de tres minutos con veinte segundos, se desarrolla en una playa donde un grupo de personas están acampando, un camión va por la carretera, una persona de la tercera edad monta un caballo y un hombre surfea, por lo cual va dirigido a hombres y mujeres de 20 años en adelante, resaltando los valores de tranquilidad, amistad, respeto y diversión, sin estructura narrativa.

Budweiser presenta las características de su producto por medio de un artista, en un anuncio con duración de 34 segundos, filmado en lugares públicos y en el hogar, con mujeres y hombres de 24 años en adelante y esta estructura narrativa: “Con dinero y sin dinero hago siempre lo que quiero y mi palabra es la ley, no tengo trono ni reina, ni nadie que me comprenda, pero sigo siendo el rey. Qué bonito es festejar con los amigos, con una cerveza bien fría. Budweiser, el rey de la cervezas”. Se dirigen a la clase media con valores de amistad. En Eu el anuncio dura 30 segundos y presenta a la cantante Rihanna cantando la canción

Dreams are made, paseando en una camioneta en la ciudad de Londres para llegar a su concierto. Aparecen dos tarros de cerveza y culmina con el concierto de ella con una multitud de gente. Está dirigido a la población de 20 años en adelante, y utiliza la belleza, el éxito, la diversión y la seguridad, con un texto escrito de “beba con moderación”. No cuenta con una estructura narrativa.

Heineken presenta su anuncio en dos minutos con 20 segundos destacando a su producto mediante una trama referente al futbol soccer, utilizando lugares y transporte público con una narración de “Te transporta a todas partes, abre tu mundo”. Se dirige a las clases sociales media alta y alta, con valores de solidaridad y perseverancia. En EU Heineken la presentan en un bar que está amenizado con una canción llamada *Love Letter* cantada por la artista *Clairy Browne y the Banging Rackettes*, Con una duración de un minuto con 30 segundos, el anuncio incluye hombres y mujeres con vestimenta elegante. Las personas que están en el bar bailan con la música de *Clairy*. Contiene belleza, elegancia, diversión, amistad y éxito, no contiene estructura narrativa, sólo al final el slogan escrito: “Heineken abre tu mundo”.

El anuncio de Honda en México tiene una duración de 31 segundos. Sale el actor Cesar Évora, con una estructura narrativa de: ¿Sabías que ocho de cada diez Hondas siguen en el camino después de veinte años, veinte años, veinte años? La verdad es que no importa cómo te lo diga porque te lo puedo decir de muchas maneras, lo importante es que un Honda sigue siendo un honda veinte años, veinte años, buenas razones para visitar a tu concesionario Honda hay muchas, ésta es sólo una”, aparecen dos modelos de carro, uno en color gris y otro en negro, tiene música de fondo y se dirige a una población de clase social alta con los valores de belleza, seguridad y elegancia.

En EU el anuncio cuenta con una estructura narrativa en la que se describen las características del automóvil que se está presentando. Su duración es de 31 segundos. Una pareja joven que va saliendo de su casa empieza a manejar la camioneta por la carretera. Las características más importantes del

producto las resaltan con mensajes escritos en el anuncio, que presenta tranquilidad, innovación, belleza y amor.

El anuncio de Nissan en México tiene una duración de un minuto con un segundo, aparecen mujeres y hombres con una estructura narrativa de “Quiero un auto pero no cualquier auto, quiero un auto que se adapte a mí, no yo a él. Quiero un auto que no me limite, que no me diga con cuántas maletas viajo o cuánto *shopping* hago, que si quiero llevarlos pueda hacerlo, que quien diga qué tan lejos llego sea yo, no la gasolina, que me deje escuchar una canción que me gusta y adelantar las que no. Quiero un auto que me haga sentir seguro, que me haga ver bien, sentirme bien, quiero un auto que me deje hablar con quien quiera cuando quiera, quiero un auto que me merezca a mí. Nissan Versa, pensado para todos, diseñado para ti. Nissan”. Una frase la dice una voz de hombre y la siguiente una voz de una mujer, participan varias voces de todos los personajes que salen en el comercial, que tienen de 28 años en adelante. El anuncio está dirigido a una población de clase media a alta, con valores de amor, seguridad, apoyo e innovación.

En EU la duración del anuncio es de treinta segundos, con la estructura narrativa “Para impresionar usa Nissan”, con un texto escrito de “innovación que emociona”, Aparece una pareja de novios que van en el automóvil a conocer a sus suegros. Está dirigido a la clase alta y resalta la seguridad, la confianza y el amor.

El anuncio de Ford en México tiene una duración de 29 segundos y sale la directora Erika Tsubaki manejando una camioneta dorada. Cuenta con una estructura narrativa de “con practicidad la nueva Ford escape 2013, para que tengas lo que realmente quieres, suficiente espacio para llevar lo que necesitas y lo que no, tecnología aplicada a tu vida diaria para que siempre estés conectado con el mundo donde quiera que vayas. Ford escape 2013, tu nueva definición de escape. Ford te lleva lejos”, con los valores de belleza, seguridad y excelencia, dirigido a una clase social alta.

En EU el anuncio de Toyota tiene una duración de 31 segundos y la camioneta dorada la maneja el ingeniero *Vince Mahe* de Toyota. Aparece un niño jugando fútbol y otro jugando béisbol, una mujer leyendo, una mujer tratando de abrir su automóvil y un hombre joven cargando una caja para meterla en la camioneta. En eso aparecen dos hombres que dicen: “Abre” y la puerta de la camioneta se abre sola. Contiene una estructura narrativa: “El resultado de cómo opera la nueva escape 2013 que te lleva lejos” dirigido a la clase media alta a alta, para la familia o el hombre de casa, con valores de diversión, seguridad y aventura.

El anuncio de Toyota en México tiene una duración de un minuto con ocho segundos, la vida de Bryan Amadeus ha estado marcada por lujos y los excesos propios de una gran estrella de rock, “quisiera ser como Brian Amadeus. Hey, tú, ¿en verdad quieres ser como yo?, ¡Brian Amadeus! ¿Qué haces aquí? Yo vengo a cumplir tu sueño, *I like it*, y Corola es lo que más quiero. Sólo tienes tres oportunidades. Quiero tener mucho dinero, *I like it*. Esta casa es tuya. Bienvenido señor. Tu asistente personal. ¿Y cuánto cuesta esto? Dos millones de dólares pero esta padrísima. Quiero ser famoso. Dame tu autógrafo, ¿sí? Irresistible, está chido ser como Bryan, ¿no?” El anuncio maneja los valores de diversión y emoción, va dirigido a jóvenes y adultos, con la participación de Moderatto, un mayordomo y el ama de llaves de una casa.

El anuncio de Toyota en EU tiene una duración de un minuto, en el que aparece un conductor y presenta un automóvil Corola pero de los años sesentas. Salen unos bailarines de esa época mientras el carro avanza, después sale un concierto de rock de los 70, después unos jóvenes en patineta de los 80 y por la calle sale un automóvil azul Corola mientras llega a un lugar donde la gente baila música de rap de los 90 vestidos de muchos colores; el auto se estaciona en medio de los bailarines y una voz dice “introduciendo el nuevo corola 2013”. El anuncio promueve los valores de diversión y emoción. Al final sale un texto que dice: “Te lleva a todos los lugares”.

Sony en México tiene anuncios individualizados de telefonía, *play station* u ordenadores, pero ninguno generalizado como Sony en EU. El anuncio dura un minuto, de fondo tiene la canción de la FIFA 2013 de Madeon titulada *Finale*. Aparecen varios equipos electrónicos y los primeros de ellos son unos audífonos en la mano de un joven que está parado en la calle; le sigue un equipo de sonido y después una pantalla de plasma donde un hombre y varias mujeres jóvenes están viendo un partido de fútbol; un chico en patineta y una mujer que se tira a la alberca con unos auriculares que traen la marca escrita; después aparece un teléfono celular. El anuncio no tiene estructura narrativa. Al final aparece un texto escrito: “la claridad del alma puede ser movida”. El anuncio está dirigido a jóvenes adultos de clase media a media alta, con valores de amistad, emoción, diversión.

General Electric en México presenta su anuncio con una duración de un minuto con 44 segundos. Se oye una música de fondo mientras van apareciendo los textos: “productos de computadoras personales, GE electrodomésticos, GE servicios de aviación, GE energía a más de 120 países, GE tecnología y servicios médicos, GE iluminando al mundo, GE industria del petróleo y gas, GE pioneros en tecnología ferroviaria, GE capital, GE líder en tratamiento de agua”, con los escenarios representativos para cada texto y promoviendo los valores de excelencia y apoyo, utilizando hombres y mujeres, para un segmento de clase social media a media alta.

El anuncio de General Electric en EU tiene música de fondo y en él aparecen secuencias de textos escritos: “En este momento, cada día nuestra tecnología está ayudando a producir un cuarto de la electricidad del mundo, nosotros estamos entreteniendo e informando alrededor de un millón de gente diariamente y estamos ayudando a los consumidores a alcanzar sus sueños, y a las compañías a crecer alrededor de uno punto cinco billones en crédito, hoy estamos purificando suficiente agua para 39 millones de gente y antes de que el día se termine nosotros habremos ayudado a los doctores a salvar cerca de 3000 vidas, nosotros estamos tomando el mundo con los cambios y nosotros lo estamos haciendo hoy, este minuto, este segundo en este momento, solo imagina lo que

nosotros haremos mañana”, utilizando varios escenarios, hombres, mujeres y un niño, con los valores de alegría, compromiso, amor y solidaridad.

Panasonic en México tiene esta narración: “Nueva mega sound de Panasonic va más allá de la potencia, súbele a tu música y escúchala al máximo sin distorsión, con total nitidez, te sorprenderá. Mega sound de Panasonic te sorprenderá, nuevo Mega sound es potencia que atrae, Panasonic anticipa el futuro”, con una voz masculina que narra y con una duración de 20 segundos donde aparece un hombre con traje y escuchando música y después jóvenes en una fiesta bailando, maneja la diversión, el amor y la emoción para un segmento de clase media a media alta.

Para Panasonic en Eu la duración del anuncio de dos minutos con 33 segundos, utiliza música de fondo sin estructura narrativa y aparecen un mimo, un bailarín, un señor de la tercera edad con un gorro de fiesta a quien le cae confeti, un hombre joven a quien le cae pintura en el cuerpo, un hombre enredándose en telas, un perro con un gorrito de fiesta, un hombre con cabello verde y que el humo lo va envolviendo y una mujer con plumas. Utilizan la belleza, la emoción, la diversión, la alegría y la ternura, y lo dirigen a hombres y mujeres de 25 años en adelante.

