



# **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

## **La importancia de la imagen cultural y medioambiental en la constitución de una marca local a través de Internet.**

The importance of the cultural and environmental image in the constitution of a local brand through the Internet.

**Autor:** D. Francisco Javier García Jiménez

**Tutor/es:** D<sup>a</sup>. Nieves García de Frutos

## **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2020 / 2021

Almería, julio de 2021

*A mi madre y mis hermanos,  
por su apoyo incondicional durante toda mi vida.*

*A mis queridos compañeros y profesores,  
por ser una fuente inagotable de inspiración estos años.*

*A Nieves,  
por su acompañamiento, energía y apoyo durante este largo proceso.*

*Pero en especial, a mi padre. Te hubiese encantado verme graduado, ojalá  
estés orgulloso de mí.*

## ÍNDICE

Resumen .....	1
I. Introducción .....	2
II. Antecedentes teóricos .....	4
2.1 Marcas locales, la imagen de marca y sus dimensiones .....	4
2.1 La figura de Internet en la formación de la imagen de marca .....	7
III. Contexto sociodemográfico .....	10
IV. Metodología.....	14
4.1 Técnicas de investigación cualitativa .....	14
4.2 Técnicas de investigación cuantitativa .....	15
V. Fase cualitativa.....	17
5. El grupo focal.....	17
5.1 Presentación y selección de la muestra .....	17
5.2 Desarrollo del grupo focal .....	18
5.3 Resultados.....	19
VI. Fase cuantitativa .....	26
6. El cuestionario .....	26
6.1 Presentación y selección de la muestra .....	26
6.2 Desarrollo del cuestionario .....	27
6.3 Resultados.....	27
VII. Conclusiones .....	48
VIII. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	52
IX. Bibliografía.....	54
Anexos.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la renta media por persona en Andalucía .....	11
Figura 2. Representación de la renta media por persona en España .....	11
Figura 3. Aproximación de la renta media por persona en las comarcas almerienses .....	12
Figura 4. Aproximación de la renta media por persona en los barrios de Almería capital ..	13
Figura 5. Gráfico de co-ocurrencias.....	20

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acceso a Internet en los hogares españoles por tamaño de municipio en 2020 .....	8
Tabla 2. Características de la muestra para el grupo focal.....	18
Tabla 3. Estadísticas de muestras emparejadas .....	30
Tabla 4. Prueba de muestras emparejadas.....	31
Tabla 5. Vía preferida para informarse de una marca local a través de Internet .....	32
Tabla 6. ANOVA.....	33
Tabla 7. Descriptivos .....	34
Tabla 8. Percepción de las marcas locales almerienses en base a las dos dimensiones estudiadas .....	35
Tabla 9. Atribución a las marcas locales almerienses de un posicionamiento medioambiental.....	35
Tabla 10. Atribución a las marcas locales almerienses de un posicionamiento cultural .....	36
Tabla 11. ANOVA.....	37
Tabla 12. Resumen del modelo .....	37
Tabla 13. Coeficientes.....	38
Tabla 14. ANOVA para la percepción de las dimensiones de personalidad de marca en Internet .....	40
Tabla 15. Centro de clústeres finales .....	41
Tabla 16. Número de casos en cada clúster.....	41
Tabla 17. Tabla cruzada para la edad y el número de casos de cada clúster.....	42
Tabla 18. Tabla cruzada para el nivel de estudios y el número de casos de cada clúster .....	43
Tabla 19. Tabla cruzada para la ocupación y el número de casos de cada clúster .....	44
Tabla 20. Frecuencias del incremento de compra de marcas locales frente a marcas globales a raíz de la COVID-19.....	45
Tabla 21. Frecuencias del aumento del uso de Internet para informarse sobre productos y marcas a raíz de la COVID-19 .....	46
Tabla 22. Frecuencias del aumento de Internet para comprar marcas y productos a raíz de la COVID-19 .....	46

## **Resumen**

El estudio planteado ofrece la oportunidad de ayudar a descubrir en profundidad cómo es posible generar un posicionamiento para las marcas locales basado en valores firmes, tales como la cultura y el medioambiente, en el ámbito de Internet. Esto supone un hecho de gran relevancia y utilidad para que las entidades locales puedan tomar control de su imagen y utilizar el marketing digital para favorecer un posicionamiento más sostenible y duradero.

Se pretende así llegar a comprender con precisión los determinantes y elementos presentes en la configuración de una marca local a través de Internet, qué diferencias pueden existir entre los internautas en función de los formatos y medios web utilizados o cómo influyen estos componentes en la percepción de la marca local. De esta forma se podrá identificar cuál podría ser la fórmula más idónea y efectiva para plasmar las variables estudiadas en estrategias de marketing y comunicación a través de los medios digitales disponibles en la actualidad. Esto ayudará a mejorar la percepción de la marca local teniendo en cuenta aspectos fundamentales como el posicionamiento, la adaptación y la diferenciación en cuanto a los distintos medios y usuarios analizados se refieren.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tiene por fin analizar la configuración de la identidad local como elemento esencial y diferenciador de una imagen y marca, prestando especial atención a diferentes piezas angulares—por ejemplo, la imagen cultural y medioambiental- que serán determinantes a la hora de su constitución. Asimismo se analizará cómo las herramientas tecnológicas ejercen una función estratégica actualmente, favoreciendo la construcción y proyección de la marca local.

Será objeto de estudio la percepción de variables relacionadas con el ámbito cultural, tales como elementos de la identidad local, entre los que cabe mencionar la continuidad histórica, vestigios y elementos culturales, acontecimientos trascendentales, costumbres de diversa índole y la influencia de la cultura autóctona en general.

En cuanto a la configuración de la imagen medioambiental, se tendrán en cuenta variables relacionadas con los elementos y recursos naturales del municipio, así como la reputación medioambiental del mismo, entre otras. La frecuencia de compra, los factores emocionales, las características demográficas de la población española o el perfil de los sujetos estudiados y el análisis de su vinculación a las distintas fases de adopción de innovaciones, ya sean tecnológicas o socioculturales, serán también otras variables consideradas (además de los hallazgos que surjan en el avance del estudio).

Esta investigación ha sido planteada tomando como pilares fundamentales dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por Naciones Unidas (2015) y a los que la Universidad de Almería se suscribe. El primero de ellos es el ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, puesto que comprendiendo cómo las percepciones culturales y medioambientales inciden sobre la formación de una imagen local, puede ser fomentado un desarrollo más sostenible de la misma.

El ODS número 12 “Producción y consumo responsables” también está incluido de forma implícita, debido a la temática imperante en el proyecto respecto a las variables medioambientales y tecnológicas, pues es innegable la notoria importancia atribuida por el consumidor actual a este tipo de determinantes debido a su creciente concienciación con el entorno y los cambios que acontecen en el mismo.

La metodología que será utilizada en el desarrollo de la investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos, en gran medida haciendo uso de Internet. Las técnicas cualitativas empleadas tienen un carácter exploratorio-descriptivo, mientras que las cuantitativas se centrarán únicamente en el ámbito explicativo.

Los objetivos concretos de este estudio son:

- Conocer la magnitud e influencia de variables medioambientales y culturales en la configuración de una imagen de marca local.
- Reconocer el papel que las tecnologías de la información tienen en la formación de una imagen de marca local para su público objetivo, de forma que se pueda mejorar su proyección pública.
- Examinar cómo la imagen de marca local es capaz de influir en una doble respuesta de carácter afectivo y comportamental en base a las dimensiones de la personalidad de marca estudiadas.
- Comprobar cómo las experiencias, información y necesidades de una comunidad determinan la formación de una identidad y marca local.
- Evaluar el proceso de adopción de innovaciones y cambios tecnológicos para valorar el potencial de medios y estrategias de comunicación digitales en la difusión de la identidad local. Se investigará el perfil del público objetivo y su conocimiento e interés por los objetos de estudio, pudiendo clasificarlos en diferentes categorías de adaptadores (innovadores, adoptadores, rezagados, etcétera).
- Conocer en qué medida es posible que la proyección de una imagen de marca local basada en atributos culturales y medioambientales sea la base de una ventaja competitiva relevante y sostenible en el tiempo para una localidad o empresa.
- Poner en valor diferentes estrategias de marketing y comunicación que ayudarían a fortalecer esta identidad, introducir variaciones que puedan mejorarla y conocer la viabilidad de las mismas en base al público objetivo al que se dirigen, tratando de identificar diferentes *targets*.

## **II. ANTECEDENTES TEÓRICOS**

Para facilitar al lector la comprensión de este apartado, la revisión de la literatura se hará en primer lugar exponiendo la información relativa a las marcas locales, la imagen de marca y las dimensiones de esta -centrándose en la dimensión medioambiental y cultural- para a continuación, atender a un subapartado en lo que al uso de Internet en este marco se refiere.

### **2.1 Marcas locales, la imagen de marca y sus dimensiones**

Es necesario en el contexto de este estudio abordar en primer lugar el concepto de imagen de marca. Se concibe como marca el conjunto de cualidades, atributos y valores asociados a un determinado producto o servicio que posibilita su identificación y distinción del resto, proporcionando un valor añadido a sus beneficios funcionales que es valorado por los consumidores.

En cuanto a la imagen de marca, esta es según Ruiz (2020) una evocación o representación mental que conformada individualmente, se funda en la percepción de un cúmulo de atributos referentes a la corporación; pudiendo variar cada uno de estos atributos en función del individuo y coincidiendo o no con su combinación de atributos ideal.

Se entiende por marca local aquella que tiene presencia en un mercado único, es decir, una marca con un ámbito geográfico de actuación acotado, reducido y limitado, operando en este con una identidad característica y en ocasiones única. Los factores culturales y lingüísticos, así como los valores representados por la marca son determinantes en la misma. A su vez, los consumidores normalmente asocian este tipo de marcas con la confianza o una mayor consonancia con sus necesidades y gustos.

De una forma similar a los humanos ‘‘las marcas pueden demostrar características de personalidad específicas y diversificadas’’ (Plummer, 2000). Por ello, Kaplan et al. (2010) definen la personalidad de una marca local como ‘‘el conjunto de características humanas asociadas con la marca de la ciudad’’. De acuerdo con Keller (2003) ‘‘la personalidad de marca refleja qué se siente la gente sobre una marca como resultado de lo que piensan sobre lo que la marca es o hace, la manera en la que es comercializada, etcétera’’. Resulta por ello relevante estudiar si determinada marca local logra reflejar adecuadamente, o es posible que lo haga, diversas dimensiones (como la medioambiental o cultural) a través de Internet.



En la misma línea que los autores previos, la autora Aaker estudió de cerca la personalidad de marca debido a la poca información que había sobre este concepto por aquel entonces. Por ello cita que “algunos investigadores se centraron en cómo la personalidad de una marca le permite a un consumidor expresar su propio ser (Belk, 1988), un yo ideal (Maholtra, 1988) o las dimensiones específicas de sí mismo (Kleine et al.) a través del uso de una marca” (Citados por Aaker, 1997, p.347).

Por todo lo expuesto anteriormente algunos de los autores ya citados afirman que los individuos se relacionan con las marcas como si lo hiciesen consigo mismos u otros terceros, identificando características personales similares a las de estos o a las suyas propias y generando o no vínculos emocionales que harán que la acepte o la rechace. En palabras de Mayorga (2017) “se podría decir que el consumidor se proyecta a sí mismo en los rasgos de una marca, a partir de características que posee y que el sujeto tiene o desea tener”.

En cuanto a la importancia de que las marcas logren reflejar correctamente una dimensión medioambiental se refiere, cabe destacar el aumento de la conciencia medioambiental y la preocupación por la salud del planeta. Esta se ha acrecentado notablemente en los últimos años entre la población mundial, estando esto motivado en parte por acciones gubernamentales y empresariales, además de por las evidencias científicas y los efectos más que visibles del cambio climático.

Los directivos de las corporaciones y expertos en *branding* son conscientes y se hacen eco de ello. El CEO de Havas Worldwide, David Jones, citaba que “aquello en lo que nuestra industria sobresale de verdad no es en la publicidad o en la comunicación, sino en cambiar el comportamiento de la gente. No solo tenemos la oportunidad, sino también la obligación de utilizar este talento para arreglar los grandes problemas del mundo. Debemos utilizar nuestra creatividad e influencia para producir cambios que van desde el cambio climático hasta la salud o la pobreza” (Batalla, 2013, p. 15)

En lo que a la dimensión cultural respecta, su relación con las marcas locales es a priori y por razonamiento lógico, evidente. No obstante el autor de esta investigación pretende demostrar si es percibida a través de Internet esta asociación entre marca local, cultura y un territorio concreto (Almería en este caso).

Según Tizon (1995) el territorio es en un sentido antropológico “un ambiente de vida, de acción, y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de

identidad”. La cultura local podría ser definida como aquellas relaciones sociales que conviven en espacios delimitados y pequeños en los que se instauran formas específicas de representación compartiendo ciertos códigos (Featherstone, 1993). Por su parte, Ostrom (1995) define el capital cultural y social de un determinado territorio como “aquello que está formado por el conocimiento y el saber-hacer local, y la capacidad de los actores de promover un desarrollo con características endógenas, a partir del sentido de territorialidad presente entre ellos”.

Los consumidores deben de alguna forma ser capaces de lograr reconocer estas variables entre las características identificadoras de la marca. Es decir, si el branding de la marca desea reflejar esas variables pero estas no son percibidas por el consumidor, no acabarán configurando la imagen de marca y por lo tanto, no cumplirían su cometido de posicionarla en la mente del estos. Aquí es donde reside el interés de este estudio, logrando conocer si los individuos pueden percibir estas dos dimensiones de marcas locales idóneamente a través de Internet. Y de no ser así, proponer cómo podría llegar a lograrse si esto fuera posible.

El informe anual *Brand Footprint* elaborado en 2020 por la consultora experta en paneles de consumo Kantar, que determina el ranking de las marcas de gran consumo más compradas en España y mundialmente, ha arrojado algo de luz sobre la tendencia actual de las marcas locales. Según este medio, las marcas locales lograron obtener durante el año pasado en España un buen desempeño, ya que 6 de cada 10 consiguieron crecer en un porcentaje notablemente superior al de marcas globales. Carlos Cotos, de la división de Worldpanel de Kantar, afirmó que “las marcas locales están siendo capaces de capitalizar el crecimiento frente a las marcas globales. En España la realidad es incluso más marcada, crecen un 3% mientras que las globales han perdido cuatro puntos. Lo que para las empresas globales es una dificultad o un reto, para las locales se convierte en una ventaja competitiva”.

