

Adevinta
Spain

¿Cuáles son las motivaciones y barreras ante la compra y elección de perfumes como regalo?



Tipo de informe
Comportamiento



Así eligen los clientes sus compras de perfumes

Este estudio pone el foco en el sector de la perfumería para conocer cómo es la elección y la compra de perfume para regalar en fechas significativas por parte de los usuarios. Además, también aborda cuestiones relevantes para el sector como el perfil de los que reciben perfume como regalo.

Universo

Hombres y mujeres de 25 a 50 años que compran perfume para regalar.

Metodología

Entrevista autoadministrada online (CAWI), con cuestionario semiestructurado, de una duración aproximada de 10 minutos. Además, este trabajo se ha elaborado de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta CCI/ESOMAR.

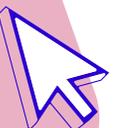
Fecha

Diciembre 2022 – enero 2023

Muestra

La muestra de este estudio es de 810 entrevistas y el error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error es del $\pm 3,43\%$ para 810 entrevistas.

Accede
a nuestra web
Observatorio de
Investigación
Publicitaria



Insights principales

38

El perfil de las personas que compran perfume como regalo de Navidad revela una distribución exacta por sexo y una edad media de 38 años.



El 54 % de las personas que reciben como regalo en Navidad perfume son mujeres.



Junto a perfume, las mujeres regalan más moda y complementos, libros y experiencias, mientras que los hombres se decantan más por tecnología.



Aparte de perfume, los hombres reciben en mayor medida regalos tecnológicos, mientras que las mujeres, moda y complementos.

Insights principales



El **38%** se considera un comprador emocional, que no le da demasiadas vueltas y cuando prueba un perfume que le gusta, lo compra.



El día de la madre (**54%**) es el preferido para regalar perfumes, seguido por San Valentín (**48%**). Este día es más elegido por los hombres (**52%**), mientras que las mujeres consideran en mayor medida que los hombres regalarlo en cualquier momento del año.



Acudir a una cadena de perfumería es la forma preferida para comprar perfume (**59%**). Las mujeres recurren en mayor medida que los hombres a esta tipología de establecimiento, tanto presencial como *online*.



El principal motivo de compra es la seguridad en acertar (**54%**). Los hombres consideran el regalo más una tradición que las mujeres.

Resumen

Este informe analiza los principales parámetros relacionados con la compra de perfume en Navidad ¿Qué lleva a los usuarios a decantarse por una u otra marca? ¿Cuáles son los perfiles de los compradores y el de las personas que reciben productos de perfumería como regalo? ¿Qué les motiva a la hora de llevar a cabo sus elecciones?

Lo primero de todo es saber qué tipo de usuarios son los que se mueven en el espectro de interés por los perfumes. Por un lado, como persona que regala y, por el otro, como persona que recibe el regalo.

En el primer grupo, el de aquellos que deciden regalar un perfume en Navidad u otra fecha señalada, está formado por un 50 % de hombres y un 50 % de mujeres. La edad media de todos ellos es de 38,4 años. Si no regalan perfumes, sus opciones de regalo más recurrentes son, en el caso de los hombres, la tecnología, y, en el caso de las mujeres, la moda y los complementos.



Perfil de los usuarios que regalan perfumes



Por otro lado, entre los receptores de un perfume como regalo hay más mujeres (54 %) que hombres (46 %). Además, su edad es similar a la de los que hacen este tipo de regalos: tienen, de media, 38,1 años. En su caso, las opciones de regalo recibidas más habituales son tecnología en el caso de los hombres y moda y complementos en el caso de las mujeres.

Usuarios que reciben perfumes como regalo



46 %
hombres



54 %
mujeres



38,1
años

Pero, volviendo a poner el foco en el comprador de perfume como regalo, hay que destacar la **variedad de percepciones que tienen sobre si mismos en el momento de comprar:**



38 %
emocional



35 %
reflexivo

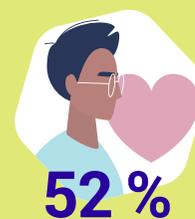


27%
equilibrado

Además, su ocasión preferida para comprar un perfume es el día de la madre. De hecho, uno de cada dos afirma aprovechar esta fecha para hacer este regalo. Seguidamente, los momentos más recurrentes para regalar un perfume son...



