

ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS EN NUESTRO CONSUMO

Gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores tienen acceso a una gran variedad de productos y marcas. Debido a la influencia de las redes sociales y la publicidad cada vez son más las personas que adquieren productos por su marca, calidad o utilidad.

En la Unión de Consumidores de Málaga queremos conocer el grado de influencia que presentan las marcas en la decisión de compra de un producto o servicio en concreto, cuál es la motivación principal para adquirirlo, y qué efectos produce en la persona consumidora, satisfacción, prestigio, etc., si los productos de marca tienen mayor calidad y por tanto es un producto más duradero...

ANÁLISIS DEL ESTUDIO

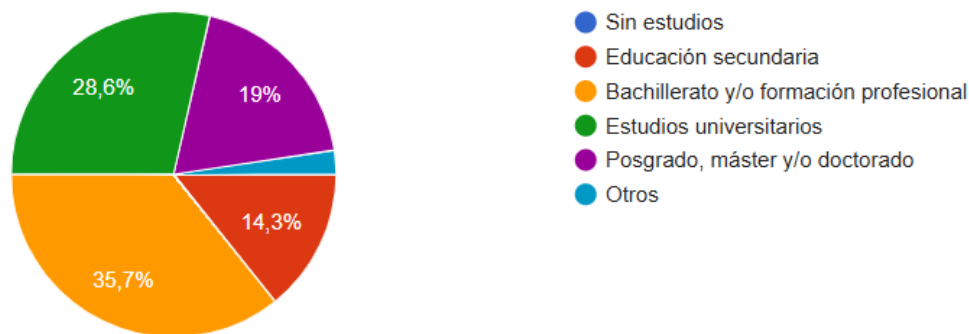
En primer lugar, se hará una caracterización sociodemográfica de los participantes del estudio.

Respecto al género, el 57,1% se identifica con el género femenino, mientras que el 40,5% se define con el género masculino.

En relación con las categorías de edad, el 40,5% se sitúa entre los 18 y 27 años, el 9,5% se encuentra entre los 28 y 37 años, el 19% se localiza entre los 38 y 47 años, el 14,3% entre los 48 y 57 años, el 11,9% entre los 58 y 67 años y, finalmente, el 4,8% se sitúa como mayores de 68 años.

En este aspecto hemos creado varios rangos de edad para ver si existen diferencias significativas en función de la etapa vital en la que se encuentre cada participante, destacando que las personas que se sitúan en el rango de edad de 48 a 57 años son las que más se dejan influenciar por las marcas, seguido de los mayores de 68 años.

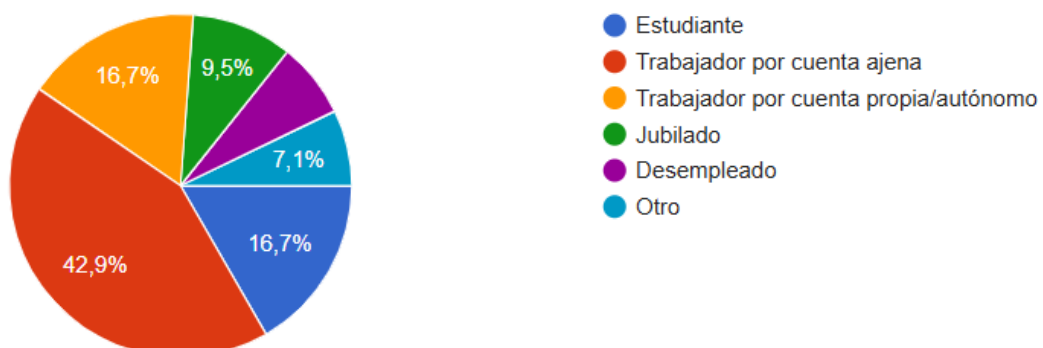
Respecto al nivel máximo de estudios cursados de los encuestados:



Los resultados obtenidos dejan ver una gran participación de personas con nivel de estudios de bachillerato y/o formación profesional con un 35,7% de los encuestados, mientras que la menor corresponde a los encuestados cuyo estudio máximo es educación primaria y ESO, que suman un 14,3%.

En lo referente al nivel de estudios de las personas encuestadas, podemos comprobar que este aspecto no marca un detonante en la influencia de las marcas en nuestros consumo, mostrando unos valores medios muy similares entre todos los niveles educativos.

En cuanto a la situación laboral de cada uno de los encuestados destacan, con un 42,9%, las personas consumidoras que se encuentran trabajando por cuenta ajena y el 7,1% que se encuentra desempleado.



