

Identificación de atributos para la
gestión del *branding* semiótico de marcas
automotrices en la región transfronteriza
Ciudad Juárez-El Paso

Identification of attributes for the
management of semiotic branding of
automotive brands in the cross-border
region, Ciudad Juárez-El Paso

Patricia Ramos Rubio

pramos@uacj.mx

Doctor en Ciencias de la Administración adscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Emmanuel Francisco García Uribe

emmanuel.garcia@uacj.mx

Doctor en Ciencias de la Administración adscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Resumen

La gestión de marca tiene entornos cada vez más complejos. El objetivo del presente trabajo es identificar los elementos del branding semiótico (atributos y símbolos) que deberían utilizarse para posicionar las marcas automotrices en el mercado de la frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas. Con información de consumidores de ambas ciudades, a través de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y al utilizar como técnica el análisis factorial por correspondencias se identifican y contrastan los atributos que los consumidores relacionan con cuatro de las marcas automotrices más valiosas en el mundo (Toyota, Ford, Nissan y Honda). Los resultados sugieren que los consumidores de ambas ciudades perciben las marcas y valoran atributos de un modo distinto. Se resalta que en Ciudad Juárez, Chihuahua (México), los consumidores valoran más los atributos experienciales, mientras que en El Paso, Texas (Estados Unidos) valoran los atributos funcionales.

Palabras claves: *estrategias de branding, marcas automotrices internacionales, marketing transfronterizo, percepción del consumidor, región Ciudad Juárez-El Paso.*

JEL: M31, M37, M39



Abstrac

Brand management strategies are increasingly developed in more complex environments. The aim of this paper is to identify the elements of semiotic branding (attributes and symbols) that should be used as strategy to position automotive brands in the border market of Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas. This was a quantitative research with a descriptive approach. The sample data was taken from consumers in both cities. The correspondence factor analysis is use as statistical technique to identify and to contrast the attributes that consumers relate to four of the most valuable automotive brands in the world (Toyota, Ford, Nissan and Honda). The results suggest that consumers of both border cities perceive the brands and value attributes in a different way, highlighting that in Ciudad Juárez, Chihuahua (Mexico), consumers value experiential attributes, while in El Paso, Texas (United States) they value functional attributes.

Keywords: *branding strategies, international automotive brandings, cross border marketing, consumer perceptions, Ciudad Juarez-El Paso region.*

JEL: M31, M37, M39

1. 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. En este contexto, las empresas buscan alcanzar, a través de distintas estrategias de comunicación, un acercamiento con los diversos grupos culturales, para lo cual se valen de una diferenciación a fin de lograr mercados con identidades propias.

El ambiente competitivo de los años posteriores a la crisis del 2008 ha obligado a las empresas a estar en constante cambio, debido a los retos que se presentan día a día. La competencia y la demanda del mercado han obligado a establecer cambios sustanciales que permitan hacer una diferenciación muy contrastada en lo que se ofrece al mercado, y presentar así ventajas competitivas con un alto valor agregado.

El *branding* y la semiótica han sido parte de la planeación estratégica, a fin de posicionar las marcas con diversos significados en la preferencia de los consumidores y emitir mensajes de acuerdo con 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.

En el caso de la frontera norte de México, las ciudades de Juárez, Chihuahua, y El Paso, Texas, forman una región transfronteriza importante en cuanto al manejo de *branding*, ya que es vital posicionar y mantener las marcas en las mentes de consumidores en un mercado binacional que busca alcanzar los objetivos estratégicos de las empresas, además de potenciar el crecimiento económico que ambas ciudades fronterizas demandan. Por tanto, las empresas deben ser proactivas y mantener al día sus conocimientos sobre la dinámica y la peculiaridad de la orientación a los clientes que atienden.

El concepto de marca y el de *branding* conforman una perspectiva que implica que se conciba a las marcas como símbolos. En el sentido de Pierce, citado por Thellefsen, Sorensen, Vetner y Andersen (2006), este 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, pues *branding* es un concepto peculiar, es decir, es una forma activa de la palabra *marca*. Este concepto es aún necesario e importante para las empresas. Sin embargo, su complejidad ha aumentado en los últimos tiempos, porque gracias a las nuevas tecnologías se han incrementado los medios de comunicación y las formas de producción, difusión y consumo de objetos que construyen nuevos espacios y dan lugar a nuevas redes de comunicación con el consumidor.

