

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A COMPRADORES DE LA MUESTRA DE ARTESANÍA DE SAN JORGE 2017

1. OBJETIVOS Y ANTECEDENTES

Con motivo de la celebración de San Jorge, los días 22, 23 y 24 de abril se ha realizado una muestra de artesanía en la plaza de Los Sitios de Zaragoza, siendo esta una actividad muy consolidada en la ciudad, que coincide con una muestra en la misma plaza de artesanía alimentaria y con el Día del Libro en el Paseo de la Independencia. En esta ocasión, además de continuar con el estudio del perfil de comprador de artesanía iniciado en la Feria de Artesanía Aragonesa, se han incluido algunas preguntas sobre los hábitos en las redes sociales de los compradores. De esta manera se pretende obtener información para el proyecto de dinamización de la tienda CADA, ubicada en el Centro de Artesanía de Aragón.

Para ello se preparó un cuestionario de 12 preguntas y la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón contrató una azafata que estuvo realizando entrevistas a compradores durante todo el desarrollo de la feria.

En esta ocasión, además de las preguntas, se han incluido dos descriptores referentes a la edad y el género que han sido cumplimentados por la encuestadora.

Se han obtenido 251 encuestas, lo cual genera unos resultados con un nivel de confianza superior al 89% para un margen de error de 5%. Es decir, que tenemos el 89% de probabilidades de que el resultado de la encuesta tenga un margen de error de menos del 5%. Es importante destacar que estos parámetros de confianza estadística se cumplen sólo para el análisis general que se realiza. A modo de ampliación se han realizado análisis parciales de las respuestas, filtrando los datos con algunas condiciones. En estos casos, al disminuir el tamaño de la muestra, se pierde el nivel de confianza, por lo que hay que tener en cuenta que si por ejemplo el número de encuestas analizadas desciende a 71, el nivel de confianza para el mismo error baja del 89% al 60%.

Los análisis parciales que se han realizado son los siguientes:

- segmentación por edad
 - o Grupo de hasta 40 años (62 encuestas)
 - o Grupo de 40 a 60 años (81 encuestas)

- Grupo de más de 60 años (95 encuestas)
- segmentación por género
 - masculino (57 encuestas)
 - femenino (182 encuestas)
- segmentación por frecuencia de compra de producto artesano
 - frecuentes, más de 5 veces al año (49 encuestas)
 - poco frecuentes, menos de 5 veces al año (128 respuestas)
 - no compradores o muy esporádicos (54 respuestas)

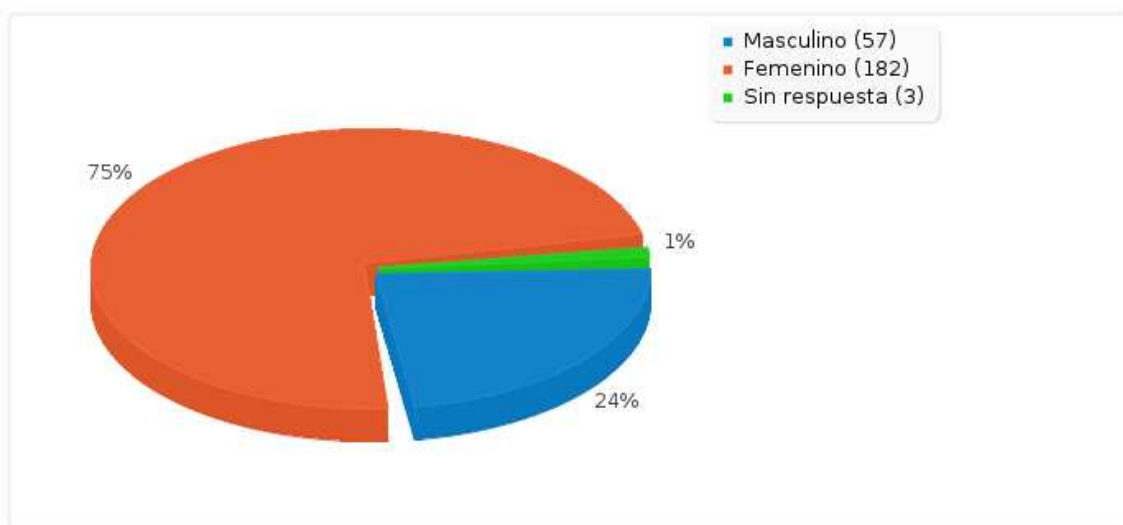
Los sectores en los que ha existido oferta son: cerámica / arcilla, cuero, joyería, bisutería, madera, textil, papel / cartón, vidrio / vidriera, fibras vegetales, esmalte al fuego, metal.

