

# EXAMEN TRANSFRONTERIZO DE LAS MULTINACIONALES EN EL CONTEXTO DEL BRANDING MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

Transboundary review of multinationals in  
the context of branding Mexico – United States

Isabel Zizaldra Hernández<sup>1</sup>, Patricia Ramos Rubio<sup>2</sup>

---

Fecha de recepción: 19 de septiembre del 2014

Fecha de aceptación: 9 de febrero del 2015

---

1- Nacionalidad: Mexicana. Grado: Profesora-Investigadora de Tiempo completo. Adscripción: Ciencias Administrativas ICSA, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: [izizaldr@uacj.mx](mailto:izizaldr@uacj.mx)

2- Nacionalidad: Estonia. Grado: Doctora en Ciencias de la Administración. Adscripción: Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: [patyramos79@hotmail.com](mailto:patyramos79@hotmail.com)

## Resumen

*El artículo examina el contexto del branding de las empresas multinacionales en la frontera México-Estados Unidos, su análisis se dirige a empresas que coinciden en el contexto transfronterizo de acuerdo a los indicadores de Interbrands, (base de datos que considera las marcas valiosas, que corresponden a las que generan una mayor rentabilidad durante un periodo de permanencia de más de dos años consecutivos). Se utilizó la base de datos de las empresas del periodo de año 2005 al 2010 en las categorías de tipo industrial, productos de consumo no básico, servicios financieros, productos de consumo frecuente, telecomunicaciones, servicios y salud. Y se centró el método en aquellas multinacionales que obedecen a dos conglomerados en la interacción del área fronteriza mediante siete marcas distintivas. Con la base de datos se conformaron las redes mediante un mapping de la retícula empresarial utilizando para ello el software UCINET y así definir la red en el ámbito transfronterizo y sus interconexiones.*

**Palabras clave:** Empresas Multinacionales; Branding; Transfronterizo; Transnacional; México- Estados Unidos.

## Abstract

*This article examines the context of branding by multinational companies in the Mexico -US border, his analysis is directed to companies that agree transnational and transboundary context. In this sense the approach is based on indicators Interbrands, database listing them considered major firms like the valuable trademarks, because it corresponds to those that generate higher returns over a period of stay of more than two consecutive years. This database of companies was used of 2005 to 2010 with enterprise features of industrial type, no basic consumer products, financial services, products frequently consumed, telecommunications, services and health. Under this view, the method focuses on those multinational companies which follow two clusters that are in the course of interaction in the border area through seven distinct brands. With the database networks are formed by mapping of business grid in the transboundary context by using the UCINET software and define the network in the border area and interconnections.*

**Key words:** Multinational Enterprises; Branding; Border; Cross border Mexico-United States.

## Introducción

El documento explora empresas multinacionales que se encuentran representadas en la Frontera México-Estados Unidos. Su análisis se dirige en primera instancia a las empresas que coinciden en el contexto transfronterizo y que de acuerdo a *Interbrands*, corresponde a aquellas que generan las mayores utilidades como compañías en México y Estados Unidos, al menos en dos años consecutivos. Bajo este enfoque, “en este contexto globalizado, una de las estrategias más relevante es la internacionalización de la empresa, que debe ser entendida como una de las formas más complejas e interesantes de crecimiento y desarrollo empresarial, y que en ocasiones desemboca en el fenómeno de la multinacionalización (Villareal, 2005, p. 56).

De aquí que el supuesto se fundamenta sobre la imagen e interacción empresarial en la frontera del norte de México, porque se caracteriza por su avanzado desarrollo económico comparado con otras zonas del país. Además de que se observa con claridad como el *branding* desempeña un papel importante dentro de las empresas con su identificación en el mercado. Como argumenta Wheeler: “Dado que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan maneras de conectar emocionalmente con los clientes, se convierten insustituibles y crean relaciones de por vida” (2009, p. 2).

Por tanto, es importante la reflexión sobre el grado de penetración que genera el *branding* en las empresas, con el fin de explorar su transcendencia en esquemas mercadológicos y como del mismo modo pretende incidir en iconos culturales, así como directamente en el pensamiento y en la actitud de las personas mediante el predominio de marcas transnacionales que promueve.

Es así como esta fase exploratoria se centra en aquellas empresas multinacionales que se encuentren operando en el área fronteriza de México-Estados Unidos, de manera que permita aislar los productos globalizados que no comprendan el contexto transfronterizo, mediante el uso del *branding*. En este sentido, para detectar las empresas que predominan en el mercado, con la finalidad de una mejor comprensión del fenómeno mediante la reflexión de su condición relacional empresarial transnacional.