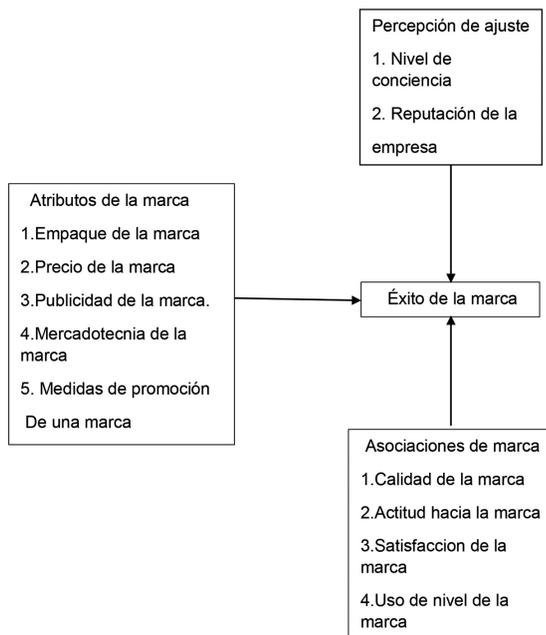
Uno de los mercados de mayor crecimiento y más competidos en la actualidad en el mundo es el de la venta de vehículos ligeros (automóvil de pasajeros) de la industria automotriz, y la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso representa un importante nicho para este sector (Melgoza y García, 2017). A las dos comunidades fronterizas solo las separa el Río Bravo o Río Grande, y las conectan tres puentes internacionales. Esta región presenta un importante dinamismo comercial ya que existe un flujo constante de personas e intercambios de mercancías que cruzan hacia ambos lados de la frontera, lo que genera un importante número de oportunidades de negocio para las distintas marcas automotrices que buscan vender sus unidades.

Las estrategias de mercado utilizadas por las marcas automotrices suelen presentar dificultades cuando buscan llegar a mercados complejos como el de esta región transfronteriza, ya que requieren del entendimiento de los consumidores de dos ciudades que, pese a su proximidad, presentan fuertes asimetrías culturales y económicas. Es por eso que el interés central del presente trabajo es identificar qué atributos debe resaltar el *branding* para posicionar productos en el mercado de la venta de autos transfronterizo, así como responder las siguientes preguntas: ¿Cómo interpretan las marcas automotrices los usuarios transfronterizos? ¿Qué atributos privilegian los consumidores en cada una de las ciudades fronterizas?

2. MARCO TEÓRICO

El mundo de la mercadotecnia ha producido transformaciones notorias en los últimos años. La evolución supone desde hacer productos diferentes, con calidad y a precios accesibles, así como nombres atractivos a la vista y los oídos de los usuarios, hasta utilizar el *branding*. Es una estrategia de mercados que en México apenas llega en la actualidad a las empresas, pero en Estados Unidos, Brasil, España y Alemania ha generado buenos resultados.

Durante los últimos años, varios autores tales como Aaker (1998), Kotler (2000), Gobé (2002), Pavitt (2003), Martins (2006), y Ries y Trout (2006), entre otros, se han dedicado al estudio de este tema (véase la figura 1), con lo cual han contribuido al desarrollo de conceptos sólidos y exhaustivos acerca del *branding* y 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).



Fuente: Sheena, Mohanan y Naresh (2011).

Figura 1. Dimensiones de la marca que contribuyen a su éxito

Sin embargo, a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el *branding* se convierte en un elemento clave. De acuerdo con Healey (2009), la 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, un proceso en el cual gran parte del comportamiento del consumidor 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).

En el *branding* la producción de objetos cada vez se sustituye más 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 de la producción primaria de artículos de consumo a la producción de conceptos de modo de vida (Capelán, 2002).

El constante cambio que se vive y las culturas muy diferenciadas que conforman los diversos segmentos de mercados genera que las marcas busquen simbolizar significados importantes a través de lo que se comunica a los consumidores, a fin de generar ganancias y un posicionamiento importante. Morris, citado por Beuchot (2004), plantea la semiótica desde una perspectiva conductista, pero concede que no es la única válida; tan solo la adopta por ser la más ampliamente difundida y plausible, dadas las dificultades que supone una psicología “introspectivista” o “mentalista”. Por esto, la gente se identifica fuertemente con iconos culturales y, con frecuencia, dependen de estos símbolos en su vida cotidiana. Los iconos sirven como referentes fundamentales de la sociedad, puntos de la brújula y anclas de sentido que continuamente aparecen en el entretenimiento, el periodismo, la política y la publicidad. La iconicidad es que la persona o las cosas son ampliamente consideradas como el símbolo más convincente de algunas ideas o el conjunto de valores que una sociedad considera importante (Holt, 2003).

En el *branding*, Healey (2009) habla de una promesa de satisfacción; Capelán (2002), de los conceptos de marca a través de un modo de vida de las

personas; Velilla (2010), de un andamiaje semiótico de las marcas; Bautista (2006), de una manera directa de incidir en el pensamiento de las personas; Pellicer (2011), de la necesidad de estudiar una marca desde una perspectiva semiótica; Holt (2003), de cómo las cosas se consideran el símbolo más convincente de algunas ideas. En este sentido, es interesante conjuntar estas ideas y analizar qué simbolizan las marcas para las personas.

Los motivos por los que se compra una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación, el 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 reafirmen sus valores, por lo que frecuentemente los consumidores ignoran el ahorro y la calidad que suponen los productos genéricos de los supermercados, y consideran así que las marcas reconocidas los hacen sentir mejor (Healey, 2009). Esto, a pesar de que el mercado está saturado de opciones y las personas tienen la libertad de elegir entre una amplia gama de productos y servicios a su alcance a fin de satisfacer necesidades propias. Las empresas se encuentran entre las opciones y las preferencias, de acuerdo con lo que ofrecen para cumplir las expectativas de cada cliente, proceso en el cual la mente juega un papel primordial. Los clientes valoran algunos productos, tanto por lo que simbolizan como por lo que hacen. Tratándose de marcas como Budweiser, Nike y Jack Daniels, los clientes valoran las historias de la marca, en gran medida, por su valor de identidad. Al actuar como venas de autoexpresión, las marcas están imbuidas en 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, a las que les ayuden a expresar lo que quieren ser (Holt, 2003, p. 3).

