

***Branding* simbólico e hibridación:
una aproximación en la intersección
cultural fronteriza México-Estados
Unidos de América:
el caso de Ciudad Juárez-El Paso**

Patricia Ramos Rubio¹
Isabel Zizaldrá-Hernández²

**Symbolic Branding and Hybridization:
An Approach on the Mexico-USA
Cultural Border Intersection:
The Case of Ciudad Juarez-El Paso**

- 1 Mexicana. Maestra en Administración. Estudiante del Doctorado en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México.
Correo de contacto: patyramos79@hotmail.com
- 2 Mexicana. Doctora en Turismo, Administración y Derecho. Profesora adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
Correo de contacto: izizaldr@uacj.mx

Fecha de recepción: 3 de junio de 2011
Fecha de aceptación: 29 de marzo de 2012

Resumen

El artículo examina la inclusión de la hibridación del *branding* simbólico en la frontera México-Estados Unidos de América desde la óptica de una región binacional abierta y polisignificante en donde se articulan procesos complejos y en ocasiones contradictorios por grupos de interés y actores sociales. Valiéndose de la hibridación como herramienta, es posible establecer puntos de partida comunes al concebir dentro de la dicotomía al *branding*, por ser el atributo de un producto que deja una impresión duradera en la mente del consumidor y convierte a la marca en icono cultural al incidir de, manera directa, en el pensamiento y actitud de las personas.

En este trabajo se busca realizar una aproximación al conocimiento de las principales marcas comerciales que se han arraigado en la región de Ciudad Juárez-El Paso contrastando la cultura comercial desde la colindancia y las condiciones transfronterizas. El estudio plantea una metodología cuantitativa dividida en tres etapas. La 1ª etapa en trabajo de gabinete, con la revisión de la literatura; la 2ª etapa, aproximación al fenómeno mediante la teoría de redes (ARS) vinculando la teoría ERG de Alderfer sobre dependencia de recursos; y una 3ª etapa de instrumentación bajo los criterios de ERG (Existencia, Relación y Crecimiento), mediante la aplicación de 105 encuestas, donde se consideraron 18 rubros a evaluar. La instrumentación es mediante la bola de nieve y los principales resultados de las marcas con mayor hibridación son: Office Depot, Coca Cola y Colgate.

Palabras clave: Hibridación, branding simbólico, cultura, intersección cultural, frontera México-Estados Unidos de América.

Abstract

The article examines the inclusion of symbolic branding hybridization in the Mexico-United States of America border from the perspective of an open and poly significant binational region where complex processes and sometimes conflicting groups of interest and stakeholders become articulated. Using hybridization as a tool, it's possible to establish a common starting point conceiving branding within the dichotomy, as the attribute of a product that leaves a lasting impression on the minds of consumers and which turns the brand into a cultural icon directly impacting the thoughts and attitudes of people.

This paper thrives to approach common knowledge of the major commercial brands that have taken root in the region of Ciudad Juarez-El Paso by contrasting the commercial culture from the perspective of boundary and crossborder conditions. The investigation presents a quantitative methodology divided in three stages: The 1st stage is office work by reviewing the literature; stage 2, approaching the phenomenon through network theory (ARS), linking the EGR Theory Alderfer on resource dependency; and a stage 3 with the implementation, under the EGR (Existence, Value and Growth) criteria, of 105 surveys, where 18 items were considered for evaluation. Instrumentation is done through the snowball method and the main results of hybridization are: Office Depot, Coca Cola and Colgate.

Key words: Hybridization, branding symbolic culture, cultural intersection, Mexico-United States of America border.

Introducción

El presente documento explora la hibridación del *branding* simbólico cultural transfronterizo en el contexto México-Estados Unidos de América. Su análisis se dirige a aquellas marcas que se ubican en la frontera Ciudad Juárez-El Paso (CJS-ELP), esto a través de redes sociales empresariales en la frontera. Porque la frontera norte

se caracteriza por tener una realidad compleja y heterogénea, desvinculada muchas veces en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales del centro del país y de otros estados que se integran por una población a lo largo de más de 3 200 kilómetros de línea fronteriza con Estados Unidos (Díaz, 2003: 1091).

De aquí que la propuesta parta del postulado de que la región fronteriza del norte de México se caracteriza por su avanzado desarrollo económico, comparado con otras zonas del país. Se observa con claridad que la población desempeña un papel importante en el crecimiento económico de la región, la cual tiene un carácter heterogéneo, pues existen varias comunidades dinámicas frente a otras más pobres y pequeñas.

El tema de la hibridación en la frontera relacionado con la mercadotecnia ha estado cambiando en los últimos años y cobra hoy en día importancia tanto en sus relaciones como en sus espacios. Lo dicho ocurre a través de la heterogeneidad y de una gran variedad de factores culturales que hay en el ambiente, dando como resultados procesos de hibridación del *branding* simbólico que generan nuevas expectativas y nuevas identidades.

La finalidad es una primera exploración en torno a las preferencias de marcas de los consumidores transfronterizos en la frontera Ciudad Juárez-El Paso. Para ello, se plantea establecer la interacción de marcas en ambas ciudades, y en este sentido toma un papel predominante la hibridación del *branding* simbólico. Esto se acciona cuando por medio de la interacción cultural entre ambos lados de la frontera se incorpo-

ran significados de acuerdo con la cultura y los valores de los consumidores.

Bajo este panorama, las comunidades de Ciudad Juárez, Chihuahua, y El Paso, Texas, cuentan con valores propios que utilizan para la adquisición de productos y servicios. Estos valores se ven influenciados por mensajes con un alto contenido simbólico. Por lo tanto, cada grupo de consumidores tiene la opción de elegir entre varias marcas comerciales para satisfacer sus necesidades.

Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones convienen en cambiar, como resultado de la complejidad y paradigmas emergentes, para adecuarse a las nuevas realidades empresariales. Ahora ya no sólo es deseable la producción, aumento de capital o la ganancia. El nuevo sentir organizacional es la ruptura de paradigmas y se plantean formas distintas para sobrevivir en lo global.