2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

A continuación se muestra el resultado de la encuesta agrupado por preguntas

1.- Género del entrevistado

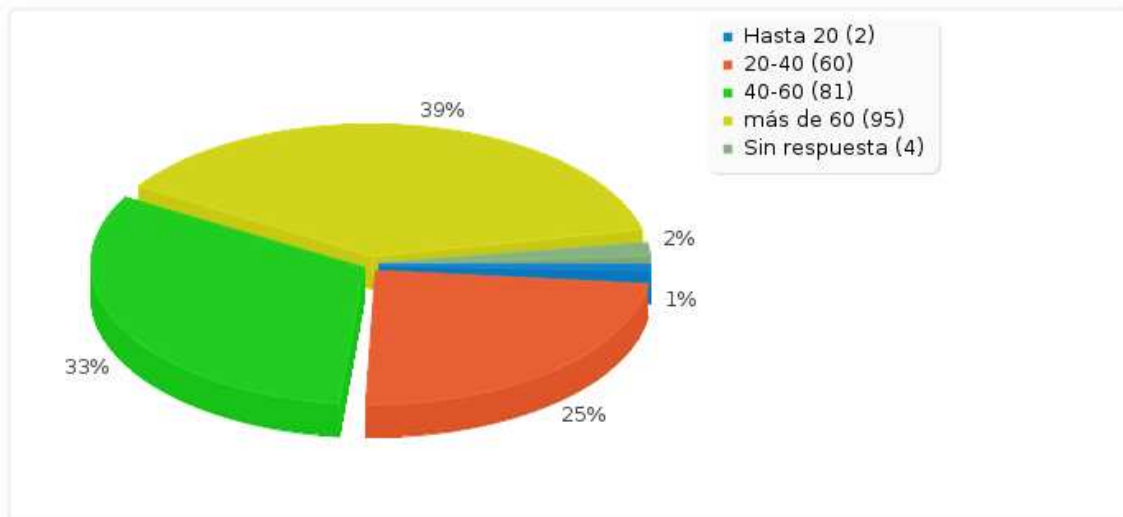
En relación con el género de los visitantes y compradores, se ha observado una tendencia femenina, ya que el 75% de los compradores entrevistados es mujer.



Cuando el análisis de género se realiza al segmento de compradores frecuentes, el 92% es femenino.

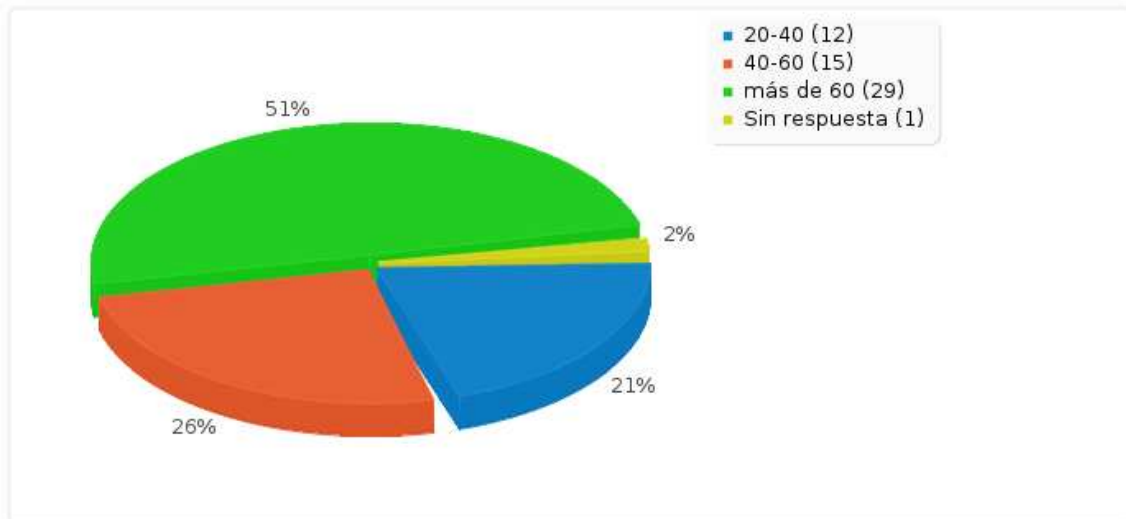
2.- Franja de edad

La edad de los compradores entrevistados se observa en esta gráfica:

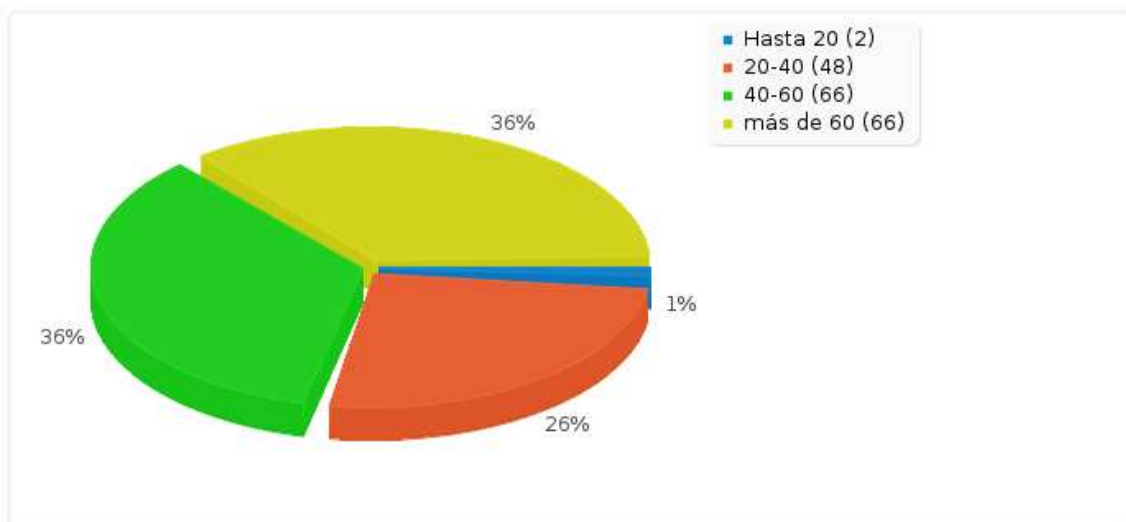


La franja de edad de menos de 20 años no es representativa y en la segmentación se unirá a la franja de edad de 20 a 40 años. Entre las dos suman un 26% de los compradores. La siguiente franja es de 40 a 60 años y alcanza el 33% y la franja superior, de más de 60 años alcanza el 39%. Los compradores de más de 40 años suman un 72%.

En el análisis de género, en el caso masculino, la edad media aumenta



Y en el caso del género femenino el reparto de edades es el siguiente:

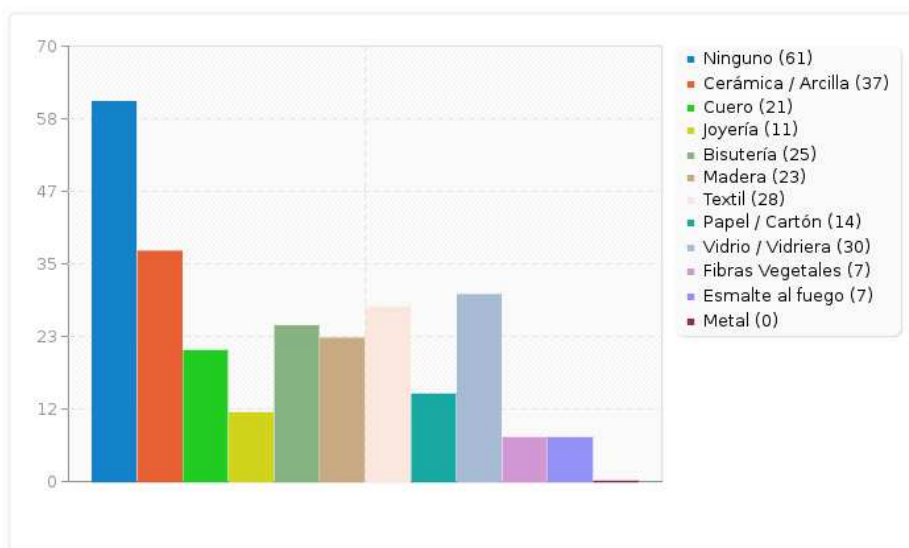


Teniendo en cuenta el género se puede comprobar que el reparto por edades está más equilibrado en el caso de las mujeres

3.- Tipo de producto adquirido

Por las características de la muestra, al aire libre y con múltiples accesos y posibilidades de circulación, ha sido difícil encuestar a un 100% de visitantes que hayan adquirido producto compradores. Por eso el grupo de no compradores es significativo.