Pese a que estas sean las preferencias generales, hay algunas diferencias entre hombres y mujeres. Ellos son más proclives a comprar en San Valentín (52 %). Y las mujeres destacan significativamente más en que cualquier momento del año les parece idóneo para hacer este tipo de regalo (38 %).



hombres regalan en San Valentín



mujeres regalan en cualquier momento

6/10 acuden a una cadena de perfumerías



50% Tienda física



39% Online

Si hablamos de los lugares de compra, seis de cada diez deciden acudir a alguna cadena de perfumerías de manera presencial. Una opción que es más recurrente entre las mujeres (63 %) que entre los hombres (54 %). Aparte de este emplazamiento, los espacios preferidos para comprar un perfume para regalar son las tiendas departamentales físicas (50 %) o las cadenas de perfumería online (39 %).

Lugar preferido para comprar perfumes

59% Cadenas de perfumería físicas

50% Tiendas departamentales físicas

39% Cadenas de perfumería online

30% Tiendas departamentales online

25% Tiendas de la marca físicas

17% Buscadores online

17% Tiendas de la marca online

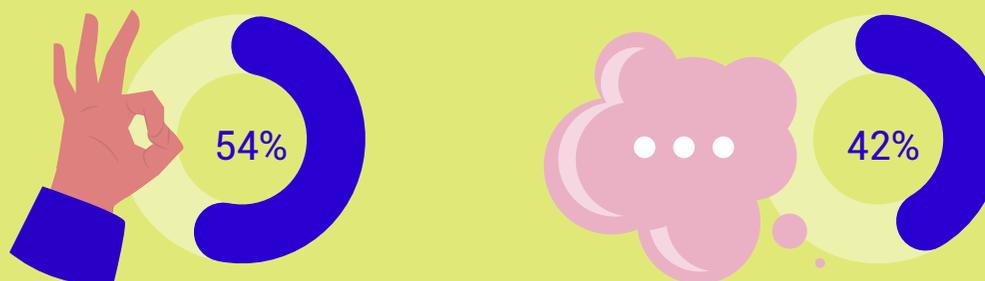
Base: 810



La seguridad de acertar, el gran aliciente...

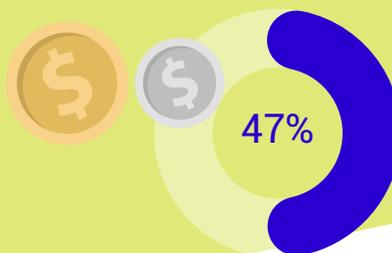
Dentro de la acción de adquirir como regalo de Navidad u otras fechas señaladas, como San Valentín, un perfume, el consumidor se mueve por distintos motivos a la hora de llevar a cabo su compra.

Si hablamos del impulso primordial a la hora de elegir como regalo un perfume, **este se basa principalmente en la seguridad de acertar**. Así lo declaran más de la mitad (54%) de los encuestados, seguido (42 %) por los que consideran que, al ser un producto de uso diario, facilita el recuerdo hacia la persona que ha hecho el regalo.



...el precio elevado, principal barrera

Por el contrario, entre las barreras que encuentran los que se plantean regalar perfume **destaca el temor a tener que pagar un precio elevado por el producto** (47 %). Este temor es algo más frecuente entre los hombres (51 %) que entre las mujeres (43 %). Además, cuatro de cada diez personas consultadas admiten que las fragancias son muy personales y existe un riesgo de que no le guste a quien recibe el regalo.