Por otro lado el portal digital Puro Marketing (2020) también se hace eco de este cambio en la tendencia de consumo entre los españoles, basándose en las conclusiones a las que llega Kantar en el informe previamente mencionado. Contextualizan este apego a las marcas locales en la situación pandémica a la que se hace frente actualmente por la COVID-19, con un impacto notorio en los patrones de consumo de la población. Entre los asentamientos de estos nuevos hábitos destaca el aumento del comercio de proximidad durante el estado de alarma, en numerosas ocasiones ligado a marcas locales. Según

verifica la redacción de Puro Marketing “el cambio no solo se ha producido en dónde compramos, sino también en lo que compramos”.

Son ya numerosos los estudios que confirman el nacimiento de una corriente bautizada como “localismo”. El llevado a cabo por Facebook y la conocida Deloitte apuntan que el 55% de los españoles ha empezado a comprar más en pymes locales. Por otro lado, el 63% se está decantando más por las empresas de menor tamaño y el 70% de los consumidores estudiados compra más en pequeños negocios debido a su preocupación por la supervivencia del mercado local. Esto es en gran parte la consecuencia de un mayor interés por el impacto que tienen sus decisiones de compra en su entorno: quieren mantener los puestos de trabajo y negocios locales en funcionamiento.

## **2.2 La figura de Internet en la formación de la imagen de marca**

Atendiendo al horizonte de las tecnologías de la información y la comunicación, su creciente utilización junto al dinamismo que impera en los entornos cambiantes de nuestra sociedad actual, hace imprescindible la necesidad de abordar esta área de cerca aplicando diferentes técnicas de estudio para conocer el grado de aceptación que tienen diferentes acciones de carácter digital entre las poblaciones a las que se dirigen.

We Are Social (2018) en uno de sus últimos informe *Digital in 2018* afirma que en España ya hay 39.42 millones de usuarios de Internet, 27 millones de usuarios activos en redes sociales y 37.27 millones de personas con teléfono móvil: el 85% de la población “ya está conectada”.

El Instituto Nacional de Estadística en su *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* del año 2020, afirma que el 83,8% de las mujeres y el 82,4% de los hombres navegan a diario en Internet. Esto es una clara consecuencia derivada del hecho de que el 81,4% de los hogares españoles posea algún tipo de ordenador y el teléfono móvil esté presente en casi la totalidad de estos, ya que el 99,5% de los hogares lo tienen.

A su vez también dio cifras reveladoras en cuanto al acceso a Internet en los hogares según los tamaños de los municipios. Más de 15,5 millones de hogares con al menos un miembro de edad comprendida entre los 16 y los 74 años (el 95,3% del total) disponían de acceso a Internet por banda ancha fija y/o móvil en el año 2020. Las modalidades fijas (como la fibra óptica o red de cable, ADSL, etcétera) se imponen como el principal tipo de conexión

de banda ancha, presente en el 82,1% de los hogares –independientemente de que dispongan también de conexión por móvil-. Únicamente en el 13,2% de los hogares españoles se accede a Internet exclusivamente a través de conexión móvil. Estos datos quedan sintetizados en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Acceso a Internet en los hogares españoles por tamaño de municipio en 2020.*

	Conexión de banda ancha (fija y/o móvil)	Conexión de banda ancha fija (fibra, cable...)	Conexión sólo de banda ancha móvil (3G, 4G...)
<b>TOTAL</b>	95,3	82,1	13,2
De 100.000 y más habitantes y capitales de provincia	96,4	85,5	10,9
De 50.000 a menos de 100.000 habitantes	97,1	84,2	13,0
De 20.000 a menos de 50.000 habitantes	95,0	82,3	12,7
De 10.000 a menos de 20.000 habitantes	94,7	81,0	13,7
Menos de 10.000 habitantes	92,3	73,7	18,6

Nota. Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años. Reproducida de Instituto Nacional de Estadística, 2020 (www.ine.es).

Son numerosos los autores estudiosos de este campo que avalan el potencial de las nuevas tecnologías y la importancia de analizar el objeto de estudio de esta investigación. “Las redes sociales son consideradas aún como una herramienta de marketing relativamente nueva, aunque su uso aumenta notoriamente entre individuos, organizaciones y gobiernos” (Duffett, 2017).

No obstante, “en el contexto de la ciudad se utilizan las redes sociales de forma esporádica y aún no se han desarrollado plenamente como herramientas de promoción” (Cleave et al., 2017). Según Cleave et al. (2017), existen numerosos autores que respaldan la importancia de las redes sociales para la promoción de la ciudad, ya que “tienen un potencial de cambio sin precedentes para su marca debido al impacto que ejerce sobre las campañas de marcas locales a través de la comunicación y la co-creación”. Esta tendencia que se da para las marcas ciudad es también extrapolable al caso de las marcas locales.

Las redes sociales son según Richardson (2013) ‘‘vínculos entre personas que comparten una misma pasión o entre personas que hacen negocio, siendo en determinados casos vínculos entre personas y marcas’’. Esto ratifica la humanización presente en la comunicación digital de hoy en día, haciendo posible que las estrategias evolucionen hacia una creatividad antes inexistente o al menos más limitada, pudiendo implicar en ellas a aquellos medios y herramientas que son accesibles en este momento a través de Internet.

Es incuestionable que una de las desventajas de la globalización fue la imposición de limitaciones geográficas que derivaron en barreras para la comunicación más tradicional, tal y como la conocíamos hace unas décadas, caracterizada por la presencialidad y el cara a cara. La tecnología y sobre todo Internet son en la actualidad aliados ideales para generar oportunidades de negocio que superen cualquier obstáculo de este tipo y según Duque et al. (2020) ‘‘cualquier marca que no apueste por desarrollar una fuerte identidad digital, ya sea esta persona, empresa o institución, está en grave peligro de ser invisible y por lo tanto no lograr posicionarse de una forma óptima en Internet’’.

La identidad digital queda de esta forma directamente relacionada con la cultura corporativa en cuanto a mostrarse y venderse utilizando medios digitales y aquellos recursos que cumplan con la expectativa del comprador. Esta supone en palabras de Alonso (2011) ‘‘un acto de responsabilidad social que permite que las empresas o negocios se distingan y diferencien entre ellas, cuanto mayor es un grupo social, es más importante la construcción de una identidad y reputación digital’’.

Tiene gran influencia en el contexto de los medios digitales la reciente pandemia de Coronavirus a la que se ha hecho frente globalmente, ya que evidencia según Duque et al. (2020) ‘‘una brecha tecnológica muy grande entre los países y dentro de estos la diferencia es muy significativa si comparamos la presencia en Internet de las grandes empresas y corporaciones frente a las medianas y pequeñas empresas’’. Además la misma ha incidido notablemente en los patrones de compra de los consumidores actuales y el uso que hacen de los medios tecnológicos en su día a día, como se ha indicado previamente.

### III. CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO

La decisión de centrar el estudio en la provincia de Almería está basada en el alcance que pueda llegar a tener la difusión del cuestionario, siendo este mayor en el territorio almeriense ya que el autor de la investigación posee un mayor control y disponibilidad de medios en la provincia. Por ello se entiende que los resultados obtenidos serán en mayor medida representativos de la población almeriense y por lo tanto, útiles para las marcas locales de dicha provincia.

Almería es una provincia de España situada en la región sureste de Andalucía. Según el INE (2020) la provincia contaba con 717.004 habitantes a comienzos de julio de 2020. Su densidad de población es sensiblemente inferior que la media de España, siendo de 80,54 habitantes por kilómetro cuadrado.

En el contexto de este estudio, resulta relevante atender al número de empresas almerienses tomando como criterio principal el tamaño de las mismas. Según la Central de Balances de Actividad Empresarial en Andalucía y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (n.d.) el número total de empresas en la provincia ascendía en 2013 hasta las 3.284, siguiendo esta cifra una tendencia generalmente creciente desde el año 2003 en adelante. De estas tan solo 47 eran grandes empresas, 215 eran medianas, 827 pequeñas y la inmensa mayoría del total (2.195) eran microempresas. Teniendo en cuenta que las marcas locales suelen estar ligadas a las PYMES, se podría concluir a priori que en Almería la presencia de marcas locales es notoria.

La renta media por persona en Andalucía según el Instituto Nacional de Estadística era de 9.160 euros en el año 2019, con una tendencia creciente desde el año 2015 (exceptuando este último año). La *Encuesta de Condiciones de Vida* (ECV) elaborada por la misma fuente –el INE- mostraba que la media española de este indicador ascendía hasta los 11.680 euros en 2019. Esto prueba que la capacidad de compra de los andaluces es sensiblemente inferior a la del resto de españoles, pues la diferencia entre ambas cifras supera los 2.500 euros anuales.

No obstante la curvatura de la representación gráfica de la renta media por persona en España (figura 2) muestra una tendencia muy similar a la andaluza (figura 1), debido en gran parte a los efectos que ocasionó la crisis económica de 2008 entre toda la población del país.

**Figura 1**

*Representación de la renta media por persona en Andalucía*



Nota. Datos expresados en miles de euros. Reproducida de Instituto Nacional de Estadística, 2019 (www.ine.es).

**Figura 2**

*Representación de la renta media por persona en España*



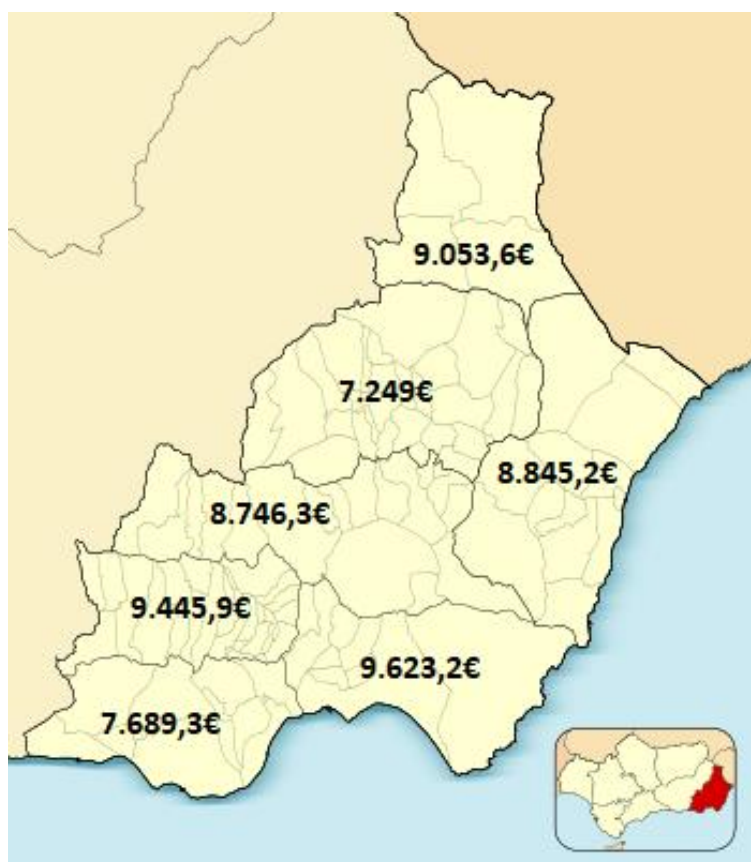
Nota. Datos expresados en miles de euros. Reproducida de Instituto Nacional de Estadística, 2019 (www.ine.es).

La comparación de estos indicadores y su evolución pueden dar una idea al lector del potencial de compra existente entre la muestra sobre la que se desarrollará la investigación, puesto que la capacidad de obtener bienes y servicios –entre ellos, marcas locales- está ligada directamente a la cantidad de ingresos que se reciben, es decir, al poder adquisitivo.

Tomando en cuenta los datos aportados por el INE en cuanto a la renta media por persona en el 2018 de todos los municipios españoles, se han seleccionado una lista de 20 municipios repartidos entre las 7 comarcas de la provincia de Almería –y representativos de las mismas- para conocer las diferencias existentes entre ellas de una forma aproximada. Los resultados están plasmados en la figura 3.

### Figura 3

*Aproximación de la renta media por persona en las comarcas almerienses*



Nota. Datos expresados en miles de euros, de Instituto Nacional de Estadística, 2018 ([www.ine.es](http://www.ine.es)). Adaptada de Mapa de localización de Provincia de Almería, de Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Este indicador alcanza su máximo en la comarca metropolitana almeriense (9.623,2€), seguido de la Alpujarra almeriense (9.445,9€) y la comarca de Los Vélez (9.053,6€). Los niveles mínimos se dan en el Valle del Almanzora (7.249€) y la zona del Poniente almeriense (7.689,3€). Las comarcas del Levante almeriense y Los Filabres-Tabernas rondan los 8.800€. Como conclusión de las rentas medias por persona de esos 20 municipios, el indicador en la provincia se situaría aproximadamente en los 8.859,9 euros.



Para afinar aún más en el contexto de la provincia de Almería cabe mencionar que en el año 2019, según las cifras facilitadas por la Agencia Tributaria al INE, la renta media por persona en la capital era de 9.734 euros, con notables diferencias entre sus barrios. Este indicador alcanza la cifra más alta en el casco histórico con 15.549 euros por persona y sin embargo la media en los barrios que colindan con esta zona (Oliveros, Regiones o Nueva Andalucía) es de 8.070 euros. Las zonas más cercanas a la costa (Ciudad Jardín, El Zapillo y Nueva Almería) tienen una renta media por persona de 9.120 euros y los más alejados (San Luis, El Diezmo, Torrecárdenas, Villablanca y Los Molinos) tienen los segundos datos más altos con 11.317 euros. Estos datos quedan sintetizados en la figura 4.

**Figura 4**

*Aproximación de la renta media por persona en los barrios de Almería capital*



Nota. Datos expresados en miles de euros, de Instituto Nacional de Estadística, 2018 ([www.ine.es](http://www.ine.es)). Adaptada de Barrios de Almería, de Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Espino (2017) afirma para el Diario de Almería que “en términos autonómicos, Almería posee una renta media bruta de 18.785 euros. Es la más baja de toda la comunidad andaluza”. Redirigiendo este dato y los anteriores al ámbito digital y de Internet, el INE afirma que en términos generales, a mayores ingresos y mayor población de un municipio, habrá más equipamientos TIC en los hogares. Se entienden por equipamientos TIC los ordenadores, teléfono móvil o fijo, *tablets* y otros dispositivos electrónicos.