Los sectores que más han vendido son cerámica/arcilla, vidrio/vidrieras y bisutería. En el lado opuesto, metal, esmaltes, fibras vegetales y joyería han sido los que menos.



El reparto en función de los rangos de edad es el siguiente:

Sector	Global	Hasta 40	40-60	Más de 60
Ninguno	25%	26%	19%	32%
Cerámica/Arcilla	15%	6%	17%	19%
Cuero	9%	5%	11%	9%
Joyería	5%	2%	5%	5%
Bisutería	10%	13%	10%	8%
Madera	10%	18%	7%	6%
Textil	12%	16%	12%	8%
Papel/Cartón	6%	6%	6%	5%
Vidrio	12%	11%	16%	11%
Fibras vegetales	3%	2%	7%	0%
Esmalte	3%	3%	2%	3%
Metal	0%	0%	0%	0%

La madera y el textil son los productos más demandados por el público más joven, la cerámica y el vidrio son los más demandados por el público de mediana edad y la cerámica y el vidrio (pero a cierta distancia) por el público de mayor edad.

Al realizar el análisis de género a los productos comprados, el resultado es el siguiente:

Sector	Global	Masculino	Femenino
Ninguno	23%	25%	26%
Cerámica/Arcilla	14%	16%	15%
Cuero	8%	11%	8%
Joyería	4%	5%	4%
Bisutería	9%	5%	12%
Madera	9%	16%	8%
Textil	11%	11%	12%
Papel/Cartón	5%	7%	5%
Vidrio	11%	9%	14%
Fibras vegetales	3%	2%	3%
Esmalte	3%	0%	4%
Metal	0%	0%	0%

Las diferencias más significativas en género se dan en el sector de la madera, bisutería y en el del vidrio. Siendo el comprador masculino el que más demanda la madera y el femenino la bisutería y el vidrio.

El análisis por frecuencia de compra según el sector es el siguiente:

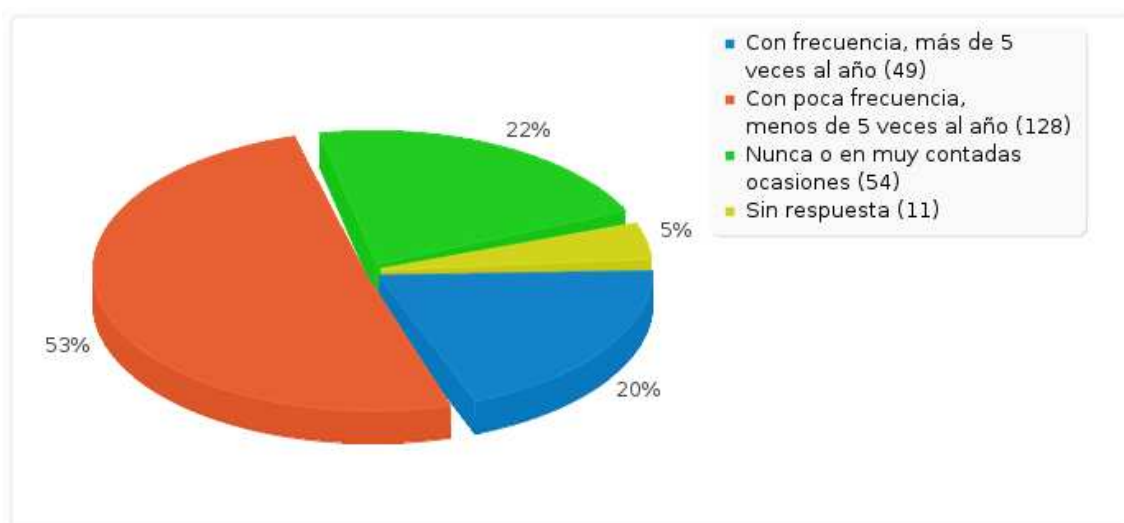
Sector	Media	Frecuente	Poco frecuente	Nunca o esporádico
Ninguno	23%	18%	15%	44%
Cerámica/Arcilla	14%	14%	18%	13%
Cuero	8%	8%	9%	9%
Joyería	4%	10%	3%	4%
Bisutería	9%	16%	11%	6%
Madera	9%	8%	12%	7%
Textil	11%	10%	16%	6%
Papel/Cartón	5%	6%	7%	4%

Vidrio	11%	29%	9%	7%
Fibras vegetales	3%	4%	4%	0%
Esmalte	3%	2%	4%	2%
Metal	0%	0%	0%	0%

El comprador frecuente muestra preferencia por el vidrio y la bisutería, el poco frecuente por la cerámica y el textil y el esporádico por la cerámica.