En México el anuncio de Philips es de dos minutos con 38 segundos. “Cuando te levantas por la mañana sientes que todos los días son iguales, te levantas, te aseas, vas al trabajo, hablas con tu colegas, trabajas, vuelves a tu casa y te vas a dormir, bueno, yo creo que todos los días son una oportunidad para expresar quién eres realmente. Todos reconocemos el estilo, todos tenemos un estilo, siempre descubrimos cómo expresarnos, el arte de ser Rafael, exprésate todos los días”. Contiene música de fondo y al final unos minutos de música cantada en inglés. -Aparecen hombres y mujeres vestidos formalmente que van al trabajo; el actor principal cuelga en su cuarto los textos del comercial. De fondo en la pared aparece su rostro. Incluye los valores de amor, amistad, alegría y diversión y está dirigido a clase social media alta.

En EU el comercial de Philips no tiene narración, sólo contiene música de fondo y el sonido de los carros de carrera. Dura un minuto con 52 segundos. Salen varios carros de carreras en una competencia y uno de ellos en el ala tiene escrita la marca Philips. El anuncio maneja la diversión, velocidad y la emoción, está hecho sólo con hombres y va dirigido a una clase media.

Entrevista cualitativa (Anónimo, 2013).

Heineken llegó a CJS en 2010 al asociarse con Carta Blanca. La cerveza en esta región es un producto que le habla al hombre (machista) y cada marca de cerveza tiene su secreto, algunas el color de la cerveza, algunas el sabor, otras el empaque, el precio o la marca.

Heineken a nivel mundial patentó la sonrisa que tiene en su logotipo. Está dentro de la categoría de marcas Premium por su sabor más delicado, se vende a un precio alto en comparación con otras cervezas y es la número uno en el mundo cervecero. De acuerdo a su categoría sólo la marca es utilizada para eventos y en las tiendas comerciales nunca se encontrará con descuentos por ser un producto de calidad.

Se afirma que siempre habrá marcas a las cuales hacerles frente. En cuanto a competencia en CJS se manejan tres tipos de industria (ver, tabla 32), y debido a esto se recurre a una presentación e imagen nueva. Por ejemplo, puede ser el tamaño del envase o la creación sencilla de una nueva marca. Una clave primordial es manejarlas por el segmento correcto de acuerdo a las necesidades del cliente y al estilo de vida, pero de cualquier manera para la empresa es obligatorio cambiar de imagen y de estrategias.

En México no se puede utilizar a la mujer como un icono representativo de la cerveza, debido a que es un país católico y conservador y se estaría utilizando a una mujer como bandera, por lo tanto esto no es factible para la empresa. Todas las marcas de cerveza son presentadas para los hombres y sólo el vodka es presentado para las mujeres, debido al entorno de la región de CJS.

Tabla 32. Tres tipos de industrias que se manejan en la cerveza.

Reflejan un estilo de vida	Satisfacen una necesidad
Baja frecuencia Alto precio unitario	Alta frecuencia Bajo precio unitario
Realizan las 2 cosas	Industrias complejas

Fuente: Elaboración propia con base en información de la fuente.

Existen grupos de segmentación en la industria cervecera: el *cool urban*, un verdadero experimentador de la vida y el alcohol, los “wannabes” que experimentan en ocasiones al lado de la bebida, los conservadores que son los menos sociables, que utilizan el alcohol habitualmente con los amigos o en una carne asada, los *younger social* tradicionales que son sociales y utilizan el alcohol como catalizador, y por último los *family oriented* para quienes lo primero es la familia, y toman en casa.

Existen también los *sharing life* que tienen la necesidad de platicar sus problemas, de desahogarse y de levantar el estado de ánimo, el grupo de los *pose* que quieren verse bien tomando para sentirse bien y sentirse parte del grupo, los *alongside meals* que eligen una bebida como aperitivo para abrir el apetito, los *realease* que son efusivos , los *special celebrating* son de celebrar y destacar un momento especial, de sentirse alegres, los *everyday celebration* de ser ellos mismos, de sentirse cómodos y a gusto con los demás, los *daily relaxation* de relajarse y pasar un buen rato, de sentirse alegres y divertirse sin excesos, los *pure refreshment* de algo frio y listo para tomar o de una bebida para darse gusto.

Las personas que se van hacia la experimentación de la vida según su clasificación en la empresa están dispuestas a pagar más por la cerveza, y los que se van por la categoría están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, por que definitivamente lo vale; los “wannabes” van a los bares y antros con los amigos y dicen que su pareja hace lo que ellos dicen, los *cool urban* dicen que el futbol y los deportes no son lo mismo sin tomar una cerveza; los conservadores

son por lo regular personas solitarias y pasan el tiempo leyendo o en otras actividades, y los *younger social* dicen que la cerveza los hace atreverse a hacer cosas que normalmente no hacen; los orientados a la familia tienen hijos y su vida gira alrededor de su familia.

Dentro de la empresa se manejan súper segmentos que se dividen en: compartiendo la vida, siempre joven, disfrutando en familia, convivir y celebrar, diversión con estilo, refrescando momentos y cerveza en tu mesa, los cuales se tienen que ir innovando conforme el tiempo transcurre, y esto se realiza a través de estudios de *branding* debido a que por la competencia siempre habrá riesgos que nunca se podrán eliminar. Una estrategia es que de acuerdo al estilo de la cerveza es el lugar donde se va a vender: algunas marcas solo son vendidas en abarrotes, algunas en cadenas de cervecería, algunas otras en antros, etc.

Lo anterior se decide con base en los estudios de *branding* de cada marca para posicionarla adecuadamente en su segmento y con la finalidad de que se tenga éxito. Lo que siempre se busca es ganar nuevos clientes y mantener a los que se tienen. El mismo mercado en cada localidad (Ciudad Juárez- El Paso, Texas) va indicando lo que quiere a la venta y lo que se tiene que ir moldeando para que la cerveza sea aceptada o para que las ventas sigan en aumento. Siempre los expertos tienen una intuición para aceptar las decisiones que se tengan que tomar en cuanto al sistema general de mercadotecnia. Un ejemplo se puede ver en la tabla 33.

Se cuenta con un enfoque integral de las 6 W's

Tabla 33 .Enfoque integral de las 6 W's.

¿Who?	¿Quién?
¿What?	¿Qué?
¿Where?	¿Dónde?
¿Why?	Necesidades
¿Why not?	Barreras
¿When?	¿En qué Ocasiones?

Fuente: Elaboración propia con base en información de la fuente.

Existe una matriz nacional e internacional para colocar a la marca de cerveza dentro de cada segmento. En ella se define el estilo de vida de los consumidores y el nombre del segmento para que cada marca sea anotada dentro de cada uno, por ejemplo Heineken queda en *special celebration*. Existen también *sharing life*, *puse*, *release*, *every day celebration* y *daily relaxation*, que anteriormente se nombraron.

6. Conclusiones, Alcances y Limitaciones

Con este trabajo se cumplió el objetivo de evaluar los elementos de la semiótica pragmática reticular del *branding* que utilizan las empresas en el contexto transfronterizo México – Estados Unidos.

Para ello se clasificaron los elementos que se dividieron en dos grupos, el primero se basa en lo que inspira la marca a los consumidores y el segundo en que es lo que provoca la marca a los consumidores, variables que comprenden lo que simbolizan las empresas y como a través de ello se posicionan en la mente del consumidor, la variable de redes sociales empresariales, donde se define como a través de diferentes atributos se puede llegar a tener éxito dentro de las categorías de productos y la variable de la frontera CJS – ELP, donde las ventajas competitivas para la comunicación de estrategias en posicionamiento de productos son similares en algunos casos, pero en otros completamente diferentes.

Con respecto a la categoría de marcas en su mayoría lo que simboliza la marca en Ciudad Juárez para el consumidor fueron los mismos atributos, por ejemplo: agradable, confiable e innovación para lo que inspiran la marcas en la categoría de refrescos, cerveza y comida rápida fue agradable, para ropa deportiva, automóviles y electrónica fue confiable y en telefonía innovación. Para lo que provoca la marca los atributos preferidos fueron: calidez, diversión y sensación de seguridad. Para la categoría de refrescos, comida rápida y electrónica fue calidez, en telefonía celular y cerveza fue diversión, en automóviles y ropa deportiva sensación de seguridad.

Para ELP dentro de lo que inspira la marca seleccionaron: experta, agradable, innovación y confiable, para la categoría de refrescos, automóviles y electrónica fue la experiencia de las marcas, para cerveza y comida rápida fue agradable, para ropa deportiva confiable y en telefonía celular innovación. En lo que provocan las marcas para el consumidor de ELP, resulto calidez, diversión y sensación de seguridad, para la categoría de telefonía, refresco y comida rápida

fue calidez, para cerveza y electrónica fue diversión, para ropa deportiva y automóviles sensación de seguridad.

En cuanto al análisis estadístico se encontraron aquellas variables significativas de las marcas con lo que inspira y lo que provoca la marca destacando las ya anteriormente mencionadas correspondientes al año 2013.

Para el objetivo, de determinar, ¿cómo las redes sociales empresariales permiten la comprensión de estrategias del *branding* semiótico pragmático transfronterizo, en un análisis comparativo de sus elementos en el contexto de Ciudad Juárez y El Paso Texas?, se utilizó el análisis de la red, donde se encontró que por categoría de marcas y por región existen atributos similares debido a la cultura de los grupos sociales, una aportación que puede auxiliar a las empresas a elegir estrategias adecuadas para posicionar las marcas en la mente del consumidor.

Además se realizaron diferentes análisis con el propósito de identificar aquellas variables que permitan clasificar correctamente los atributos que contribuyen o que no contribuyen al éxito de las empresas. Lográndose identificar tres atributos en los que provocan las marcas a los usuarios: calidez, diversión y sensación de seguridad y cuatro atributos para lo que provocan: agradable, experta, confiable e innovación, que fue donde se marcó más la diferencia entre CJS y ELP, donde para las empresas dichos aspectos son los que son más significativos para el consumidor dentro de otros.

Se trató de identificar las estrategias de comunicación (Ver Tabla, 34) que utilizan las empresas para posicionar sus productos en la frontera para identificar una perspectiva diferente de las variables.

Así pues una aproximación válida, para entender el *branding* semiótico pragmático que comparten como una propuesta de Lane 2008, la cual fue extraída del libro de Administración Estratégica de Marcas, *Branding*, debido a que se relaciona con el éxito de las empresas.

Existen varias opciones para un estudio, pero se selecciona la adecuada para los cumplimientos de los objetivos de investigación, de varias propuestas que tienen en una misma entrevista, donde quedaron los puntos clave para que las estrategias de las empresas sean evaluadas en lo que respecta al *branding* semiótico pragmático.