Entre el nuevo ordenamiento empresarial se encuentra la óptica de hibridación y el *branding* cultural. Sus implicaciones en la frontera México-Estados Unidos desde la visión de una región binacional abierta y polisignificante donde se articulan procesos complejos y en ocasiones contradictorios por los intereses de grupos y actores sociales. La hibridación se utiliza como herramienta para establecer puntos de partida comunes, puesto que al concebir dentro de la dicotomía al *branding* (atributo de un producto), adquiere una impresión duradera en la mente del consumidor, además de convertir en iconos culturales a las marcas e incidir de manera directa en el pensamiento y actitud de las personas.

Desde este contexto, las empresas deben aplicar sus principios con éxito para poder alcanzar un aumento tangible en las cifras de negocio, que es el objetivo principal de toda empresa. Sin embargo, la visión de marca ha sido aceptada a últimas fechas con gran entusiasmo porque es simple y denota una extensión en crecimiento del *branding* donde comienza a funcionar; y, una vez que despega, genera un crecimiento exponencial acelerado.

Las empresas, los productos y servicios necesitan de las marcas para diferenciarse y competir. En este sentido, la gestión de la marca, o *branding*, tiene una importancia fundamental y debe ser anterior a la comunicación de la empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, o la comunicación. Ahora se busca que a través de la semiótica los conocimientos de las personas se hagan más significativos, intentando responder al interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta y cómo crea conocimiento y lo transmite.

Por otra parte, la mercadotecnia sigue siendo ineludible en cuanto a 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 formas de comunicación. En un mundo en constante cambio la manera de entender la cultura de consumo es prioritario, sobre todo en un ambiente transfronterizo. Por ello, es necesario cuestionarse lo siguiente: ¿cuáles son las marcas preferidas por los consumidores en CJS-ELP?, ¿cuales son consideradas preferentes en la intersección de la frontera México-Estados Unidos?, ¿qué lugar ocupan las marcas en ambos lados de la frontera?, ¿cómo se han posicionado?, ¿qué nivel de hibridación existe en el *branding* simbólico en las fronteras?

Cabe considerar la aproximación por medio de un análisis de los procesos simbólicos utilizados en las relaciones fronterizas. Al contrastar la cultura comercial desde la colindancia y las condiciones trasfronterizas, desde la frontera México-Estados Unidos se presentan múltiples campos de intersección cultural mediante elementos compartidos al interactuar matices culturales diferentes. Esta particularidad se da en una zona de transición entre un país desarrollado y otro en vías de desarrollo, y conforman una región singular en el mundo. Por ello, el interés en la frontera CJS-ELP, donde el *branding* semiótico se da en un intercambio cultural continuo de ideas y empresas al posicionar sus marcas cambiando frecuentemente.

Justificación

El mundo actual cuenta con empresas generadoras de productos dirigidos a diferentes mercados y consumidores que utilizan la simbología por ser una herramienta relevante para captar mayor número de compradores aparte del interés de empresarios por la introducción de nuevas marcas y la forma en que la sociedad las admite. Por lo anterior, abordar la hibridación en relación con el *branding* es porque se considera una poderosa herramienta para la colocación de productos, ya que tiene la capacidad de considerar los criterios de compra del consumidor transfronterizo entre ellas: creencias, valores, atributos del producto, así como la estética y el encanto. Además, permite un análisis mercadológico mediante la identificación de las marcas preferenciales en la frontera México-Estados Unidos en el caso de CJS-ELP. Finalmente, muestra cómo la sociedad interpreta la simbología en su espacio, ya que los significados de las fronteras varían de acuerdo con su contexto.

Objetivo general

Efectuar una exploración del *branding* simbólico en las principales marcas comerciales y las condiciones que hacen posible su hibridación en CJS-ELP en el contexto transfronterizo México-Estados Unidos.

Objetivos específicos

- Revelar marcas preferentes en los consumidores transfronterizos.
- Evaluar la comprensión del branding en la frontera México-Estados Unidos en el caso CJS-ELP.
- Analizar la conexión y el posicionamiento de las marcas entre CJS-ELP.
- Reflexionar sobre la hibridación del *branding* simbólico en el tejido transfronterizo.

Marco Teórico

Referente reticular y branding

No puede estar en duda que los individuos forman una sociedad, o que cada sociedad es una agrupación de individuos. Pero cuando se intenta reconstruir en el pensamiento qué es lo que se experimenta cada día, en realidad se encuentran, como con un rompecabezas, las piezas que no formarán una sola imagen entera. Esas brechas y fisuras son constantemente formadas en nuestra serie de pensamientos (Elías, 1991: 6).

Es, por lo tanto, ineludible reflexionar en torno a los efectos sociales que genera el *branding*, ya que su evolución lo ha transformado en un factor que incide en la cultura gracias al uso de elementos que provocan una huella profunda en los individuos. Según (Gilbert, 1960: 157) “las regiones son como individuos, tienen caracteres muy distintos y éstos se desarrollan y cambian constantemente”. A partir de este enfoque, las estructuras del *branding*, a principios del siglo XXI, han evolucionado en forma importante y han llevado a un nivel mucho más esencial la relación que existe entre una marca y el individuo. Es por ello que en las empresas se proyecta la necesidad de actualizar los conceptos. Guggenheim es un ejemplo de lo anterior, por que no ha habido ningún aporte del mundo del arte al funcionamiento capitalista.

Guggenheim es más bien hijo del proceso conocido como *branding*, por medio del 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 función en los últimos quince años por corporaciones tan exitosas como: Nike, Apple, Benetton y la cadena de café Starbucks, entre muchas otras. El modo ha consistido en pasar de la productividad primaria de artículos de consumo con un fuerte componente de mercadeo, a la producción de conceptos de modos de vida que luego se plasman en variados productos (Capelán, 2002: 5).