4.- ¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de productos?

De igual forma que en la encuesta realizada en la Feria de Artesanía, se han unificado la categoría de frecuentemente y continuamente, ya que esta última no era representativa. Los resultados de esta pregunta se muestran a continuación.



La comparación con los datos de la Feria de Artesanía es:

	San Jorge	Feria de Artesanía
Frecuentemente	22%	28%
Poco frecuentemente	53%	58%
Nunca o muy ocasional	20%	14%

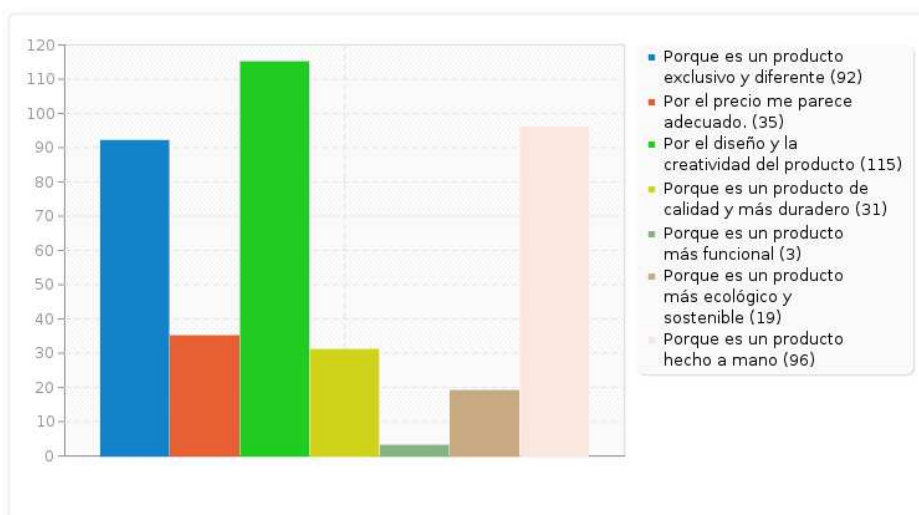
Esta comparación confirma la existencia de un importante porcentaje de mercado que con cierta frecuencia considera la compra de producto artesano. Se confirma la importancia de gestionar una base de datos de compradores para poder realizarles ofertas adecuadas a su frecuencia de compra.

Al analizar la segmentación por grupos de edad, no se han detectado cambios muy relevantes en la frecuencia de compra de producto artesano.

El género masculino sólo declara comprar frecuentemente artesanía en un 5% de los casos y aumenta el porcentaje de poco frecuentemente hasta el 63%

5.- ¿Cuáles han sido los motivos de compra?

Se mantuvo el esquema de motivos de compra que se encuestó en la Feria de Artesanía. El resultado de esta encuesta es el siguiente.



La comparación con los resultados de la encuesta de la Feria de Artesanía es:

Motivación	San Jorge	Feria de Artesanía
Porque es un producto exclusivo y diferente	36,7%	38,3%
Porque el precio me parece adecuado	13,9%	22,3%
Por el diseño y la creatividad	45,8%	43,8%
Porque es un producto de más calidad y más duradero	12,4%	27,7%
Por que es un producto más funcional	1,2%	4,4%
Porque es un producto más sostenible	7,6%	16,0%
Porque es un producto hecho a mano	37,8%	37,1%

Se mantienen las motivaciones de compra obtenidas en la Feria de Artesanía

El reparto en función de los rangos de edad es el siguiente:

Motivación	Global	Hasta 40	40-60	Más de 60
Porque es un producto exclusivo y diferente	36,7%	35%	42%	36%
Porque el precio me parece adecuado	13,9%	16%	12%	11%
Por el diseño y la creatividad	45,8%	48%	47%	40%
Porque es un producto de más calidad y más duradero	12,4%	10%	19%	16%
Por que es un producto más funcional	1,2%	2%	1%	1%
Porque es un producto más sostenible	7,6%	5%	10%	8%
Porque es un producto hecho a mano	37,8%	37%	43%	37%