Tabla 34. Resumen de estrategias utilizadas por las empresas

Marca	Logo	Slogan
Samsung	Hacer de la compañía algo eterno	No hace falta ser un genio
IPhone	Simboliza el conocimiento	Fácil de armar
Sprite	Imagen fresca	Solo hay que obedecer
Coca Cola	Imagen fresca	La felicidad
Pepsi	Sonrisa de satisfacción	Vive hoy
Corona	Simboliza lujo y fiesta	Sal de tu sistema
Heineken	Cinco elementos, el ultimo magia	Refresca
Budweiser	Lealtad y pasión	Reina de las cervezas
Mc Donald's	Simboliza oro	Buenísimo
Kentucky	Sonrisa de satisfacción	Me gusta mas
Pizza Hut	Energía y fortaleza	Me encanta
Nike	Velocidad	Solo hazlo
Adidas	Espíritu olímpico	Nada es imposible
Puma	Pasión	Rendimiento
Philips	Fácil de usar	Simplicidad y sentido
Sony	Calidad	Mucho por descubrir
Panasonic	Velocidad	Una mejor vida y un mejor mundo
General E	Fortaleza e innovación	Imaginación en el trabajo
Honda	Creador de la marca	El poder de los sueños
Ford	Creador de la marca	Ford llega más lejos
Nissan	Creador de la marca	Cambia la forma en que te mueves
Toyota	Corazón del cliente	Avanza aunque tú no quieras

Fuente: Elaboración propia con base a páginas web de las marcas (2013).

Tabla 35. Resumen de estrategias de publicidad utilizadas por las empresas donde se incluyen valores

Marca	México	Estados Unidos
Samsung	Enfatiza características del producto	Valores de felicidad
iPhone	Características del producto	Características del producto
Sprite	Ventajas frente a otras (alegría y tristeza)	Música con jóvenes (diversión y amistad)
Coca Cola	Narración muy amplia para toda la población	Música, en calles de la ciudad con niños, jóvenes, adultos
Pepsi	Características del producto (amistad y amor)	Música (amistad y felicidad) jóvenes en varios lugares de la ciudad
Corona	Características del producto (unidad)	Sin narración (amistad, diversión, tranquilidad)
Heineken	Se destaca el producto (perseverancia)	Música de Clairy Browne (belleza, diversión, Amistad y éxito)
Budweiser	Características del producto (amistad)	Música (belleza, diversión, éxito) cantante Rihanna
Mc Donald's	Características del producto (familia)	Música, muestra a la competencia Burger King
Kentucky	Presentación del producto (familia y unidad)	Futbolista Ronaldo con una cubeta de pollo (familia diversión)
Pizza Hut	Características del producto con futbol (amistad)	Presenta productos actrices Ashlee y Jessica Simpson
Nike	Características del producto con trama deportiva	Diversos escenarios deportivos (éxito, apoyo, seguridad)
Adidas	Características del producto con el futbolista Lionel Messi	Características del producto futbolista Lionel Messi (Fuerza y emoción)
Puma	Presentación del producto sin estructura narrativa	Futbolista Falcao Brasileño(emoción, tenacidad, pasión)
Philips	Incluye música en inglés (amor, amistad y alegría)	Sin narración en una carrera (emoción diversión, y velocidad)
Sony	Puros anuncios de telefonía personalizados	Aparecen varios equipos electrónicos (amistad, emoción, y diversión)
Panasonic	Anticipa el futuro con el sonido (amor y emoción)	Sin narración (belleza, emoción, diversión, y alegría)
General E	Presenta todos los productos (excelencia)	Textos escritos(compromiso, amor, y solidaridad)
Honda	El actor Cesar Évora presenta la marca	Características del producto (belleza, amor tranquilidad e innovación)
Ford	Presenta la directora de Ford (belleza y seguridad)	La presenta un ingeniero de Ford (diversión, seguridad y aventura)
Nissan	Presenta voz de hombre y de mujer (innovación)	La estructura narrativa resalta la seguridad, confianza y amor
Toyota	Sale el cantante Bryan Amadeus (diversión y emoción)	Presenta la evolución del automóvil de los 60's hasta el 2013

Fuente: Elaboración propia con base a páginas web de las marcas (2013).

Se puede observar que en la tabla 35, se muestran estrategias muy similares por categoría de marcas, en México casi todos los comentarios en la

publicidad los presentan con voces de los participantes, y en Estados Unidos solo contienen música de fondo por artistas exitosos, para artículos deportivos en ambas regiones con futbolistas destacados y se puede ver que en general se utilizan los mismos valores entre ellos: diversión, amor, amistad, alegría, innovación, seguridad, éxito, innovación y belleza entre otros.

Comprobación de las hipótesis

Para comprobar la hipótesis 1 se utilizó el software SPSS y se utilizó la herramienta estadística de validación de información, para comprobar la validez de los datos y se utilizó el software Pajek para la similaridad con la utilización de herramientas estadísticas, por lo anterior se determina que la hipótesis 1 es aceptada, por qué parte de que:

La Variable Independiente X_1 = Redes sociales

La Variable Independiente X_2 = Estrategias

La Variable Dependiente Y_1 = *Branding* semiótico pragmático

A continuación se describe el análisis realizado para comprobar la hipótesis 1 en donde se considera la relación de la evaluación del branding semiótico pragmático por el software Pajek con análisis de similaridad y con la proporción que se dio a la red social de cada frontera (CJS – ELP), y la determinación de un conjunto de atributos que promueven las marcas de productos y propician la innovación, donde **si es dependiente** del criterio de selección de estrategias utilizado en el proceso de mercadotecnia en cada área en particular.

La tabla 36, muestra de manera sintetizada los resultados de los valores de similaridad obtenidos en el software de redes sociales por cada marca, a manera de saber si la hipótesis nula es rechazada o aceptada de acuerdo a la categoría de marca donde se sabe que se utilizaron datos y comparativos estadísticos lo cual permite contrastar y analizar los resultados obtenidos.

Esto permite comprender otro de los objetivos de esta investigación que corresponde a analizar las redes sociales empresariales del *branding* semiótico pragmático y los símbolos que configuran en el ámbito empresarial de la región transfronteriza.

Tabla 36. Resultados para la comprobación de la prueba de hipótesis de todos los encuestados

	Marca	El Paso, Texas	Ciudad, Juárez
1	iPhone	0.4745	0.0000
2	Samsung	0.5743	0.2800
3	Coca-Cola	0.4191	0.0000
4	Sprite	0.2809	0.0990
5	Pepsi	0.4721	0.3032
6	Corona	0.2944	0.0000
7	Heineken	0.2217	0.1138
8	Budweiser	0.3901	0.1572
9	Sony	0.0854	0.0000
10	Philips	0.2701	0.3649
11	Panasonic	0.8075	0.1473
12	General E	0.2483	0.1370
13	Nissan	0.4175	0.0000
14	Ford	0.4795	0.0778
15	Honda	0.5525	0.1527
16	Toyota	0.1394	0.0965
17	Pizza Hut	0.2641	0.0000
18	Mc Donalds	0.3088	0.0377
19	Kentucky	0.1505	0.0547
20	Nike	0.2315	0.0000
21	Adidas	0.1979	0.1132
22	Pumas	0.0715	0.2770

Fuente: Elaboración propia (2013).

Los valores, resultantes para la marca número uno, en la prueba de hipótesis son:

Raíz cuadrada del valor de la marca (valor de la marca – valor de x) * (valor de la marca – valor de x) + (valor de la marca – valor y) *(valor de la marca – valor y).

Entonces considerando la similaridad de cada categoría de marcas por área fronteriza se deduce que hay un alto grado de similaridad en los atributos que se buscan por categoría de marcas y los valores bajos corresponden a las marcas que tuvieron una elección de tercer o cuarto lugar, y por eso al generar la matriz general el resultado es más bajo que el de las marcas que los consumidores eligieron en primera y segunda opción.

La tabla 37, muestra la comparación de los valores, que es la proyección de lo que quieren comprar los consumidores y de los atributos que quieren que lleguen a tener los productos que adquieren, por lo anterior se determina que la hipótesis 1 es aceptada.

Partiendo del hecho que la hipótesis 1 fue aceptada, considerando que el conjunto de atributo de las marcas es dependiente del procedimiento de selección utilizado, entonces se realiza la comprobación de que los atributos más deseados de los productos para lo que provoca la marca en ELP que está comprendido entre sensación de seguridad, diversión y calidez. En CJS, calidez, diversión y sensación de seguridad, para lo que inspiran las marcas agradable, confiable y experta en ELP y en CJS agradable y confiable, como se calculó anteriormente a través de las redes y fue determinado como valores de similaridad y centralidad de cada marca en el software Pajek.

Para comprobarla hipótesis dos, se utilizó análisis de anuncios publicitarios, un estudio de caso y foros de discusión, se consideró el promedio de estrategias de comunicación de las empresas, siendo éstas la sumatoria de las evaluaciones de cada uno de los anuncios publicitarios en México como en Estados Unidos y la

evaluación de las marcas por los foros para el análisis de redes sociales y las estrategias que utiliza una marca de las seleccionadas con un estudio de caso.

Partiendo del hecho que la hipótesis 1 fue aceptada, considerando que el *branding* semiótico pragmático es dependiente del procedimiento de selección utilizados en la frontera entonces se realiza la comprobación de que el *branding* semiótico pragmático de productos estará comprendido entre los atributos de confiable y de experto (Ver Tabla, 36) para la colocación de marcas en la mente de los individuos como se calculó en el capítulo anterior y fue determinado como el valor esperado en el nivel de lo que inspira y provoca cada marca.

Para determinar cuáles son los atributos que hay que desarrollar, se utilizó la correlación en el software Pajek y se encontraron los valores por parte de cada marca para cada una de los segmentos estudiados (ver, tabla 36). Para esta prueba de hipótesis se consideró el promedio de la suma de los valores en las correlaciones de las empresas.

Tabla 37. Atributo preferido por los consumidores por categoría en CJS.

Categoría	Inspira	Provoca
Telefonía	Innovadora	Diversión
Refresco	Agradable	Calidez
Cerveza	Agradable	Diversión
Comida Rápida	Agradable	Calidez
Deportes	Confiable	Sensación de seguridad
Automóviles	Confiable	Sensación de seguridad
Electrónica	Confiable	Calidez

Fuente: Elaboración propia (2013).

Al analizar los resultados podemos observar que para lo que provoca la marca en el Paso Texas (Ver, Tabla 38), está comprendido entre sensación de seguridad, diversión y calidez en CJS (Ver, Tabla 37) Calidez, diversión y sensación de seguridad. En El Paso, Texas, para lo que inspiran, agradable,

confiable y experta como se calculó en CJS, anteriormente a través de las redes y fue determinado con valores de similaridad y centralidad de cada marca en el software Pajek, es decir, estos son los atributos que en cada área se espera que todos los productos tengan.