Por lo tanto, si tenemos en cuenta que la densidad de población almeriense y la renta por persona de Andalucía son inferiores a las medias españolas y que la renta media bruta y por persona en Almería respecto a la andaluza siguen la misma tendencia, podría indicarse a priori que la accesibilidad a dispositivos TIC en Almería sería menor que en el resto de España.

## **IV. METODOLOGÍA**

En cuanto a la metodología respecta, han sido tenidas en cuenta las bases propuestas por Ruiz (2020) para el correcto análisis de este ámbito de estudio:

### **4.1 Técnicas de investigación cualitativa**

Estas tendrán el cometido de realizar un estudio exploratorio de carácter orientativo referido a variables psicológicas y conductuales. Se hará principalmente uso del *focus group* –en español grupo focal- para analizar las opiniones y actitudes de la comunidad ante temas relacionados con el objeto de estudio, utilizando medios telemáticos. En cuanto al número de participantes que ha de tener, se estima que es necesario que participen entre 3 y 6 personas como mínimo y entre 8 y 12 como máximo para que las sesiones se consideren efectivas. Al no haber una opinión unánime entre los autores se seleccionará una muestra de 6 participantes, al ser esta una cifra media comprendida entre los valores mínimos y máximos.

Cabe apuntar que “el diseño de una investigación con grupos de discusión parte de la existencia de diversas reuniones de grupo, una muestra cuya estructura intenta reflejar las principales discrepancias que se producen en el campo discursivo sobre el objeto de análisis; en la literatura de los grupos focales la muestra de grupos no es una cuestión central” (Gibbs, 1997). En lo que a la conducción del grupo se refiere y la elección de esta

técnica en concreto, durante el grupo focal el moderador tiene una mayor intervención mientras que el grupo de discusión suele ser bastante más abierto. Sin embargo ‘‘establecer límites en la familia de las técnicas grupales de investigación, formada por los ya mencionados, más las entrevistas en grupo y la amplia serie de dinámicas de grupo que se emplean en marketing, no es una tarea fácil’’ según Callejo (2001).

El fin de la misma es acercarse a la realidad estudiada para obtener una idea inicial sobre la formación de la imagen local, así como del papel que tienen los distintos medios tecnológicos en la misma. Se pretende conocer hasta qué punto la imagen local es importante y cuáles son los elementos que inciden sobre los usuarios de Internet para su configuración, comprobando si emergen cuestiones culturales y medioambientales. También se utilizarán para conocer qué sitios de Internet son utilizados de forma general y más concretamente, cuáles pueden ser muy influyentes a la hora de crear esta imagen local.

Se ha optado por comenzar el procedimiento de esta investigación haciendo uso del focus group debido a que no existen estudios previos de carácter similar al tema propuesto. Una de las principales fortalezas del método proviene del entorno grupal en el que se colectan los datos ya que ‘‘un grupo focal de una hora puede generar un gran volumen de datos y una mayor variedad de perspectivas que el mismo tiempo dedicado a una entrevista en profundidad. Sin embargo, el entorno del grupo tiene una contribución más valiosa que la simple generación de un gran volumen de datos; es la interacción entre los miembros del grupo la que conduce al tipo tan único de datos que se encuentra en la investigación de grupos focales’’ (Hennink, 2014).

#### **4.2 Técnicas de investigación cuantitativa**

Tendrán el fin de obtener datos generalizables con resultados explicativos y conclusiones objetivas en base a procedimientos de muestreo. Dentro de estas se hará uso de un cuestionario en formato digital, de forma que sea posible recoger datos relevantes y concretos que puedan ser traducidos a cuantías numéricas para posteriormente, ser tratados y procesados con un software analítico.

Existen diversos tipos de escalas susceptibles de ser utilizadas, como las escalas básicas métricas (que podrían ser de intervalo o ratio) que ayuden a través de datos numéricos a conocer cuáles son los aspectos más valorados por los encuestados, así como a generar una imagen mental sobre las percepciones de los usuarios en base al objeto de estudio. Las

escalas básicas no métricas (ordinales y nominales) permitirán ordenar las preferencias de los encuestados y agruparlos en función de diferentes categorías de respuestas. Otras escalas como las de actitud (Likert y de diferencial semántico) lograrán medir predisposiciones o sentimientos favorables o desfavorables hacia un producto, marca o atributo determinado según Ruiz (2020). En el cuestionario se hará uso de ellas según las necesidades que se presenten a medida que avance la investigación.

El contenido de las cuestiones incluidas estará orientado a la medición de la imagen local percibida y su configuración, así como las subdimensiones cultural y medioambiental, el afecto hacia la marca (sensaciones o emociones derivadas de ellas), la frecuencia de compra de distinta modalidad y tipo o variables relacionadas con el uso de Internet y medios digitales, entre otros determinantes que han sido hallados en el desarrollo del estudio.

Con posterioridad se utilizará el análisis multivariante para poder medir asociaciones e interrelaciones entre las múltiples variables tratadas con las técnicas cualitativas anteriores. Se podrán además reducir las variables a través de métodos factoriales en el caso de que fuese necesario, seleccionarlas para agruparlas en función de su relevancia y ordenarlas según su influencia sobre el objeto de estudio.

Los métodos que más se adecúan al estudio de la imagen según la bibliografía consultada son el análisis de correspondencias y el análisis de componentes principales (ACP). Sin embargo el presente proyecto contempla principalmente la utilización de regresiones para comprobar los efectos de la imagen local percibida sobre las actitudes y comportamientos de sus receptores, es decir, las relaciones existentes entre variables. Además otros análisis como el clúster, las tablas de estadísticos y descriptivos o contrastes de muestras relacionadas ayudarán a alcanzar los objetivos del estudio.

## **V. FASE CUALITATIVA**

### **5. El grupo focal**

Ahora que ya es conocido por el lector el contexto de la población sobre la que se llevará a cabo el estudio y la metodología del mismo, se procede a presentar y justificar la selección de la muestra que será analizada en la etapa cualitativa de la investigación.

#### **5.1 Presentación y selección de la muestra**

Se presentará -de forma anónima- a aquellos individuos escogidos para formar parte de la muestra de estudio para el focus group, entendiendo esta como el conjunto de unidades investigadas en representación de una investigación (García Ferrer, 2012).

Los integrantes de la muestra han sido seleccionados siguiendo un criterio principal: que sean conocedores del tema a tratar en la sesión del grupo focal. Esto debe ser así ya que se considera esencial que los participantes estén familiarizados en cierto grado de profundidad con las marcas locales e Internet para obtener las deducciones deseadas. Esta fase de la investigación no busca generalizar resultados, sino identificar variables relevantes en el objeto de estudio que serán tenidas en cuenta para construir la etapa cuantitativa del cuestionario.

Por todo ello el método de selección ha sido un proceso de muestreo no probabilístico intencional, ya que no todos los ciudadanos de la provincia de Almería tenían la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Como resultado, se ha obtenido una muestra de expertos por conveniencia, sintetizada en la tabla 2.

En ella se puede apreciar que el rango de edad de los participantes oscila entre los 20 y los 30 años. Este hecho no es casualidad, pues está justificado debido a que en esta franja de edad predomina el uso de Internet para llevar a cabo una gran cantidad de acciones cotidianas, como por ejemplo la de comprar, enormemente relevante en el contexto de estudio.

**Tabla 2***Características de la muestra para el grupo focal*

Sujeto	Género	Edad	Ocupación	Descripción
G	Femenino	21	Youtuber y estudiante de Marketing	Consume marcas locales mensualmente, normalmente cuando sale a comer fuera
A	Masculino	22	Becario de comunicación y estudiante de Marketing	Compra pocas marcas locales de productos específicos por conveniencia
K	Femenino	23	Influencer	Prefiere las compras online de grandes marcas, prioriza el ahorro de tiempo
M	Femenino	25	Especialista de e-commerce y estudiante de Marketing	Consumidora casi a diario de marcas locales de su barrio
J	Masculino	25	Camarero y estudiante de Marketing	Consumidor habitual de marcas locales con frecuencia semanal
L	Femenino	27	Subjefa de recepción en hotel	Al vivir en una gran ciudad fuera de España, solo consume marcas locales de alimentación

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Desarrollo del grupo focal

El grupo focal fue llevado a cabo en una única sesión de una hora y cuarenta y cinco minutos de duración, celebrada el sábado 15 de mayo de 2021 entre las 11:15 a.m. y las 13:00 p.m. Los participantes fueron avisados con la antelación suficiente para asegurar su disponibilidad en la fecha citada, sin ser informados en profundidad sobre los temas que se tratarían en el desarrollo del focus group para evitar incidir en sus futuras respuestas debido a posibles búsquedas de información o respuestas premeditadas.

Se llevó a cabo un focus group online en el que el día de la sesión, los participantes se conectaron a la misma utilizando la plataforma Google Meets. El desarrollo del debate fue grabado con una extensión de Google Chrome, así como con una grabación de voz desde un dispositivo móvil para poder garantizar una precisa extracción de las conclusiones en el caso de que ocurriese algún fallo técnico que hiciese perder alguna de las grabaciones.

El autor de este estudio decidió celebrar una sesión en línea para salvaguardar la salud y seguridad de los participantes dentro del escenario sanitario que ha dejado la pandemia de la COVID-19. A esto, se le suman otras ventajas de los grupos focales online como eliminar las barreras geográficas, disminuir las limitaciones de tiempo u observar al grupo evitando desplazamientos desde la comodidad de sus respectivas residencias. Además la comunicación online es más propensa a hacer que los participantes se muestren menos cohibidos y expresen sus respuestas y pensamientos con mayor plenitud.

Con el objetivo de fomentar una comunicación lo más activa posible y poder extraer conclusiones de la comunicación no verbal todos los participantes, así como el moderador, conectaron su cámara web durante el desarrollo de la sesión.

### **5.3 Resultados**

Tras la celebración del grupo focal, la transcripción de los comentarios recogidos durante la sesión fue procesada utilizando KH Coder. Para aquellos lectores que no estén familiarizados con esta herramienta, KH Coder es un software libre de código abierto utilizado en el análisis de datos cualitativos asistido por ordenador. En el caso de que así se desee, se podrá acceder a la transcripción completa requiriéndola al autor de esta investigación a través del correo electrónico que figura al final del documento. Del procesamiento y posterior análisis de estos datos, se han obtenido los siguientes resultados.

Atendiendo a la lista de frecuencia de palabras (en KH Coder, la herramienta Word Frequency List) el sustantivo o nombre mencionado con más frecuencia durante el desarrollo del grupo focal fue “marca” (130 veces). Le siguen bastante distantes “Internet” (usado 40 veces) y “tienda” (tan solo mencionado en 36 ocasiones). Esto es una obviedad, pues los dos primeros son nombres sobre los que trata el tema general debatido durante la sesión del focus group. Otros sustantivos que obtuvieron una frecuencia considerable (entre 25 y 15 repeticiones) fueron: cosa, final, gente, producto, tema, año, compra, caso, comercio, personalidad, sitio, empresa, negocio y persona.

En cuanto a los adjetivos se refiere, “local” lidera notablemente la lista con una frecuencia de 63 repeticiones, siendo el más usado durante toda la conversación. La reflexión hecha en el caso de los sustantivos más utilizados es también aplicable a este caso, pues la conversación se centró casi en su totalidad en las marcas locales. Le sigue “online” con 14, “grande” con 12, “social” con 11 e “importante” con 10 repeticiones. Otros

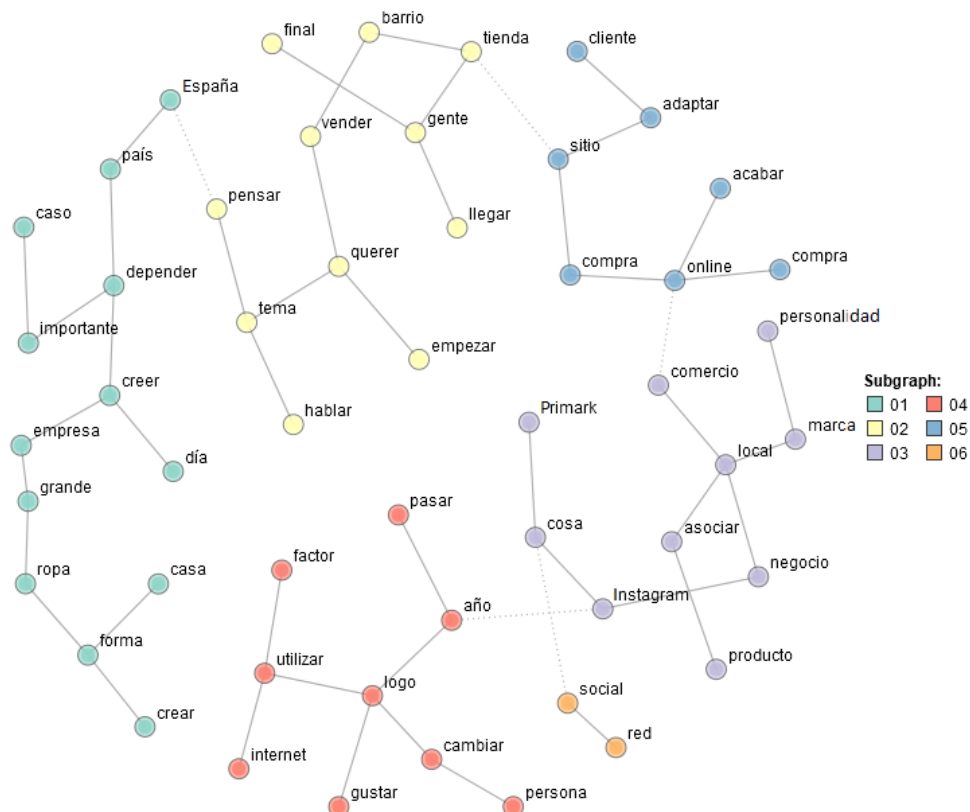
adjetivos que también fueron frecuentes son “pequeño”, “concreto”, “ecológico”, “rápido” y “sostenible” con una frecuencia superior a 5.

En cuanto a los verbos, los más mencionados fueron “creer” con una frecuencia de 48 y “comprar” con 46 repeticiones. “Pensar” y “querer” tuvieron una frecuencia de 25 repeticiones en ambos casos, seguidos de “gustar” y “asociar” con una frecuencia de 22 y 21 respectivamente. “Utilizar” (19) y “cambiar” (18) tuvieron una frecuencia cercana a las 20 menciones.