## Antecedentes

Como se ha afirmado, la empresa multinacional en el contexto de la globalización, se constituye en un actor protagónico en la medida en que a través de esta se canalizan los mayores flujos de inversión, servicios, capital, comercio y conocimiento, lo cual ha rebasado fronteras y afectado la situación de todos los actores nacionales (Torres, 2011, p.173).

Abriendo los canales a través de los cuales fluirían aquellas que, según se concebía, serían las fuerzas motrices del cambio estructural: la competencia, el comercio, el conocimiento. “En definitiva, por su naturaleza bifronte, se confiaba en la capacidad de estos actores extranjeros de actuar como agentes ‘modernizadores’, que tenderían puentes entre el mundo desarrollado y el mundo de atraso tecnológico del que los países de la región pretendían salir” (Obaya, 2011, p. 60).

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).

Wheeler destaca que, “La mejor estrategia de marca se desarrolla como una asociación creativa entre el cliente, las estrategias, y el diseñador” (2009, p. 6). Mientras la cooperación territorial desde la visión europea tiene como objetivo:

[...] intensificar la cooperación territorial través de iniciativas locales y regionales conjuntas, fortalecer la cooperación transnacional mediante actuaciones dirigidas a conseguir un desarrollo territorial integrado, en relación con las prioridades de la comunidad y fortalecer la cooperación interregional, y el intercambio de experiencias al nivel territorial apropiado (Abuín, 2007, p. 159).

## Planteamiento

Actualmente una tendencia cada vez mayor es incorporar el *branding*, generalmente su crecimiento 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 en el mercado del café y se presenta desde hace años una tendencia hacia nuevas formas de consumo, además de que las ventas están aumentado considerablemente. Entre las nuevas tendencias destacan los cafés “ready to drink” (listos para beber) que están teniendo una buena aceptación (Llopis, 2006:4). Si bien; 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 las transacciones (Degenne, 2009, p. 66).

Al considerar la marca desde el punto de vista de la significativo, 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, p. 403).

Donde el proceso actual de la globalización requiere de una profunda reflexión sobre la nueva realidad empresarial, sus elementos constitutivos y sus actuales estrategias. En este contexto, las estrategias potenciales de cada empresa se multiplican y la gestión empresarial internacional posibilita comportamientos y actualizaciones, que prácticamente especifican a cada organización, haciendo más compleja su caracterización (Villareal, 2005, p.56).

Mientras, las empresas se han visto en la necesidad de redefinir sus estructuras, procesos y negocios para adaptarse al nuevo entorno, dotando de mayor importancia a sus activos intangibles (capital humano, estructural y relacional), y buscando nuevos modelos de gestión que les permitan identificar activos intangibles más significativos para su negocios, y por otra parte gestionarlos eficazmente (Chaminade y Coca, 2006, p. 148).

Por lo tanto, destacar el *branding*, para analizar como las empresas son capaces de establecer una nueva marca en el mercado transfronterizo y a su vez mantenerla es importante. Cabe mencionar que Juárez, Chi-

huahua-El Paso, El Paso, Texas, Tijuana, Baja California-San Diego, California y Reynosa, Tamaulipas-Mc Allen, Texas forman las fronteras más importantes de México, en cuanto al manejo de *branding*, y por lo tanto, si se establecen y se mantienen marcas dentro de este mercado se podrían utilizar los recursos para financiar proyectos para superar el creciente rezago de infraestructura y servicios, que es el crecimiento económico y poblacional lo que las ciudades fronterizas demandan y realizar proyectos en conjunto que les permitan mejorar la calidad de vida de la frontera. Es apelar al “Posicionamiento [porque] rompe las barreras de los mercados sobresaturados para crear nuevas oportunidades (Wheeler, 2009: p.14).

Las empresas, los productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir, en este sentido, el *branding* tiene una importancia fundamental y debe ser anterior a la comunicación de las empresas con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización o la comunicación. En el caso de la frontera ahora también es necesaria una gestión de la marca, para determinar la conexión del *branding* de las empresas con el contexto transfronterizo.

Porque, la intención del objetivo *branding* es convertir en iconos culturales las marcas transnacionales que promociona, con la finalidad de irrumpir de forma directa en el pensamiento y en la actitud de las personas. De manera que surge la necesidad de cuestionarse ¿qué redes empresariales utiliza el *branding* para posicionar productos en el mercado transfronterizo?, entre otras.