Tabla 38. Atributo preferido por los consumidores por categoría en ELP.

Categoría	Inspira	Provoca
Telefonía	Innovadora	Calidez
Refresco	Experta	Calidez
Cerveza	Agradable	Diversión
Comida Rápida	Agradable	Calidez
Deportes	Confiable	Sensación de seguridad
Automóviles	Experta	Sensación de seguridad
Electrónica	Experta	Diversión

Fuente: Elaboración propia (2013)

Por otro lado, al analizar el valor por cada categoría de las marcas, se encontró cierta variación y diferencias entre los atributos que tienen las marcas seleccionadas. Aquí se tendrían que desarrollar atributos específicos por categoría de productos en las que tenga un nivel de conocimiento a manera de elevar el nivel de atributos esperado estadísticamente.

Se tiene que iniciar con un plan de estrategias para que se cubran esas áreas de oportunidad. Con los atributos y estrategias identificadas para desarrollar buenas marcas e innovadoras, las empresas tendrán los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus tareas adecuadamente y generar marcas que no tengan oportunidad de fracasar.

Al tener estrategias acertadas se podrán desarrollar marcas con atributos tangibles e intangibles para llegar a ser expertos, esto ayudará a evitar eventos adversos por consecuencia de mala estrategia de *branding semiótico pragmático* en los productos por falta de estrategias competitivas de las empresas.

Resumen de la comprobación de las hipótesis

A manera de sintetizar lo que se describe para la comprobación de las hipótesis se explica lo siguiente:

Para la Hipótesis 1:

El *branding* semiótico pragmático basado en una red social empresarial dinamiza la construcción de marcas y símbolos que determinan las estrategias semióticas en las empresas de la región transfronteriza.

En donde:

La Variable Independiente X_1 = Redes sociales

La Variable Independiente X_2 = Frontera

La Variable Dependiente Y_1 = *Branding* semiótico

Para poder determinar lo anterior se usó la herramienta de correlación que nos permite observar qué relación existe relación entre las variables categóricas (el conjunto de marcas y el criterio de lo que provocan o inspiran).

La determinación de un conjunto de atributos que promueven el éxito de productos **si es dependiente** del criterio de selección utilizado en el proceso del *branding* semiótico pragmático.

Por lo tanto la hipótesis 1 es aceptada

Así mismo, basado en el criterio anterior, al aceptar la hipótesis 1 se está validando el proceso de selección, evaluación y valoración de atributos demostrando que hay dependencia entre el conjunto de atributos y el criterio de selección para cada frontera y que al desarrollar estos atributos promueven el diseño de productos con éxito y propician la innovación de las marcas.

Para la hipótesis 2:

El *branding* semiótico pragmático a través de las redes sociales empresariales es una estrategia–acertada en el contexto transfronterizo, México- Estados Unidos para la colocación de marcas en la mente de los individuos.

En donde:

La variable independiente $X_2 = X_1 =$ Conjunto de estrategias

La variable dependiente $Y_2 =$ Ciudad Juárez – El Paso, Texas

Una vez que la hipótesis 1 fue aceptada, tomando en consideración que el conjunto de atributos depende de la categoría de productos y la frontera, el siguiente paso fue la comprobación de que el conjunto de estrategias de comunicación de las empresas para lo que provoca la marca en El Paso Texas está comprendido entre sensación de seguridad, diversión y calidez. En Ciudad Juárez comprende: calidez, diversión y sensación de seguridad y lo que inspira para El Paso, Texas: agradable, confiable y experta, para Ciudad Juárez agradable y confiable en la correlación se determinó como los valores más altos de cada marca, como se puede ver en las tablas anteriores.

Así, considerando el criterio de aceptación de las hipótesis tenemos que:

La variable independiente $X_2 = X_1 =$ Conjunto de estrategias

La variable dependiente $Y_2 =$ Redes sociales empresariales

Basados en la comprobación de la hipótesis 1, la cual fue aceptada

Donde Y_2 , está comprendido en las redes sociales empresariales.

Con la herramienta de correlación se encontraron los valores esperados por parte de cada marca para cada uno de los atributos de acuerdo a la proporción que se le dio a cada atributo.

En la tabla 36, se puede ver el valor, lo que significa que es el valor por parte de cada uno de los encuestados en las atributos que son claves para posicionar productos con en la mente del consumidor.

Después de correr la correlación y al analizar los resultados, podemos observar que:

El valor máximo fue de: .5521.

Alcances

Los alcances de la investigación son significativos porque permiten tener un acercamiento con las empresas y con el consumidor desde diferentes perspectivas que tienen repercusiones en la vida social y en la económica para las empresas, permitiendo contrastar dos culturas tan cercanas pero con necesidades diferentes que permiten el posicionamiento de las marcas a través de una gestión completa donde se muestran los atributos que hacen significativos los productos en un mundo tan competitivo.

Nos permite saber cómo es el comportamiento del consumidor y cuáles son las estrategias de comunicación de las empresas para ser competitivas un estudio que no se ha realizado en México, ni en Estados Unidos, permitirá una visión diferente tanto para los negocios como para el impacto que generan las marcas en el ser humano.

Debido a que en algunas ocasiones el ser humano no razona lo que compra, si no se deja influenciar por lo que se le presenta de muy distintas maneras en sus diversos entornos, ya sea por una publicidad o por los diferentes grupos sociales donde se mueve, en ocasiones llegando a impactar fuertemente el bolsillo y las emociones del consumidor, porque con tal de traer artículos determinados no importa las repercusiones económicas que se tengan para

alcanzar ciertas marcas que cubran ciertas necesidades para cada persona que en la mayoría de la veces no son necesidades básicas, si no las que el mundo saturado de productos va generando en la sociedad de un excesivo consumo

Limitaciones

Las limitantes de esta investigación es que en El Paso, Texas no es tan fácil la aplicación de cuestionarios porque no se pueden aplicar encuestas afuera de los establecimientos, ni escuelas debido a que se tiene mucha seguridad y son muy pocos los lugares donde se puede obtener información, para las investigaciones un ejemplo de ellos son las escuelas y se sigue un método rígido para poder entrar a las instituciones, se requieren tramites como entregar una carta que compruebe que la información que se recabara es para fines de investigación y que una persona de dicha institución avale que conoce a la persona que aplicara las encuestas, por otra parte para evaluar más de cerca los aspectos semióticos de las empresas, no es fácil entrevistar a las empresas debido a que no están de acuerdo en que las estrategias de posicionamiento se den a conocer por la gran competencia de mercado que existe.

Futuras Investigaciones

En esta investigación se encontraron resultados muy interesantes aplicando solo dos dimensiones, lo que inspira y lo que provoca la marca, en el *branding* existen cinco elementos que se pueden trabajar: el *namimg* (creación de un nombre de acuerdo a la empresa), la identidad corporativa, el posicionamiento de la marca, la lealtad de marca y la arquitectura de marca (diseño de logotipo, frases, etc.) dentro de cada elemento existen atributos que se pueden detectar para investigaciones posteriores con el fin de desarrollar marcas sólidas, reconocidas y diferenciadas.

Para llevar a cabo esta investigación del *branding* solo se tomaron aspectos intangibles y simbólicos. Sin embargo se pueden analizar los elementos tangibles e intangibles que manejan el proceso del *branding* con uno o más de los cinco elementos que lo conforman, para evaluar puntos restantes que actúan en los

consumidores para elegir ciertos productos y servicios dentro de la amplia gama existente en el mercado.

Para investigaciones futuras se pueden evaluar los elementos anteriores en las marcas para comprender la totalidad del proceso de la gestión del manejo de las empresas, se pueden también evaluar también los mismos elementos de esta investigación a través del *branding* ciudad, o se puede trabajar el *branding* sensorial para estas mismas empresas para comprender de distintas maneras las percepciones de los segmentos que existen en el mercado.

Bibliografía.

Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of marketing Research*, Vol. 34, pp.347-356.

Aaker, D. (1998). *Marcas: Equidad de marca, manejo del valor de una marca*. Sao Paulo: Negocio.

Aguilar, I. (2007). Frontera norte de México: agenda de desarrollo e integración económica. Reflexiones sobre el Noroeste de México-Texas. *Revista mexicana de Política exterior*. No. 81, pp.125-155.

Alegría, T. (1994). El caso de Tijuana-San Diego ciudades en la frontera. *Frontera norte*, pp.61-76.

Almanza, S., González, R y Hernández H. (2009). ARS en políticas para la innovación tecnológica: un enfoque teleológico. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 17. No.3, pp.48-75.

Anónimo. (2014). Entrevista.

Arellano, E. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine publicaciones.

Arnett, D., Laverie, D y Meiers, A. (2003). "Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications". *Journal of retailing*, Vol. 79, pp.161-170.

Barthers, R. (1967). *Elementos de semiología*. Londres: Cabo de Jonathan.

Barthers, R. (1998). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. de C.V.

Bautista, F. (2006). El *branding* mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de diseño. Facultad de Diseño y Comunicación*. Argentina, pp.1-13.

Bendezúl, R. (2001). Los dominios de la comunicación empresarial. *Revista semestral de la Universidad de las Américas*. Santiago de Chile, Vol. 8, pp.63-68.

Bedolla, D., Gil, J y Ruiz A. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: *Aplicación y perspectiva*. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.17, No.9, pp.195-209.

Beuchot, M. (2004). *Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, D., F: Fondo de cultura Económica.

Bermúdez, L y Rodríguez, L. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

Bertrand, M y Lemercier, C. (2011). Introducción: ¿en qué punto se encuentra el análisis de redes en Historia? *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.21, No. 1, pp.1-12.

Bianchi, C. (2011). "Semiotic approaches to advertising texts and strategics: Narrative, passion, marketing", *Semiótica*, No.183, pp. 243-271.

Brower, J. (2008). El pragmatismo de Ch. S. Peirce como sustrato epistemológico para la articulación de una semiótica de la cultura. *R. Presentaciones Periodismo, comunicación y sociedad*, No.5, pp.145-156.

Brunet, I y Belzunegi, A. (2000). *Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global*. España: Editorial Ariel.

Buil, I., Martínez, E, y Chernatony, L. (2010). "Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10, No. Especial, pp.167-196.

Bustamante, J. (1989). Frontera México- Estados Unidos: Reflexiones para un marco teórico. *Frontera Norte*, Vol. 1. No. 1, pp.1-18.

Calderón, J y Alzamora, L. (2010). *Investigación científica para la tesis de postgrado*. Estados Unidos: LULU internacional.