Hibridación

Otro aspecto que surge, indudablemente, al abordar la temática fronteriza es el término “hibridación”. Desde los años ochenta Canclini (1989: 3) comenzó a utilizar este término para describir las complejas mezclas que se dan dentro de la globalización. Este término ha recibido su carga de críticas y han surgido nuevas propuestas que tratan de englobar este complejo fenómeno. Sin embargo, definir que es la hibridación es un buen punto de partida para comprender el contexto cultural que permea a las imágenes fronterizas (Delgado, 2005: 2)

Para Canclini, la hibridación se conforma por procesos culturales en los que estructuras o prácticas discretas que existían de forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Sin embargo, el fenómeno de la hibridación adquiere características aún más específicas en la frontera (Delgado, 2005: 15). Las regiones fronterizas son espacios de confrontación, intercambio y articulación. “Desde esta perspectiva tienen lugar especificidades regionales y estructuras socioespaciales diferentes a las aéreas centrales” (Gasca, 2002: 23).

Branding *simbólico*

La marca corporativa enfatiza la corporación más que crear productos y hacer mercadotecnia corporativa; representa la diferencia entre las ventajas de diferenciación y competitividad en el mercado (Schultz *et. al.*, 2005). No se trata, simplemente, de una hibridación o de un mestizaje semiótico. Se trata de un proceso más complejo de estrategias simbólicas en las cuales negociaciones y conflictos, conflictos y negociaciones, crean sin dejar de ser y sin afectar, al menos inicialmente, la identidades sociales y las pertenencias culturales, pues éstas se sienten destinadas a permanecer: “Esos largos, complejos y difíciles procesos, [...] que resisten siempre la posibilidad de una homogeneización” (Finol, 2006: 11). Y continúa: “La resistencia, la guerrilla semiótica mencionada por Eco alguna vez, es mucho más compleja y eficiente de lo que pensaron algunos teóricos de la cultura al principio de la explosión globalizada”.

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el *branding* se convierte en un elemento especialmente clave. “In other words, corporate branding enables companies and organizations to step forward and express their distinct identity and heritage towards different stakeholders in making this difference engaging and relevant” (Schultz *et al*, 2005: 26). Una marca 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. Cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre una marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido en la forma de publicitar su producto, ya que gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales. Por lo tanto, a la luz de las ideas anteriores, el *branding* analiza los atributos de un producto que deja una impresión duradera en la mente del consumidor (Healey, 2009: 6).

Otro de los aspectos que surge del *branding* simbólico en la frontera es el uso de la hibridación para contrastar, separar y unificar los procesos culturales en las ciudades. Se utiliza para describir el contexto trasfronterizo y las imágenes que aparecen en ambos lados analizando las estructuras de los diferentes procesos transfronterizos. Es por ello que se busca:

extraer el máximo valor de todos los puntos de contacto y de todos los distintos canales para conectar inteligente y eficazmente al público con las marcas de forma sólida [*sic*] y perdurable (enfoque que tal vez sea una explicación del auge de los *Community Manager*). Porque, la función de una marca es producir un determinado impacto, generar un impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea (Velilla, 2010: 15).

Cultura

La cultura denota ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. En ese sentido,

se hace relación a actividades que conducen a la ilustración y a la educación de la mente, más que a la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales (Throsby, 2001: 25).

La cultura nunca debe entenderse como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez “zona de estabilidad persistente” y “zonas de movilidad” y de cambio. Algunos de sus sectores pueden estar sometidos a fuerzas centrípetas que le confieren mayor solidez, vigor y vitalidad; mientras que otros sectores obedecen a tendencias centrífugas que los tornan, por ejemplo, más cambiantes, inmotivados, contextualmente limitados y muy poco compartidos por la gente dentro de una sociedad (Giménez, 2007: 4).

Por esta razón, lo cultural tiende a diluirse en la trama social y se torna inasible. Es vida real, compleja, libre y creativa aquello que se fragua a diario, que se pone en conexión, que recrea y organiza simbólicamente todos los demás campos de la existencia. Es en el campo cultural donde las sociedades han concentrado necesidades humanas tan diversas –y en apariencia secundarias– como la memoria colectiva en su sentido más genérico de identidades universales, étnicas o locales (Hernández, 2003: 2).

Según la “alegoría de la caverna” (séptimo libro de *La República*), en la existencia de la realidad creada, de la cual se es prisionero, los momentos más libres son momentos de prisión y esclavitud. Siguiendo a Platón, desde la infancia se es prisionero de la cultura, la religión y la civilización, sistemas que dan respuesta a las preguntas más fundamentales, y con las cuales hay que conformarse (Platón, 1997).

Intersección cultural

Las transformaciones en las empresas han sido constantes por los cambios políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Ha sido todo un reto la creación de valor en el tiempo. Es por ello, que se han visto obligadas a reinventarse frente a las nuevas circunstancias que plantea el mercado, buscando que las marcas de sus productos sean valoradas por los consumidores con la transformación del *branding*.

Por esto, “la alegoría de la caverna”, de Platón, plantea la situación del ser humano frente al conocimiento en que se encuentra envuelto. En él se presentan dos mundos: el “mundo sensible”, que refiere a los sentidos e ideas, que representa la razón. El hombre es, entonces, representado por objetos reales porque es lo único que conoce. De tal manera que la interpretación a través de los sentidos es apariencia, y, por tanto, lo que se capta y se piensa como real pertenece al mundo sensible (teorías del conocimiento), tal como lo plantea Platón (1997).

La gente puede identificarse con fuerza con las imágenes; incluso es común que dependan de estos símbolos en su vida cotidiana: son parte de la cultura del ser humano. Los símbolos son puntos de significado que continuamente hacen referencia para establecer un respeto hacia determinados valores que una sociedad considera importantes. Es por eso que la marca interactúa en los mercados a manera de proyección de ciertos atributos considerados significativos para el mercado, puesto que establecen vínculos entre lo emocional y lo racional.

Todo ello constituye, a la larga, un patrimonio intangible para la organización, el producto o servicio. Contribuye, en definitiva, a aportar más valor de la marca frente al mercado mediante estrategias integrales de identificación, comunicación, interacción e innovación. Se cimienta sobre un concepto un significado que ocupa un espacio mental, con un determinado poder evocador que sintetiza todas las informaciones que se consideran relevantes sobre la marca. Debe, por tanto, aglutinar y destilar la personalidad a partir de conceptos potentes, relevantes, simples, auténticos y comprometidos. Como hemos 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).