Es así como el objetivo general se refiera a examinar el *branding* en la incorporación de marcas en el contexto transfronterizo México-Estados Unidos. Considerando como objetivo específico

Evaluar cómo el análisis de redes sociales permite la comprensión del *branding* transfronterizo;

De manera que el supuesto de la investigación es si la red social empresarial basada en *branding* dinamiza la construcción de marcas.

## Marco teórico

La fundamentación teórica permitirá el examen mediante las nociones desde el ámbito de la condición transfronteriza y transnacional, el *branding*, la red y el estado empresarial multinacional.

### **Transfronterizo**

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 comunes. La desterritorialización de los procesos sociales se manifiesta en los desajustes que se tienen entre la subjetividad e identidades con la ubicación espacial (Tejeda, 2004, p. 76).

Abuín, (2007, p.161) indica reforzar la integración transfronteriza valorando las complementariedades sobre el plan de actividades económicas, el capital humano, innovación e investigación. Según Sánchez (2014, p.101), “La frontera no es solo una barrera sino también un conducto que facilita las interacciones entre los espacios nacionales a partir de rápidos cambios sociales y económicos; y con enfoques que buscan entenderlas a partir de su construcción por procesos socio-territoriales.”

Gracias a esta perspectiva las estructuras del *branding*, a principios del siglo XXI han evolucionado en forma importante y ha llevado a un nivel la relación que existe entre una marca y el individuo, de tal forma que aceptado de forma empresarial proyecta la necesidad de conectar con sus diferentes mercados a través de la oferta de diversos productos y mercancías.

Donde, la región transfronteriza de México desempeña un papel fundamental, es el espacio físico de tránsito de flujo de factores productivos y mercancías. En un ambiente que requiere una amplia capacidad, para permitir los flujos de inversión y comercio que faciliten la integración de las economías nacionales. Para fortalecer la eficiencia productiva de la frontera y su competitividad. Aunque las distintas “subregiones” a lo largo y ancho de la línea fronteriza compiten entre sí, también le ha sido delegada la tarea de constituirse como una frontera eficiente (Trejo, 2013, p. 213).

Por otra parte la cooperación transnacional pretende fomentar la integración territorial de grandes agrupaciones de regiones europeas para alcanzar un desarrollo duradero, armónico y equilibrado (Abuín, 2007, p. 156) El programa INTERREG III-C establece que:

La participación en este programa se puede realizar a través de tres tipos de operaciones: operaciones de marco regional, redes, proyectos individuales. Los temas de cooperación son: medio ambiente, desarrollo regional y urbano y regeneración del territorio, patrimonio, cultura y turismo, desenvolvimiento de las Pymes y del espíritu empresarial, investigación, tecnología e innovación (Abuín, 2007: 158).

### **Branding**

El *branding* como política estratégica que convierte la marca en una herramienta comercial, es sinónimo de “corporatividad”. Por tanto: Todos los productos pueden parecer mucho más cercanos o alejados en función de las características de la frontera que los separe (Zhang, Inbakaran y Jackson, 2006, p. 182).

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).

### **Redes**

“Las redes son un esquema que permiten la distribución de conocimiento e innovaciones, al estar ampliamente relacionados los sectores y las empresas, crean vínculos que forzan intercambios, es por eso que cada vez más se estudian esas redes y los impactos que derivan de su interacción dado que la existencia de relaciones de cooperación propicia una reducción de los costos de transacción interempresarial, el acceso a experiencias y la reducción de los riesgos a la innovación ” (Castro., López., Ramírez., Carrascosa y Castro, 2013, p.1472).

“La necesidad de generar nuevas ideas, de forma rápida, dinámica, ha facilitado que el valor de la información y que el conocimiento se exprese en un ámbito instrumental dentro de las organizaciones” (Herrera y Silva, 2011, p. 49).

Magsino (2009, p.18) considera la red como: “El análisis dinámico de la red social que se usa en algunas aplicaciones, ya que existen muchas barreras en el análisis de redes complejas”, y continua argumentando que “Muchos de los modelos de simulación de análisis de redes están diseñados para un solo propósito y no pueden ser aplicados a todas las situaciones por lo que rápidamente se convierten en obsoletos”. Sin embargo concluye: [...] los modelos dinámicos de análisis de redes sociales, pueden permitir a los administradores identificar aspectos críticos de las redes, identificar oportunidades para la intervención en el análisis de la acción y predecir futuros eventos (Magsino, 2009, p. 19).

Las redes de conocimiento han cobrado importancia en el desempeño organizacional con el fin de lograr ventajas competitivas en las organizaciones, pero es necesaria la presencia de factores intangibles, de competencias específicas, a partir de las cuales se construyen dinámicas de intercambio e intercomunicación entre los individuos, para lograr el aprendizaje (Herrera y Silva, 2011, p. 52).