Canelón, A. (2006). Marca-Me Global. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, No.133, pp.13-19.

Capelán, J. (2002). Globalización: branding & antibranding. *Heterogénesis Revista de Artes Visuales*, Suécia, No. 30.

Carreira, J. (2008). Posicionamiento semiótico dinámico de una marca de automóvil. *Escuela de comunicaciones y artes*, Sao Paulo, pp.168.

Carrera, F. (2011). *Redes sociales y Networking*. Profit. España.

Casilda, R. (2011). *Multinacionales españolas en el mundo global y multipolar*. Madrid: ESIC.

Casini, F., Rodríguez, J y Sánchez, F. (2012). “Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales”, *Universia Business Review*, pp.48-69.

Cayla, J y Arnould E. (2008). “A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace”, *Journal of international Marketing*, Vol.16, No.4, pp.86-112.

Claver, E y Quer R. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Club Universitario.

Condra, L. (2001). Reliability Improvement with Desing of Experiments, Second Edition, New York: Marcel Dekker.

Cook, T. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Corrales, S. (2012). Comercio al menudeo y cruces fronterizos: México-EUA. *Análisis Económico*, Vol. 27, No.65, pp.123-150

Costa, J. (2007). Pospublicidad la era de la comunicación global. *Pensar la publicidad*, Vol. 1, No. 1, pp.41-54.

Cuevas, T. (2007). Gestión-red del desarrollo local: una aplicación al turismo alternativo en el noroeste de chihuahua, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.

Chandler, D. (2001). *Semiótica para principiantes*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Chistova, E. (2013). Internet-Heurística en la traducción de la terminología del *branding*. Universidad Federal Siberiana. *Ciencias sociales y humanidades*, Vol.12, pp.1896-1904.

De Bruinj, J y Ten Heuvelhof E. (1997). Instruments for network Management. *Managing complex networks: Strategies for the public sector*, pp.119-136.

Cimatti, M. (2006). Semiótica de la Marca: análisis da marca contemporánea como fenómeno de linguagem. *Revista Caligrama*, São Paulo. Online

Degenne, A. (2009). “Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones”. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Barcelona, Vol.16, pp. 63-91.

Delgado, E. (2003). “Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, No. 3, pp.7-24.

Delgado, E y Munuera, J. (2001). “Medición del capital de Marca con indicadores formativos”, *Investigación y marketing*, Vol.75, pp.16-20.

Díaz, A., Avilés, J y Rosas, M. (2002). Desarrollo Económico de la Frontera Norte de México. *Observatorio de la economía latinoamericana*, pp.1-17.

Enright, M. (1999). *The globalization of competition and the localization of competitive advantage: policies towards regional clustering*. In N. Hood & S. Young (Eds.) London: Macmillan.

Escobar, L., Villa, E y Yáñez, S. (2003). Confiabilidad: Historia, estado del arte y desafíos futuros. *Dyna*, Vol. 70, No.140, pp. 5-21.

Faust, K. (2002). Las redes sociales en las ciencias sociales y el comportamiento. *Análisis de Redes Sociales: Aplicaciones en Ciencias Sociales*, pp. 1-14.

Felzensztein, C. (2008). “Innovation and marketing externalities in natural resources clusters: The importance of collaborative networks in Chile and Scotland”. *Revista Latinoamericana de Administración*, No.40, pp.1-12.

Fernández, J y Ramos, M. (2010). Mito publicidad y branding. Publicidad y lengua española. *Comunicación social*, Universidad de Málaga, pp.41-54.

Finol, J. (2006). Globalización y cultura: Estrategias simbólicas y una vida cotidiana. *Revista de ciencias sociales*, Maracaibo, Vol.12, No.3, pp. 1-24.

Flores, C. (2001). Los cambios en la estructura intraurbana de Ciudad Juárez, chihuahua de mono céntrica a multicéntrica. *Frontera*, Vol. 13, No. 25, pp.1-17.

Furnaleta, F., Machado A., Velosso, C y Terou, H. (2013). Tendencias metodológicas en marketing: contribuciones de grupos focales como abordaje contemporáneo. *Ciencias y cognición*, Vol. 18, No.2, pp.102-114

Galindo, L. (2010). "Comunicología y semiótica: la dimensión de la difusión y las tecnologías de la información y comunicación". *Revista especializada en periodismo y comunicación*, Vol. 1. No. 11, pp.1-9.

Gallegos, O y López, A. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México. *Investigaciones geográficas*. No.53, pp.80-105.

García, M., Ibáñez, J y Alvira, F. (2000). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de la investigación. Madrid: Alianza.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, S.A. de C.V.

García, S y Gunthher, H. (1998). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Gilbert, E.W. (1960). "The Idea of the Region", *Geography*, No.45, pp.157-175.

Giménez, G. (2007). La frontera norte como representación y referente cultural en México. *Territorio y frontera*. No. 3, pp.17-32.

Gobé, M. (2002). *La emoción en las marcas: conectando marcas con las personas*. Rio de Janeiro: Negocio.

Gómez, H. (1994). "La proxemica: un acercamiento semiótico al estudio del

comportamiento humano”, *Revista Universidad Eafit*, No.95, pp.77-87.

González, J (2011) *Universidad: Motor de la innovación empresarial*. España: Gesbiblio, S.L.

González, M y Siller, P. (2006). *Ciudad Juárez: espejo del futuro*. México: Grupo cementos de Chihuahua.

Healey, M. (2009). “¿Que es el branding?”. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Hernández, G. (1994). Implicaciones educativas en el consumo cultural de los adolescentes de Neza. Tesis. México: DIE-Cinvestav

Herrera, J., Silva, B y Del campo, F. (2011). “Estudio de las redes y la administración del conocimiento”. *Administración y Organizaciones*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa e Instituto Mexicano del Petróleo, México, D.F, pp.45-64.

Holt, D. (2003). “¿Qué transforma una marca en icono?”. *Harvard Business Review*, America Latina, pp.1-9.

INECC (2007). Aspectos generales

<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/233/cap3.html> Consultado el 10 de Marzo de 2014.

Iñiguez, N y Mochen, M. (2007). “El sistema productivo como un espacio de intervención desde la comunicación institucional”. *Revista especializada en periodismo*, Universidad Nacional de la Plata, Vol.1, No.15, pp.1-6.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Kapferer, J y Thoenig, J. (1991). *La marca: Motore della competitivita delle*

- imprese e della crescita dell' economia*. Milan: Guerini e associati.
- Kit, E. (2002). "Traslocal spatiality", *International Journal of Cultural Studies*, No. 2, Vol.5, pp.131-152.
- Keller, K. (2004). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kmgman, P. (2008). *Economía internacional*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing: una edición del nuevo milenio*. San Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kroll, J. (1993). The complexity of interdependence: *International studies quarterly*, Vol. 37, No. 3, pp.321-347.
- Lane, K. (2008) *Administración Estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson.
- Lema, N y Peláez, A. (2009). Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia, Tesis, Bogotá, Universidad Javeriana, 1-105.
- Lencastre, P. (2010). "One, two, three: a practical brand anatomy", *Brand Management*, No.6, Vol.17, pp.399-412.
- López, B., Mas, M y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- López, P. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de "artículos de lujo". *Español Actual*, Málaga, No.86, pp.117-137.
- Lozares, C. (1996). Teoría de Redes Sociales. *Universidad Autónoma de Barcelona*, No. 48, pp.103-126.
- Lozares, C. (2005). "Bases socio-metodológicas para el análisis de redes sociales, ARS". *Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, No. 10, pp.9-35.

Malthora, N., Dávila, J y Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. México: Person educación.

Marqués, P. (2000) Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. *Facultad de Educación de la Universidad de Baja California*, pp. 1-8.

Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. London: Macmillan.

Martins, J. (2006). *Branding un manual para crear, manejar y avalar marcas*. San Paulo: Global Brands.

Maturana, F y Cornejo F. (2010). El estudio de sistema de ciudades una aproximación desde métodos de análisis de redes sociales. *Tiempo y Espacio*. Chile, No. 5, pp.41-57.

Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, Vol. 43, No.1, pp.29- 37.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I y Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Editorial Esic.

Molina, J. (2009). Panorama de la investigación en redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 17, No.11, pp.235-244.

Morgan, R y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, Vol. 58, pp.20-35

Murphy, J. (2009). *Images of America 1850-1950*. California: Arcadia Publishing.

Naranjo, M. (2009). "Motivación perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo", en *Red de revistas científicas de América Latina 2*. Costa Rica.

Olivera, A y Rosello, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del psicólogo*, Vol.35, No. 1, pp.3-13.

Osorio, E., Rojas, J., Heredia A., Parra, B y Gil, R. (2009). La teoría de las redes sociales como arquitectura de vínculos para el desarrollo regional. *Caso Puebla*. Sincco de Administración, No. 40, pp.1-12.

Pavitt, J. (2003). *Nueva marca*. Londres: Princeton University Press.

Pellicer, L. (2010). La marca publicitaria creadora de significado identitario. *Revista electrónica de estudios filológicos*. Murcia, No.20, pp.1-14.

Pellicer, L. (2011). "Perspectiva lingüístico - semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca. *Revista Signa*, Vol. 20, pp.517-529.

Petras, J. y Veltmeyer, H. (2009). *Imperio con imperialismo: La dinámica globalizante del capitalismo neoliberal*. México D.F.: Siglo XXI editores.

Pírela, J., Villavicencio, H y Saavedra, J. (2004). "Dimensiones de la personalidad de marca. *Revista de ciencias sociales*. Venezuela, Vol.10, No. 3, pp. 430-440.

Podsakoff, N., Shen, W y Podsakoff, P. (2006). "The role of formative measurement models in strategic management research, Review, critique, and implications for future research, en Ketchen, D & Bergh, D, *Research methodology in strategic management*, Vol. 3, pp.197-252.

Porrero, C. (2000). Discapacidad y vida. Jornadas Nacionales de psicogeriatría. *Revista Mul Gerontol*. Madrid, pp.66-91.

Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Popa, F. (2011). *La marca corporativa y la responsabilidad social*. Universidad Lasy, Romania.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J y Ormerod, P. (2008) "Social networks markets: A new definition of the creative industries", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, No. 3, pp.167-185.

Price, R y Shanks, G. (2004). A semiotic information quality framework, School of bussines systems, Monash University: Australia International conference.