La esencia del *branding* es garantizar la calidad e influir en la percepción y las 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 a fin de reducir el riesgo después de su uso. En muchos casos, las personas compran marcas para tener un sentido de pertenencia (Selase, Chovancova, Ajantha y Guo, 2011). En este caso la semiótica le da un sentido de comunicación a las marcas porque representan varios

significados para un consumidor, de manera que encadena 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.

Durante la mayor parte de su historia, el capitalismo había consistido en la fabricación de cosas, y la publicidad era un medio para la promoción de objetos (mercancías) con determinadas cualidades. Según Klein (citado por Capelán, 2002) 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 encontrarse, probablemente, en el desarrollo de la idea —a mediados la década de los ochenta— de que las corporaciones exitosas deben, ante todo, producir marcas en lugar de productos. Con el desarrollo de estas empresas multinacionales se aprecia de forma muy clara que las fronteras nacionales que existen son demasiado estrechas para las posibilidades y las necesidades del desarrollo económico (García y Gunthher 1998). No todas las empresas que operan fuera de su mercado doméstico son verdaderas multinacionales (Claver y Quer, 2000). “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 este y del otro lado” (Tejeda, 2004).

Cada ser humano se ubica en un contexto diversificado que le permite analizar las marcas a través de distintas perspectivas, con base en el grado de cercanía de la relación que tenga con los productos, y que logra adquirir en determinados momentos de su vida. El estudio de los factores que motivan a los consumidores a comprar productos de marca es importante porque este conocimiento permite a las empresas elaborar estrategias, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y proporcionarles una experiencia convincente cuando compran o entran en contacto con el producto (Selase et al., 2011).

Así, 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, al cual atrae por su oferta de servicios y teléfonos móviles de última generación. Es evidente que esta campaña responde a objetivos de *branding*

global, según los cuales la marca Movistar pueda posicionarse en la mente de los consumidores con fuerza y, además, los niveles de recordación logren permanecer en el tiempo (Canelón, 2006).

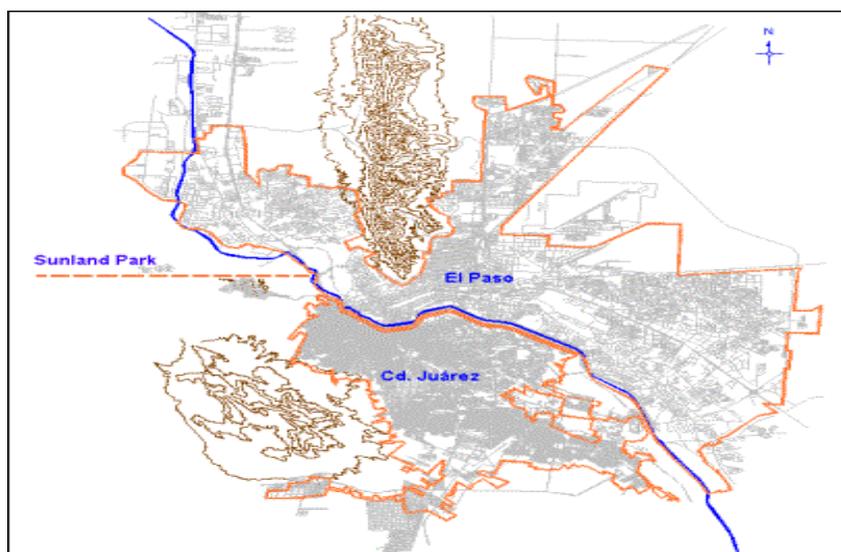
La competitividad empresarial, la cual se ha incrementado en gran medida en las últimas décadas, obliga a industrias y diseñadores a encontrar nuevos métodos que permitan no solo optimizar y acortar el ciclo de diseño y desarrollo de los productos, sino incorporar al objeto el máximo valor posible en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

3. MARCO CONTEXTUAL

En lo que respecta a la frontera Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas (véase la figura 2), es una peculiar zona de transición entre un país desarrollado (Estados Unidos) y otro emergente (México), integrado por ciudadanos de culturas muy diferentes y diversas clases sociales, con espacios de desenvolvimientos distintos.

A partir de una perspectiva económica, la frontera ha modificado de forma permanente las estrategias de supervivencia, e impone así desafíos constantes, retos y oportunidades que los grupos asentados en este espacio han sabido aprovechar para establecer y convertir la región en recursos que, en algunos momentos, han sido de gran atracción (Salas, 2004).