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

### ***Multinacional***

Dabbah (2003) considera a la empresa multinacional, como “aquella 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 destinados a fortalecer mecanismos de cooperación regional”.

También, a las multinacionales se les identifica frecuentemente como guías de la globalización. Como Rugman las considera; “Las quinientas empresas más grandes del mundo se denominan a menudo empresas multinacionales, es decir empresas que producen y/o distribuyen productos y/o servicios más allá de las fronteras nacionales” (2007, p. 7).

El surgimiento de empresas multinacionales ha desempeñado un papel fundamental en la expansión de la integración económica internacional, no sólo por el volumen que generan los flujos financieros que producen, sino también porque han contribuido a modificar los patrones comerciales de un comercio interindustrial hacia uno intraindustrial (Lascurain, 2011, p. 85).

La empresa multinacional ha suministrado muchas de las condiciones para la expansión del comercio, ha liderado la integración de la economía y ha sido en buena medida, responsable de la expansión a nivel internacional, de los avances tecnológicos, la renovación de los procesos productivos, nuevos productos y servicios (Torres, 2011, p.183).

### ***Metodología***

El estudio parte de una concentración cuantitativa. La discriminación en una primera etapa, fue la selección de empresas multinacionales que aparecieron en *Interbrands* 2009 (una de las principales firmas que enlista las marcas valiosas) en México y los Estados Unidos. Esta etapa se centra en aquellas empresas multinacionales que

se encuentren operando actualmente en el área fronteriza de México-Estados Unidos, de manera se descartaron los productos globalizados que no comprendían el contexto transfronterizo, recurriendo al *branding* en las multinacionales, la clasificación según la base de datos comprendió: industrial, productos de consumo no básico, servicios financieros, productos de consumo frecuente, telecomunicaciones, servicios y salud, para identificar su posicionamiento en los mercados. En una segunda etapa una vez identificados los corporativos en Interbrands se realizó la base de datos del año 2005 al 2010 en el software UCINET con las marcas enlistadas para las fronteras de México y Estados Unidos. Con la base de datos se conformaron las redes de empresas multinacionales, tanto en México como en Estados Unidos y mediante el *mapping* de la red empresarial en el contexto transfronterizo utilizando el software UCINET. Se llegó al resultado del posicionamiento de las principales empresas que se han destacado en los años mencionados dentro de algunas otras que son altamente competitivas.

## Caso México-Estados Unidos

En lo que respecta a la frontera México-Estados Unidos, es una zona de transición entre un país desarrollado y otro emergente, que conforma una región singular en el mundo, es por eso el estudio de las tres fronteras más importantes Ciudad Juárez, Chihuahua-El Paso, Texas, Reynosa, Tamaulipas-Mc Allen, Texas y Tijuana, Baja California-San Diego, California (Ver Figura 1), porque es donde el *branding* ha tenido más auge, hay mayor intercambio de ideas y las empresas posicionan sus marcas cambiando día a día.

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, p.76). Es de destacar de acuerdo a Sánchez (2014, p.111) que teorizar sobre la región fronteriza entre México y Estados Unidos ayuda también a entender la diferencia entre los discursos de la frontera y sus consecuencias en las relaciones trasfronterizas “.

Figura 1. Fenómeno de estudio: Mapa de ubicación de las fronteras México – Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con base a Reyes, C. et al (2001, p. 17).

Si bien, “Los mercados globales no han llegado a estar homogenizados ni hay una tendencia hacia una globalización. Más bien en el último cuarto siglo se constata una tendencia hacia la globalización y se incrementa la actividad económica intrarregional (Rugman, 2007, p. 8). Por ello el estudio de las Multinacionales (marcas) enlistadas en *Interbrands* y que se distribuyen en las fronteras de Ciudad Juárez-El Paso, Reynosa-McAllen, San Diego Tijuana.

La región binacional Estados Unidos y México, [...] “siempre ha permanecido parcialmente integrada a pesar de las diferencias políticas, lingüísticas, y culturales, unidas por la interacción social, económica y por la vida cotidiana, que han hecho de esta zona una región propia con problemas y perspectivas singulares” (Turner, 2009, p.386). Actualmente las corporaciones multinacionales 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 & Mochen, 2007, p. 3). Por su parte factores determinantes de la concentración progresiva, el caso de la industria de cerveza mundial es el resultado de la correlación de diferentes componentes como son:

- 1) El progreso técnico, lo que hizo posible el lanzamiento de nuevas cervezas en las gamas más bajas (fermentación); 2) La necesidad de aumentar la dimensión de las unidades de producción existentes, teniendo como objetivo la optimización de los costos; 3) La presión competitiva, la cual indujo una necesidad de reducir los costos de producción para reducir los precios de venta al consumidor; 4) La necesidad permanente de efectuar inversiones (innovación, logística, marketing), los cuales son más fácilmente realizables por los grupos de mayor tamaño; 5) La especificidad de las estrategias de marketing (por ejemplo: el mercado está segmentado entre el “on-trade” y el “off-trade”); 6) El estancamiento progresivo del proceso de concentración en los mercados locales; 7) La necesidad de alcanzar una determinada “dimensión crítica” (Coelho y de Sousa 2005, p. 191).