Otra de las herramientas de las que se ha hecho uso para procesar la transcripción de la sesión y alcanzar conclusiones en base a los datos cualitativos ha sido el gráfico de co-ocurrencias (llamado Co-ocurrence Network of Words en KH Coder). Para su elaboración, en este caso se han tomado en cuenta aquellas palabras que tenían una frecuencia superior a 10. El resultado obtenido se muestra en la figura 5.

**Figura 5**

Gráfico de co-ocurrencias



Nota. Reproducida de KH Coder, obtenida a través de un análisis propio.



A partir de la figura anterior se puede afirmar que los participantes en el focus group piensan que la marca local de un comercio o negocio está asociada a una personalidad, según muestra el subgráfico 3. Las dimensiones de esta personalidad están reflejadas en el ámbito de las redes sociales (subgráfico 6) para ellos principalmente a través de Instagram (único medio social que muestra la figura). El caso de Primark podría ser un ejemplo de ello para los participantes. Entre los factores que utilizan para expresar esta personalidad de marca, señalan el logo (conceptos del subgráfico 4), el cual puede cambiar con el paso de los años. Que les guste el logo es para ellos a priori un factor determinante para que también sean afines a la personalidad de marca. El uso de Internet es también señalado como un factor relevante en este contexto.

En lo que al subgráfico 5 respecta, relacionan el comercio con la compra online. La adaptación del cliente a este proceso es algo determinante para ellos y según su opinión, acabará ocurriendo. Relacionan el sitio de compra en el contexto de las marcas locales con una tienda de barrio en la que la gente empieza a vender lo que quiere (subgráfico 2), aunque finalmente dependerá de lo que el mercado piensa (y por lo tanto de lo que quiere comprar). Es importante tener en cuenta el país en el que se establecen las relaciones comerciales de las que se hablan, en este caso España. Destacan en sus conversaciones las grandes empresas de ropa y otros productos de casa (normalmente alimentación).

Extrapolando las conclusiones de la lista de frecuencia de palabras y el gráfico de co-ocurrencias, así como el desarrollo del grupo focal en su totalidad a los objetivos concretos de este estudio, cabe exponer los siguientes hallazgos.

En cuanto a conocer la magnitud e influencia de variables medioambientales y culturales sobre la configuración de una imagen de marca local se refiere, ninguno de los participantes en el focus group señaló de forma espontánea alguna de estas dos dimensiones cuando se les preguntó por rasgos o cualidades asociados a marcas con las que estaban familiarizados, los atributos de sus marcas preferidas o la percepción que tenían de las marcas locales.

Una vez que el moderador preguntó de forma expresa por estas variables, los participantes mostraron en un principio más interés en debatir sobre la variable medioambiental que de la cultural. No obstante de las 10.461 palabras transcritas de la conversación, 1.095 se desencadenaron alrededor del tema medioambiental y 1.147 en torno a los factores culturales, por lo que el peso de ambas variables en la conversación fue equilibrado.

Según la lista de frecuencias de palabras obtenida a través de KH Coder, observamos una frecuencia total de 78 menciones a palabras que en principio podrían estar relacionadas con el ámbito medioambiental. Estas son: plástico (frecuencia igual a 9), ecológico (6), sostenible (6), medioambiental (5), verdura (5), cambio (4), medio (4), agua (3), bolsa (3), cartón (3), impacto (3), futuro (3), papel (3), planeta (3), logística (2), verde (2) -en cuanto a logística y energías se refiere-, responsable (2), tela (2), tierra (2), arena, contaminante (1), higiénico (1), recargable (1), reutilizable (1), industria (1), medioambiente (1), paisaje (1) y reciclaje (1).

Como ya se ha señalado anteriormente, la palabra “medioambiental” apareció un total de 5 veces durante el grupo focal. Gracias a la herramienta KWIC Concordance de KH Coder se puede acceder con precisión a todas aquellas palabras que acompañaron al término “medioambiental” en la conversación. Estas han sido: factor (en 3 ocasiones), construir (2) y base, impacto y positivo (con frecuencia igual a 1 en cada una de ellas). Estas cinco palabras, aunque con diferentes frecuencias, han conseguido obtener los *scores* más altos en función de la relación que tienen respecto a la palabra de referencia (palabra nodo). Por ello estas tendrían una relación más estrecha o directa con el término “medioambiental”.

En orden descendente en cuanto a la importancia de su vinculación con la palabra nodo debido al score alcanzado, los términos “construir”, “cultural”, “posicionar”, “tratado”, “utilizar”, “importancia”, “Internet”, “marca”, “Almería” y “final” han acompañado a “medioambiental” en una única ocasión (frecuencia igual a 1).

Teniendo en cuenta todo esto, se puede señalar que los participantes en la etapa exploratoria de esta investigación opinan que los factores medioambientales pueden ser la base para construir una imagen de marca con un impacto positivo en el consumidor final. Asociaron este posicionamiento principalmente a la importancia de los materiales utilizados en la comercialización de los productos, tanto en etapa de preventa (fabricación, transporte y logística) como en la de la venta (exposición de los productos al consumidor y momento de la compra).

Piensan que en el caso concreto de Almería, se ha tratado de utilizar estos factores para posicionar sus marcas locales sin alcanzar un éxito final rotundo. En este contexto de nuevo vuelven a recurrir a los materiales y resulta llamativo que no hagan referencia en ningún momento a las casi 3.000 horas de sol que hay en la provincia al año y su gran atractivo para posicionarse en base a energías renovables o el turismo de sol y playa.

Atendiendo a la dimensión cultural, la lista de frecuencia de palabras revela que la suma de las frecuencias de todos aquellos términos relacionados con este ámbito es igual a 374. Estas palabras son: gente (con una frecuencia igual a 22), sitio (17), España (14), barrio (12), social y casa (ambas con 11), país (10), Almería y comida (ambas con 8 repeticiones), calle, jamón y Madrid (con 7 menciones), centro –de una ciudad-, generación y torero (6), aceite y padre (5), Dalías, El Ejido, euro, hijo, localidad, toro, ciudad, cultural, originario y típico (4), costumbre, grupo, impacto, Jaén, madre, queso, Roma, sabor, sevillano, tapa y tradición (con 3).

También se encuentran los términos: adaptación –cultural, al medio-, bar, capital, céntimo, China, Coca-cola, comunidad, connotación, equipo, Europa, familia, Fanta, feria, Galicia, Granada, gesto, gusto, identidad, identificación, Italia, Japón, música, oliva, percepción, raíz, reconocimiento, reputación, Roquetas –de Mar-, sociedad, *souvenirs*, *status*, suegro, tierra, Trevélez, vacaciones, vecino, actual, antiguo, moderno, personal, todos ellos con una frecuencia igual a 2.

Con una frecuencia igual a 1 se han identificado: autónomo, característico, clásico, cotidiano, español, gallego, genuino, granadino, latinoamericano, popular, público, tópico, tradicional, vigente, abuelo, alimentación, América, asociación, Bélgica, Berlín, Burgos, Casota –La Casota, marca de quesos manchega-, celebración, ciudadano, clasismo, colega, comunicación, cruz, cuñado, denominación –de origen-, envejecimiento –de la población, época, español, Estrasburgo, fiesta, folclore, friki, gastronomía, gremio, hermano, hombre, juegos, Lanjarón, localización, Londres, paella, pimiento, primo, pueblo, región, sobrino, suerte, tabaco, tauromaquia, turista, universidad, VÍcar, *vintage*, Zapillo –El Zapillo, barrio de Almería-.

Es necesario matizar que algunas de estas palabras genéricas han de ser tenidas en cuenta según el contexto en el que se utilizaron. Por ello, se han seleccionado en el grupo de palabras anterior aquellos términos relacionados con la cultura a causa de la gastronomía, las comunidades y la familia, ordenaciones territoriales (como ciudades, pueblos o barrios), tradiciones, símbolos o cualquier otro vocablo vinculado de alguna forma a las sociedades actuales o pasadas.

Más allá de los casos de productos alimentarios y adaptaciones culturales fuera de España (palabras numerosamente repetidas en el contexto de la cultura, como bien se muestra en las enumeraciones anteriores) los participantes no supieron dar ejemplos de cómo las marcas utilizan los factores culturales para posicionarse. Ni si quiera cuando se le preguntó

por el caso de Almería, cultura con la que están profundamente familiarizados ya que todos ellos han residido en la provincia.

Como ya se mencionó anteriormente, la palabra “cultural” aparece 4 veces en el transcurso del grupo focal. La herramienta KWIC Concordance nos permite conocer qué términos han acompañado a todos estos casos. La palabra “factor” la ha acompañado en 4 ocasiones, por lo que tiene el mayor score (3.333). “Sostener” aparece en el contexto 3 veces, por lo que tiene un score ligeramente superior al resto (0,733) y “marca” tiene una frecuencia igual a 2. El resto de palabras son “específico”, “Internet”, “medioambiental” y “utilizar”, todas ellas con una frecuencia igual a 1 y un score de 0,5. En orden decreciente según su score “demasiado”, “folclore”, “soler”, “popular”, “creer”, “España”, “local” y “tratado” también aparecen tan solo una vez acompañando a “cultural” pero han alcanzado un score inferior a 0,5.

¿Y qué significan todas estas palabras en base a la realización del grupo focal? Durante el progreso del debate, los participantes trataron de señalar factores que podrían sostener que el ámbito cultural sea un pilar específico en el posicionamiento de las marcas locales a través de Internet sin éxito. Esta fue justo la pregunta que se les formuló y que no supieron defender “demasiado”, otra de las palabras que acompañaron al término “cultural”. El moderador trató de reconducir el tema utilizando la marca España y el folclore popular (otros de los términos anteriormente mencionados) y ni siquiera con esto se pudo profundizar mucho más en el tema.

En cuanto al papel de las tecnologías de la información en el tema central tratado durante el grupo focal, no hizo falta que el moderador dinamizase la conversación en torno a Internet para que se comenzase a hablar de ello. Durante la primera intervención por parte de los participantes ya surgió la figura de los influencers y otros factores por los que Internet es relevante en la configuración de una imagen de marca. Cabe mencionar que estas intervenciones estuvieron referidas en su gran mayoría a las redes sociales, por lo que será objeto de estudio en la fase cuantitativa de esta investigación si los futuros encuestados siguen la misma tendencia que los asistentes al grupo focal. De esta forma se podrá conocer cuál es la vía más utilizada para configurar la imagen de marca local a través de las herramientas online disponibles en la actualidad entre los usuarios estudiados.

Gracias a las herramientas de análisis usadas, se puede conocer que la palabra “Internet” ocupa el sexto lugar del ranking de palabras según su frecuencia de utilización. Tomando “Internet” como palabra nodo, algunas de las palabras que más frecuentaron el contexto de

estas partes de la conversación fueron: utilizar (score=6 y frecuencia=6), comprar (score=5 y frecuencia=10), marca (score=2,983 y frecuencia=8), aprovechar (score=1,533 y frecuencia=3), abundar y peor (score y frecuencia igual a 1 en ambos casos), existir y local (score=0,833 y frecuencia igual a 2 en ambos casos), acostumbrar (score=0,75 y frecuencia=3), avanzar (score=0,7 y frecuencia=2), móvil (score=0,667 y frecuencia=2) o local (score=0,650 y frecuencia=3).

Ordenadas de mayor a menor importancia atendiendo al score alcanzado por cada una de ellos, otros de los términos que pueden resultar reveladores en este contexto son: confianza, introducir, parecer, posicionar, real, seguro, transmitir, competencia, habituar, impersonal, empezar, fiar, pago, rápido, seguridad, gustar o seleccionar. No obstante, sus scores fueron iguales o inferiores a 0,5.

Hasta en 40 ocasiones los participantes utilizaron el término ‘‘Internet’’, no solo en las cuestiones en las que se les preguntaba directamente por este medio, sino en otras muchas ocasiones. El uso de las redes sociales, la dependencia y abuso de los aparatos electrónicos, la accesibilidad a determinadas marcas tecnológicas reputadas como iPhone o la diferente adaptación a la tecnología de las distintas generaciones que conviven en la actualidad fueron temas centrales o recurrentes durante la sesión.

En referencia a este último tema los asistentes, todos entre los 21 y los 27 años y por lo tanto pertenecientes a la generación Z cuya principal característica es convivir con la expansión masiva de Internet, señalan que las generaciones pasadas no han logrado adaptarse del todo a esta nueva herramienta. Algunos mencionan cómo ellos, siendo aún menores, actuaron casi como decisores de las primeras compras online familiares debido al miedo que sentían sus padres ante un posible fraude virtual.

Otros mencionan cómo en muchas ocasiones las marcas locales no logran tener una buena comunicación online debido a que los gerentes suelen ser personas de avanzada edad sin un dominio íntegro de Internet ni los conocimientos técnicos requeridos para ello. Por lo tanto, se autodenominan a ellos como innovadores o adoptadores y señalan a sus ascendientes como rezagados debido a este desfase generacional. Dicha discusión también surgió de forma espontánea entre los participantes y es señalada, según la muestra de esta etapa, como una de las principales barreras que se interponen entre las marcas locales y el correcto posicionamiento de las mismas en Internet.

Tomando a ‘‘generación’’ como palabra nodo, la herramienta de KWIC Concordance

identifica a los términos “pasar” y “año” como aquellos que obtienen un mayor score y “envejecimiento” y “avanzar” en el contexto de la conversación transcrita con un score de 0,25 y 0,2 respectivamente. Esto evidencia la opinión anteriormente expuesta de los asistentes al focus group en relación a las generaciones más avanzadas, las marcas locales y su posicionamiento en Internet.

Por último cabe apuntar que durante el desarrollo del grupo focal los participantes hicieron numerosas referencias a la situación actual sobre la COVID-19 y los cambios en los patrones de consumo que ha ocasionado la pandemia en ellos y sus familiares o conocidos respecto a la utilización de Internet en los procesos de compra. Las referencias, en algunas ocasiones explícitas y en muchas otras implícitas, condicionaron las intervenciones de los asistentes debido a la máxima actualidad y el alcance que ha tenido la pandemia en las vidas de todos. Sumado a los acontecimientos hallados y expuestos en la revisión de la literatura de este trabajo, es de suma importancia abordar estos aspectos durante la fase cuantitativa del estudio, por lo que algunas de las preguntas del cuestionario estarán focalizadas en este tema.