Este nuevo contexto inspira la interacción creciente entre las empresas, los países, los flujos de comercio, de capital, de trabajo, de innovación y de creatividad. Por otra parte, la rápida emergencia de otros países que finalmente se han unido al proceso globalizador y crecen a tasas muy elevadas y empiezan a tomar el relevo, o incluso el liderazgo en la producción y en las demandas globales (Casilda, 2011).



Fuente: Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INEEC), 2018.

Figura 2. Mapa de ubicación de la frontera Ciudad Juárez-El Paso, Texas.

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. No obstante, 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).

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 en busca de la mayor rentabilidad influyen la distribución espacial de las actividades económicas de la ciudad (Alegría, 1994; Flores, 2001). Es en este contexto en el que la utilización del *branding* como estrategia de posicionamiento se complica,

pues los atributos que las marcas poseen se perciben de manera diferente entre los consumidores de ambas ciudades fronterizas.

4. MATERIALES Y MÉTODO

La metodología utilizada es cuantitativa con un horizonte transversal. La selección de las marcas de automóviles que se evaluaron se realizó con base en el siguiente criterio: al tomar como fundamento las diez marcas más valiosas en el mundo dentro del sector automotriz en el 2017, se seleccionaron aquellas marcas multinacionales que tuvieran presencia a través de centros de venta y de mantenimiento en las dos ciudades fronterizas (Ciudad Juárez-El Paso). De acuerdo con los datos de la agencia de estadística Statista, las diez marcas automotrices más valiosas en el mundo¹ son las que pueden apreciarse en la tabla 1.

Tabla 1. Marcas más valiosas dentro del sector automotriz en el mundo en el 2017

Lugar	Marca automotriz	Valor en miles de millones de dólares
1	Toyota	28, 7
2	BMW	24, 56
3	Mercedez-Benz	23, 51
4	Ford	13, 07
5	Honda	12, 16
6	Nissan	11, 34
7	Audi	9, 39
8	Tesla	5, 88
9	Land Rover	5, 53
10	Porsche	5, 14

Fuente: Statista.

¹ Véase <https://www.statista.com/statistics/267830/brand-values-of-the-top-10-most-valuable-car-brands/> Recuperado en 22/05/2017

De las marcas enlistadas en la tabla 1, solo Toyota, Ford, Honda y Nissan cumplen con la condición de tener presencia en ambos lados de la frontera a través de centros de venta y de mantenimiento para sus vehículos, por lo que estas cuatro marcas se seleccionaron para esta investigación.

En cuanto a los atributos con los cuales los clientes podrían identificar las mencionadas marcas automotrices, la selección surgió de la revisión teórica sobre las propuestas de los directivos de *marketing* que trabajan en la construcción del capital de marca. López, Mas y Viscarri (2008) mencionan cinco criterios que se deben tener en cuenta en el momento de elegir los elementos de la marca para que esta tenga una buena aceptación en el mercado: memorable, significativa, transferible, adaptable y agradable (esto último es un atractivo físico o psicológico que tiene la marca para los consumidores). Asimismo, otras investigaciones (Acker, 1997; Pírela, Villavicencio y Saavedra, 2004) sugieren otros cinco criterios que los consumidores perciben de las marcas con un conjunto de rasgos tales como: sinceridad (práctica, autorrespeto, honesta, sana, alegre); emoción (atrevida, animada, imaginativa, actualizada); competencia (confiable, inteligente, exitosa); sofisticación (de clase superior, encantadora); y rudeza (abierta, resistente). Al tomar en cuenta los criterios anteriores se decidió preguntar a los consumidores qué atributo inspiraba y qué provocaba en los entrevistados su marca automotriz preferida. Como posible respuesta se les proporcionaron las opciones que aparecen en la tabla 2.

Tabla 2. 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.

La población de estudio fueron jóvenes, adultos y adultos jóvenes, estudiantes de profesional o profesionistas con un rango de edad de 18 a 35 años, quienes viven en Ciudad Juárez y El Paso, Texas. El muestreo utilizado fue el conocido como “aleatorio simple”, y se aplicó a propietarios de al menos un automóvil con una antigüedad no mayor a cinco años. El levantamiento de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado que se aplicó, entre los meses de mayo a junio del 2017, a 384 propietarios de automóviles con las características mencionadas en centros comerciales de ambos lados de la frontera. El tamaño de la muestra se calculó en función a un 95 % de confiabilidad con un 5 % de error.

Para el procesamiento de los datos recabados se utilizó el análisis factorial por correspondencias múltiples. Esta es una técnica estadística multivariante que permite reducir grandes cantidades de información a solo dos dimensiones o factores, y en la cual, de una manera gráfica, se sitúan las categorías de las variables analizadas con los sujetos que participan en el análisis, de tal modo que pueden apreciarse visualmente la cercanía o lejanía de los objetos (categorías y sujetos) según las características que comparten.

5. RESULTADOS

Cada región del mundo, cada cultura y cada consumidor son diferentes, por tanto, los atributos preferidos por el consumidor no siempre serán los mismos; en el caso de la región transfronteriza Juárez-El Paso, la preferencia de los consumidores en las marcas automotrices puede apreciarse en una primera instancia en la tabla 3. En esta tabla de contingencia se observa la frecuencia de las variables “*lugar de la encuesta*” (Ciudad Juárez, MX, y El Paso, EE.UU.), y “*primera marca favorita de automóviles*” (Toyota, Honda, Ford y Nissan). A este cruce de variables se le aplicó el estadístico chi cuadrado (χ^2) con el fin de conocer si existe relación entre las variables antes mencionadas.