Las empresas multinacionales están en mejores condiciones para aprovechar la interconexión económica mundial, precisamente debido a sus capacidades específicas en el ámbito de la inversión internacional y la coordinación transfronteriza de actividades comerciales (McCann y Soltan, 2011: 25).

Teóricamente, las firmas con mejor posición en el mercado se verán menos inclinadas a lanzar nuevas marcas y preferirán mantener o mejorar su posicionamiento, las firmas con menos participación en el mercado, serán las más inclinadas a realizar nuevos lanzamientos (Herrera, 2008, p.192).

### ***Multinacionales en México***

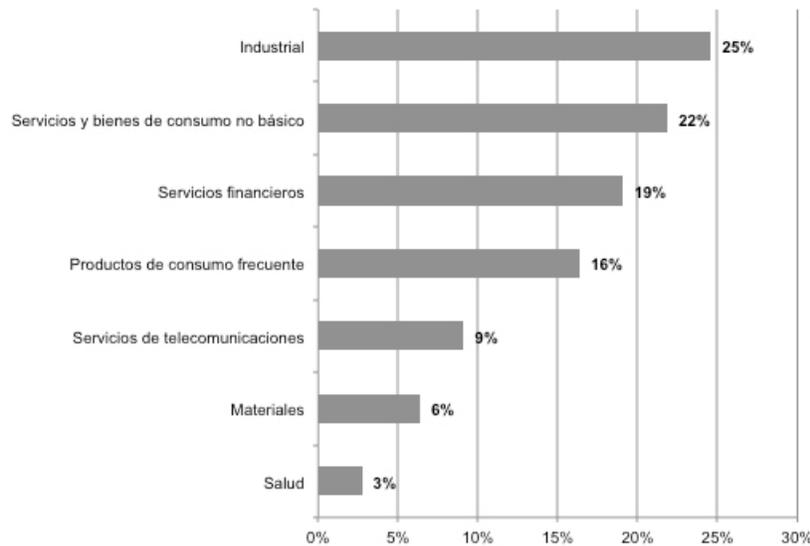
Hay diversas formas de prácticas transfronterizas espaciales, la más obvia y ampliamente discutida, es el flujo espacial a lo local como la *McDonalizacion transnacional* (Ritzer, 2000), un proceso en el que un conjunto de prácticas del espacio (el simbolismo, la gestión, diseño de rutina y el espacio)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

El termino McDonalizacion hace referencia al influjo que las multinacionales de comida rápida efectúan sobre los hábitos, no solo alimentarios de la sociedad contemporánea, sino ante todo, sobre las nor-

mas de comportamiento cultural de esa misma sociedad. McDonalzar es instrumentalizar el consumo a través de formas, colores, mensajes y sabores internacionalizados; es poder “saborear” experiencias de la vida (Romera, 2004, p. 174).

De las empresas multinacionales mexicanas figuran 110 (ver Figura 2) de las cuales se encuentran representadas en el ámbito: (1) Industrial, 27; (2) Productos de consumo frecuente, 18; (3) Servicios financieros, 21; (4) Servicios de telecomunicaciones, 10; (5) Servicios y bienes de consumo no básico, 24; (6) Salud, 3 y (7) Materiales, 7.

Figura 2. Empresas multinacionales de México



Fuente: Elaboración propia con base a *Interbrands* 2005 al 2010.

### ***Multinacionales en Estados Unidos***

“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 & Veltmeyer, 2009, p. 45).

“Las corporaciones multinacionales están en el corazón del proceso de globalización y son responsables de un enorme volumen de transacciones internacionales, que tiene lugar en la actualidad. Virtualmente, todas las 500 corporaciones industriales más grandes de Estados Unidos son ahora multinacionales (Velásquez, 2008, pag.17).