## **VI. FASE CUANTITATIVA**

### **6. El cuestionario**

Una vez desarrollada la etapa cualitativa del estudio, se procedió a llevar a cabo un cuestionario para indagar en los aspectos ya expuestos anteriormente. Este mismo se fundamentó en base a las conclusiones halladas en la fase cualitativa de la investigación para así conocer si estas eran extrapolables a otros individuos que no fuesen los participantes del grupo focal. Para ello se compuso otra muestra que será presentada a continuación.

#### **6.1 Presentación y selección de la muestra**

En cuanto a la etapa cuantitativa se refiere, la muestra a la que se dirigió el cuestionario fue configurada contactando con diferentes grupos, que no se conociesen necesariamente entre sí y estuviesen en rangos de edad distintos. Se ha seguido este proceso para la selección de la muestra con el fin de obtener percepciones heterogéneas provenientes de un grupo mixto en cuanto a género, con diferencias generacionales y que pudiesen expresar sus

conocimientos u opiniones de forma deliberada y libre. Como consecuencia, se ha obtenido una muestra de conveniencia estratificada por edad y género.

Finalmente la muestra del cuestionario contó con un total de 185 encuestados. En términos generales, se compuso de 58 hombres (el 31,4% de los encuestados) y 123 mujeres (un 66,5%). El 2,2% de la muestra (4 personas) prefirieron no indicar su género.

En cuanto a la edad fue dominante el grupo comprendido entre los 18 y los 27 años, ya que un total de 117 encuestados (el 63,2%) se encontraban dentro de esta franja de edad. 22 de los encuestados (el 11,9%) tenían entre 28 y 40 años, al igual que el grupo de 41 a 52 años, que repetía estas cifras. El 13% de la muestra (24 personas) se encontraba entre los 53 y los 72 años y ninguno de los encuestados tenía 73 o más años.

## **6.2 Desarrollo del cuestionario**

La difusión del cuestionario se llevó a cabo durante una semana, entre el 7 y el 14 de junio de 2021. Esta se realizó a través de diversos medios tecnológicos, entre los que destacaron principalmente las redes sociales, siendo esto considerado como un factor clave ya que debido a la naturaleza del estudio era aconsejable que los encuestados estuviesen familiarizados con este tipo de medios y el uso de Internet.

Por una parte el autor de esta investigación utilizó diferentes grupos de Whatsapp con participantes heterogéneos en cuanto a edad, sexo o incluso nivel de estudios que estuviesen familiarizados con la provincia de Almería y sus marcas locales. A su vez, se hizo un llamado por Instagram y Twitter a usuarios almerienses (o en su defecto, que hubiesen vivido en la provincia por cualquier razón durante un tiempo considerable) que quisieran participar en el estudio. El cuestionario en su totalidad se encuentra en los anexos de este documento, aunque también se puede acceder a él mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/AM4EQQM5HEP62pAE7>

## **6.3 Resultados**

A continuación se presentan para ser estudiados diversos planteamientos, los cuales se forjaron durante la etapa del estudio previa a esta, justificando su interés para el mismo en relación a los objetivos previamente establecidos.

Para alcanzar las conclusiones deseadas se han llevado a cabo diversos análisis de los

resultados del cuestionario utilizando el programa SPSS. Para aquellos lectores que no estén familiarizados con él, SPSS es un software estadístico muy utilizado en el ámbito de las ciencias sociales y aplicadas, así como en la investigación de mercados, que permite manejar bases de datos con una interfaz bastante accesible.

**Planteamiento 1. ¿Influye la edad en la dificultad que tienen los encuestados para comprar marcas locales o informarse de ellas a través de Internet?**

Una de las conclusiones a las que se llegó por unanimidad durante el grupo focal fue que existe un desfase generacional en cuanto a que los mayores adopten este tipo de avances tecnológicos. Por ello se ha optado por estudiar la dificultad que experimenta la muestra durante el uso de estos medios en relación a su edad.

A través de un análisis de regresión lineal entre ambas variables, se concluye que la dificultad que experimentan los encuestados a la hora de informarse sobre las marcas locales a través de Internet no depende de su edad. El R cuadrado no es cercano a 1, por lo que la variable dependiente (la dificultad que experimenta el encuestado) no queda explicada por la otra (la edad). Además la significación del análisis ANOVA es 0,633 (superior a 0,05) por lo que la variable independiente (edad) no influye de forma significativa sobre la variable dependiente.

En el caso de la dificultad que tienen los encuestados para comprar productos de marcas locales por Internet, tampoco depende de la edad. El R cuadrado no es cercano a 1, por lo que la variable dependiente (la dificultad que experimenta el encuestado) no queda explicada por la edad. Además la significación del análisis ANOVA es 0,933 (muy superior a 0,05) por lo que la variable independiente (edad) no influye de forma significativa sobre la variable dependiente.

Cabe mencionar que esta conclusión, aunque válida para este estudio, puede no ser un fiel reflejo de la realidad. Esto es así ya que la recogida de datos para esta investigación ha sido llevada a cabo únicamente de forma online. En principio, aquellos consumidores de edades más avanzadas que son capaces de hacer una encuesta online deberían ser capaces de comprar igual que los más jóvenes, o al menos de forma similar. Sin embargo puede que haya personas mayores que no sean capaces ni siquiera de responder a un cuestionario online y mucho menos de hacer compras a través de estos medios, tal y como sugerían los participantes en la etapa cualitativa de la investigación.



**Planteamiento 2. ¿Depende la frecuencia de compra online de marcas locales de la dificultad que tienen los encuestados para comprar por Internet este tipo de marcas e informarse sobre ellas?**

Para determinar sus patrones de consumo, se pretende conocer si influye la dificultad de los encuestados a la hora de comprar de forma online o informarse de ellas a través de este tipo de medios en su frecuencia de compra de marcas locales.

Se concluye que la dificultad que experimentan los encuestados en los procesos de compra o información de marcas locales a través de Internet no influye en su frecuencia de compra de estas marcas a través de este medio. El R cuadrado no es cercano a 1, por lo que la variable dependiente (la frecuencia de compra) no queda explicada por ninguna de las variables independientes (la dificultad en la compra online de marcas locales o la dificultad a la hora de informarse de ellas a través de Internet). Además la significación del análisis ANOVA es 0,914 (muy superior a 0,05) por lo que las variables independientes no influyen de forma significativa sobre la variable dependiente.

**Planteamiento 3. ¿Existen diferencias significativas entre las respuestas de los encuestados sobre la dificultad experimentada en los procesos para informarse sobre las marcas locales a través de Internet y los de comprar sus productos según su edad?**

Otra de las conclusiones del focus group fue que entre los mayores –aunque esto puede ser extrapolable a determinada parte de la población- existe cierto miedo hacia las compras online y se les hace menos costoso utilizar estos medios para informarse sobre las marcas que para comprar el producto en sí, por lo que pueden utilizar Internet únicamente para informarse y no para comprar por este rechazo hacia el proceso de compra.

Se ha llevado a cabo un contraste de medias relacionadas puesto que se analizan las diferencias para las mismas personas en dos momentos distintos del proceso de compra (informarse frente a comprar). Como además se pretende tomar en cuenta la edad, también se ha procedido a segmentar la base de datos en función de esta variable antes de hacer el análisis de muestras relacionadas.

En la tabla 3 la media para cada grupo de edad en las dos situaciones del proceso de compra muestra cómo la dificultad para todos los encuestados es menor a la hora de informarse sobre las marcas locales a través de Internet que durante el proceso de compra como tal. Esta interpretación se cumple debido a que la media en cada grupo de edad para

los procesos de búsqueda de información es menor (más cercana a 1) lo que en la codificación de los valores de la variable equivale a facilidad. Sin embargo para la compra del producto en sí la media es más cercana a 5, cifra que se corresponde con un mayor nivel de dificultad en los valores de la variable.

Este hecho se repite en todos los grupos de edad, por lo que no es algo intrínseco a las personas mayores y se cumplirían sólo en cierto modo las predicciones que se plantearon durante la fase cualitativa de la investigación respecto al rechazo que generan los procesos de compra online y la preferencia por utilizar el medio para la búsqueda de información. No es sólo algo característico de las generaciones más avanzadas tal y como afirmaron los participantes del grupo focal, sino que es una parte de la población la que se identificaría con este patrón.

**Tabla 3**

*Estadísticas de muestras emparejadas*

edad			Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
de 18 a 27 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet?	2,41	117	1,108	,102
		¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	2,56	117	1,125	,104
de 28 a 40 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet?	2,59	22	1,054	,225
		¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	2,64	22	,953	,203
de 41 a 52 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet?	2,32	22	1,171	,250
		¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	2,45	22	1,335	,285
de 53 a 72 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet?	2,58	24	1,018	,208
		¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	2,63	24	1,096	,224

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

No obstante las significaciones presentes en la tabla 4 hacen ver cómo estas diferencias entre ambas situaciones –la búsqueda de información y el proceso de compra de marcas locales en Internet- podría ser únicamente significativa para el grupo de edad más joven, en la franja de edad de 18 a 27 años. Aunque su nivel de significación no es exactamente del 5%, ya que presenta un valor ligeramente superior a 0,05 (0,065), queda muy cerca del mismo por lo que podría tomarse como válido en este contexto. Por ello se opta por tomar en este caso un nivel de fiabilidad del 90% en lugar del 95% que es usado por regla general, existiendo así diferencias significativas para el grupo de edad más joven entre la dificultad que tienen para informarse y comprar marcas locales a través de Internet. Esto es por tanto indicativo de una posible barrera de compra de marcas locales para los más jóvenes.

**Tabla 4**

*Prueba de muestras emparejadas*

edad			Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
			Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
						Inferior				Superior
de 18 a 27 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet? - ¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	-,145	,843	,078	-,300	,009	-1,863	116	,065
de 28 a 40 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet? - ¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	-,045	,785	,167	-,394	,303	-,271	21	,789
de 41 a 52 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet? - ¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	-,136	,468	,100	-,344	,071	-1,368	21	,186
de 53 a 72 años	Par 1	¿Qué tan difícil es o sería para ti informarte sobre marcas locales a través de Internet? - ¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet?	-,042	,550	,112	-,274	,191	-,371	23	,714

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

**Planteamiento 4. ¿Cuál es la moda de las herramientas utilizadas para informarse sobre las marcas a través de Internet?**

Durante el grupo focal principalmente se habló de redes sociales, por lo que se pretende con este análisis conocer si los encuestados siguen la misma tendencia.

La moda de este análisis tomó el valor 1, cifra que en la variable equivale a la respuesta ‘‘páginas web’’. Por ello cabe afirmar que entre los encuestados el medio favorito para informarse sobre una marca local a través de Internet es este. Esto queda retratado en los resultados reflejados en la tabla 5, ya que casi el 40% de los encuestados lo prefirió, frente al 33% de la muestra que se decantó por las redes sociales (al igual que los participantes del focus group). Tan solo el 3,8% de los encuestados prefiere los blogs y foros y el 23,8% optó por los buscadores como Google u otros similares.

**Tabla 5**

*Vía preferida para informarse sobre una marca local a través de Internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido página web	73	39,5	39,5	39,5
redes sociales	61	33,0	33,0	72,4
blogs y foros	7	3,8	3,8	76,2
motores de búsqueda	44	23,8	23,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

En un principio, la tendencia del focus group parece no ser extrapolable a toda la población encuestada. No obstante en la siguiente hipótesis y gracias a su correspondiente análisis se confirmará si este supuesto es verdadero o falso para algún grupo de población en concreto según su edad.

**Planteamiento 5. ¿Influye la edad del encuestado en su medio preferido para informarse sobre la marca a través de Internet?**

A priori los más mayores pueden sentir rechazo hacia las redes sociales (por ser algo más novedoso) y sentirse más cómodos con medios online más antiguos como el foro o la página web. Además se pretende ratificar el resultado obtenido en el anterior planteamiento.

Como puede apreciarse en el nivel de significación de la tabla 6, ANOVA –menor que 0,05- existen diferencias significativas entre los grupos. Esto se traduce en que el medio de comunicación preferido para informarse sobre las marcas locales a través de Internet varía en función de la edad.

Como muestra la tabla 7, el valor medio de aquellos que han seleccionado la página web como su medio favorito es cercano a 2 (1,89). Esto quiere decir que los encuestados con una edad entre los 28 y los 40 años se decantan por buscar información sobre las marcas locales en sus páginas webs. En cambio la edad media de la parte de la muestra que ha señalado a las redes sociales como su medio preferido toma el valor 1,31 (sensiblemente más cercano a 1). Traducido a los valores que toma la variable edad, esto afirma que el grupo más joven de encuestados (entre 18 y 27 años) optan por las redes sociales para informarse sobre marcas locales.

Los blogs y foros son el medio favorito para un valor “3” en cuanto a la edad, lo que equivale a que aquellos encuestados que tienen entre 41 y 52 años han sido los únicos que han elegido esta herramienta. Los motores de búsqueda han sido la opción escogida también por el grupo de edad 2 (el valor es 1,91, muy cercano a esta cifra), es decir, por los encuestados con edad también comprendida en la franja de 28 a 40 años.

**Tabla 6**

ANOVA

edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,218	3	8,406	7,690	,000
Dentro de grupos	197,842	181	1,093		
Total	223,059	184			

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

**Tabla 7***Descriptivos*

edad	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					página web	73		
redes sociales	61	1,31	,593	,076	1,16	1,46	1	4
blogs y foros	7	3,00	1,414	,535	1,69	4,31	1	4
motores de búsqueda	44	1,91	1,197	,180	1,55	2,27	1	4
Total	185	1,75	1,101	,081	1,59	1,91	1	4

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Relacionando esta hipótesis con la anterior, cabe concluir que la propensión mostrada por el grupo focal respecto a las redes sociales como su medio más utilizado para relacionarse con las marcas locales sí es una tendencia también seguida por los encuestados de su mismo rango de edad. Hay que recordar que todos los participantes en el focus group pertenecían a la generación Z (cuyos miembros tienen 27 años o menos). Los grupos de edad en el cuestionario fueron establecidos siguiendo criterios generacionales para ver si se encontraban similitudes entre lo determinado durante la fase cualitativa del estudio y los hallazgos de la cuantitativa. Por ello el primer grupo de edad en el cuestionario tiene entre 18 y 27 años, mismo rango de edad entre el que se encuentran los participantes del grupo focal. Generalizando, cabe apuntar que las redes sociales son para la generación Z su herramienta favorita a la hora de informarse sobre marcas locales, pues ambas muestras coinciden en este medio.