Al realizar el análisis de género por motivos de compra, el resultado es el siguiente:

Motivación	Global	Masculino	Femenino
Porque es un producto exclusivo y diferente	36,7%	33%	40%
Porque el precio me parece adecuado	13,9%	19%	13%
Por el diseño y la creatividad	45,8%	53%	46%
Porque es un producto de más calidad y más duradero	12,4%	18%	12%
Por que es un producto más funcional	1,2%	4%	1%
Porque es un producto más sostenible	7,6%	11%	7%
Porque es un producto hecho a mano	37,8%	28%	42%

Lo que más valora el comprador masculino es el diseño y creatividad, que esté hecho a mano (aunque muy por debajo del femenino). El comprador masculino valora el precio en un segundo nivel, pero con más importancia que el género femenino. La compradora femenina valora el diseño, la exclusividad y que sea un producto hecho a mano.

El análisis por frecuencia de compra da el siguiente resultado

Motivación	Global	Frecuen	Poco fr	Nunca
Porque es un producto exclusivo y diferente	36,7%	53%	39%	28%
Porque el precio me parece adecuado	13,9%	4%	18%	17%
Por el diseño y la creatividad	45,8%	49%	55%	39%
Porque es un producto de más calidad y más duradero	12,4%	8%	17%	9%
Por que es un producto más funcional	1,2%	0%	2%	0%
Porque es un producto más sostenible	7,6%	8%	9%	7%
Porque es un producto hecho a mano	37,8%	65%	41%	22%

El consumidor frecuente valora con mucha intensidad el que esté hecho a mano, la exclusividad y el diseño, y el poco frecuente valora menos intensamente la exclusividad y el que esté hecho a mano. El comprador poco frecuente valora el diseño y la creatividad y en un segundo nivel más elevado que la media, la calidad del producto, así como el precio

6.- Aproximadamente, ¿cuánto ha gastado en la Muestra?

Se han obtenido datos de 180 compras realizadas, que dan una compra media de 19,87 euros, muy inferior a la media de gasto realizado en la Feria de Artesanía Aragonesa.

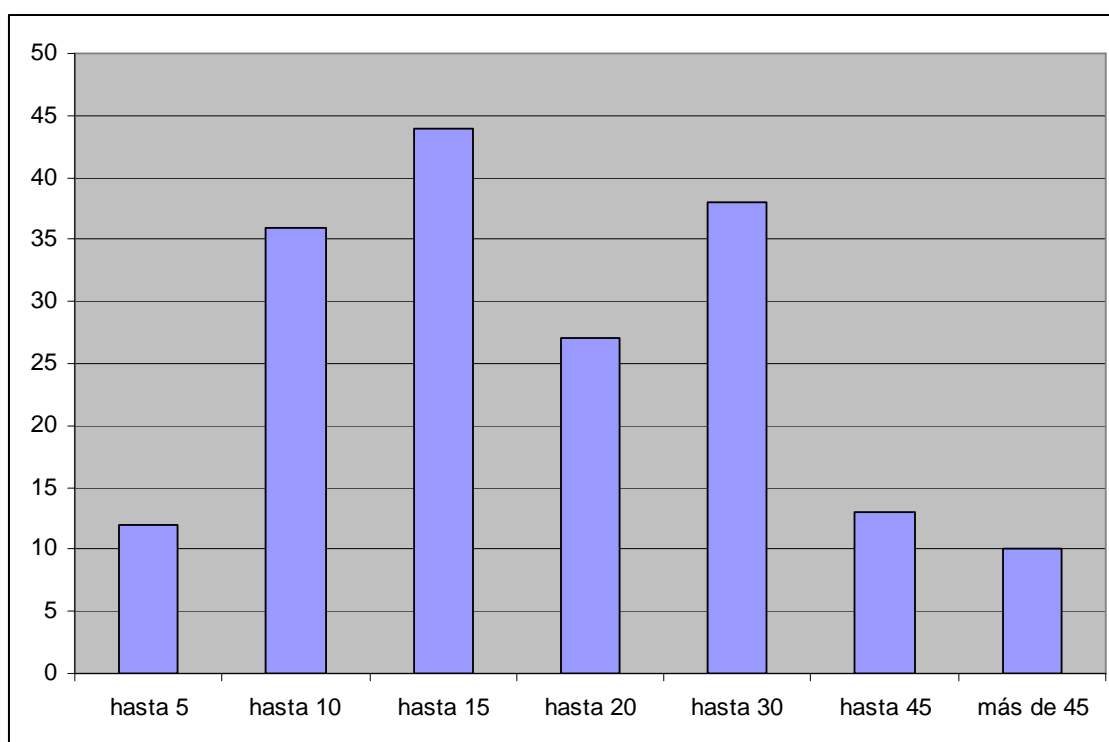
Se observa que el gasto está concentrado en la franja entre los 5 y 30 euros, siendo el tramo con más gasto el que va desde los 10 hasta los 15 euros. Este rango de precio muestra una tendencia de compra más impulsiva pero controlada que en la Feria de Artesanía Aragonesa. El gasto máximo se ha situado en 100 euros y el mínimo en 2,5 euros.