Teoría de Alderfer ERG

La teoría Alderfer se fundamenta en tres necesidades: 1) existencia: son las necesidades fisiológicas y de seguridad; 2) relación: necesidades

sociales y de aceptación y 3) crecimiento: necesidades de desarrollo personal (Naranjo, 2006: 6).

La teoría ERG (Existencia, Relación y Crecimiento) tiene en cuenta las diferencias individuales afirmando que variables como la escolaridad, antecedentes familiares y ambiente cultural pueden alterar la importancia o fuerza impulsora que un grupo de necesidades tiene para determinado individuo (Espino, 2005: 16).

Marco referencial

Frontera México-Estados Unidos de América

La gente construye y reconstruye relaciones y se acerca a un territorio y lo hace propio para después intercambiar espacios territoriales en la frontera para generar una simbiosis que en cada lado será entendida según los procesos culturales que identifican a cada población. Ellos han establecido significados, formas de comunicación y valores para crear identidades y dominios propios, ya sea a través de una individualidad o una interacción en la zona fronteriza. Sólo en 2008 “cerca de 206 millones de personas cruzaron la línea fronteriza internacional a través de sus 25 puertos de entrada” (Colef y WWICS, 2009).

Si la gente se desterritorializa y reterritorializa en nuevas localidades, cada espacio se construye y reconstruye con relación a otro, así es como se diferencia. Tal es el caso de la frontera México-Estados Unidos, donde lo transnacional es también local y vice-versa, donde se genera una simbiosis que no queda clara para quienes son ajenos a la zona, a la interacción o al “*in between*” que presenta la frontera. La interacción de los habitantes de ambos lados de la frontera ha establecido significados, formas de comunicación, valores y en general características culturales que han construido un espacio propio que los integra. En los últimos años se ha estado construyendo una identidad fronteriza que ha tenido como eje de desarrollo el idioma español (Valero *et al*, 2010: 2). Al mismo tiempo, se han establecido las ciudades hermanas fronterizas. Estas “hermanamientos” (como el mismo desarrollo local lo plantea) aparecen como una nueva forma de actuar des-

de el territorio en el contexto globalizador (Luna y Ballesteros, 2005: 15). Son complejos urbanos que también funcionan como “corredores metropolitanos transfronterizos como el de Monterrey-San Antonio-Houston-Dallas, están a la vanguardia en las interacciones de los cruces fronterizos” tal como lo señala el Colef y WWICS (2009). Cabe destacar su participación en la interacción económica transnacional.

Chihuahua-Nuevo México-Texas corresponden a esta región, área conocida comúnmente como Paso del Norte, lugar donde residen más de dos millones de personas en las áreas urbana y semiurbana y, de acuerdo con proyecciones oficiales, se esperaba que para el año 2010 su población alcanzara la cifra de 3.5 millones. El tamaño de la economía en la región representa, por su valor y tipo de actividades, una de las más importantes de toda la frontera binacional: en la zona de Juárez 50% de la población económicamente activa se ubica en el sector de la industria manufacturera, 15% en el de servicios y solo 5% en el agrícola, ganadero y pesquero (Bassols y Delgadillo, 1999: 81).

Metodología

El estudio plantea una metodología cuantitativa dividida en tres etapas. La 1ª etapa en trabajo de gabinete con la revisión de literatura; la 2ª, aproximación al fenómeno mediante la teoría de redes (ARS) vinculando la teoría ERG de Alderfer sobre dependencia de recursos; y una 3ª etapa de instrumentación, bajo los criterios de ERG (Existencia, Relación y Crecimiento), mediante la aplicación de 105 encuestas en CJS-ELP con 18 rubros a evaluar (aparatos electrodomésticos, tiendas departamentales, pañales desechables, pastas dentales, electrónica, ropa, ropa deportiva, refrescos, jugos de frutas, ferretería, hoteles, equipos de computo, cámaras fotográficas, cerveza, restaurantes, tarjetas de crédito, automóviles y papelerías) con base en los indicadores de las marcas líderes mundiales. Para las encuestas se empleó una escala *likert* de valoración de uno a cinco, donde uno es la calificación más baja y cinco la más alta. Los rubros recopilan las preferencias de los consumidores para observación y análisis de los datos; ARS contri-

buye en el *mapping* de los criterios de las marcas que integran en el mercado transfronterizo.

Resultados

Los rubros han agrupado dos categorías de acuerdo con la teoría ERG. De las 105 encuestas aplicadas entre CJS-ELP, se han recopilado las preferencias de los consumidores transfronterizos (ver Anexo 1 y 2). Los resultados de los 18 rubros reflejan las siguientes consideraciones.

Cabe mencionar que el acomodo de categorías sólo representa la forma en que las marcas fueron apareciendo en la lista global del libro *super brands México*, que en su primera fase, de acuerdo con las encuestas, fueron las siguientes:

1. Aparatos domésticos reflejó un total de 49% de consumo en la población de CJS y un 51% para ELP respecto al 100%. La marca líder es Mabe y es mayor el porcentaje en ELP porque gran parte de las personas de Estados Unidos prefieren comprar los aparatos domésticos en CJS porque son más económicos y hay más variedad. La marca alcanzó un 21% de preferencia en ELP y el 20% en CJS.
2. En tiendas departamentales CJS tiene un total de 55% y ELP 45% del total de encuestados. El mayor porcentaje para las dos ciudades lo tiene Sears en CJS en un 15% que, relativamente, es un porcentaje bajo en relación con las otras marcas, porque en CJS hay más opciones de este mercado y el porcentaje de las marcas competidoras está repartido de manera muy similar para las demás. ELP tiene el 23% y, analizando los resultados en comparación con CJS, es mayor debido a que los consumidores en ELP adquieren bastantes artículos porque en Estados Unidos hay más variedad, los precios son más accesibles y hay mejores ofertas.