Tabla 3. Cruce de las variables primera marca favorita de automóviles y ciudad en la que se aplicó la encuesta

		Ciudad		Total	
		Ciudad Juárez MX	El Paso TX		
Primera marca favorita de automóviles	Honda	Porcentaje como primera marca favorita de automóviles	52,5 %	47,5 %	100,0 %
		Porcentaje del total	16,8 %	15,2 %	32,1 %
	Ford	Porcentaje como primera marca favorita de automóviles	64,4 %	35,6 %	100,0 %
		Porcentaje del total	18,2 %	10,1 %	28,3 %
	Nissan	Porcentaje como primera marca favorita de automóviles	40,0 %	60,0 %	100,0 %
		Porcentaje del total	10,9 %	16,3 %	27,2 %
	Toyota	Porcentaje como primera marca favorita de automóviles	32,6 %	67,4 %	100,0 %
		Porcentaje del total	4,1 %	8,4 %	12,5 %
	Total	Porcentaje del total	50,0 %	50,0 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia.

El valor p ($p < 0,001$) del estadístico χ^2 de Pearson (tabla 4) indica que las variables “lugar” y “marca favorita del automóvil” se encuentran relacionadas, lo cual sugiere que existe relación entre la preferencia de la marca de los vehículos y los consumidores de cada ciudad. Esto implica que en la región transfronteriza las preferencias por las marcas de automóviles cambian de una ciudad a otra.

Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,524 ^a	3	,000
N.º de casos válidos	368		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,00.

Fuente: elaboración propia.

Al regresar a la tabla 3 se aprecia que en la ciudad fronteriza mexicana (Juárez), los consumidores afirmaron preferir las marcas Honda y Ford, y en la ciudad estadounidense de El Paso los consumidores aseguraron preferir las marcas Nissan y Toyota. Llama la atención que la marca Honda, prácticamente, es bien recibida en ambos lados de la frontera; los consumidores juarenses señalaron que la preferían por solo un 5 % más que los consumidores paseños. En el caso de la marca Ford, es definitivamente mejor recibida en la ciudad mexicana (64 %) con relación a El Paso (35 %). Por otra parte, las marcas asiáticas Toyota (67,4 %) y Nissan (60 %) se valoran más en la ciudad de El Paso que en Ciudad Juárez.

A fin de identificar qué inspiran y provocan las distintas marcas de los automóviles en los consumidores transfronterizos, se utilizó el método factorial por correspondencias múltiples. Este método estadístico, como ya se mencionó, logra reducir la información de las variables analizadas a un plano bidimensional, en el cual sitúa las categorías de dichas variables y los sujetos que intervienen en el análisis. Lo anterior permite interpretar los datos de una manera gráfica a través de la posición que ocupan los sujetos y las categorías de las variables dentro de las coordenadas en un plano cartesiano. De este modo, a mayor cercanía entre los sujetos y las categorías en el plano, tanto la categoría y el sujeto se describen mejor entre sí.

Con el propósito de encontrar la posición que los valores y los objetos de la tabla de contingencia tienen en el plano cartesiano, se redujo la información del cruce de las variables a dos dimensiones. En la tabla 5 se muestra el resumen del modelo. Se puede apreciar que ambas dimensiones explican el 80,67 % del total de la varianza de los elementos estudiados (la “dimensión 1” explica el 43,81 % y la “dimensión 2” el 36,86 %). Este porcentaje indica que solo se perdió un 19,33 % de la información original, y cómo la mayor parte de la varianza se puede explicar con la información contenida en estas dos dimensiones.

Tabla 5. Resumen del modelo

Dimensión	Varianza explicada		
	Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	1,753	0,438	43,813
2	1,475	0,369	36,865
Total	3,227	0,807	
Media	1,614	0,403	40,339

Fuente: elaboración propia.

A fin de interpretar cada dimensión, se debe analizar en qué medida los distintos puntos de las variables analizadas contribuyen a su inercia (varianza explicada) y, de este modo, identificar las variables que forman cada uno de los dos factores. En la tabla 6 se pueden apreciar las medidas de discriminación del modelo; estas medidas son las contribuciones que cada variable hace a la inercia de cada dimensión. Estas contribuciones sugieren que las variables “primera marca favorita de automóviles” y “lugar donde se hizo la encuesta” forman la dimensión 1, y las variables “Qué me inspira la marca de automóviles” y “Qué me provoca la marca de automóviles” forman la dimensión 2. En otras palabras, la “dimensión 1” o “eje horizontal” explica el comportamiento de las variables “primera marca favorita de automóviles” y “lugar donde se hizo la encuesta”. Por otra parte, la “dimensión 2” o “eje vertical” explica el comportamiento de las variables “Qué me inspira la marca de automóviles” y “Qué me provoca la marca de automóviles”.