- Puerto, D. (2010). "La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización". *Pensamiento y gestión*, Universidad del Norte de Colombia, No.28, pp.171-195.
- Ramos, D. (2010). El perfil del otro. Publicidad y lengua española. *Comunicación social*, Universidad de Málaga, pp. 23-39.
- Ramos, P y Zizaldra, I. (2012). *Branding* simbólico e hibridación: una aproximación en la intersección cultural fronteriza México-Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso. Noesis, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, No. 41, Vol. 21, pp. 171-200.
- Reyes, G. (2003). *El abc de la pragmática*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Ries, A y Trout, J. (2006). *Marketing de guerra*. San Paulo: SP. M Books.
- Rincones, R. (2004). La Frontera México – Estados Unidos: Elementos básicos para su comprensión. *Araucaria*, España, Vol. 5, No. 11.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future Beyond Brands*, Newyork: powerHouse Books.
- Roberts, K. (2005). *The future beyond brands lovemarks*. New York: PowerHouse Books.
- Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of society: New Century Edition*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rugman, A. (2007). *Las multinacionales Regionales*. Madrid España: Ediciones Akal.
- Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsisteca: Economía y sociedad de México*, Málaga, Vol. 1, No.5, pp.12.
- Salas, H. (2004). Desarrollo y desierto. Ensayo sobre la frontera. *Instituto de investigaciones antropológicas de la UNAM*.

Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología, Unidad de Políticas Comparadas*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, España, No.7, pp. 19-29.

Saussure, F. (1974). *Curso de lingüística general*. Londres: Fontana/Collins.

Scheler, U. (2002). *Networking como factor de éxito*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

Selase, E., Chovancova, M., Ajantha, S y Guo, Y. (2011). Motivation for buying branded items: a cross country application of Maslow hierarchy of needs in consumer decision making, *Faculty of Management and Economics*, Tomas Bata University in Zlin. Czech Republic, pp.6-18

Shenna., Mohanan, P y Naresh, G. (2012). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships among Various Brand Dimensions, *Psychology Research*, Vol. 2, No.1, pp.32-39.

Sole, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Editorial ESIC.

Sukma, B. (2013). Dimensiones de la marca: una revisión conceptual de la perspectiva de la comunicación de marca. *Revista europea de negocios y dirección de empresas*, Vol. 5, No.31, pp.55-66

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Tejeda González, J. L. (2004). "La línea, la frontera y la modernidad". *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Universidad Autónoma de Baja California. Vol.5, No.10. pp. 73-90.

Tellez, A. (2007). *La investigación antropológica*. Mexico: Club Universitario.

Thellefsen, T. (2004). "Knowledge Profiling: The basis for Knowledge Organization". *Library Trends*, Vol.52, No.3, pp.507-514.

Thellefsen, T., Sorensen, B., Vetner, M, y Andersen, C. (2006). "Negotiating the

meaning of artefacts: Branding in a semiotic perspective”. *Semiótica*, No.162, pp.371-381

Turner, E. y Díaz, A. (2009). “Desarrollo e integración del norte de México y el sur de los Estados Unidos a partir del análisis de la evolución de las ciudades fronterizas”, *Análisis Económico*, No.57, pp.141-168.

Uberto, K y Petrelli, M. (2012). Diálogo entre a teoria e prática da comunicação da marca: A utilização do branding pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí – SC, *Vozes & Dialogo*, Vol. 11, No. 2.

Valor, C. (2010). *Reacciones con la sociedad*. España: Netbiblio, S.L.

Varela, J., Rial, A., Briaña, T y De la flor, M. (1998). Presentación del EIM un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales. *Anuario de psicología*, vol. 29, No.1, pp.17-33.

Vargas, J. (2008). “Redes globales emergentes”. *Redes Santa Cruz*, Vol.13, pp. 199-221.

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos y comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Vila, P. (2004). *Border identifications: narratives of religion, gender and class on the USA*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Weber, A. (1929). *Theory of the location of industries*. (C.J. Friedrich (Trans). University of Chicago: Press.

White, H. (2009). Redes e Historias. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.16, No. 1, pp.1-3.

Zizaldra, I. (2009). Redes transfronterizas en turismo, Tesis Doctoral, Universidad de Girona, España

Anexos.

Anexo 1

Lugar en que se ubican las marcas en CJ

Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
iPhone	Samsung		
Coca Cola	Sprite	Pepsi	
Heineken	Budweiser	Corona	
Pizza Hut	McDonald's	Kentucky	
Pumas	Nike	Adidas	
Sony	Panasonic	General Electric	Philips
Nissan	Ford	Honda	Toyota

Fuente: Elaboración propia.

Lo que inspira la marca en CJS

Marcas	No. 1	No.2	No.3
iPhone	Innovadora	Confiable	Agradable
Samsung	Innovadora	Confiable	Agradable
Coca cola	Agradable	Confiable	Experta
Sprite	Agradable	Experta	Innovadora
Pepsi	Agradable	Confiable	Innovadora
Heineken	Agradable	Confiable	Experta
Corona	Agradable	Experta	Confiable
Budweiser	Agradable	Confiable	Innovadora
Pizza Hut	Agradable	Experta	Confiable
McDonald's	Agradable	Innovadora	Experta
Kentucky	Agradable	Confiable	Preocupada por sus clientes
Nike	Innovadora	Confiable	Agradable
Puma	Confiable	Agradable	Innovadora
Adidas	Innovadora	Experta	Confiable
Sony	Experta	Innovadora	Confiable
Panasonic	Confiable	Experta	Innovadora
Philips	Confiable	Agradable	Experta
General Electric	Confiable	Innovadora	Experta
Nissan	Confiable	Innovadora	Experta
Ford	Confiable	Experta	Innovadora
Honda	Confiable	Agradable	Innovadora
Toyota	Confiable	Innovadora	Agradable

Fuente: Elaboración propia.

Lo que la marca provoca en CJS

Marcas	No.1	No.2	No.3
iPhone	Diversión	Calidez	Emoción
Samsung	Diversión	Aprobación social	Calidez
Coca cola	Calidez	Emoción	Diversión
Sprite	Calidez	Diversión	Emoción
Pepsi	Calidez	Diversión	Aprobación social
Heineken	Diversión	Emoción	Calidez
Corona	Diversión	Calidez	Aprobación social
Budweiser	Diversión	Calidez	Emoción
Pizza Hut	Calidez	Diversión	Aprobación social
McDonald's	Diversión	Calidez	Emoción
Kentucky	Calidez	Diversión	Emoción
Nike	Calidez	Sensación de seguridad	Diversión
Puma	Calidez	Sensación de seguridad	Aprobación social
Adidas	Calidez	Sensación de seguridad	Emoción
Sony	Calidez	Diversión	Sensación de seguridad
Panasonic	Calidez	Diversión	Sensación de seguridad
Philips	Sensación de seguridad	Diversión	Calidez
General Electric	Calidez	Diversión	Sensación de seguridad
Nissan	Sensación de seguridad	Calidez	Emoción
Ford	Sensación de seguridad	Calidez	Autorrespeto
Honda	Sensación de seguridad	Calidez	Diversión
Toyota	Sensación de seguridad	Calidez	Autorrespeto

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de que me inspira la marca en El Paso, Texas

Samsung	Experta	Confiable	Admirable
iPhone	Innovadora	Confiable	Preocupada por sus clientes
Sprite	Agradable	Experta	Preocupada por sus clientes
Coca cola	Agradable	Innovadora	Admirable
Pepsi	Agradable	Innovadora	Confiable
Corona	Agradable	Experta	Innovación
Heineken	Agradable	Experta	Preocupada por sus clientes
Budweiser	Agradable	Experta	Confiable
Kentucky	Agradable	Confiable	Preocupada por sus clientes
Pizza Hut	Agradable	Confiable	Experta
McDonald's	Agradable	Preocupada por sus clientes	Confiable
Nike	Confiable	Innovadora	Experta
Adidas	Agradable	Innovadora	Confiable
Puma	Confiable	Innovadora	Experta
Philips	Confiable	Agradable	Preocupada por sus clientes
Sony	Innovación	Confiable	Experta
Panasonic	Experta	Admirable	Preocupada por sus clientes
General E.	Confiable	Agradable	Preocupada por sus clientes
Honda	Confiable	Experta	Agradable
Ford	Confiable	Preocupada por la sociedad	Experta
Nissan	Experta	Admirable	Preocupada por sus clientes
Toyota	Experta	Confiable	Preocupada por sus clientes

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de que provoca la marca en El Paso Texas

Samsung	Calidez	Sensación de seguridad	Diversión
iPhone	Aprobación social	Diversión	Emoción
Sprite	Calidez	Emoción	Sensación de seguridad
Coca cola	Diversión	Emoción	Aprobación social
Pepsi	Calidez	Emoción	Sensación de seguridad
Corona	Diversión	Calidez	Emoción
Heineken	Diversión	Calidez	Sensación de seguridad
Budweiser	Diversión	Aprobación social	Calidez
Kentucky	Sensación de seguridad	Confianza	Diversión
Pizza Hut	Emoción	Diversión	Calidez
McDonald's	Sensación de seguridad	Diversión	Aprobación social
Nike	Sensación de seguridad	Aprobación social	Calidez
Adidas	Calidez	Emoción	Calidez
Puma	Aprobación social	Diversión	Sensación de seguridad
Philips	Diversión	Sensación de seguridad	Calidez
Sony	Diversión	Sensación de seguridad	Aprobación social
Panasonic	Sensación de seguridad	Aprobación social	Calidez
General E.	Diversión	Sensación de seguridad	Calidez
Honda	Sensación de seguridad	Emoción	Aprobación social
Ford	Sensación de seguridad	Diversión	Aprobación social
Nissan	Sensación de seguridad	Emoción	Calidez
Toyota	Sensación de seguridad	Diversión	Calidez

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Encuesta estructurada.



Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado en Administración.

UNAM

El propósito de la siguiente encuesta es estrictamente académico y respeta la confiabilidad de los encuestados. Muchas gracias por tu apoyo.

Por favor conteste enumerando como numero 1 la favorita y subsecuentemente las demás según sea el número de marcas.

1. Samsung___ iPhone___
2. Sprite___ Coca Cola___ Pepsi___
3. Corona___ Heineken___ Budweiser___
4. Kentucky___ Pizza Hut___ McDonald's___
5. Nike___ Adidas___ Puma___
6. Philips___ Sony___ Panasonic___
General Electric___
7. Honda___ Ford___ Nissan___
Toyota___

De cada pregunta de la primera parte, coloca la respuesta número uno en la primera columna

En la segunda columna, coloca cualquiera de las siguientes opciones que **te inspire la marca elegida** (puedes repetir)

Innovadora, experta, confiable, agradable, preocupada por sus clientes, preocupada por la sociedad en general, admirable

En la tercer columna, elige cualquiera de las siguientes opciones que **te provoca la marca elegida** (puedes repetir)

Calidez, diversión, emoción, autorrespeto, sensación de seguridad o confianza, aprobación social

Producto	Me inspira	Me provoca

Edad: _____ Estado Civil: _____ Sexo: _____ Nivel de educación _____.