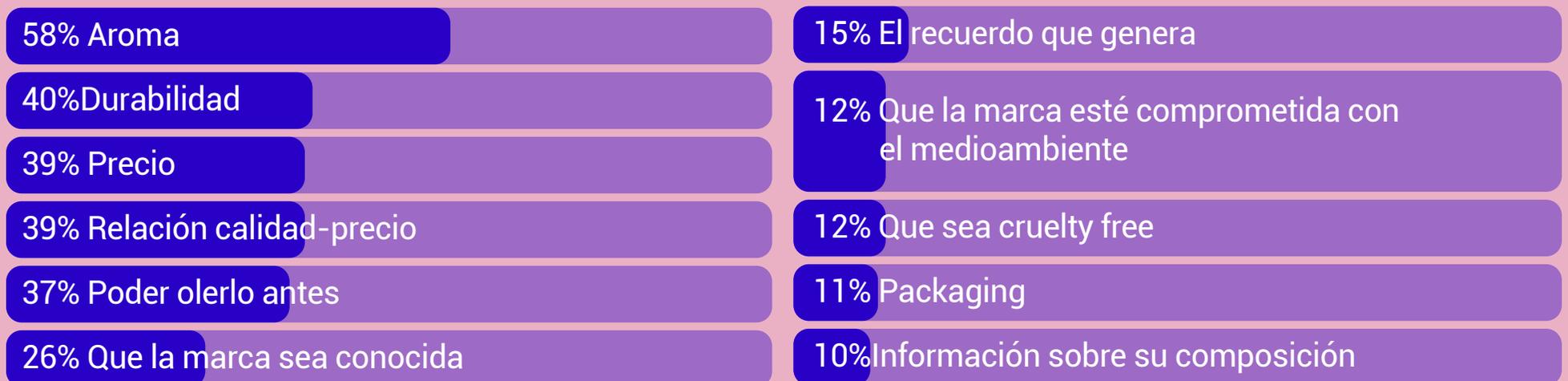
El aroma, primer factor de elección

Si hablamos de los factores que tienen en cuenta a la hora de decantarse por un perfume u otro, **lo que más se tiene en cuenta es el aroma**. De hecho, es algo que tienen en cuenta el 58 % de los compradores.

Tras este, hay cuatro factores más que se tienen en cuenta: la durabilidad (40 %), la relación calidad-precio (39 %), el precio (39 %) y el hecho de poder olerlo antes de realizar la compra (37 %).

No todos los factores de elección tienen el mismo peso entre mujeres y hombres. Por ejemplo, **las mujeres tienen más en cuenta la durabilidad** (45 %) que los hombres (35 %). Sin embargo, **los hombres miran más que la marca sea conocida** (32 % frente al 16 % de mujeres).

Factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir un perfume



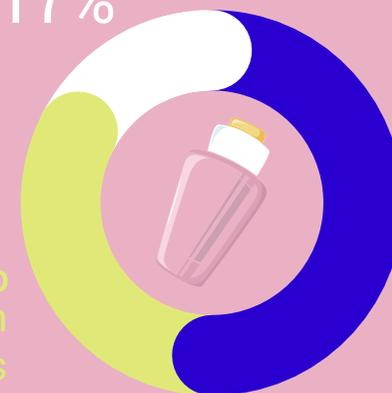
Por otra parte, los consumidores se declaran bastante fieles a las marcas. Así, **la mitad de los compradores de perfume reconoce que elige siempre entre una o dos marcas.** Incluso el 17 % asegura que siempre adquiere la misma. Del total, solo el 33 % afirma que prefiere variar y regalar perfumes nuevos que salen al mercado.

Fidelidad a las marcas de perfume

Fiel a su marca

17%

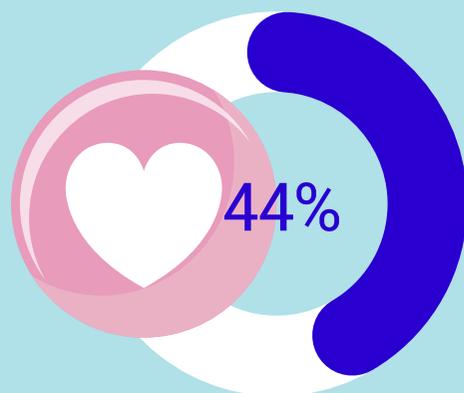
33%
Varian y buscan
nuevos perfumes



50%

Bastante fieles,
regalan una
o dos marcas

El 44 % de las que recibe un perfume como regalo lo considera una muestra de afecto



Desde el punto de vista de las personas que reciben perfume como regalo, lo más apreciado es su valor como muestra de afecto. El 44% de los encuestados se decanta por esta cuestión. Una percepción que destacan más los hombres (50 %) que las mujeres (38 %). A continuación, se sitúa el hecho de que el perfume represente a la persona agasajada (39 %) y que se considere el perfume como un regalo de lujo (33 %).