Tabla 6. Medidas de discriminación

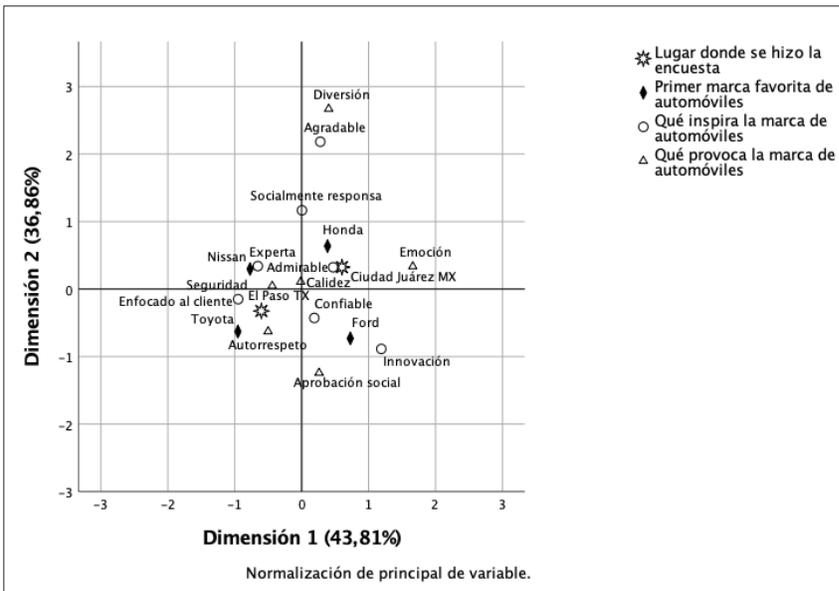
	Dimensión		Media
	1	2	
Primera marca favorita de automóviles	0,473	0,387	0,430
Lugar donde se hizo la encuesta	0,363	0,092	0,227
Qué me inspira la marca de automóviles	0,443	0,483	0,463
Qué me provoca la marca de automóviles	0,474	0,513	0,494
Total activo	1,753	1,475	1,614
% de la varianza	43,813	36,865	40,339

Fuente: elaboración de los autores.

5.1 Interpretación de los resultados

Una vez se proyectan los puntos de las variables en el plano cartesiano, se obtiene un mapa perceptual en el que se aprecia de manera gráfica la información recogida tanto de las emociones que provocan e inspiran las marcas automotrices y la preferencia por estas marcas en los consumidores de ambos lados de la frontera.

En la figura 3 puede observarse dicha proyección de los puntos sobre un plano cartesiano, donde: 1) las estrellas representan el lugar en el que se realizó el levantamiento de datos; 2) los rombos negros señalan las marcas de los automóviles; 3) los círculos indican las emociones que provocan dichas marcas; 4) los triángulos representan lo que inspiran las marcas en los consumidores.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Proyección conjunta de puntos de categorías

Al atender a la “dimensión 1” o “eje horizontal” se aprecia que en la parte positiva se localiza Ciudad Juárez, MX, y en la negativa El Paso, TX. Sobre ese mismo eje también se representa la variable “primera marca favorita de automóviles” con sus respectivos valores (Nissan, Toyota, Honda, y Ford). Del lado positivo de la “dimensión 1” se localiza la proyección de los puntos de los valores Honda y Ford. Del lado negativo de ese eje horizontal se encuentran Nissan y Toyota. La cercanía de las marcas automotrices con la ciudad significa que los consumidores entrevistados en Ciudad Juárez prefieren las marcas Honda y Ford, mientras que los consumidores paseños muestran preferencia por Nissan y Toyota.

Como componentes de la “dimensión 2” (eje vertical) se encuentran proyectadas las variables “qué inspira la marca de automóviles” y “qué provoca la marca de automóviles”. La proximidad de los valores de estas variables con las marcas de los automóviles muestra lo que inspiran y provocan las marcas automotrices en los consumidores de ambos lados de la frontera.

En la tabla 7 se aprecia de forma detallada la proyección conjunta de los puntos de categorías de la figura 3. En esta matriz se interpreta la información generada por la proximidad entre los valores proyectados en el mapa perceptual. Con el propósito de no saturar al lector con todos los atributos percibidos por los consumidores, para la matriz solo se tomaron los tres primeros elementos o atributos más próximos a cada marca automotriz.

Tabla 7. Características percibidas de las marcas automotrices en los consumidores fronterizos

	Ford	Honda	Nissan	Toyota
Ciudad de preferencia de la marca	Cd. Juárez, MX	Cd. Juárez, MX	El Paso, TX	El Paso, TX
Provoca	1) Aprobación social	1) Calidez	1) Seguridad	1) Autorrespeto
	2) Autorrespeto	2) Seguridad	2) Calidez	2) Seguridad
	3) Calidez	3) Emoción	3) Autorrespeto	3) Calidez y aprobación social (misma distancia)
Inspira	1) Confianza	1) Admiración	1) Experta en su área	1) Orientados al cliente
	2) Innovación	2) La marca se preocupa por la sociedad	2) Orientados al cliente	2) Experta en su área
	3) Admiración	3) Experta en su área	3) Preocupada por la sociedad	3) Confiable

Fuente: elaboración propia.