### **Discusión de resultados**

*Interbrands* es la empresa consultora de marcas, la 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. La selección fue de las 100 empresas que *Interbrands México* publicó del año 2005 al 2010 año con año, con la constante de siete clasificaciones: industrial, productos de consumo no básico, servicios financieros, productos de consumo frecuente,

telecomunicaciones, servicios y salud. La muestra (Tabla 1) representativa de México fueron 43 empresas que aparecieron en la lista por dos o tres años consecutivos. En el caso de Estados Unidos correspondieron 30 Empresas en el mismo periodo, donde aparecieron más de 150 empresas durante estos años un número significativo para llegar a la conclusión del posicionamiento que en esta investigación se presenta .

Tabla 1. Empresas representativas en México y Estados Unidos

Empresas Representativas		
México –Frontera Norte	Característica	Estados Unidos- Frontera Sur
3 M; Intel; La Europea; Philipps; Sony; Wolkswagen.	<b>Industrial</b>	Philips; Intel; Bosch; Bombardier; Learjet; Calawayy; Konica ; Minolta; Thermador ; Thomas (calzado)
Barcel; Bacardi; Corona; Modelo; Jose Cuervo; Pritt; Sabritas; Sedal; Snickers.	<b>Productos de consumo no básico</b>	Corona; Snickers; Ethan Allen; M&Ms; Royal Dulton; Taple.
Banamex; Scotiabank; Visa.	<b>Servicios financieros</b>	Visa
Atiel; Clemente Jacques; Coca Cola; Hellmans; Kellogs; Knoor; La Mision; Del Valle; Gatorade ; La Costeña.	<b>Productos de consumo frecuente</b>	Coca Cola; Crest; Campbells.
Teleton	<b>Telecomunicaciones</b>	N.A.
Cinapolis; Dico; Harmon Hall; Intercontinental; Marquis Reforma; Mexico Vive lo Tuyo ; Multipack; Universidad Anahuac	<b>Servicios</b>	Chevrn; AARP; AXA; Guardsmark; Hliday Inn; Java; Snapper; Statae Farm; Mapquest
Pitzer	<b>Salud</b>	N.A.
<b>N= 43</b>	<b>Total</b>	<b>N=30</b>

Fuente: Elaboración propia con base a *Interbrands* 2005 al 2010 y 2008 al 2010.

En la Figura 3, es destacable esta primer aproximación de como las empresas multinacionales se comportan en la frontera México-Estados Unidos. Su configuración obedece a dos conglomerados tipo estrella, un conglomerado pertenece a México y el otro a Estados Unidos, los cuales a través de redes se vincularon y resultaron siete marcas distintivas en el ámbito fronterizo de un total de más de 150 empresas.

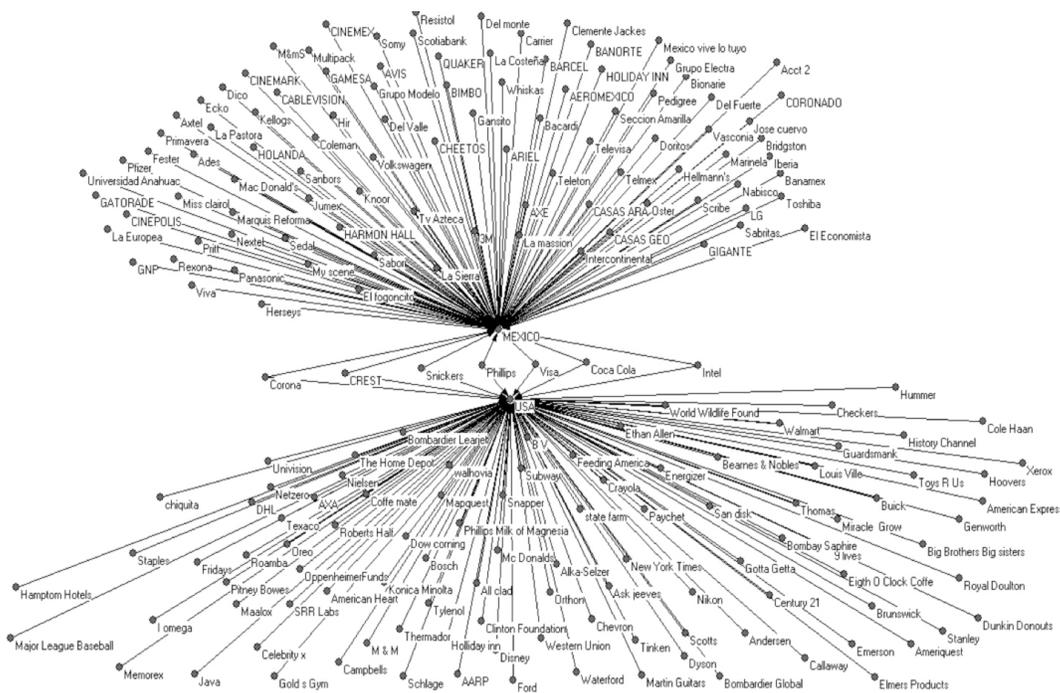
Al centro se une la representación holística de la red, donde se muestran las empresas representativas para ambos conglomerados, el de México y el de Estados Unidos que resultaron ser: Coca Cola, Corona, Snicker, Phillipps, Crest, Visa e Intel. Estas empresas corresponden de acuerdo *Interbrands* las que generan una mayor rentabilidad durante un periodo de permanencia de más de dos años consecutivos. En este sentido generando las mayores utilidades como compañías en la frontera.