### **Planteamiento 6. ¿Cómo es el posicionamiento de las marcas locales almerienses respecto a la dimensión cultural y medioambiental?**

Uno de los principales fines de esta investigación es conocer la influencia de los factores culturales y medioambientales en la configuración de la imagen de marca para las empresas locales almerienses.

La tabla 8 muestra estadísticos elaborados a partir de variables que reflejan en una escala del 1 al 5 la percepción que tienen los encuestados de estas dimensiones en las marcas locales almerienses. El valor medio es de 2,9 sobre 5 en el caso de la dimensión

medioambiental y de 3,12 para la cultural, por lo que dichas marcas son percibidas en mayor medida como marcas tradicionales que sostenibles (aunque la diferencia no es desmesurada).

**Tabla 8**

*Percepción de las marcas locales almerienses en base a las dos dimensiones estudiadas*

		Del 1 al 5, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima los factores medioambientales para posicionarse en el mercado?	Del 1 al 5, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima las tradiciones españolas, andaluzas o almerienses y nuestras costumbres o el folclore popular para posicionarse en el mercado?
N	Válido	185	185
	Perdidos	0	0
	Media	2,90	3,12

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

A partir de las tablas 9 y 10 se puede conocer que el 73,5% de los encuestados les atribuyen a las marcas locales almerienses un posicionamiento basado en factores culturales y el 68,1% las percibe como marcas posicionadas en base a factores medioambientales. Para el cálculo de estos porcentajes se han contabilizado la frecuencia en la que los encuestados evaluaron como “algo”, “bastante” o “mucho” el posicionamiento de dichas marcas con estas características (lo que equivaldría a los valores 3, 4 y 5).

**Tabla 9**

*Atribución a las marcas locales almerienses un posicionamiento medioambiental*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	15	8,1	8,1	8,1
2	44	23,8	23,8	31,9
3	81	43,8	43,8	75,7
4	34	18,4	18,4	94,1
5	11	5,9	5,9	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio. El valor 1 toma el significado de “muy poco” y 5 equivale a “mucho”.

**Tabla 10***Atribución a las marcas locales almerienses un posicionamiento cultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	9,7	9,7	9,7
	2	31	16,8	16,8	26,5
	3	61	33,0	33,0	59,5
	4	60	32,4	32,4	91,9
	5	15	8,1	8,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio. El valor 1 toma el significado de ‘‘muy poco’’ y 5 equivale a ‘‘mucho’’.

**Planteamiento 7. ¿Depende la percepción de las marcas locales almerienses como marcas que logran posicionarse respecto a factores medioambientales del grado en el que los encuestados piensan que pueden captar una comunicación pro-medioambiental y con conciencia social a través de Internet de las marcas locales?**

El atractivo de este análisis es evidente debido a los objetivos planteados para el estudio. En la regresión se ha tomado como variable dependiente la percepción por parte de los encuestados de las marcas locales almerienses como marcas que se posicionan respecto a factores medioambientales. De esta forma se conocerá si la independiente, el grado en el que los encuestados piensan que pueden captar una comunicación pro-medioambiental y con conciencia social a través de Internet de las marcas locales, influye sobre esta.

La tabla 11 muestra como la significación es menor a 0,05, por lo que el hecho de que los encuestados puedan percibir a través de Internet un posicionamiento de marca basado en factores medioambientales repercute significativamente en que perciban actualmente a las marcas locales almerienses con un posicionamiento basado en estos atributos.



**Tabla 11**ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,076	1	8,076	8,584	,004 <sup>b</sup>
	Residuo	172,173	183	,941		
	Total	180,249	184			

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

<sup>a</sup> Variable dependiente: del 1 al 5, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima los factores medioambientales para posicionarse en el mercado?

<sup>b</sup> Predictores: (Constante), ¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su concienciación social y medioambiental como dimensión de su personalidad?

No obstante, tal y como refleja la tabla 12, el valor de R cuadrado es muy lejano a 1. La variable dependiente queda explicada por la independiente en un 4%. Sin embargo debido a la naturaleza de este tipo de variables, es difícil obtener valores de R cuadrado cercanos a 1.

**Tabla 12***Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,212 <sup>a</sup>	,045	,040	,970

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

<sup>a</sup> Predictores: (Constante), ¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su concienciación social y medioambiental como dimensión de su personalidad?

En cuanto a la tabla 13, los coeficientes indican el tipo de relación (directa y positiva o inversa y negativa) que existe entre las variables. El coeficiente Beta tiene un valor negativo, lo que se traduce en que cuanto más piensan los encuestados que una marca puede utilizar Internet para posicionarse como medioambiental, menos perciben que las marcas locales almerienses estén aprovechando ese posicionamiento. Esto se puede deber a

que la muestra ve muchas posibilidades en cuanto a este posible posicionamiento medioambiental a través de Internet y piensan que las marcas locales almerienses no le sacan todo el partido que deberían.

**Tabla 13**

*Coefficientes*<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,596	,247		14,545	,000
	¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su concienciación social y medioambiental como dimensión de su personalidad?	-,248	,085	-,212	-2,930	,004

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

<sup>a</sup> Variable dependiente: Del 1 al 5, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima los factores medioambientales para posicionarse en el mercado?

**Planteamiento 8. ¿Depende la percepción de las marcas locales almerienses como marcas que logran posicionarse respecto a factores culturales del grado en el que los encuestados piensan que pueden captar una comunicación de cultura de empresa basada en factores culturales autóctonos y el folclore popular a través de Internet?**

El interés de este análisis reside en su utilidad para esclarecer los objetivos de la investigación. Sin embargo en el caso del posicionamiento basado en factores culturales no ocurre igual que en el de los factores medioambientales. En esta regresión, la significación ha sido superior a 0.05 (0,747) por lo que el grado en el que los encuestados captan una comunicación online del posicionamiento de las marcas locales según atributos culturales no influye en la percepción de que las marcas locales almerienses se estén posicionando como tales.

**Planteamiento 9. ¿Influye la percepción de la integración de la dimensión medioambiental y cultural en la imagen de marca de las empresas locales almerienses en la frecuencia de compra online de productos locales? ¿Y en la compra presencial de las mismas?**

En ninguno de las dos posibilidades propuestas las regresiones son significativas puesto que el nivel de significación es mayor a 0.05 y el R cuadrado lejano a 1

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, en general cabría concluir que la muestra a la que se ha accedido en el cuestionario no tiene en cuenta la percepción de la dimensión medioambiental y social o cultural a la hora de comprar marcas locales. Esto es un argumento más para demostrar lo poco que han trabajado por ahora estas dimensiones las marcas locales y la importancia de conocer en qué magnitud el fomento de un posicionamiento basado en estas percepciones podría ser beneficioso para las mismas.

**Planteamiento 10. ¿Es posible agrupar a los consumidores almerienses encuestados en función de sus percepciones de diferentes dimensiones de la imagen de marcas locales a través de Internet?**

El cometido de este planteamiento es llevar a cabo una segmentación de los encuestados con el objetivo de definir targets de consumidores almerienses en base a la comunicación que las marcas locales puedan llevar a cabo a través de Internet. El interés de este análisis es evidente, ya que era uno de los objetivos principales de la investigación.

Se ha realizado un análisis clúster tomando las cinco variables ‘‘En qué medida piensas que una marca local puede reflejar X dimensión de su personalidad en su comunicación a través de Internet’’. Dos de estas dimensiones han sido las principales bases de este estudio - la conciencia social y preocupación medioambiental y la presencia de factores tradicionales autóctonos y folclore popular en su cultura de empresa- además de su sinceridad y transparencia, la calidad y cumplimiento de las expectativas y por último, la accesibilidad a sus productos y el status de sus clientes.

Como se muestra en la tabla 14, el análisis prueba que la significación de ANOVA es inferior a 0,05 para las 5 variables, por lo que existen diferencias significativas entre los dos segmentos identificados en cuanto a la percepción que puedan tener de todas las dimensiones de personalidad propuestas para una marca local a través de Internet.

**Tabla 14**

*ANOVA para la percepción de las dimensiones de la personalidad de marca en Internet*

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su sinceridad y transparencia como dimensión de su personalidad?	60,353	1	,416	183	144,964	,000
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su concienciación social y medioambiental como dimensión de su personalidad?	24,410	1	,586	183	41,674	,000
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet la presencia de factores culturales en su cultura de empresa como dimensión de su personalidad?	61,330	1	,766	183	80,043	,000
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su calidad y cumplimiento de las expectativas como dimensión de su personalidad?	81,151	1	,404	183	200,933	,000
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet la accesibilidad a sus productos y status de sus clientes como dimensión de su personalidad?	59,028	1	,488	183	121,072	,000

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

La tabla 15 refleja cómo todas las dimensiones muestran un valor superior en el segundo clúster (el cual tiene 117 participantes según la tabla 16) que piensa que estas dimensiones de la personalidad de marca se pueden percibir en Internet. El primer clúster (con 68 participantes) piensa que no se pueden percibir estas dimensiones de la personalidad de marca a través de Internet –o al menos las percibirían en menor medida-, por lo que sería un target para el que habría que buscar otras alternativas en la comunicación que no fuesen en línea.

Como singularidad cabría comentar que el primer clúster, a pesar de pensar que no se pueden percibir bien estas dimensiones a través de Internet, la dimensión que mejor cree que se puede comunicar mediante este medio es la medioambiental (puesto que muestra un valor más alto). Al segundo clúster le ocurre lo contrario, ya que piensan que todas las dimensiones se puede comunicar bien en Internet, aunque la sostenibilidad un poco menos debido a que adquiere la puntuación más baja.

**Tabla 15**

*Centro de clústeres finales*

	Clúster	
	1	2
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su sinceridad y transparencia como dimensión de su personalidad?	1,9265	3,1111
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su concienciación social y medioambiental como dimensión de su personalidad?	2,3235	3,0769
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet la presencia de factores culturales en su cultura de empresa como dimensión de su personalidad?	1,9853	3,1795
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet su calidad y cumplimiento de las expectativas como dimensión de su personalidad?	1,9853	3,3590
¿En qué medida crees que puede reflejar y comunicar una marca local a través de Internet la accesibilidad a sus productos y status de sus clientes como dimensión de su personalidad?	2,1618	3,3333

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

**Tabla 16**

*Número de casos en cada clúster*

Clúster	1	68,000
	2	117,000
Válidos		185,000
Perdidos		,000

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Para tratar de definir cómo es cada uno de estos segmentos diferenciados en el análisis, se han obtenido diversas tablas cruzadas tomando la variable de casos obtenidos en el clúster y diferentes variables demográficas (sexo, edad, ocupación y el nivel de estudios).

En todos los análisis de esta investigación se está utilizando un coeficiente de confianza estándar (del 95%), por lo que el nivel de significancia ha de ser del 5% (0.05). Por ello en principio sólo se considerarán para definir a los segmentos aquellas variables que hayan obtenido una significancia asintótica bilateral de chi-cuadrado de Pearson menor que 0.05, pues esto lleva a aceptar la hipótesis de que existe una relación entre ambos ítems.

Para las variables edad y nivel de estudios el chi-cuadrado de Pearson es significativo, siendo de 0,036 y 0,047 respectivamente. Esto permite que se puedan identificar diferencias significativas entre los segmentos gracias a estas variables. De esta forma cabe señalar que el primer conglomerado de casos, a pesar de reunir un menor número de encuestados, incluye más personas en el rango de edad más mayor (de 53 a 72 años) que el segundo clúster (15 frente a 9) tal y como refleja la tabla 17. El resto de franjas de edad tienen la tendencia contraria y son mayores en el segundo conglomerado. Por ello se podría afirmar que el segmento ‘1’ es un target envejecido.

**Tabla 17**

*Tabla cruzada para la edad y el número de caso de clúster*

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
edad	de 18 a 27 años	Recuento	37	80	117
		% del total	20,0%	43,2%	63,2%
	de 28 a 40 años	Recuento	7	15	22
		% del total	3,8%	8,1%	11,9%
	de 41 a 52 años	Recuento	9	13	22
		% del total	4,9%	7,0%	11,9%
	de 53 a 72 años	Recuento	15	9	24
		% del total	8,1%	4,9%	13,0%
Total		Recuento	68	117	185
		% del total	36,8%	63,2%	100,0%

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Lo previamente indicado va en sintonía con los hallazgos que se observan gracias a la variable ‘nivel de estudios’ en la tabla 18. Los encuestados con estudios primarios y secundarios han sido más numerosos en el primer clúster. Esto es algo muy característico de las generaciones más envejecidas de la población española, con unas tasas de abandono de estudios y analfabetismo más altas que las generaciones recientes, ya que tuvieron que comenzar a trabajar a una edad más temprana para aportar recursos económicos en sus familias.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada para el nivel de estudios y el número de casos de clúster*

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
estudios	inferiores a secundaria o equivalentes	Recuento	3	0	3
		% del total	1,6%	0,0%	1,6%
	secundaria o equivalentes	Recuento	10	7	17
		% del total	5,4%	3,8%	9,2%
	ciclos medios o superiores	Recuento	9	19	28
		% del total	4,9%	10,3%	15,1%
	bachillerato	Recuento	8	14	22
		% del total	4,3%	7,6%	11,9%
	estudios universitarios	Recuento	38	77	115
		% del total	20,5%	41,6%	62,2%
Total		Recuento	68	117	185
		% del total	36,8%	63,2%	100,0%

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Las variables sexo y ocupación muestran un nivel de significación en el coeficiente chi-cuadrado de Pearson superior a 0,05 por lo que en un principio no ayudarían a determinar diferencias entre ambos segmentos. Sin embargo algo llamativo de la variable ‘ocupación’ es que los desempleados son más numerosos en el primer conglomerado que en el segundo y los estudiantes y trabajadores muestran la tendencia contraria, tal y como es reflejado en la tabla 19. Dado que la significación en chi-cuadrado de Pearson en esta variable es no muy superior a 0,05 (0,14) podría ser tenida en cuenta para definir los clústeres ya que bajo el criterio del investigador puede ser relevante a la hora de ayudar a definir las características del segmento.