La información indica que la marca Ford provoca: 1) aprobación social; 2) autorrespeto; y 3) calidez. Asimismo, inspira: 1) confianza; 2) innovación; y 3) admiración. Por otra parte, la marca Honda provoca: 1) calidez; 2) seguridad; y 3) emoción; e inspira: 1) admiración; 2) ser una marca que se preocupa por la sociedad; y 3) ser experta en su área. En el caso de Nissan, la marca provoca en los consumidores: 1) seguridad; 2) calidez; 3) autorrespeto; e inspira: 1) ser una marca experta en su área; 2) orientada al cliente; y 3) preocupada por la sociedad. De igual forma, el sello automotriz Toyota provoca en los consumidores de ambos lados de la frontera: 1) autorrespeto; 2) seguridad; y 3) calidez y aprobación social (estos dos atributos mantuvieron exactamente la misma distancia); e inspira: 1) ser una marca orientada al cliente; 2) ser experta en su área; y , 3) ser confiable.

De igual manera, la evidencia obtenida sugiere que las marcas Honda y Nissan son las que se perciben como divertidas y agradables, por encima de la Toyota y la Ford. También estas dos marcas (Honda y Nissan) se

perciben como socialmente responsables, y la Toyota y la Ford provocan sentimientos de aprobación social entre los consumidores.

Por otra parte, como ya se explicó, existe una asociación significativa entre la ciudad y la preferencia de las marcas automotrices analizadas, de manera que son las marcas Nissan y Toyota las preferidas en El Paso, Texas, y la marca Ford y Honda en Ciudad Juárez, Chihuahua. Si se atiende a este criterio de localidad, el análisis factorial por correspondencias permite describir los atributos que mejor se encuentran asociados a las marcas automotrices por los consumidores en cada ciudad. Dado que la información recabada es la de las marcas preferidas de los consumidores y los atributos vinculados a esta, se puede inferir que los atributos asociados a las marcas automotrices son los atributos que privilegian o prefieren los consumidores de cada una de las ciudades al momento de seleccionar una marca de automóvil. Estas características se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Atributos asociados con las marcas automotrices por ciudad

Ciudad	Atributos asociados en la selección de la marca preferida
Ciudad Juárez, MX	Admirable
	Emoción
	Agradable
	Diversión
El Paso, TX	Enfocada al cliente
	Experta
	Seguridad

Fuente: elaboración propia.

Las asociaciones de atributos que el consumidor vincula a la marca son relativas a los beneficios obtenidos por la compra y el consumo de sus productos. Se puede entender por beneficio el valor que para el consumidor tiene el producto o servicio, con base en la combinación de sus atributos. Los beneficios de un producto pueden clasificarse en tres categorías (funcionales, experienciales y simbólicos), en atención a las motivaciones que

provoca su búsqueda, es decir, de acuerdo con el tipo de necesidades que trata de satisfacer (Jiménez et al., 2004).

Se observa en los datos de la tabla 8 que los atributos preferidos en las marcas automotrices en Ciudad Juárez, Chihuahua, son: admirable, emocionante, agradable, y divertido; estos podrían entenderse como atributos relacionados con la experiencia que genera el producto en el consumidor (atributos experienciales), mientras que en el Paso, Texas, los preferidos son: marca enfocada en el cliente, experta, y segura, los cuales se pueden relacionar con la funcionalidad del producto (atributos funcionales). Lo anterior sugiere que en la ciudad mexicana se valoran más los beneficios experienciales y en la ciudad estadounidense los beneficios funcionales de los automóviles.

6. CONCLUSIONES

Como se mencionó, el *branding* y la semiótica son parte importante de la planeación estratégica, en el propósito de posicionar las marcas y sus diferentes significados en la mente de los consumidores. En el caso de la frontera binacional Ciudad Juárez-El Paso, los gustos, las preferencias y la percepción de lo que inspiran y provocan las diferentes marcas automotrices en los consumidores transfronterizos cambian dependiendo de la ciudad en la que reside el comprador, por lo que es importante conocer cómo se perciben los atributos ligados a la marca y cuáles son los preferidos por los consumidores en esta zona geográfica. La evidencia sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa entre la preferencia de la marca automotriz del consumidor y las ciudades fronterizas de Juárez, Chihuahua y El Paso, Texas. Los consumidores de cada una de estas ciudades presentan diferencias significativas en la selección de las marcas automotrices favoritas dependiendo de la ciudad en que residen. Esta diferenciación en la preferencia debe tomarse en cuenta para la planeación y las estrategias de venta de los vehículos, ya que indica cómo, pese a que los consumidores transfronterizos residen en una misma localización geográfica y comparten costumbres similares, en realidad cada una de las ciudades representan mercados diferentes.