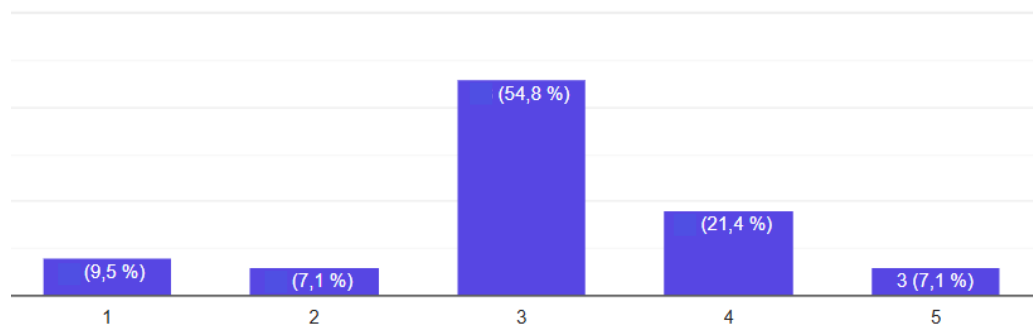
Al igual que ocurre con el nivel de estudios, la situación laboral de los consumidores no es un criterio que establezca diferencias en la influencia de las marcas durante la decisión de compra.

Revisando los datos obtenidos, podemos comprobar que la edad de la persona consumidora se sitúa como el aspecto de más influencia en este ámbito.

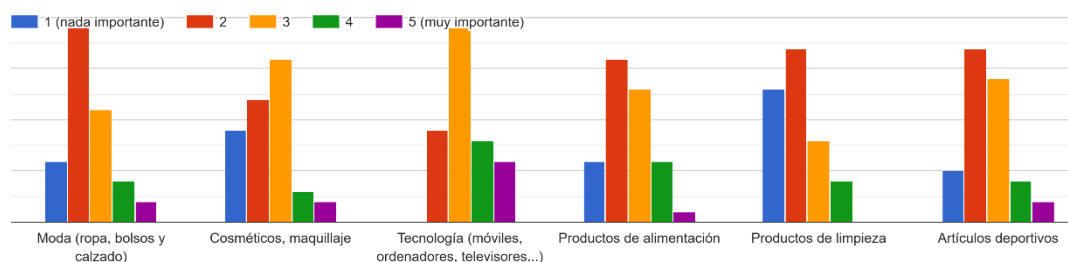
Una vez obtenidos estos datos de segmentación, pasamos a analizar la importancia de las marcas a nivel general:

- Qué importancia tiene la marca del producto en tu decisión de compra:

La opinión de los consumidores en cuanto a esta cuestión se sitúa en medio, según el 54,8% la marca no influye ni mucho ni poco en la decisión de compra.



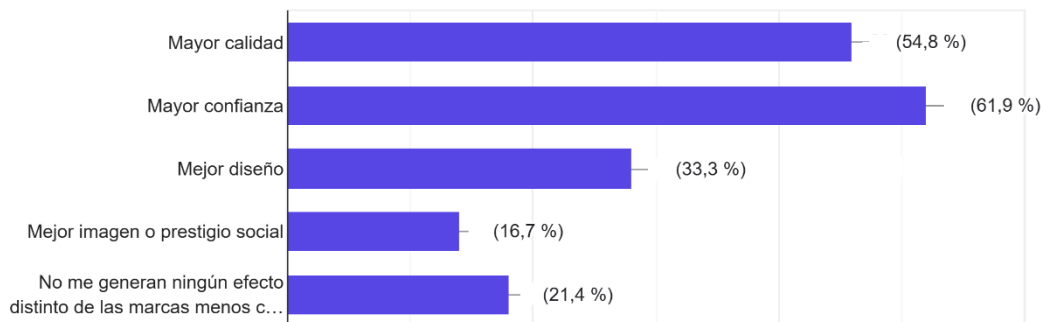
- Importancia de las marcas en varios sectores:



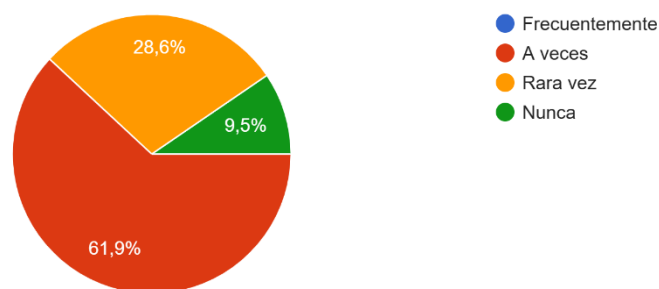
En esta cuestión las personas consumidoras valoran más las marcas en el ámbito tecnológico, (móviles, ordenadores, televisores...), seguido de los artículos deportivos y los productos de alimentación.

En cuanto a los efectos que producen las marcas conocidas en cada consumidor, destaca con un 61,9% una mayor confianza en el producto, seguido de mayor calidad, un 54,8%. El aspecto menos relevante es mejorar la imagen o el prestigio social, 16,7%.