**Tabla 19**

*Tabla cruzada para la ocupación y el número de caso de clúster*

**Tabla cruzada ocupacion\*Número de caso de clúster**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
ocupacion	estudiante	Recuento	24	49	73
		% del total	13,0%	26,5%	39,5%
	trabajador	Recuento	38	65	103
		% del total	20,5%	35,1%	55,7%
	desempleado	Recuento	6	3	9
		% del total	3,2%	1,6%	4,9%
Total		Recuento	68	117	185
		% del total	36,8%	63,2%	100,0%

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Gracias a este análisis se concluye que entre la muestra existen dos targets:

- Clúster 1: Rezagados. Un segmento envejecido, con un nivel de estudios bajo y no muy activos laboralmente. Esto puede hacer que su relación con las nuevas tecnologías sea más pasiva o rudimentaria y por ello piensan que no lograrían reconocer las cinco dimensiones propuestas de la personalidad de una marca local a través de Internet. La que mejor percibirían a través de una comunicación digital sería la dimensión medioambiental.
- Clúster 2: Adoptadores. Un segmento más joven, con un nivel mayor de estudios y que son estudiantes o activos en el mundo laboral. Esto conlleva que estén más familiarizados en cuanto a las innovaciones tecnológicas se refiere y logren identificar con más facilidad estas dimensiones de la personalidad de marcas locales en una comunicación online. La que peor percibirían a través de la comunicación digital sería la dimensión medioambiental.

**Planteamiento 11. ¿Ha cambiado la pandemia de la COVID-19 los patrones de compra de marcas locales entre los encuestados?**

Se pretende conocer la influencia de la pandemia en los procesos de compra y observar el grado de implantación del “localismo” entre la muestra, además de las consecuencias de la



sobreexposición a Internet durante la cuarentena por la limitación de la vida social. Ambos aspectos fueron debatidos por los participantes del grupo focal.

Tal y como refleja la tabla 20 el 52,9% de los encuestados consideran que han aumentado considerablemente (algo, bastante o mucho) la adquisición de marcas locales frente a las globales a raíz de la pandemia. El 30,3% ha identificado un aumento menor (muy poco) pero en definitiva, el 83,2% de los encuestados afirman que ha habido variaciones en sus hábitos de consumo a raíz de la pandemia en cuanto al aumento de la compra de marcas locales. En diferentes medidas, la corriente del localismo también se ha implantado entre la muestra, sin embargo habría que profundizar en las razones de estos incrementos de compra de marcas locales (si lo hicieron por conveniencia, disponibilidad, por apoyar el comercio local, etcétera).

**Tabla 20**

*Frecuencias del incremento de compra de marcas locales frente a marcas globales a raíz de la COVID-19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada	31	16,8	16,8	16,8
muy poco	56	30,3	30,3	47,0
algo	65	35,1	35,1	82,2
bastante	25	13,5	13,5	95,7
mucho	8	4,3	4,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducido de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

A continuación se procederá a estudiar la variación de la frecuencia en la utilización de medios tecnológicos a raíz de la pandemia de COVID-19 durante los procesos de compra. El 80% de los encuestados ha aumentado considerablemente (algo, bastante o mucho) su utilización de Internet a raíz de la pandemia para informarse sobre marcas y productos. Tan solo el 13% lo ha hecho en menor medida, pero en definitiva un 93% de la muestra utiliza actualmente más Internet para conocer mejor sus futuras opciones de compra, tal y como queda reflejado en la tabla 21.

**Tabla 21**

*Frecuencias del aumento del uso de Internet para informarse sobre productos y marcas a raíz de la COVID-19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada	13	7,0	7,0	7,0
	muy poco	24	13,0	13,0	20,0
	algo	39	21,1	21,1	41,1
	bastante	68	36,8	36,8	77,8
	mucho	41	22,2	22,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

Por otro lado tal y como se puede observar en la tabla 22, el 78,9% de los encuestados ha aumentado su uso de Internet para finalmente, obtener los productos a través de compras en Internet. Solo el 13% ha identificado un aumento menor (muy poco) pero en conclusión el 91,9% de los encuestados identifican un crecimiento de sus compras en línea.

**Tabla 22**

*Frecuencias del aumento de la utilización de Internet para comprar marcas y productos a raíz de la COVID-19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada	15	8,1	8,1	8,1
	muy poco	24	13,0	13,0	21,1
	algo	40	21,6	21,6	42,7
	bastante	71	38,4	38,4	81,1
	mucho	35	18,9	18,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Nota. Reproducida de SPSS, obtenida a través de un análisis propio.

En diferentes medidas (muy poco, algo, bastante o mucho) la pandemia y el aislamiento social ha hecho que se intensifique la utilización de Internet en el día a día para diferentes acciones cotidianas, entre ellas las de los procesos de compra. Esto ya fue señalado por los participantes del focus group y queda retratado por las respuestas obtenidas en esta fase de la investigación.

### **Planteamiento 12. ¿Influye el nivel de estudios en las destrezas para utilizar Internet en la compra e información sobre marcas locales?**

A pesar de que los informes del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) muestran como el perfil del comprador online español tiene niveles de estudios altos, en este caso de estudio no hay evidencias de que los estudios cursados por los encuestados influya en la utilización de Internet para informarse sobre las marcas locales a través de Internet. Esto es así porque la significación es superior a 0,05 (alcanzando el 0,976). Además el R cuadrado es muy lejano a 1, por lo que la variable dependiente (la dificultad que experimenta el encuestado para informarse sobre las marcas locales por Internet) no queda explicada por la independiente (su nivel de estudios).

En otra regresión se ha podido conocer que la dificultad que tienen los encuestados a la hora de comprar las marcas locales en Internet tampoco se relaciona con su nivel de estudios ya que la significación es 0,627 (superior a 0,05). Por lo tanto la variable “dificultad en la compra de marcas locales a través de Internet” no queda explicada de forma significativa por la variable “nivel de estudios”. El R cuadrado tampoco es cercano a 1, por lo que la variable dependiente (la dificultad que experimenta el encuestado) no queda explicada por su nivel de estudios.

### **Planteamiento 13. ¿Influye la facilidad para comprar marcas locales a través de Internet en que los encuestados hayan aumentado sus compras por Internet a raíz de la COVID-19?**

No hay evidencias significativas a través del análisis de regresión realizado de que los encuestados hayan aumentado sus compras online a raíz de la pandemia como consecuencia de sus destrezas (en referencia al nivel de dificultad y facilidad) en las compras de marcas locales a través de Internet. La significación vuelve a ser superior a 0,05 (0,742). Esto podría explicarse debido a que muchos consumidores se han visto forzados a adoptar la compra online por las exigencias derivadas de la situación sanitaria a la que se ha hecho frente recientemente y las restricciones derivadas de esta.

Además el valor de R cuadrado es muy lejano a 1 (incluso negativo, siendo -0,05), por lo que la variable dependiente (el aumento de compras a través de Internet a raíz de la pandemia) no queda explicada por la independiente (la dificultad del encuestado para comprar marcas locales a través de Internet).

#### **Planteamiento 14. ¿Influye la facilidad para informarse de marcas a través de Internet en que los encuestados hayan aumentado su utilización de Internet para hacer esto a raíz de la COVID-19?**

En el caso de los procesos para informarse sobre las marcas locales, la significación vuelve a ser muy superior a 0,05 (0,894) por lo que no hay razones concluyentes para pensar que las destrezas que posee la muestra en estos casos haya incidido sobre el nivel de aumento de la utilización de Internet por su parte para informarse sobre marcas locales a raíz de la pandemia.

Además el valor de R cuadrado es muy lejano a 1 (incluso negativo, siendo -0,05), por lo que la variable dependiente (el aumento de la utilización de Internet para informarse sobre marcas a raíz de la pandemia) no queda explicada por la independiente (la dificultad del encuestado para informarse sobre marcas locales a través de Internet).

## **VII. CONCLUSIONES**

Para sintetizar todos los hallazgos descubiertos a través de los resultados obtenidos en cada una de las fases de la investigación, se presentarán a continuación las diferentes conclusiones observadas en el estudio.

En lo que a las dos dimensiones seleccionadas para analizar en profundidad durante este estudio respecta –la percepción de una dimensión relacionada con factores medioambientales y otra vinculada a atributos culturales- y los resultados obtenidos en ambas fases de la investigación, cabe concluir que actualmente no serían del todo significativas a la hora de la configuración de una imagen de marca local a través de Internet. No obstante, la mayoría de los sujetos que han conformado la muestra piensan que estas podrían ser percibidas en una comunicación de marca online de una forma óptima y similar a otras dimensiones complementarias (y más usuales, como la calidad, la accesibilidad o la transparencia) planteadas. Por ello se propondrán diversas actuaciones que las marcas locales almerienses podrían llevar a cabo para tratar de cambiar este hecho.

Lo anterior ha sido ratificado con la segmentación de los participantes en el estudio llevada a cabo, en la que el clúster que ha reunido la mayor parte de los encuestados (117 de 185, es decir, el 63,3% en el clúster de los ‘adoptadores’) piensa que sí percibirían considerablemente las dimensiones propuestas de una personalidad de marca a través de

Internet. Las acciones de comunicación online según los resultados obtenidos deberían de ser llevadas a cabo principalmente a través de las redes sociales para el público más joven y mediante la página web de la marca para el público general.

Además, los gerentes deberían asegurar que su marca tiene un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que buena parte de los encuestados señalaron este medio como su vía favorita para informarse sobre las marcas. Por lo tanto las acciones en materia de SEM (Search Engine Marketing) serían altamente recomendables. A su vez, estas acciones mejorarán la atracción del tráfico hacia el sitio web de la marca.

En el caso de que las marcas no puedan destinar una gran cantidad de recursos monetarios para estos fines –algo que puede ser bastante común entre este tipo de empresas debido a que suelen ser PYMES-, siempre podrán optar por mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda de una forma orgánica y natural a través del SEO (Search Engine Optimization). Por lo tanto la falta de recursos de esta naturaleza no debería ser una excusa para descuidar este aspecto de su comunicación. Tener una actividad continuada en redes sociales para los jóvenes y otros medios digitales como blogs y foros (vinculados únicamente a los encuestados más mayores) o establecer una estrategia de marketing de contenidos potentes y de calidad serían una forma perfecta de alcanzar estos fines. Se debe de tener en cuenta que esta es una estrategia a medio o largo plazo y por lo tanto los resultados no serán visibles de forma inmediata, por lo que la constancia será de suma importancia.

En el caso de que dispongan del suficiente dinero para llevar a cabo acciones pagadas de SEA (Search Engine Advertising) a través de anuncios en los motores de búsqueda, podrían utilizar herramientas como Google Adwords para comprar palabras clave con el presupuesto disponible. Los efectos de estas acciones sí que podrían ser más inmediatos, aunque igualmente es necesario llevar a cabo un seguimiento para conocer las impresiones obtenidas y en definitiva si el alcance de la campaña es lo suficientemente rentable para invertir en estas acciones.

El otro segmento de encuestados –los rezagados- ha contado con 68 participantes, reuniendo al 36,7% de la muestra. Estos no percibirían las dimensiones de la personalidad de marca a través de Internet –o al menos lo harían en menor medida-, por lo que sería un target para el que sería recomendable llevar a cabo una comunicación offline. Aunque por su naturaleza este sea un segmento en el que no se centra el objeto de estudio, no ha de ser descuidado si la marca local pretende llegar a este sector del mercado, por lo que

igualmente se propondrán algunas acciones susceptibles de realizarse para impactar en el mismo.

El *street marketing* o el patrocinio de eventos relacionados con el sector en el que trabaja la marca o los ideales con los que se identifica podrían ser alternativas ideales para comunicar ciertas dimensiones de su personalidad mediante la creación de experiencias y trasmisión de valores. Las acciones en medios de gran alcance a través de vías convencionales como la prensa, radio o la *publicidad outdoor* serían otra de las alternativas para tratar de impactar en este segmento del público objetivo, aunque quizás a priori podrían no ser tan idóneas para el cometido de transmitir una imagen de marca.

En cuanto a cómo perciben los encuestados las marcas locales almerienses en base a las dos dimensiones estudiadas de más cerca, el 73,5% les atribuyen un posicionamiento basado en factores culturales y el 68,1% las percibe como marcas posicionadas en base a factores medioambientales. Por tanto consideran que estas marcas son una fuerte representación autóctona del territorio almeriense, en mayor medida que les atribuyen una vinculación a la concienciación medioambiental. Basar el branding de una marca local en Almería sobre pilares de esta índole podría por tanto tener buenos resultados en el posicionamiento de la misma.

Para obtener un mejor percepción de la dimensión cultural a través de medios digitales, las marcas locales deberían llevar a cabo estrategias de comunicación más acertadas que aseguren un impacto suficiente sobre el público al que se dirigen. Solo de esta forma lograrán posicionarse en la mente del consumidor como una marca local que se sostiene en factores culturales y valores tradicionales autóctonos. Para ello, y aprovechando las posibilidades que ofrece Internet, la viralidad puede ser una muy buena opción. El impacto de la reciente campaña de Cruzcampo resucitando a Lola Flores con inteligencia artificial es un buen ejemplo de ello.

Sin embargo en el contexto medioambiental, uno de los principales hallazgos significativos ha sido el hecho de que los encuestados puedan percibir a través de Internet un posicionamiento de marca basado en factores medioambientales repercute en que perciban a las marcas locales almerienses con un posicionamiento basado en estos atributos, aunque con una relación indirecta.

Al presentar ambas variables una relación inversa, hace que cuanto más piensan los encuestados que una marca puede utilizar Internet para posicionarse como medioambiental,

menos perciben que las marcas locales almerienses estén aprovechando ese posicionamiento. Si esto se suma a que el clúster de los “adoptadores” –aquellos que sí podrían construir una imagen de marca a través de Internet porque perciben las dimensiones de su personalidad a través de estos medios- ha mostrado que la dimensión medioambiental es la que menos percibirían en una comunicación digital, se concluye que los medios telemáticos no son los idóneos para llevar a cabo un posicionamiento de marca basado en estos atributos.

En el caso de que una marca local de Almería quiera fomentar este posicionamiento, se recomendaría que lo hiciese de forma offline con acciones que expongan explícitamente su concienciación y compromiso social en esta materia, una vinculación con las energías renovables, la logística verde o el aprovechamiento sostenible de recursos naturales de la provincia u otras acciones de responsabilidad social corporativa. Todos estos temas fueron comentados y sugeridos de forma espontánea durante la realización del grupo focal.

También debe de ser apreciada la facilidad que existe a la hora de relacionar factores medioambientales con el fomento del consumo local. Esto es así debido a que un consumo más local suele derivar en una mayor sostenibilidad debido a que genera menos contaminación por la disminución de las distancias y necesidades energéticas y de transporte. Además genera empleo local, por lo que también es sencillamente vinculable a la corriente del localismo, también estudiada de cerca en esta investigación.