Asimismo, cada una de las marcas de automóviles se perciben y valoran de diferente manera por los consumidores. El presente trabajo describió la forma en qué se percibe cada una de estas marcas según lo que inspira y provoca en los consumidores de ambos lados de la frontera. Se destaca que en las marcas japonesas analizadas los resultados sugieren que estas provocan, sobre todo, sentimientos de seguridad, calidad y autorrespeto; asimismo, en general, inspiran admiración y se perciben como marcas orientadas a la satisfacción del cliente y son expertas en su área. Por otra parte, la Ford provoca sensaciones de aprobación social, confianza e innovación.

En referencia a la identificación de los atributos preferidos en las marcas automotrices por los consumidores de ambos lados de la frontera, es importante señalar que, de acuerdo con los resultados, estos atributos también los valoran de forma diferenciada los consumidores de cada ciudad. En el caso de El Paso, Texas, se privilegian los beneficios funcionales del producto, mientras que en Ciudad Juárez se valoran mejor los beneficios experienciales que ofrece la marca del automóvil. Lo anterior es relevante para un mejor diseño de la estrategia mercadológica que tenga como objetivo enfatizar los beneficios que cada marca automotriz ofrece y lo que el consumidor de cada ciudad espera.

En fin, es importante recordar que las regiones fronterizas en Latinoamérica presentan características específicas en aspectos sociales, económicos y culturales, entre otros, y cómo estos aspectos imponen dinámicas y realidades que difieren a las que se viven en el interior de los países colindantes. En el ámbito de la mercadotecnia, lo anterior no es la excepción. Estas regiones requieren estrategias diferenciadas a las del interior de los países, por lo que se necesitan estudios que ayuden a entender de una mejor manera el comportamiento, los valores y los patrones de compra en los consumidores transfronterizos.

Entre las limitaciones presentadas en este trabajo se encuentran el bajo número de marcas que se analizaron. Esto se debió a que solo cuatro marcas cumplían con el criterio de estar dentro de la lista de las diez marcas automotrices más valiosas en el mundo y tener presencia comercial en ambos lados de esta frontera. Para estudios posteriores pueden incluirse

otras marcas automotrices, lo cual permita comprender de una manera más amplia el comportamiento de compra de los habitantes de la región Ciudad Juárez-El Paso.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: equidad de marca, manejo del valor de una marca*. San Pablo: Negocio.
- Alegría, T. (1994). El caso de Tijuana-San Diego ciudades en la frontera. *Frontera norte*, 61-76.
- Bautista, F. (2006). El *branding* mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de diseño. Facultad de Diseño y Comunicación*, 1-13.
- 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*, 17(9), 195-209.
- Beuchot, M. (2004). *Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante, J. (1989). Frontera México-Estados Unidos: Reflexiones para un marco teórico. *Frontera Norte*, 1(1), 1-18.
- Canelón, A. (2006). Marca-Me Global. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, 133, 13-19.
- Capelán, J. (2002). Globalización: branding & antibranding. *Heterogénesis Revista de Artes Visuales, Suécia*, 30.
- Casilda, R. (2011). *Multinacionales españolas en el mundo global y multipolar*. Madrid: ESIC.
- Claver, E. y Quer R. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. España: Editorial Club Universitario.
- Flores, C. (2001). Los cambios en la estructura intraurbana de Ciudad Juárez, Chihuahua de mono céntrica a multicéntrica. *Frontera*, 13(25), 117.
- García, S. y Gunthher, H. (1998). *Estrategias de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gobé, M. (2002). *La emoción en las marcas: conectando marcas con las personas*. Río de Janeiro: Negocio.
- Healey, M. (2009). ¿Que es el branding? España: Editorial Gustavo Gili.
- Holt, D. (2003). ¿Qué transforma una marca en icono? *Harvard Business Review, America Latina*, 1-9.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing: una edición del nuevo milenio*. San Pablo: Prentice Hall.

- López, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Martins, J. (2006). *Branding un manual para crear, manejar y avalar marcas*. San Pablo: Global Brands.
- Melgoza, R. y García, E. (2017) Encadenamientos productivos en Ciudad Juárez. ¿Clúster Automotriz? En Bracamonte, Á. (Coord.), *Cambio tecnológico en la industria automotriz de México. Exploración de la agenda desde una perspectiva regional*. : Colegio de Sonora, Coecyt.
- Pavitt, J. (2003). *Nueva marca*. Londres: Princeton University Press.
- Pellicer, L. (2011). Perspectiva lingüístico-semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca. *Revista Signa*, 20, 517-529.
- Pírela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). Dimensiones de la personalidad de marca. *Revista de ciencias sociales*. Venezuela, 10(3), 430-440.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *Marketing de guerra*. San Pablo: SP. M Books.
- Salas, H. (2004). Desarrollo y desierto. Ensayo sobre la frontera. Instituto de investigaciones antropológicas de la UNAM.
- 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*. República Checa: Tomas Bata University in Zlin.
- Sheena, S., Mohanan, P. y Naresh, G. (2011). Brand Success Redefined: An Analysis of Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) 2011 Conference on Interdisciplinary Business Research*.
- Thellefsen, T., Sorensen, B., Vetner, M. y Andersen, C. (2006). Negotiating the Meaning of Artefacts: Branding in a Semiotic Perspective. *Semiótica*, 162, 371-381.
- 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*, 11(2).
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos y comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.