3. Respecto a las marcas de pañales desechables, en su totalidad CJS representa un 45% y ELP 55%. Huggies domina ambas plazas con un 18% en CJS y 25% en ELP. Aquí sobresale el porcentaje debido al posicionamiento que ha logrado esta marca, ya por varios años, a nivel frontera, aunque su precio es de lo más alto en el mercado. La gente compra este producto por la calidad y la reputación que ya se conocen de hace tiempo.
4. Dentro de la categoría de pastas dentales, en CJS resultó un 51% en su total y en ELP 49%. Se muestran porcentajes con base en una mitad de porcentaje porque la mayoría de los encuestados en ambos lados eligió la misma marca, Colgate, con el 31% para CJS y 35% para ELP.
5. En ropa se obtuvo un 46% como total para CJS y un 54% en ELP. Por lo regular en las marcas de necesidad básica se ven reflejados porcentajes totales de un 40% en adelante. Esto resulta lógico, ya que son artículos que se compran muy frecuentemente por el tipo de necesidad que atienden. Levi's marca la preferencia en ambos lados: en CJS con 21% y en ELP con 23%. La mayoría de los mexicanos compran esta marca en Estados Unidos aunque vivan en CJS, ya que por lo menos se marca una diferencia del 20% en el costo, o hasta más, dependiendo de la tienda. También El Paso maneja una mayor variedad de estilos.
6. El rubro de la electrónica dio un total de 61% para CJS y se muestra como uno de los mayores porcentajes en relación con los otros cinco rubros antes mencionados. Esto obedece a que los consumidores están haciendo de esta categoría algo básico e indispensable, cuando muchas veces no lo es. El rubro dio 49% para ELP con la marca Sony, ya que en esta ciudad es común comprar este tipo de aparatos y cambiar de manera frecuente por el fácil acceso y constantes ofertas. Además, la mayoría de las personas de CJS que tienen la posibilidad de comprar estos productos. Esto arrojó un porcentaje de 22% y en ELP un poco más bajo, con 14%, ya que no importa tanto la marca para

- este tipo de productos, pero es más fácil que comprar cualquier otra.
7. La ropa deportiva en CJS es de 52% y en ELP de 48% en el total. Puma es la marca que más se adquiere debido a la imagen de estatus y marca que otorga al usuario, por lo que su símbolo representa para los consumidores. Además, no hay muchas opciones, y aunque las opciones son de buena calidad y con precios más bajos como Nike, en ambos lados prefieren gastar más por la marca Puma. La marca alcanzó un 24% en CJS y un 19% en ELP.
 8. En el rubro de refrescos el total de la muestra es un 49% para CJS y para ELP, 51%. La marca favorita es Coca Cola en CJS con 43%. Por años los juarenses no han bajado su preferencia por la bebida, al contrario, ha aumentado, como se refleja en ELP con 39%, número más alto de lo que se pudiera esperar puesto que los mexicanos que viven en ELP ya estaban acostumbrados a esta marca y al trasladarse a los Estados Unidos se llevan con ellos su preferencia. Esta situación se extiende a la variedad del producto actual: Coca Cola Zero.
 9. Para los jugos de frutas se reflejó un total de 57% en CJS y un 43% para ELP. El mayor porcentaje lo obtuvo Jumex con 39% en CJS y 23% en ELP. Esto obedece a la carencia de opciones, en ambos lados de la frontera, en jugos de frutas. En ELP a la gente le agrada más lo dulce y eso refleja un más alto porcentaje porque los jugos americanos en su mayoría son más ácidos. En CJS es muy conocida esta marca.
 10. En ferreterías el total para CJS es de 50% y para ELP de 50%. Home Depot es líder con 36% en CJS y 39% en ELP, porque en ambas ciudades no hay variedad para esta marca.
 11. En cuanto a hoteles el total de los encuestados mostró para CJS un 46% y 54% para ELP. El preferido es el Holiday Inn con 26% en CJS y 30% en ELP. Aquí los porcentajes son más bajos con relación a otras marcas porque no es una necesidad básica; en ELP es más bajo porque no tienen tanta demanda.

12. Los equipos de cómputo reflejaron 52% para CJS y 48% en el ELP. Se compra más la marca HP, con un 38% en CJS. Si se analiza, es más bajo que en ELP, con 39 %, debido a que en Estados Unidos se compran más estos equipos.

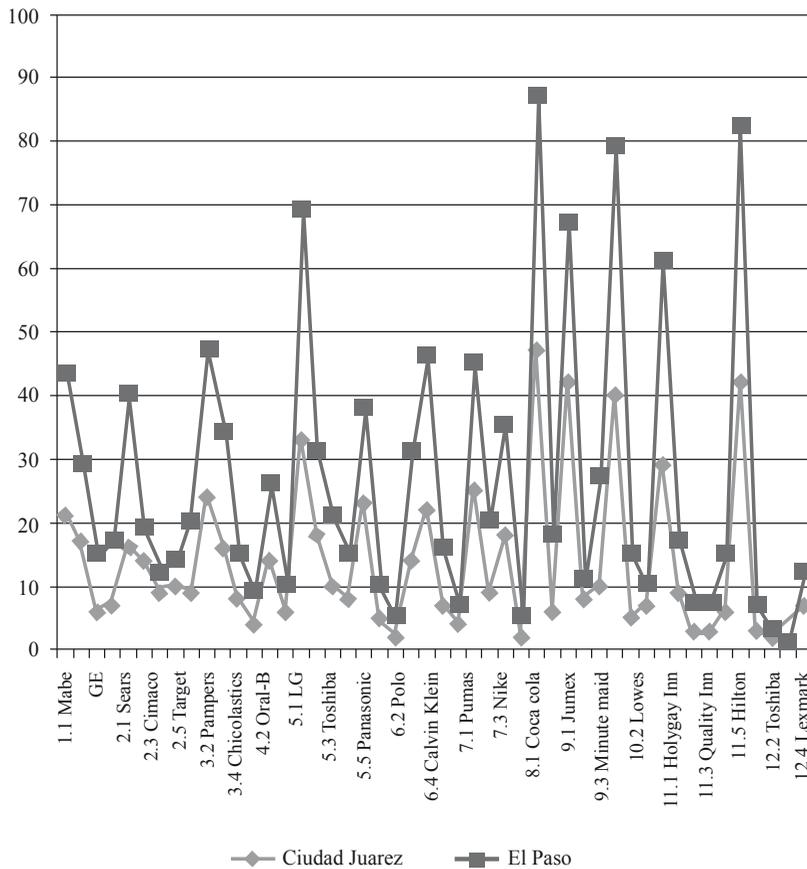


Fig. 1. Gráfica “Existencia” del comportamiento de selección de marcas CJS-ELP.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