¿Qué efecto tienen en ti las marcas conocidas? Puedes marcar más de una opción

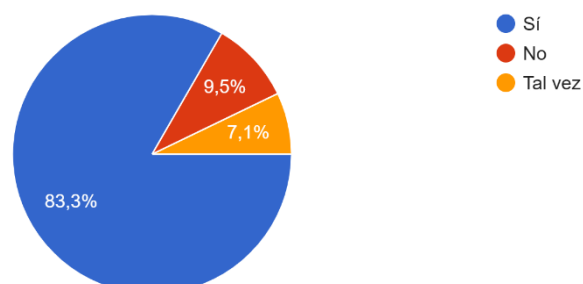


La frecuencia con la que las personas encuestadas visitan tiendas de marca:



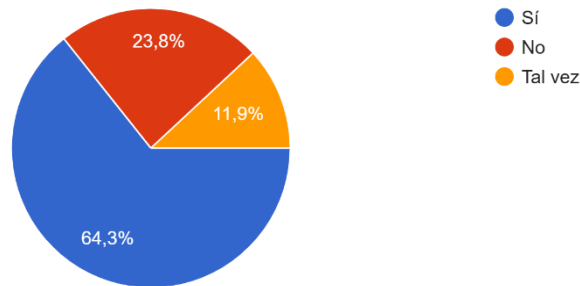
De este aspecto destacamos que ningún encuestado visita tiendas de marcas de manera frecuente, aunque si lo hacen a veces.

En relación a las visitas de outlets para adquirir productos de marcas a un precio más económico destacamos lo siguiente:



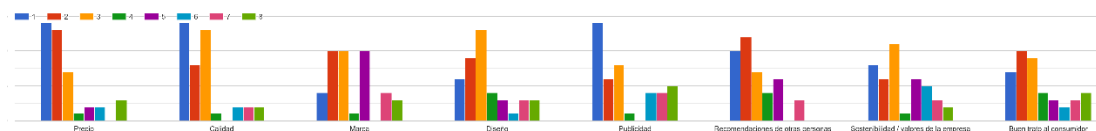
El 83,3% afirma haber acudido a este tipo de establecimientos, frente al 9,5 que no ha acudido.

El 64,3% afirma haber obtenido un producto principalmente por su marca, el 23,8% lo niega y el 11,9% posiblemente haya adquirido un producto por su marca.

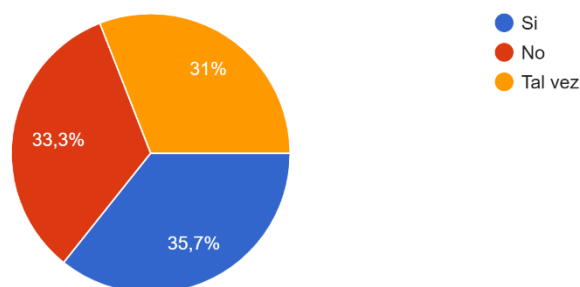


Los factores que influyen en la decisión de compra son: precio, calidad, recomendaciones de otras personas, diseño, publicidad, buen trato al consumidor, sostenibilidad y/o valores de la empresa y la marca.

En estos supuestos los factores que más destacan son el **precio**, la **calidad** y la **publicidad**



Hay opiniones muy divididas cuando se le pregunta al consumidor sobre si le “molesta” menos pagar más por un producto debido a su marca, mostrándose un gráfico casi igualitario en todas las opciones planteadas.



CONCLUSIÓN

El análisis de los factores de decisión de compra muestra que la calidad y el precio mantienen un peso fundamental, mientras que la marca adquiere una importancia diferente según el contexto de compra y el tipo de producto, sobre todo en los relacionados con las tecnologías.

Los resultados descriptivos indican que la marca constituye un elemento relevante en la decisión de compra, aunque su importancia varía según el tipo de producto y las características sociodemográficas de los participantes.

Los sectores vinculados al consumo visible, como la moda, la tecnología o los artículos deportivos, suelen mostrar una mayor valoración de la marca que los productos de compra cotidiana, lo que indica y refuerza esa sensación de prestigio al exponer según qué productos al público.

De este estudio deducimos que la edad es el factor más importante en la influencia de la marca, situándose este valor entre los 48 y los 57 años.

Las marcas desempeñan un papel relevante en el comportamiento de compra, a pesar de la importancia de la marca, esta no es uniforme y varía entre los diferentes sectores de consumo. Además, conocemos que las variables sociodemográficas muestran diferencias descriptivas en la valoración de la marca, especialmente al comparar grupos de edad.

La calidad y el precio continúan siendo los factores con mayor influencia en la decisión de compra, aunque la marca complementa estos criterios en determinadas categorías. En esta línea, las opiniones abiertas de los encuestados muestran una percepción dual: las marcas generan confianza y prestigio para algunos consumidores, mientras que otros las relacionan con estrategias comerciales y sobreprecio.

En esta época tan consumista en la que nos encontramos envueltos, la apariencia destaca entre el resto de los aspectos de la vida cotidiana. En muchas ocasiones las personas consumidoras nos dejamos llevar por un nombre o apariencia, adquiriendo productos de marca por aparentar un estatus o sentirnos aceptados socialmente. Sin embargo, luego comprobamos que los productos de marcas menos conocidas pueden tener la misma calidad o incluso superior. 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.