MARCAS: ¿SEÑAL DE CALIDAD O EXCUSA PARA UN SOBREPRECIO?

- **Los consumidores entre 48 y 57 años se dejan influenciar más por las marcas que el resto de la población.**
- **Estudio subvencionado por el Área de Comercio, Gestión de la Vía Pública y Fomento de la Actividad Empresarial del Ayuntamiento de Málaga.**

Málaga, 27 de julio de 2026. La Unión de Consumidores de Málaga ha realizado un estudio para conocer el grado de influencia que presentan las marcas en la decisión de compra de un producto, la principal motivación para adquirirlo y los efectos que produce en las personas consumidoras.

Entre los resultados obtenidos, el dato más destacado es que las personas consumidoras situadas en el rango de edad entre 48 y 57 años son las más influenciadas por las marcas, debido al grado de **confianza** y **calidad** que les sugiere este aspecto.

El 16,7% de los consumidores encuestados afirma que adquirir un producto de marca genera **mejor imagen** o **prestigio social**, lo que sorprende gratamente con el pensamiento popular y sobre todo con la influencia que ejercen las redes sociales en la compra impulsiva de según qué marcas o productos. Por otro lado, algunos piensan que las marcas están más relacionadas con **estrategias comerciales**

, justificando un
sobreprecio
en los productos de marcas, sobre todo, en aquellos artículos de firmas más conocidas.

Los factores que más influyen en la decisión de compra son el **precio**, la **calidad** y la **publicidad** ,
siendo la marca, el diseño, la sostenibilidad de la empresa junto con sus valores, el buen trato al consumidor y las recomendaciones de otra persona motivos secundarios por los que los encuestados adquirirían un artículo.

El 61,9% de las personas consumidoras ha visitado alguna vez tiendas de marca, no obstante, ningún encuestado acude a estas tiendas de manera frecuente. Pese a ello, el 83,3% afirma haber visitado **outlets** para adquirir productos de marca a un precio más bajo.

Los artículos de marca que más adquiere la población son los referentes al ámbito de la **tecnología** :
móviles, ordenadores, televisores, etc., seguido de los
artículos deportivos
y los
productos alimenticios
ya no solo por la calidad que puedan presentar estos productos, sino por la
confianza
que les genera, así, el 54,8% de las personas encuestadas, otorga una importancia media a la marca del producto en su decisión de compra.

Por último, solo el 35,7% reconoce **sentirse molesto** cuando el producto de marca conocida tiene un precio más alto que el resto.

En los tiempos actuales donde el consumo está de moda, la **apariencia** destaca por encima del resto de cuestiones diarias. A menudo, nos dejamos llevar por un nombre, adquiriendo productos de marca para aparentar un estatus y sentirnos aceptados socialmente.

A pesar de este hecho, al realizar nuestras tareas cotidianas comprobamos que, en muchas ocasiones, las **marcas menos conocidas** presentan la misma calidad o incluso superior que las marcas de renombre.

Así, el factor determinante que incline al consumidor a adquirir productos de una marca determinada debería ser la **búsqueda** de la **calidad** o la **confianza** adquirida con productos anteriores.

Como siempre, estamos vuestra disposición a través de las vías habituales de contacto.

Twitter: @ UCEMálaga

Facebook: Unión de Consumidores de Málaga UCE

Instagram: UnionConsumidoresMalaga