13. Para cámaras fotográficas el porcentaje es de 50% para CJS y ELP con 50%. La razón es que no hay muchas alternativas para los consumidores. Kodak se colocó con 29% en CJS y 23% en ELP, sin contar que esta marca ya está colocada desde hace varios años.
14. Las marcas de cerveza tienen un total de preferencia de 44% para CJS y un 56% para ELP. La cerveza Bud Light es la favorita con 17% en CJS y 25% en ELP. El porcentaje más alto es en ELP debido a que es una marca americana, sin embargo, es preferida por los mexicanos por el sabor y sus características.
15. Para el rubro de restaurantes se obtuvo un 48% para CJS y un 52% para ELP, un resultado muy similar. Applebee's es el más alto, con 22% para CJS y 28% para ELP. Aunque en ambos lados es costoso, la gente lo prefiere por lo que simboliza.
16. Las tarjetas de crédito tienen un total del 48% para Ciudad Juárez y para El Paso, 52%. La tarjeta Visa es la favorita, con un 22% para Ciudad Juárez y un 28% para El Paso.
17. Los automóviles reflejaron 50% para Ciudad Juárez y 50% para El Paso. En las personas encuestadas sobresalió la marca Ford con 17% para Ciudad Juárez y 19% para El Paso. Aquí los resultados son bajos en porcentaje con relación a otras marcas porque había varias opciones de donde escoger y el resto del porcentaje se repartió entre otras, casi alcanzando lo mismo Toyota y Nissan.
18. En lo relativo a papelería se tiene un 48% para Ciudad Juárez y un 52% para El Paso. Office Depot muestra una preferencia en ambas ciudades porque hay variedad de artículos y buenos precios: refleja un 41% para Juárez y un 46% para El Paso.

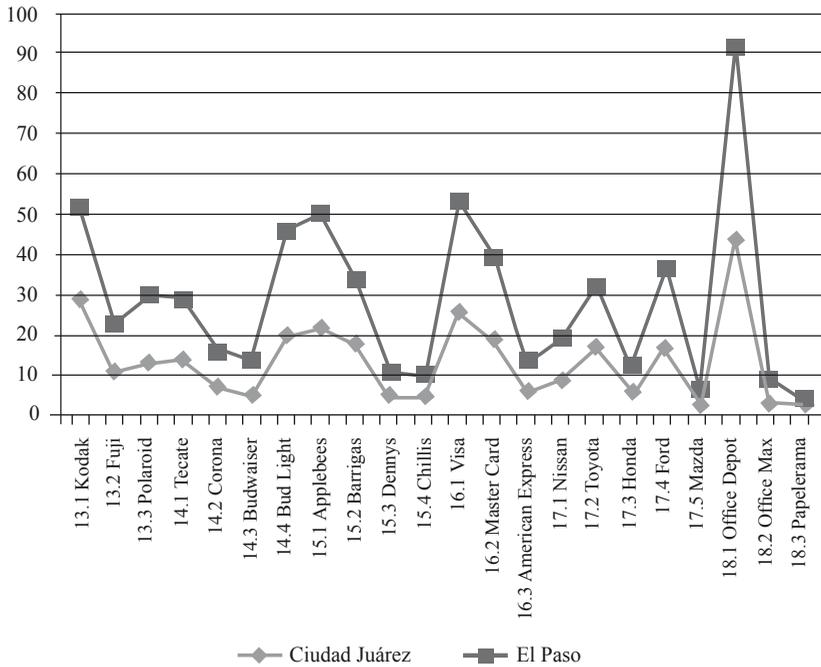


Fig. 2. Gráfica “Relación” del comportamiento de selección de marcas CJS-ELP.
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

Discusión de resultados

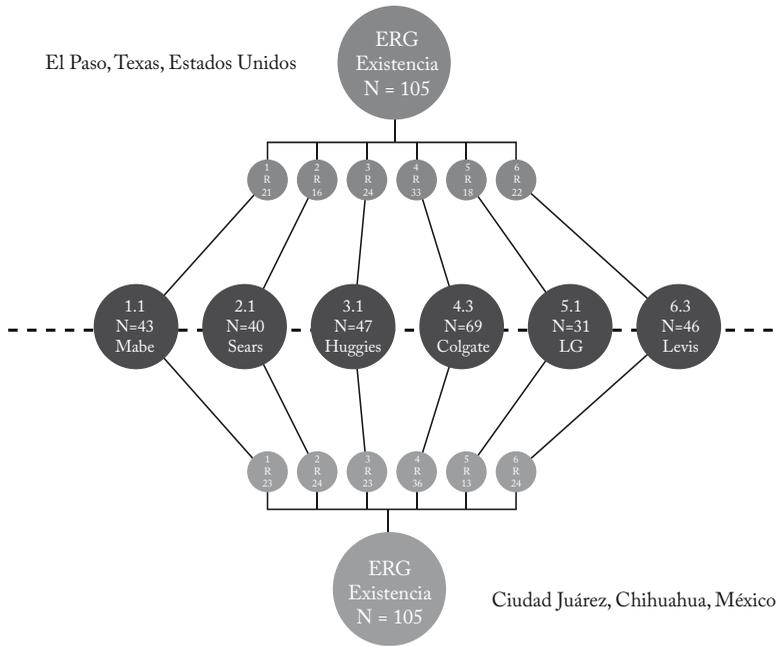
En relación con los 18 rubros analizados entre Ciudad Juárez-El Paso, utilizando la Teoría de Alderfer ERG se contempló lo siguiente: a) Existencia; b) Relación y b) Crecimiento. Sin embargo, de esta última categoría no se encontró evidencia relacionada con la categoría de marcas, debido a que no corresponden las preferencias analizadas con el “Crecimiento”. De las deducciones mediante la agrupación por categorías se cuenta con “Existencia” y “Relación”. A través de esta clasificación es posible revelar cuáles son las marcas que prefieren los

consumidores en ambos lados de la frontera y evaluar la comprensión analizando el posicionamiento de las marcas.