Esto último lleva a apuntar que las repercusiones que ha tenido la pandemia de la COVID-19 en el contexto de las marcas locales, han sido positivas según lo averiguado. Por ende, llevar a cabo estrategias de comunicación basadas en la tendencia del localismo y el medioambiente sería altamente recomendable. Utilizar eslóganes y campañas a favor del apoyo al comercio local en este sentido podría obtener buenos resultados en cuanto a la frecuencia de compra de marcas locales se refiere.

Además, ya que la mayoría de los usuarios ha incrementado su uso de Internet en los procesos de búsqueda de información y compra de marcas a raíz de la pandemia, intensificar las estrategias de comunicación digital podría ser una buena actuación en este sentido. Esto vuelve a evidenciar la importancia de cuidar el posicionamiento de marca en plataformas y medios digitales.

Fomentar el asociacionismo entre distintas marcas afines de esta naturaleza también puede ser una buena iniciativa para crear un sentimiento de pertenencia a la comunidad local e

incentivar el apoyo del público al comercio almeriense más tradicional y representativo de la provincia.

En el caso de que los gerentes o empleados de la marca no tengan los conocimientos suficientes para llevar a cabo este tipo de estrategias, algo señalado en diversas ocasiones por los participantes del grupo focal, deberían delegar estas tareas en especialistas cualificados. Es importante que tomen conciencia de la magnitud que tienen estas acciones en el impacto sobre sus clientes potenciales.

Finalmente para concluir, cabe señalar que el hecho de que varios de los análisis planteados hayan resultado no ser significativos se traduce en que queda mucho por estudiar y desarrollar en el campo de las marcas locales y los procesos de configuración de su identidad e imagen. Por ello se propondrán a continuación diversas futuras líneas de investigación.

## **VIII. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Todo estudio no está exento de limitaciones y este, no ha sido una excepción. En primer lugar cabe mencionar que han de ser tenidas en cuentas las limitaciones de las técnicas de estudio cualitativas utilizadas para asentar las bases de la investigación debido a la falta de estudios previos en esta materia. No se debe olvidar que el objetivo de estas técnicas es el de interpretar una realidad a través de las experiencias y conocimientos individuales de los sujetos estudiados. Es por ello que la primera fase de la investigación adquiere de forma inevitable un carácter reflexivo en cuanto a la interpretación de los resultados obtenidos por parte del investigador, es decir, el autor de este estudio y su criterio.

Por lo anterior se recuerda que las recomendaciones efectuadas en el apartado de conclusiones son específicas, nunca generalizables y meramente sugerencias que no asegurarán el éxito rotundo de una marca local almeriense. El reducido tamaño de la muestra utilizada en el grupo focal, el sesgo potencial en las respuestas de este y la autonomía del investigador a la hora de seleccionar las preguntas lanzadas en el desarrollo de la sesión –así como su moderación- han podido ser determinantes en los resultados obtenidos.

En cuanto al cuestionario elaborado y los métodos utilizados para su difusión, aunque justificados por el tema de estudio, también presentan limitaciones. Como se ha señalado,



en teoría los encuestados pertenecientes a generaciones más avanzadas que son capaces de hacer un cuestionario online también deberían ser capaces de comprar igual –o de forma similar- que los más jóvenes. No obstante han de ser tomados en consideración los mayores que no sean capaces de responder a un cuestionario online y mucho menos de hacer compras a través de estos medios. Futuras investigaciones pueden estudiar esta realidad en mayor profundidad con otras técnicas de investigación diferentes a las utilizadas, como entrevistas cara a cara a aquellas personas que no sean hábiles ni estén familiarizadas con medios electrónicos, pudiendo ser reveladoras en este aspecto.

En relación a las conclusiones presentadas sobre la implantación de la corriente del localismo, sería necesario profundizar en las razones de los incrementos de compra de marcas locales que se han reflejado en los resultados de la muestra estudiada. Las razones, como ya se apuntó anteriormente, pueden ser innumerables y otros estudios futuros podrán explorar estas particularidades.

La presencia de una posible barrera de compra de marcas locales para los más jóvenes debido a que existen diferencias significativas en cuanto a la dificultad que experimentan entre los procesos de búsqueda de información de marcas locales a través de Internet y la compra de las mismas utilizando esta vía, habrá de ser estudiada de más cerca. Los resultados que han mostrado los encuestados en este aspecto son reveladores ya que son contrarios a la creencia generalizada de que los mayores son los que experimentan más dificultades a la hora de comprar con medios digitales. Sería interesante indagar en un futuro en las razones que hacen que los jóvenes experimenten dichas dificultades para que las marcas locales puedan aminorar o suprimir el problema a través de diversas estrategias. La educación del consumidor, en este caso de los consumidores más jóvenes, podría ser una buena solución.

Por último cabe puntualizar que la investigación ha sido desarrollada en un ámbito provincial debido a los medios disponibles que ha tenido el autor del estudio y el alcance de las técnicas utilizadas, así como limitaciones impuestas sobre la extensión de este trabajo de fin de grado. Sería de interés estudiar la implicación de la dimensión cultural y medioambiental debido a las justificaciones expuestas en el inicio del estudio en un ámbito mayor, ya sea a nivel regional o nacional, con marcas que tengan una cobertura de mercado más amplia. De esta forma se podrá conocer si existen diferencias entre las conclusiones halladas para la provincia de Almería y otros territorios.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347. DOI: 10.2307/3151897

Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. Madrid-España. Evoca. pp.8-10.

Batalla, J.M. (2013). Las marcas buenas venden más. (P. Editorial, Ed.) (Primera Ed.). Barcelona: Plataforma Editorial.

Callejo Gallego, J. (2001). El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación. Editorial Ariel. ISBN 84-344-2879-2.

Central de Balances de Actividad Empresarial en Andalucía y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Accedido desde <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/cenbal/cbMetC5.htm>

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). *Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners*. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033.

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

Duque, M.A., López, M.A., Ramos, R.B., Isín, M.D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento*, (Edición núm. 48) Vol. 5, No 08 Agosto 2020, 906-928. DOI: 10.23857/pc.v5i8.1633

Espino, R. (2017). La renta en Almería: ¿Dónde están los RICOS?. Retrieved 27 May 2021, from [https://www.diariodealmeria.es/almeria/RICOS\\_0\\_1172882973.html](https://www.diariodealmeria.es/almeria/RICOS_0_1172882973.html)

Featherstone, M., (1993). Global and Local Cultures, en: Bird J. et al., *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge.

García Ferrer, G. (2012). Investigación comercial. ESIC Editorial. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-comercial-3-ed/9788473568685/2031891>

Gibbs, A. (1997). «Focus Groups». *Social Research Update* (19 (Winter 1997)). Consultado el 12 de diciembre de 2020.

Hennink, M. (2014). *Focus group discussions*. Oxford University Press.

Kantar (2020) Brand Footprint España 2020. Las marcas de gran consumo más elegidas. Accedido a través de [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe\\_kantar\\_brand-footprint-espana-2020.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe_kantar_brand-footprint-espana-2020.pdf)

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). *Branding places: Applying brand personality concept to cities*. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación (4ª Ed.)

Mayorga J.A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]

Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Plummer, J. T. (2000). *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.

Puro Marketing (2020). *Pequeño comercio y marca local: cómo los consumidores aprecian cada vez más lo próximo*. Retrieved 10 April 2021, from <https://www.puromarketing.com/102/34423/pequeno-comercio-marca-local-como-consumidores-aprecian-cada-vez-mas-proximo.html>

Ruiz, J. L. (2020). *Técnicas de investigación en imagen corporativa: identidad, imagen y reputación corporativa*. *Gestión Integral de la Imagen*. Universidad de Almería.

Tizon, P., (1995). *Le territoire au quotidien*, en Di Meo, G., *Les territoires du quotidien*. Paris: L'harmattan.

We are Social (2018). *Digital in 2018*. Accedido a través de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo I. Guión para el grupo focal**

Tema: La importancia de la imagen cultural y medioambiental en la constitución de una marca local a través de internet.

#### **Bloque 1. Introducción y preguntas para encaminar la conversación (Warm Up)**

(Moderador) Buenas días, soy Francisco Javier García, estudiante de la Universidad de Almería y os he convocado a esta sesión como parte del proceso de investigación que estoy llevando a cabo para realizar mi trabajo de fin de grado sobre la constitución de marcas locales a través de Internet.

Agradezco vuestra participación y sinceridad. Quiero haceros saber que vuestra identidad será totalmente anónima y los datos recolectados hoy serán utilizados únicamente con fines investigadores sin que podáis ser identificados. Necesito que me deis vuestro consentimiento para grabar la sesión, con el fin de transcribir la conversación que mantengamos durante esta y se puedan alcanzar así conclusiones de la misma.

(Una vez que muestren conformidad) ¡Comencemos entonces!

1. ¿Diríais que estáis familiarizados con las marcas, su creación, el marketing o el ámbito empresarial y de los negocios? ¿Por qué? ¿Qué conocéis al respecto?
2. ¿Qué es para vosotros una marca? ¿Qué connotaciones tiene esta palabra?
3. Cuando pensáis en vuestra marca ideal ¿qué atributos asociáis a la misma? Por ejemplo: familiar, personalidad, lujo... El moderador puede comenzar una enumeración para ejemplificar e incentivar la conversación.

#### **Bloque 2. Las marcas locales**

4. ¿Conocéis marcas locales? ¿Cuáles son?
5. ¿Qué tiene que tener una marca para que sea considerada local por vosotros?
6. En vuestro proceso de compra, ¿es determinante que la marca de un producto o servicio sea local?
7. ¿Hasta qué punto os consideraríais consumidores de marcas locales?

### **Bloque 3. Los medios que nos acercan a la marca y el uso de Internet**

8. Respecto a las marcas locales que mencionasteis anteriormente ¿cómo las conocisteis?

9. ¿Consideráis que estáis habituados a la utilización de Internet cuando compráis? ¿Por qué? De no ser así, ¿qué falta para que sí lo estéis o lo estéis más? Se pretende identificar categorías de adaptadores a las nuevas tecnologías en los procesos de compra o patrones de consumo.

10. ¿Se puede percibir bien las características de una marca a través de Internet? ¿Por qué?

11. ¿Hasta qué punto puede ser beneficioso el uso de internet para una marca local? En referencia a que estas suelen ser pequeñas y además, en Internet abunda la competencia al superar muchas barreras del comercio offline.

### **Bloque 4. Dimensiones, aspectos culturales y medioambientales**

12. ¿Creéis que una marca puede reflejar una personalidad tal y como lo hacemos los humanos? ¿Cómo?

13. ¿Qué rasgos y cualidades asociáis a marcas con las que estáis familiarizados?

14. ¿Dais importancia a los factores medioambientales sobre los que se construye una marca? ¿Por qué? ¿Cuáles son estos factores y hasta qué punto pensáis que en Almería se utiliza esto para posicionar sus marcas?

15. ¿Creéis que las marcas suelen utilizar factores culturales, tales como el folclore popular? Y en específico; ¿lo hacen las empresas locales de Almería para diferenciarse del resto?

### **Bloque 5. Conclusiones generales, cierre y agradecimiento**

(Closing) ¿Creéis que hay algo importante sobre las marcas locales, el uso de internet o relacionado con la temática de la sesión que no se haya mencionado anteriormente durante nuestra conversación?

## **Anexo II. Cuestionario**

**1. ¿Con qué frecuencia compras marcas locales de forma online? ¿Y de forma presencial?**

Online: nunca / diariamente / semanalmente / mensualmente / varias veces por año

Presencial: nunca / diariamente / semanalmente / mensualmente / varias veces por año

**2. ¿Con qué frecuencia adquieres marcas globales de forma online? ¿Y de forma presencial?**

Online: nunca / diariamente / semanalmente / mensualmente / varias veces por año

Presencial: nunca / diariamente / semanalmente / mensualmente / varias veces por año

**3. ¿Ha aumentado tu utilización de Internet para informarte sobre marcas y productos a raíz de la pandemia de COVID-19? Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho**

**4. ¿Ha aumentado tu utilización de Internet para comprar marcas y productos a raíz de la pandemia de COVID-19? Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho**

**5. ¿Dirías que has incrementado la compra de marcas locales frente a marcas globales una vez comenzó la pandemia de la COVID-19? Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho**

**6. ¿Qué tan difícil es o sería para ti comprar marcas locales a través de Internet? ¿Y utilizar esta herramienta para informarte sobre ellas?**

Informarme sobre la marca: Muy fácil / Fácil / Normal / Difícil / Muy difícil

Comprar el producto: Muy fácil / Fácil / Normal / Difícil / Muy difícil

**7. ¿Cuál de esta herramienta utilizarías principalmente para informarte sobre una marca local a través de Internet? Su página web / Redes sociales / Blogs y foros / Motores de búsqueda (como Google) / Ninguna de las anteriores**

**8. ¿Qué dimensión de su personalidad crees que puede reflejar y comunicar mejor una marca local a través de Internet?**

**a) Sinceridad y transparencia** Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho

**b) Conciencia social y preocupación medioambiental** Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho

**c) Factores tradicionales autóctonos y folclore popular en su cultura de empresa**

Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho

**d) Calidad y cumplimiento de las expectativas** Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho

**e) Accesibilidad a sus productos y status de sus clientes** Nada / Muy poco / Algo / Bastante / Mucho

**9. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima los factores medioambientales para posicionarse en el mercado?** 1 / 2 / 3 / 4 / 5

**10. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, ¿crees que las marcas locales almerienses aprovechan de una forma óptima las tradiciones españolas, andaluzas o almerienses y nuestras costumbres o folclore popular para posicionarse en el mercado?** 1 / 2 / 3 / 4 / 5

**11. Sexo** Hombre / Mujer / Prefiero no decirlo

**12. Edad** De 18 a 27 años / De 28 a 40 / De 41 a 52 / De 53 a 72 / Más de 73 años

**13. Ocupación** Estudiante / Trabajador-a / Desempleado-a / Jubilado-a

**14. Nivel de estudios (terminados o actualmente cursados)**

Inferiores a educación secundaria o equivalentes (EGB) / Educación secundaria o equivalentes (EGB) / Ciclos medios o superiores / Bachillerato / Estudios universitarios (grado, máster o doctorado)