En una red tipo estrella donde se encuentran las multinacionales y todas las unidades están conectados a un *hub* central, los nodos se comunican en la red a través del *hub* y es de donde se obtiene el resul-

tado final. De manera que la gráfica muestra a las 100 marcas más nombradas en cada país en uno, dos y hasta tres años en el periodo de 2005 a 2010, esta red tipo estrella (Ver, Fig. 3) marca el país respectivo y los puntos más alejados, que representan las marcas nombradas solo un año y su acercamiento al centro es de acuerdo a su mención en dos o tres años más, y las siete marcas encontradas en las dos redes tipo estrella son las marcas coincidentes en tres años en México y Estados Unidos, que de la totalidad de las empresas que pasan de 100 por que cada año fueron apareciendo marcas que no se incluían en años anteriores, reflejo 7 de ese grupo de marcas, las cuales las que se ubican en el centro son las que representan a las que coinciden con más presencia que otras marcas.

Se puede observar los dos grupos de la red de los dos segmentos, y las empresas que aparecieron en cada región, además de que permite la visualización del posicionamiento de las marcas en la zona fronteriza.

Figura 3. Representación de las marcas multinacionales representativas en la frontera México – Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con base a UCINET y Pajek.

La empresa multinacional surge cuando decide internalizar las transacciones internacionales mediante la IDE (inversión directa en el exterior) (Claver y Quer, 2000: 98). De manera que el “éxito relativo de estas, es la totalidad de las operaciones y negocios, que les conducirá a buscar su propio modelo” (Casilda, 2011:94).

No obstante, la inversión en publicidad para posicionar marcas existentes por parte de los líderes puede generar un efecto negativo sobre la intención de nuevos entrantes, sin embargo, en el mercado de productos homogéneos de productos básicos puede hacer más atractivo el lanzamiento de una nueva

marca por parte de los seguidores, porque les proporciona una amigable entrada al mercado de la nueva marca, si no existe una diferenciación convincente entre la marca que publicita el líder, sobre aquella que lanza el seguidor (Herrera, 2008, p. 193).

Por otra partes de destacar, que la cooperación interregional pretende potenciar la eficacia de la política regional, impulsando: la cooperación regional centrada en la innovación y la economía del conocimiento y en el medio ambiente y la prevención de riesgos, los intercambios de experiencias relativos a la determinación, el traspaso y la difusión de las mejores prácticas (Abuín, 2007, p. 163).

## Conclusión

En este orden de ideas: la apertura de fronteras y las aspiraciones orientadas al crecimiento de las empresas se articulan en la promoción de la dinámica del sistema global, donde surgen nuevas posibilidades de participación y las opciones para el desarrollo de nuevos mercados (Puerto, 2010: 193). Mientras Iñiguez y Mochen, (2007, p.3) mencionan la función fáctica en las marcas que a veces se transforma en una paranoia empresarial. Pero su base no es para nada errónea. Si por algún motivo una marca dejase de “hablar” con sus públicos correría el riesgo de perder ese diálogo que es indispensable para poder permanecer en la mente de los consumidores.

Es por ello la importancia de examinar cuales son las empresas globales que han logrado un posicionamiento en el mercado en un mundo tan competitivo y saturado de productos y servicios, donde buscan distintas maneras de sobrevivir, donde conviene cuestionarse por que han logrado ese lugar entre cientos de empresas que ofrecen sus productos.

EL *branding* es empleado 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 el *branding* en un escenario global (Shenna, Mohanan y Naresh, 2012:9).

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, el *branding* deben tener en cuenta los rasgos culturales exhibidos por los consumidores, ya que pueden influir en los hábitos de compra (Selase., Chovancova., Ajantha, y Guo, 2011:15).

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 Sánchez, 2012:60).