¿Qué valoran los usuarios cuando reciben un perfume como regalo?

44% Me parece una muestra de afecto

39% Me gusta que me regalen perfumes que me representen

33% Me parece un regalo de lujo

32% Que me descubran perfumes nuevos

29% Pienso que esa persona quiere que me acuerde de ella a diario

Base: 607



En general se trata de un regalo que tiene bastante aceptación ya que, de media, los usuarios lo valoran con 4,3 puntos sobre 5. Además, a cuatro de cada cinco usuarios les gusta mucho recibir un perfume como regalo. Un obsequio que en el 80 % de los casos suelen recibir en su cumpleaños. Al margen de esta fecha, las más habituales son el aniversario (38 %), el día de la madre o del padre (32 %) y Navidad (9 %).



Fechas en las que reciben un perfume como regalo



80%
cumpleaños



38%
aniversarios



32%
día de la madre



9%
navidad

Los receptores de perfumes como regalo también declaran un grado considerable de fidelidad a las marcas. Así, hay un 17 % que recibe siempre el mismo perfume, un 26 % recibe distintos perfumes, pero de la misma marca, para un 45 % hay una alternancia entre unas cuantas marcas y al 11 % restante le regalan siempre perfumes distintos.

En relación con esta cuestión hay algunas diferencias significativas por sexos. Así, **entre los hombres destaca la opción de recibir distintos perfumes, pero de la misma marca (32 %), y entre las mujeres la de recibir uno distinto cada año (14 %).**



Fidelidad a las marcas de los receptores de un perfume como regalo

45% Suele alternar entre unas cuantas marcas

26% Recibe distintos perfumes de la misma marca

17% Recibe siempre el mismo perfume

11% Siempre le regalan perfumes distintos

Base: 607

¿Cuáles son los motivos que llevan a los usuarios a comprar un perfume?

Cuando se trata de decantarse por un perfume u otro, el motivo que más pesa a los usuarios es que aroma sea duradero. Es una cuestión que destacan el 45 %. Seguidamente, lo que más tienen en cuenta es que la marca sea de su agrado (40 %), que la marca tenga perfumes de calidad (39 %) o que le gusten sus perfumes (37 %).

En el extremo opuesto, el de los motivos que menos se tienen en cuenta a la hora de comprar un perfume destacan que sea *cruelty free* (11 %), que sea una marca sostenible (14 %) o que tenga buenas ofertas (19 %).

45% El aroma es muy duradero

40% Me gusta la marca

39% Tiene perfumes de calidad

37% Me encantan sus perfumes

29% El perfume es único y original

Base: 810

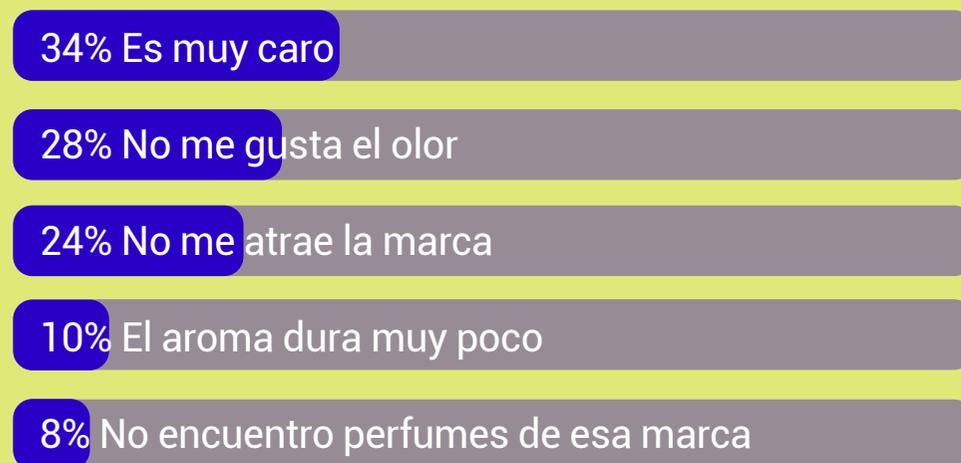
Base: 607

Perfumes:

Análisis del perfil y el comportamiento de los usuarios en el sector del perfume

Si hablamos de los motivos por los que nunca se han decantado por un perfume concreto, **la razón principal del descarte es el precio** (34 %). Además de este, hay otros motivos como que no les guste el olor (28 %), que no les atraiga la marca (24 %) o que el aroma dure muy poco (10 %).

Motivos por los que nunca han comprado un perfume



Base: 810



Y, además de motivos para decidir comprar no comprar, también puede haber razones por las que, una vez que ya se ha adquirido un perfume, el usuario decida no repetir. En este caso, **la razón que más frecuentemente lleva a los usuarios a ese punto es que le guste variar de marca.** Un asunto que señalan el 44 % de ellos.

Además, también llegan a ese punto porque se han cansado de la marca (20 %), ya no les gusta el aroma (15 %), no lo encuentran en su sitio de compra habitual (12 %) o quieren comprar una marca mejor (12 %).

Motivos para dejar de comprar un perfume

44% Me gusta variar de marca

20% Me he cansado de esa marca

15% Ya no me gusta ese aroma

12% Ya no la encuentro en mi sitio de compra habitual

12% Quiero comprar una marca mejor

Base: 810

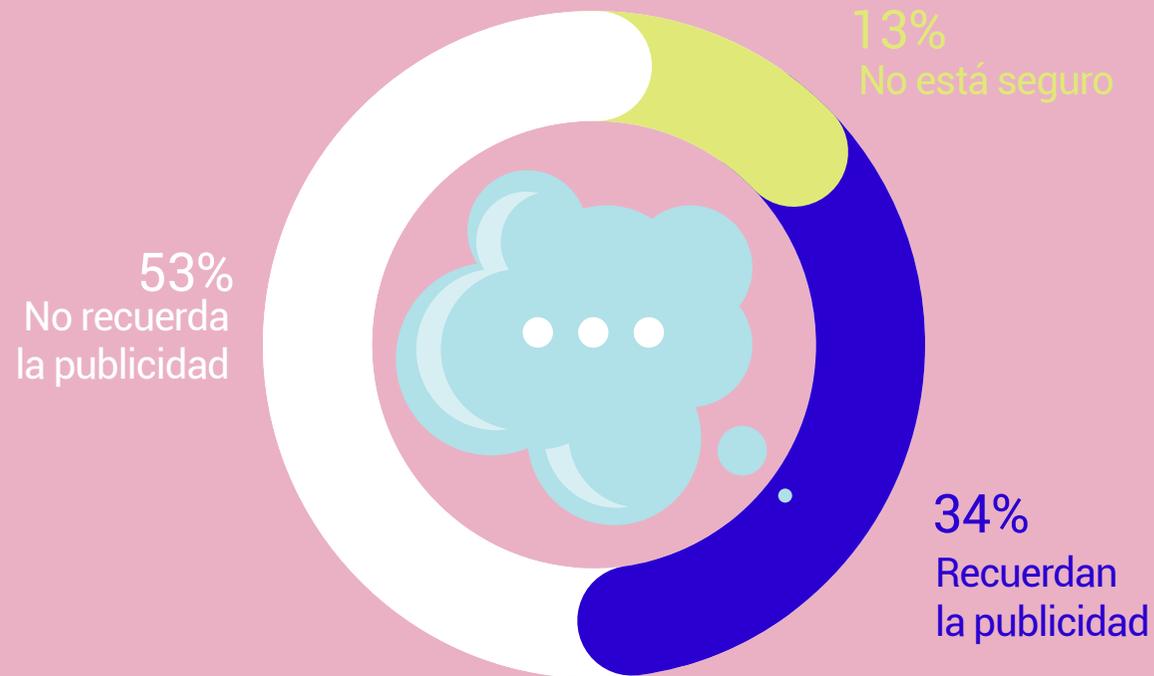




¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad?