Como acota Bataillon (1988: 306), “el espacio mexicano merece sin duda tratamientos variados [...]”. Al reflexionar sobre la hibridación del *branding*, los resultados reflejan clientes que valoran productos tanto por lo que simbolizan, como por lo que hacen. Para marcas como Coca-Cola, Budweiser, Nike y Jack Daniel’s los clientes evalúan la marca, en gran medida, por su valor de identidad. Los consumidores acuden a las marcas que encarnan los ideales que admiran, las marcas que les ayuden a expresar lo que quieren ser. El éxito de la mayoría de estas marcas se convierte en iconos de las marcas.

De los resultados obtenidos para las primeras seis categorías se refleja la misma marca líder en ambos lados. El análisis demuestra, por un lado, la participación de habitantes viviendo en ambos lados de la frontera; por el otro, parte de los consumidores de “electrodomésticos” de El Paso los adquieren en Ciudad Juárez porque los precios son más asequibles.

En la figura 3 se considera la teoría de ERG que 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 ambas ciudades. Se deduce del porcentaje total, el grado de aceptación de los consumidores transfronterizos. Es destacable el nivel de conformidad de la marca Colgate.



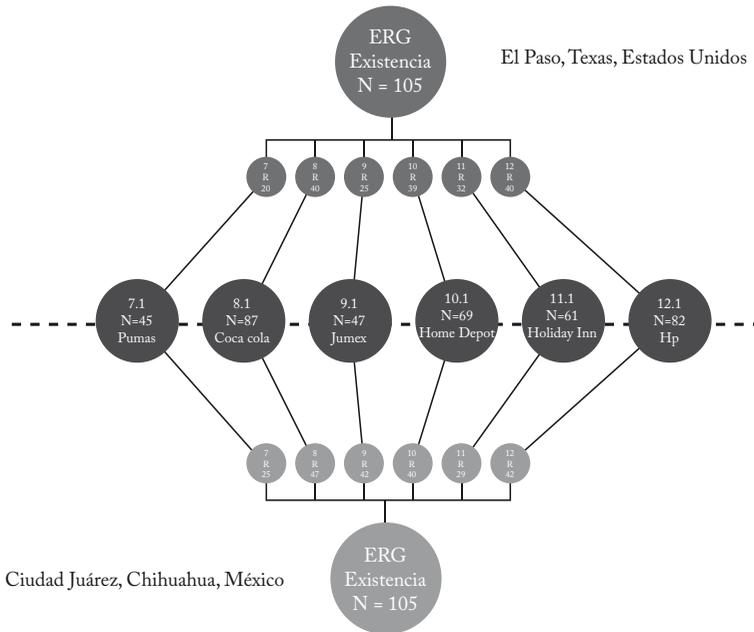
Referencia

1. Electrodoméstico, 2. Tiendas Departamentales, 3. Pañales desechables, 4. Pasta Dental y 6. Ropa Ciudad Juárez ● El Paso ● Límite Fronterizo - - - Relación — Producto reticular ● Respuesta=R Encuestados=N Producto seleccionado=#N

Fig. 3. Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección uno.
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

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.



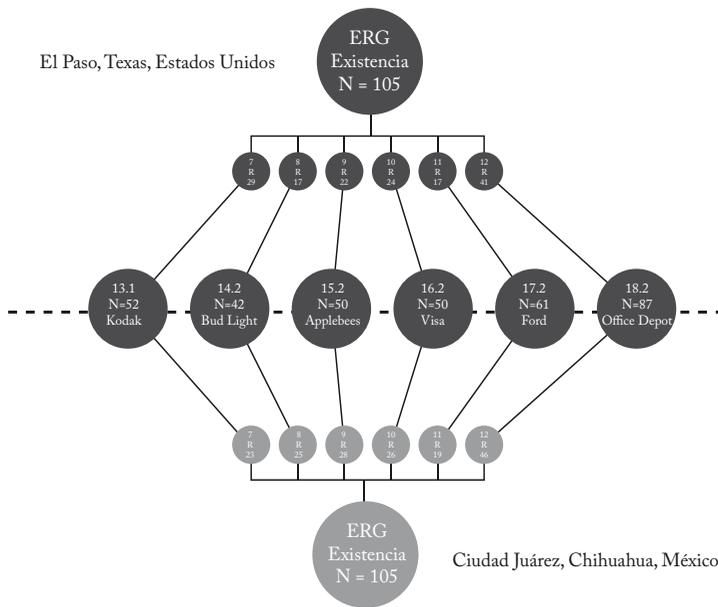
Referencia

7. Ropa deportiva, 8. Refrescos, 9. Jugos de frutas, 10. Ferreterías, 11. Hoteles y 12. Equipo de computo
 Ciudad Juárez ● El Paso ● Límite Fronterizo - - - Relación — Producto reticular ●
 Respuesta=R Encuestados=N Producto seleccionado=#N

Fig. 4. Marca y su relación con la ERG “Existencia” sección dos.
 Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

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 ten-

dencia 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.



Referencia

13. Cámaras fotográficas, 14. Cerveza, 15. Restaurante, 16. Tarjetas de crédito, 17. Automoviles y 18. Papelerías

Ciudad Juárez ● El Paso ● Límite Fronterizo - - - Relación — Producto reticular ●
 Respuesta=R Encuestados=N Producto seleccionado=#N

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

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

En la figura 6 el resultado de las marcas que sobresalen indica que son marcas más globalizadas, por una parte, o que han penetrado, mayoritariamente, por una imagen más fortalecida en la frontera, por lo que hay que verificar cuál es su posición en el *ranking* de marcas. Esta tendencia se fortalece porque “It has [been] demonstrated by multiple studies how corporate reputation not only influences company performance, but also has profound impact on the long-term credibility and strategic competitiveness of the corporate brand” (Schultz *et al*, 2005: 43-44).