Haciendo la segmentación por rango de edad no se observan cambios drásticos ya que la media de gasto realizado es de 19,99 euros en el grupo de hasta 40 años, de 18,11 euros en el grupo entre 40 y 60 años y de 21,81 euros para los mayores de 60 años.

Tras el análisis de segmentación por frecuencia de compra, se observa que el comprador esporádico realizó un gasto medio de 16,23 euros, el poco frecuente de 18,37 euros y el frecuente de 26,67 euros. En este último caso, además el gasto más realizado es el del intervalo entre 25 y 30 euros.

El análisis del gasto medio por género da una pequeña diferencia entre el género masculino, con 18,73 euros de gasto medio y el femenino, con 20,34 euros de gasto medio.

El reparto de los gastos realizados por intervalos de precio para el conjunto de la muestra es el siguiente:

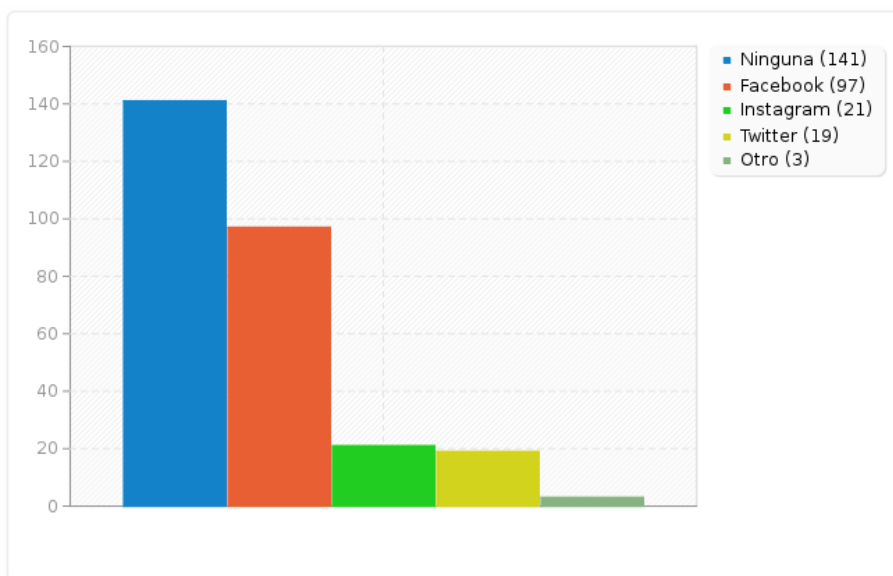


7.- ¿Qué redes sociales usa?