A la hora de evaluar el impacto que la publicidad deja en los potenciales usuarios y clientes de perfumes, **hay un 34 % de los impactados que sí recuerdan la publicidad** que reciben, mientras que el 53 % del target no la recuerda. El 13 % restante declara no estar seguro de si la recuerda o no. Además, El 65% de los impactados atribuyen bien la creatividad a la marca.

Recuerdo de las campañas publicitarias de perfumes

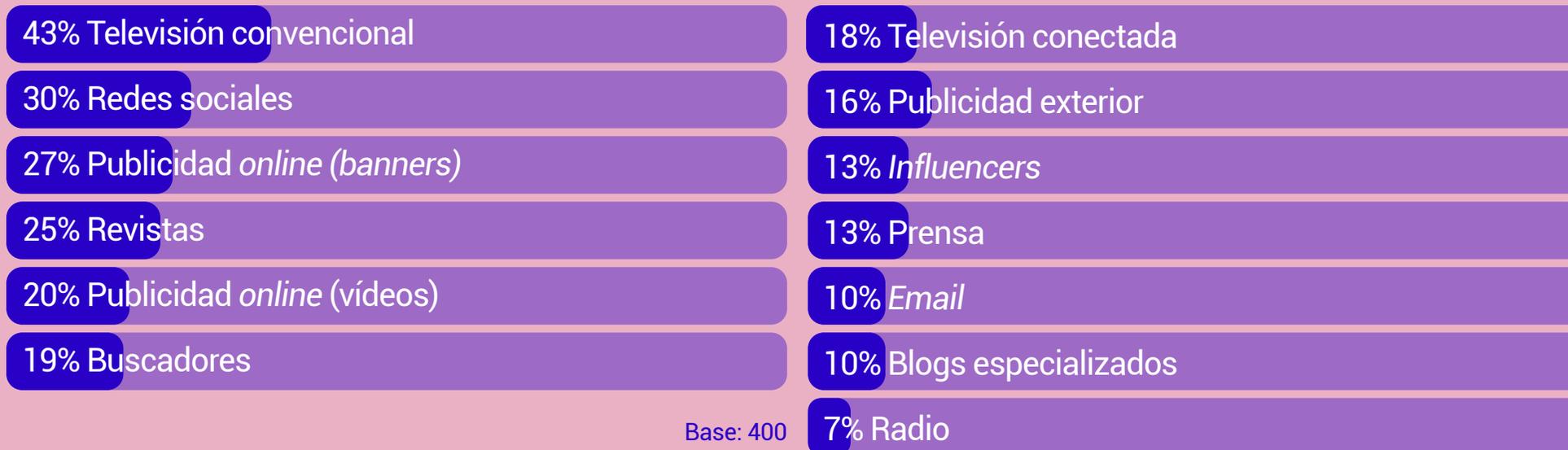




¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad?

En cuanto a los medios de difusión de esa publicidad, **la televisión convencional es la que mayor recuerdo genera** (34 %). Pese a esto, cuando se suman todos los canales digitales, Internet supone el 66 % del recuerdo. Como parte de ese recuerdo publicitario de los medios digitales, los canales más mencionados son las redes sociales (30 %), la publicidad online en banners (27 %), publicidad online en vídeos (20 %) los buscadores (19 %).

Medios en los que recuerdan haber visto publicidad sobre perfumes



Base: 400

A hand holding a clear perfume bottle with a black spray nozzle. The background is a solid blue color with a faint, white wireframe chair visible on the right side. The text 'Adevinta' is written in a large, white, sans-serif font, and 'Spain' is written below it in a smaller, white, sans-serif font. To the right of 'Spain' are several smaller white text elements: 'fotocasa', 'habitadiala', 'InfoJobs', 'cochesnet', 'motosnet', and 'milanuncios'.

Adevinta

Spain

fotocasa habitadiala InfoJobs
cochesnet motosnet milanuncios