## Referencias

- Abuin, E. (2007). La cooperación transfronteriza, transnacional I interregional a Catalunya: *Monográfico*, pp. 153-165.
- Casilda, R. (2011). *Multinacionales españolas en el mundo global y multipolar*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- Castro, E., López, M., Ramírez, M., Carrascosa, J y Castro, R. (2013) Global Conference en Bussines y Finance Proceedings. Vol. 8, pp. 1468-1478.
- Chaminade, C y Coca, A. (2006). “Innovación y gestión del capital intelectual en una empresa multinacional: el caso de Unión Fenosa. *Información Comercial Española, ICE*”, *Revista de economía*, No.830, pp. 147-158.
- Claver, E y Quer R. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Club Universitario.
- Coelho, A. y de Sousa. A. (2005). “Estrategias de las empresas multinacionales japonesas de la cerveza en China”. *Análisis Económico*, Vol. XX, No. 43, pp. 187-209.
- Costa, J. (2007). “Pospublicidad la era de la comunicación global”. *Pensar la publicidad*, Vol. 1, No. 1, pp.41-54.
- Dabbah, S. (2003). Globalización Económica. México: Ediciones Fiscales.
- Degenne, A. (2009). “Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones”, En *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Universidad Autónoma de Barcelona, Vol. 16, pp. 63-91.
- Herrera, E. (2008). “Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración”, *Universidad & Empresa*, Vol. 7, No. 14, pp. 178-194.
- Herrera, J. y Silva, B. (2011). “Estudio de las redes y la administración del conocimiento”, En *Administración y Organizaciones*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa e Instituto Mexicano del Petróleo., pp. 45-64.
- Iñiguez, N. y Mochen, M. (2007). “El sistema productivo como un espacio de intervención desde la comunicación institucional”, *Revista especializada en periodismo*, Vol.1, No.15, pp., 1-6.
- Kit, E. (2002). “Traslocal spatiality”, *International Journal of Cultural Studies*, No. 2, Vol, 5, pp.131-152.
- Lascurain, M. (2012). “Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados”, *Economía: Teoría y Práctica*, No.36, pp. 83-105
- Lencastre, P. (2010). “One, two, three: a practical brand anatomy”, *Brand Management*, No.6, Vol, 17, pp. 399-412.
- Llopis, E. (2006). El mercado de café en Alemania. Estudios de mercado de la oficina Económica y comercial de España en Dusseldorf.
- Lozares, C. (2005). “Bases socio-metodológicas para el análisis de redes sociales, ARS”, *Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, No. 10, pp. 9-35.
- Mccann, P y Zoltan J. (2011). “Globalization: Countries, Cities and Multinationals”. *Regional Studies*, Vol.45, No.1, pp. 17-32.
- Magsino, S. (2009). “Applications of Social Network Analysis for Building Community Disaster Resi-

lence”. *In Board on Earth Sciences and Resources*, Division on Earth and Life Studies, The National Academies Press, pp. 1-70.

Obaya, M. (2011). “Empresas multinacionales en el MERCOSUR: ¿articulación de estrategias y Desarticulación del proceso de integración?”, *Puente@Europa*, No. 2, pp. 59-69.

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

Puerto, P. (2010). “La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización”, *Pensamiento y gestión*, No.28, pp. 171-195.

Reyes, C. et al (2001). *Explorando la Geografía de México 2*. México: Editorial Nuevo México, Primera edición.

Romera, C. (2004). “Branding, subvertising y mercados de la experiencia”, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, No. 66, pp.165-181.

Rugman, A. (2007). *Las multinacionales Regionales*. Madrid España: Ediciones Akal.

Sánchez, R. (2014). “Reflexiones sobre la frontera. Una búsqueda de sistemas de investigación alternativos”, *Frontera Norte*, Vol.26, No.3, pp. 99-118.

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.

Tejeda, J. (2004). “La línea, la frontera y la modernidad”, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 5, No. 10. pp, 73-90.

Torres, D. (2011). “Globalización, empresas multinacionales e historia”, *Pensamiento & Gestión*, No. 30, p., 165-185.

Trejo, A. (2013). “Desafíos de la competitividad en la frontera norte de México en el marco del reajuste global”. *Frontera Norte*, Vol 25, No.50, pp.213-221.

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.

Velásquez, M. (2008) *Ética en los negocios: conceptos y casos*. México: Pearson Educación.

Villarreal, O. (2005). “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea”, *Cuadernos de Gestión*. Vol. 5, No.2, pp.55-73.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: Wiley.

Zhang, Z., Inbakaran, R., y Jackson, M. (2006) “Understanding Community Attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region”, *Tourism Geographies*, Vol.8, No. 2, pp. 182-204.