Anexo 3. Encuesta 1 semi estructurada para grupo focal

1. ¿Cuál es tu marca favorita de teléfono celular? _____

Que palabra la describe

2. ¿Cuál es tu marca favorita de refresco? _____

Que palabra la describe

¿Cuál es tu marca favorita de cerveza? _____

Que palabra la describe _____

¿Cuál es tu marca favorita de comida rápida? _____

Que palabra la describe _____

3. ¿Cuál es tu marca favorita de ropa deportiva? _____

Que palabra la describe _____

4. ¿Cuál es tu marca favorita de electrónica? _____

Que palabra la describe _____

¿Cuál es tu marca favorita de automóviles? _____

Que palabra la describe _____

8. ¿Qué te inspiran las marcas que compras? _____

9. ¿Qué te provocan las marcas que compras? _____

10. ¿Qué tienen las marcas de únicas? _____

11. ¿Qué es lo que te desagradan de algunas marcas? _____

12. ¿Qué te gusta de las marcas? _____

13. ¿Hasta qué punto pensar en algunas marcas evoca recuerdos placenteros? ____

14. Menciona 3 Marcas que te traigan recuerdos placenteros _____

Anexo 4. Encuesta semi estructurada 2 para grupo focal

1. ¿Cuál es tu marca favorita de teléfono celular?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

2. ¿Cuál es tu marca favorita de refresco?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

3. ¿Cuál es tu marca favorita de cerveza?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

4. ¿Cuál es tu marca favorita de comida rápida?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

5. ¿Cuál es tu marca favorita de ropa deportiva?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

6. ¿Cuál es tu marca favorita de electrónica?_____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior

7. ¿Cuál es tu marca favorita de automóviles? _____

Que palabra la describe (subrayar solo una)

Practica Honesta Atrevida Moderna Confiable Exitosa Encantadora De clase superior.

Anexo 5. Análisis crítico de anuncios publicitarios.

Nombre del producto / marca:

Fecha de publicación:

Duración:

Tratamiento del producto: presentación de sus características, presentación de efectos, tratamiento científico, humorístico, romántico, calificación de sus ventajas frente a otros.

Escenario (entorno físico y sociocultural.)

Objetos, personajes (personalidad, edad, género)

Música que incluye.

Estructura narrativa (Que dice el comercial)

Presentación del producto: Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad. ¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

Público al que se dirige el anuncio: Género, nivel socio-cultural, edad, ideología.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: Felicidad, Competitividad, Éxito, Juventud, Erotismo, Modernidad, Consumismo, Belleza, éxito social.

Función que realiza el texto escrito/ verbal: Expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción o comparación.

Anexo 6.

Análisis crítico de anuncios publicitarios de iPhone en México.

Nombre del producto / marca: iPhone

Fecha de publicación: 22/11/2012

Duración: 31 segundos

Tratamiento del producto:

Presentación de sus características, y sentido humorístico.

Escenario (entorno físico y sociocultural.).

Fondo blanco y solo una mano con el celular.

Clase media.

Objetos, personajes (personalidad, edad, género).

Música que incluye.

Incluye música de fondo.

Estructura narrativa (Que dice el comercial).

Tu pulgar va de aquí a aquí, una pantalla más grande va de aquí a aquí, ahora eso es una, ah una coincidencia, sorprendente o de una gran muestra de sentido común, seguro que es sentido común. Búscalos ya.

Presentación del producto:

Se destacan solo 2 cualidades del producto.

Público al que se dirige el anuncio: Género, nivel socio-cultural, edad, ideología.

Hombres y mujeres media- alta de 25 a 35 años.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Modernidad.

Función que realiza el texto escrito/ verbal:

Análisis crítico de anuncios publicitarios iPhone en Estados Unidos.

Nombre del producto / marca: iPhone.

Fecha de publicación: 31/10/2012.

Duración: 31 segundos.

Tratamiento del producto:

Presentación de sus características, y sentido humorístico.

Escenario (entorno físico y sociocultural.)

Fondo blanco una orquesta tocando la mus solo una mano con el celular.

Clase media.

Objetos, personajes (personalidad, edad, género).

Música que incluye.

Incluye música de fondo.

Estructura narrativa (Que dice el comercial).

Excuse me maestro break down please better that what happen to back noisy when is this microphone here down , so when the Word get noisy call some better.

Presentación del producto:

Se destacan solo 2 cualidades del producto

Público al que se dirige el anuncio: Género, nivel socio-cultural, edad, ideología.

Hombres y mujeres media- alta de 25 a 35 años

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Modernidad.

Función que realiza el texto escrito/ verbal: no incluye.

Anexo 7.

Resultados de las categorías de las marcas en Ciudad Juárez y El Paso, Texas.

Primer lugar en la categoría de teléfonos en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Samsung	66	34.4	34.4	34.4
iPhone	126	65.6	65.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de refrescos en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Sprite	67	34.9	34.9	34.9
Coca	104	54.2	54.2	89.1
Pepsi	21	10.9	10.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar de la categoría de cerveza en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Corona	53	27.6	27.6	27.6
Heineken	72	37.5	37.5	65.1
Budweiser	67	34.9	34.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar de la categoría de comida rápida en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Kentucky	36	18.8	18.8	18.8
Pizza Hut	113	58.9	58.9	77.6
McDonald's	43	22.4	22.4	100.0
Total	192	100.0	100.0	

**Primer lugar en la categoría de artículos deportivos en
CJS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nike	80	41.1	41.1	42.2
Adidas	26	13.5	13.5	55.7
Puma	86	44.3	44.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de electrónica en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
General E	16	8.3	8.3	8.3
Sony	140	72.9	72.9	81.3
Panasonic	29	15.1	15.1	96.4
Philips	7	3.6	3.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de automóviles en CJS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Honda	52	27.1	27.1	27.1
Ford	59	30.7	30.7	57.8
Nissan	66	34.4	34.4	92.2
Toyota	15	7.8	7.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de teléfonos celulares en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Samsung	85	44.3	44.3	44.3
iPhone	107	55.7	55.7	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de refrescos en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Sprite	57	29.7	29.7	29.7
Coca	108	56.3	56.3	85.9
Pepsi	27	14.1	14.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de cerveza en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Corona	59	30.7	30.7	30.7
Heineken	39	20.3	20.3	51.0
Budweiser	94	49.0	49.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de comida rápida en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Kentucky	48	25.0	25.0	25.0
Pizza Hut	89	46.4	46.4	71.4
McDonald's	55	28.6	28.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de artículos deportivos en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nike	122	63.5	63.5	63.5
Adidas	18	9.4	9.4	72.9
Puma	52	27.1	27.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de electrónica en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Philips	13	6.8	6.8	6.8
Sony	140	72.9	72.9	79.7
Panasonic	33	17.2	17.2	96.9
General E	6	3.1	3.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Primer lugar en la categoría de automóviles en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Honda	65	33.9	33.9	33.9
Ford	37	19.3	19.3	53.1
Nissan	60	31.3	31.3	84.4
Toyota	30	15.6	15.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira telefonía en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	133	69.3	69.3	69.3
Experta	3	1.6	1.6	70.8
Confiable	28	14.6	14.6	85.4
Agradable	19	9.9	9.9	95.3
Preocupada por los clientes	7	3.6	3.6	99.0
Preocupada por la sociedad	0	0	0	0.0
Admirable	2	1.0	1.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira refrescos en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado	Porcentaje Acumulado
Innovadora	3	1.6	1.6	1.6
Experta	17	8.9	8.9	10.4
Confiable	20	10.4	10.4	20.8
Agradable	120	62.5	62.5	83.3
Preocupada por los clientes	11	5.7	5.7	89.1
Preocupada por la sociedad	9	4.7	4.7	93.8
Admirable	12	6.3	6.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira cerveza en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	6	3.1	3.1	3.1
Experta	21	10.9	10.9	14.1
Confiable	28	14.6	14.6	28.6
Agradable	117	60.9	60.9	89.6
Preocupada por los clientes	3	1.6	1.6	91.1
Preocupada por la sociedad	9	4.7	4.7	95.8
Admirable	8	4.2	4.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira comida en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	3	1.6	1.6	1.6
Experta	30	15.6	15.6	17.2
Confiable	26	13.5	13.5	30.7
Agradable	86	44.8	44.8	75.5
Preocupada por los clientes	31	16.1	16.1	91.7
Preocupada por la sociedad	3	1.6	1.6	93.2
Admirable	13	6.8	6.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira deportes en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	31	16.1	16.1	16.1
Experta	27	14.1	14.1	30.2
Confiable	59	30.7	30.7	60.9
Agradable	35	18.2	18.2	79.2
Preocupada por los clientes	16	8.3	8.3	87.5
Preocupada por la sociedad	10	5.2	5.2	92.7
Admirable	14	7.3	7.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira automóviles en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	37	19.3	19.3	19.3
Experta	39	20.3	20.3	39.6
Confiable	54	28.1	28.1	67.7
Agradable	12	6.3	6.3	74.0
Preocupada por los clientes	19	9.9	9.9	83.9
Preocupada por la sociedad	18	9.4	9.4	93.2
Admirable	13	6.8	6.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira electrónica en CJS

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	46	24.0	24.0	24.0
Experta	50	27.6	27.6	51.6
Confiable	53	26.0	26.0	77.6
Agradable	11	5.7	5.7	83.3
Preocupada por los clientes	12	6.3	6.3	89.6
Preocupada por la sociedad	12	6.3	6.3	95.8
Admirable	8	4.2	4.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca telefonía en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	52	27.1	27.1	27.1
Diversión	67	34.9	34.9	62.0
Emoción	34	17.7	17.7	79.7
Autorrespeto	9	4.7	4.7	84.4
Sensación de seguridad	14	7.3	7.3	91.7
Aprobación social	16	8.3	8.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca refrescos en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado	Porcentaje Acumulado
Calidez	83	43.2	43.2	43.2
Diversión	27	14.1	14.1	57.3
Emoción	39	20.3	20.3	77.6
Autorrespeto	3	1.6	1.6	79.2
Sensación de seguridad	10	5.2	5.2	84.4
Aprobación social	30	15.6	15.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca cerveza en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	48	25.0	25.0	25.0
Diversión	93	48.4	48.4	73.4
Emoción	12	6.3	6.3	79.7
Autorrespeto	5	2.6	2.6	82.3
Sensación de seguridad	9	4.7	4.7	87.0
Aprobación social	25	13.0	13.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca comida en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	66	34.4	34.4	34.4
Diversión	25	13.0	13.0	47.4
Emoción	39	20.3	20.3	67.7
Autorrespeto	6	3.1	3.1	70.8
Sensación de seguridad	20	10.4	10.4	81.3
Aprobación social	36	18.8	18.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca deportes en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	57	29.7	29.7	29.7
Diversión	22	11.5	11.5	41.1
Emoción	15	7.8	7.8	49.0
Autorrespeto	12	6.3	6.3	55.2
Sensación de seguridad	58	30.2	30.2	85.4
Aprobación social	28	14.6	14.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca electrónica en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado	Porcentaje Acumulado
Calidez	56	29.2	29.2	29.2
Diversión	45	23.4	23.4	52.6
Emoción	13	6.8	6.8	59.4
Autorrespeto	12	6.3	6.3	65.6
Sensación de seguridad	35	18.2	18.2	83.9
Aprobación social	31	16.1	16.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca automóviles en CJS