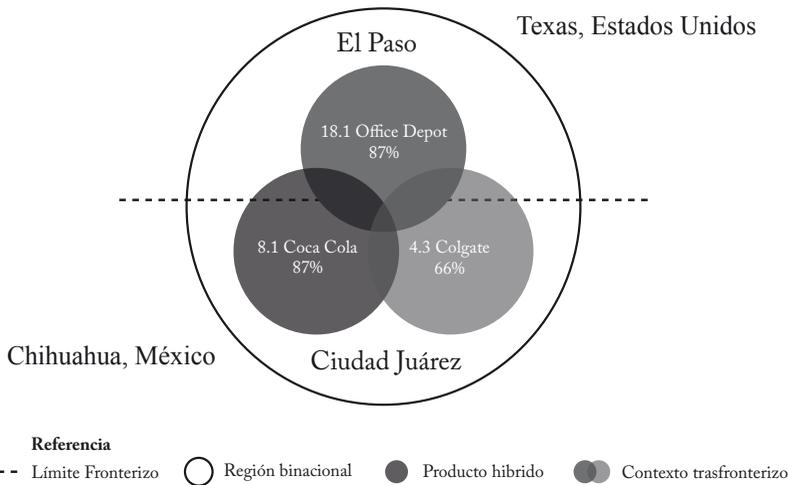


Fig. 6. Marcas con mayor hibridación.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo.

Conclusiones

La hibridación cultural ha creado nuevos espacios de intersección e interacción simbólica binacional. Con ello se ha generado sentido en lo visual y en lo espacial donde con frecuencia las empresas se enfrentan con mayor fuerza a las culturas externas; por lo tanto, tienen que encontrar soluciones para mantenerse en medio de los cambios. El tiempo también le da cabida a nuevas formas de comunicación en los límites de la frontera y se replantean los aspectos sociales y culturales porque

una sorprendente mayoría de la interacción México-Estados Unidos se lleva a cabo en la región transfronteriza. [...] que los intereses comunes de ambas naciones dependen en una gran parte de mantener una región fronteriza sana que permita mejorar las relaciones binacionales al promover una economía más próspera y productiva en ambos lados de la frontera (Colef y WWICS, 2009: 21).

Por lo anterior, se estudia el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas, en donde existen marcas que tienen presencia tanto en ambas ciudades como en una sola, que de acuerdo a la cultura de los consumidores reflejan diferentes estadísticas, donde se muestra que hay marcas preferenciales que compran los clientes debido a sus necesidades porque buscan satisfacer emociones y hay un creciente esquema de marcas que invade a la sociedad no importando a donde se tengan que trasladar para la compra de productos.

Se ha encontrado que para cubrir ciertas necesidades las personas que viven en El Paso, Texas, cruzan a Ciudad Juárez para comprar determinados artículos y que, en su mayoría, la gente de Ciudad Juárez que puede cruzar a El Paso compra los productos allá, incluyendo los que están a la venta en su ciudad de residencia. El motivo de este comportamiento es el precio, la diferencia de calidad y la diversidad.

Esto provoca que los rasgos distintivos y valores de cada cultura sean adoptados por las diferentes marcas para establecerse en ciudades fronterizas donde el *branding* busca desarrollar estrategias para tras-

pasar los diferentes mercados y ámbitos sociales a través de la hibridación. Se busca utilizar significados simbólicos para cada clase de consumidor.

Bibliografía

- Bassols Batalla, Á. (Coord.) y Javier Delgadillo Macías (comp.). (1999). *La Gran Frontera. Franjas fronterizas México-Estados Unidos. Transformaciones y problemas de ayer y hoy*. México: UNAM/IIIEc.
- Batallon, C. (1988). *Las regiones geográficas en México. Economía y demografía*. México: Siglo XXI. Edición 9.
- Canclini, N. (1989). *Cultura híbrida: cómo entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Capelán, J. (2002). “Globalización, branding & antibranding”, en *Heterogenesis. Revista de Artes Visuales 38*. Lund, Suecia.
- Colef y WWICS. (2009). “Plan Indicativo para el Desarrollo Competitivo y Sustentable de la Región Transfronteriza México-Estados Unidos (documento No. 9 Baja California no vinculante)”, en *Conferencia de Gobernadores Fronterizos en Monterrey, México, septiembre de 2009. Colegio de la Frontera/Woodrow Wilson Center International Center for Scholars*. En Web: <http://wilsoncenter.org>. Última consulta: mayo, 2011.
- Delgado, N. (2005). “Los discursos de las imágenes de la frontera Tijuana-San Diego”, en *Revista del sistema CETYS*.
- Díaz, A. (2003). “El TLCAN y el crecimiento económico en la Frontera Norte de México” en *Revista Comercio Exterior 53, 12*. pp. 1090-1097.
- Elías, N. (1991). *The Society of Individuals*. London: The Continuum International Publishing Group, Inc.
- Espino, J. (2005). *La motivación intrínseca y extrínseca en una empresa de servicios*. México: Casa abierta al tiempo.
- Finol, J. (2006). “Globalización y cultura: estrategias simbólicas y vida cotidiana”, en *Revista de Ciencias Sociales 12, 3*. Maracaibo.

- Gasca, J. (2002). *Espacios trasnacionales. Interacción, integración y fragmentación en la frontera México-Estados Unidos*. México: UNAM/IIE/Miguel Ángel Porrúa.
- Gilbert, E. W. (1960). "The Idea of the Region". *Geography* 45. pp. 157-175.
- Giménez, G. (2007). "La Frontera Norte como representación y referente cultural en México", en *Cultura y representaciones sociales 3*. México: UNAM. Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura.
- Healey, M. (2009). *¿Que es el branding?*. España: Gustavo Gil.
- Hernández, T. (2003). "La investigación y la gestión cultural de las ciudades", en *Revista Pensar Iberoamericana 4*. Barcelona.
- Luna, J. y H. Ballesteros. (2005). "Actualidad de los hermanamientos mexicanos", en *Revista mexicana de política exterior*. México.
- 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.
- Platón. (1997). *La Republica. Libro VII*. España: Universidad de Valencia.
- Schultz, M., Y. M. Antorini, y F. F. Csaba. (2005). *Corporate Branding: Purpose/People/Process: Towards the Second Wave of Corporate Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press/Naraya Press.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valero, L., M. Villaseñor y R. Roman. (2010). "La importancia del idioma en la relación transfronteriza: la tercer cultura en la frontera México-Estados Unidos", en *Memoria académica del primer congreso latinoamericano de ciencias de la educación*. Baja California.
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.