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	40	20.8	20.8	20.8
Diversión	15	7.8	7.8	28.6
Emoción	30	15.6	15.6	44.3
Autorrespeto	11	5.7	5.7	50.0
Sensación de seguridad	83	43.2	43.2	93.2
Aprobación social	13	6.8	6.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira telefonía en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	78	40.6	40.6	64.1
Experta	47	24.5	24.5	88.5
Confiable	33	17.2	17.2	17.2
Agradable	12	6.3	6.3	23.4
Preocupada por sus clientes	22	11.5	11.5	100.0
Preocupada por la sociedad	0	0.0	0	0
Admirable	0	0.0	0	0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira refresco en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	2	1.0	1.0	1.0
Experta	28	14.6	14.6	15.6
Confiable	5	2.6	2.6	18.2
Agradable	142	74.0	74.0	92.2
Preocupada por sus clientes	7	3.6	3.6	95.8
Preocupada por la sociedad	2	1.0	1.0	96.9
Admirable	6	3.1	3.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira cerveza en ELP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	0	0	0	0
Experta	42	21.9	21.9	21.9
Confiable	0	0	0	0
Agradable	119	62.0	62.0	83.9
Preocupada por sus clientes	6	3.1	3.1	87.0
Preocupada por la sociedad	12	6.3	6.3	93.2
Admirable	13	6.8	6.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira comida rápida en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	0	0	0	0
Experta	36	18.8	18.8	18.8
Confiable	31	16.1	16.1	34.9
Agradable	68	35.4	35.4	70.3
Preocupada por sus clientes	30	15.6	15.6	85.9
Preocupada por la sociedad	10	5.2	5.2	91.1
Admirable	17	8.9	8.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira ropa deportiva en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	29	15.1	15.1	15.1
Experta	41	21.4	21.4	36.5
Confiable	60	31.3	31.3	67.7
Agradable	47	24.5	24.5	92.2
Preocupada por sus clientes	6	3.1	3.1	95.3
Preocupada por la sociedad	9	4.7	4.7	100.0
Admirable	0	0	0	0
Total	192	100.0	100.0	

Inspira electrónica en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	30	15.6	15.6	15.6
Experta	50	26.0	26.0	41.7
Confiable	49	25.5	25.5	67.2
Agradable	44	22.9	22.9	90.1
Preocupada por sus clientes	7	3.6	3.6	93.8
Preocupada por la sociedad	12	6.3	6.3	100.0
Admirable				
Total	192	100.0	100.0	

Inspira automóviles en ELP

Inspira la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Innovadora	19	9.9	9.9	9.9
Experta	66	34.4	34.4	44.3
Confiable	60	31.3	31.3	75.5
Agradable	24	12.5	12.5	88.0
Preocupada por sus clientes	10	5.2	5.2	93.2
Preocupada por la sociedad	7	3.6	3.6	96.9
Admirable	6	3.1	3.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca telefonía en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	86	44.8	44.8	53.6
Diversión	17	8.9	8.9	8.9
Emoción	43	22.4	22.4	76.0
Autorrespeto	6	3.1	3.1	79.2
Sensación de Seguridad	14	7.3	7.3	86.5
Aprobación Social	26	13.5	13.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca refrescos en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	48	25.0	25.0	66.7
Diversión	47	24.5	24.5	41.7
Emoción	33	17.2	17.2	17.2
Autorrespeto	9	4.7	4.7	71.4
Sensación de Seguridad	13	6.8	6.8	78.1
Aprobación Social	42	21.9	21.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca cerveza en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	24	12.5	12.5	12.5
Diversión	105	54.7	54.7	67.2
Emoción	24	12.5	12.5	79.7
Autorrespeto	6	3.1	3.1	82.8
Sensación de Seguridad	3	1.6	1.6	84.4
Aprobación Social	30	15.6	15.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca comida rápida en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	55	28.6	28.6	28.6
Diversión	24	12.5	12.5	41.1
Emoción	46	24.0	24.0	65.1
Autorrespeto	11	5.7	5.7	70.8
Sensación de Seguridad	31	16.1	16.1	87.0
Aprobación Social	25	13.0	13.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca artículos deportivos en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	31	16.1	16.1	16.1
Diversión	21	10.9	10.9	27.1
Emoción	29	15.1	15.1	42.2
Autorrespeto	7	3.6	3.6	45.8
Sensación de Seguridad	72	37.5	37.5	83.3
Aprobación Social	32	16.7	16.7	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca electrónica en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	19	9.9	9.9	9.9
Diversión	73	38.0	38.0	47.9
Emoción	3	1.6	1.6	49.5
Autorrespeto	12	6.3	6.3	55.7
Sensación de Seguridad	62	32.3	32.3	88.0
Aprobación Social	23	12.0	12.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Provoca automóviles en ELP

Provoca la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Calidez	8	4.2	4.2	4.2
Diversión	4	2.1	2.1	6.3
Emoción	38	19.8	19.8	26.0
Autorrespeto	6	3.1	3.1	29.2
Sensación de Seguridad	115	59.9	59.9	89.1
Aprobación Social	21	10.9	10.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Glosario de términos

Actores: Grupo de personas, empresas, organizaciones, países, ciudades, etc.

Branding semiótico: Es una estrategia visual, emocional, y cultural de una compañía; su propósito es posicionar una marca en la mente del consumidor teniendo como fin todo un sistema de signos de comunicación.

Branding semiótico pragmático: Son las estrategias de comunicación que utilizan las empresas en los diferentes mercados para crear una relación con sus consumidores utilizando iconos que trasciendan en la vida diaria de las personas.

Centralidad: Peso positivo a las conexiones de los actores del vecindario. La centralidad depende del grado de A y del grado de aquellos conectados a A.

Centralidad de la red: Estudia los actores más centrales, más prominentes, más poderosos y prestigiosos. Se utilizan varios indicadores y cada uno de ellos aporta una información específica sobre las dimensiones de prestigio y poder.

Cercanía: La cercanía mide la distancia media de cada actor con respecto al resto de la red. Los indicadores mayores sugieren que hay una facilidad de mayor acceso al resto de los miembros de la red y una mayor capacidad de obtener y enviar una información.

Core periférico: El concepto de centro-periférico constituye un referente empleado en el análisis de dos fuentes de poder asimétricas, que surgen a través de la interacción establecida entre unidades donde las desigualdades constituyen una regla habitual.

Distancia: Indica el esfuerzo para que un actor alcance al otro.

Factions: Es un algoritmo que permite conocer los diferentes grupos a los que pertenece un actor. Los grupos constituyen un subgrafo completamente conectado, es decir, un subgrafo en el cual todos los nodos están conectados entre sí.

Indegree: Indica el número de actores que se relacionan de forma directa (que contactan) a cada actor; permite conocer a los actores más prestigiosos o de referencia para el resto de la red. Es posiblemente el indicador ideal para el análisis de prestigio y poder a escala local

Frontera: Eje central tanto económico, como político y cultural que nutre, dirige y da forma a una región binacional.

Grado: Número de otros actores a los cuales un actor está directamente unido o es adyacente. Esta medida de centralidad, la más sencilla, organiza a los actores por el número efectivo de sus relaciones directas en el conjunto de la red

Hubs: Corresponden a personas que son capaces de trabajar una red de una forma extraordinaria, aquel tipo de personas que toda la gente conoce, personas que tienen un poder de influencia por encima de la media y que sus opiniones o recomendaciones de personas, empresas, productos o servicios tienen grandes repercusiones.

Marca: Signo que representa a la empresa, a sus productos, a la totalidad de las existencias de los conceptos, a las asociaciones que se generan en el receptor de la mente del público, fruto de la experiencia con la mercancía, a la comunicación de marketing.

MacDonalizacion: Un proceso en el que un conjunto de prácticas del espacio (el simbolismo, la gestión, diseño de rutina y espacial) viaja a través de las fronteras y se reproducen espacios transnacionales.

Multinacional: Organización productiva o de servicio, integrada por dos o más países en el que el control y dirección de sus actividades se encuentra en países miembros con aportes de capital pertenecientes a estos y destinada a fortalecer mecanismos de cooperación regional.

Nodos: En donde se conjuntan más de dos personas que ejercen un grado de influencia.

Outdegree: Indica el número de conexiones /relaciones directas iniciadas por cada actor.

Pajek: Es un paquete que permite de forma gráfica representar las diferentes relaciones. Mide los aspectos de densidad, distancia, alcanzabilidad, centralidad y cercanía.

Pragmática: Se limita a establecer un método para determinar el significado de los conceptos intelectuales, es decir, de aquéllos sobre los cuáles pueden a su vez ser razonamientos.

Pragmatismo: Tiene que ver con las empresas por la conducta que asume cada comprador en las diferentes categorías de productos donde se puede encontrar los pensamientos que se tienen sobre las marcas y como estas determinan ciertos comportamientos en las personas, según su estilo de vida.

Red: Conjunto de ítems, los cuales se llaman vértices, o algunas veces nodos, con conexiones entre ellos que se llaman ligas.

Redes sociales empresariales: Permite mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes.

Reticular: Que tiene una estructura o forma de red.

Semiótica: Permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden.

Semiótica pragmática: Se conecta con la vida social y en su diálogo integra a sus dimensiones formales sintácticas y semánticas con la vida social en toda su complejidad.

Situación semiótica: Cuando un signo aparece en escena o todo fenómeno donde aparece el signo.

Teoría de grafos: Se conoce así a la teoría de redes en la literatura matemática.

Teoría de redes: Aporte instrumental, conceptual, matemático y estadístico para el análisis y representación de interacciones sociales.

UCINET: El paquete procesa y almacena los datos mediante el uso de matrices. El tipo de matriz que maneja UCINET es de dos dimensiones rectangular y cuadrada.