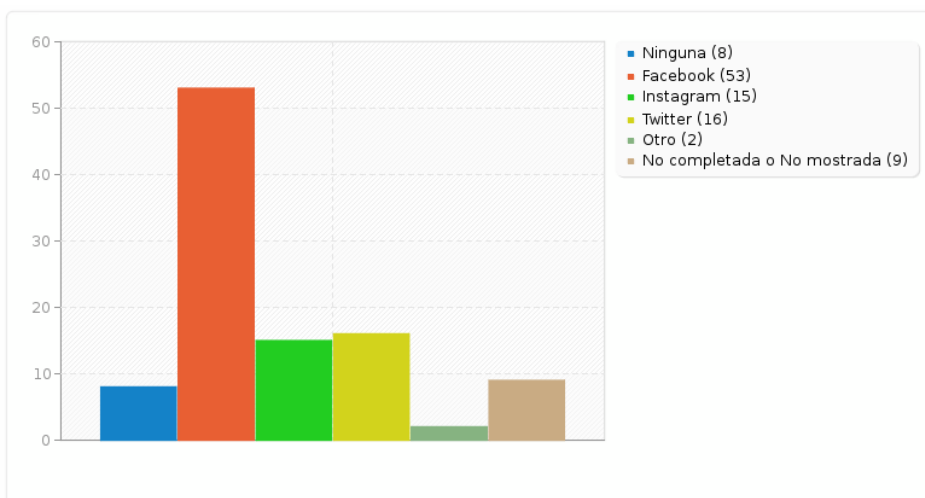
La mayor parte de los entrevistados, un 56%, no usa redes sociales. En parte es lógico debido a que el perfil de comprador entrevistado tiene en un 72% más de 40 años.

Facebook es la red social líder y otras redes son claramente minoritarias en todos los segmentos incluidos en el análisis. Por lo tanto se confirma la prioridad de dinamizar el Facebook de la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón sin necesidad de crear otros perfiles.

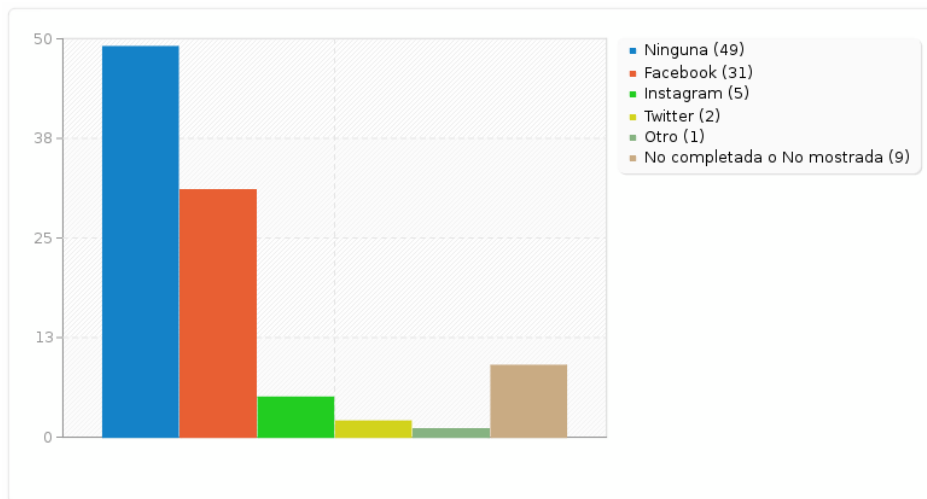
Los datos de utilización de redes sociales se muestran en esta gráfica.



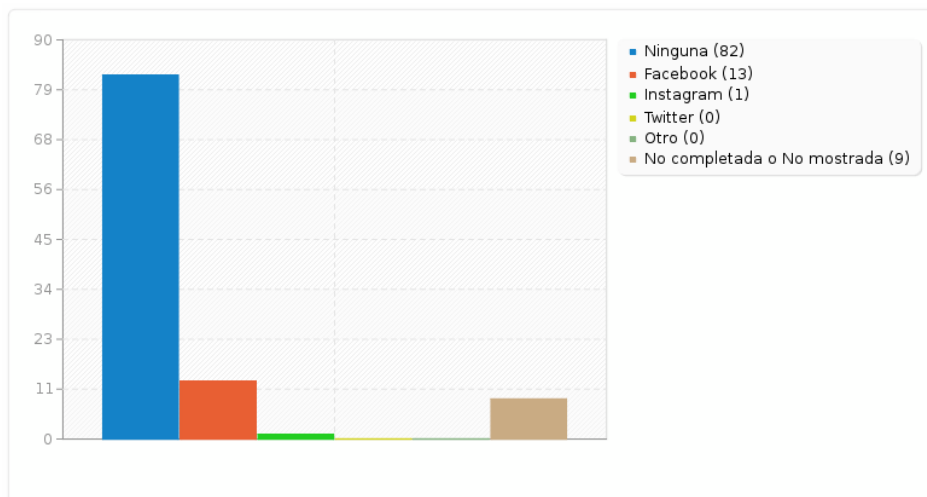
Existen diferencias relevantes en función de la franja de edad. Para el grupo de encuestados hasta 40 años, las respuestas se muestran en este gráfico



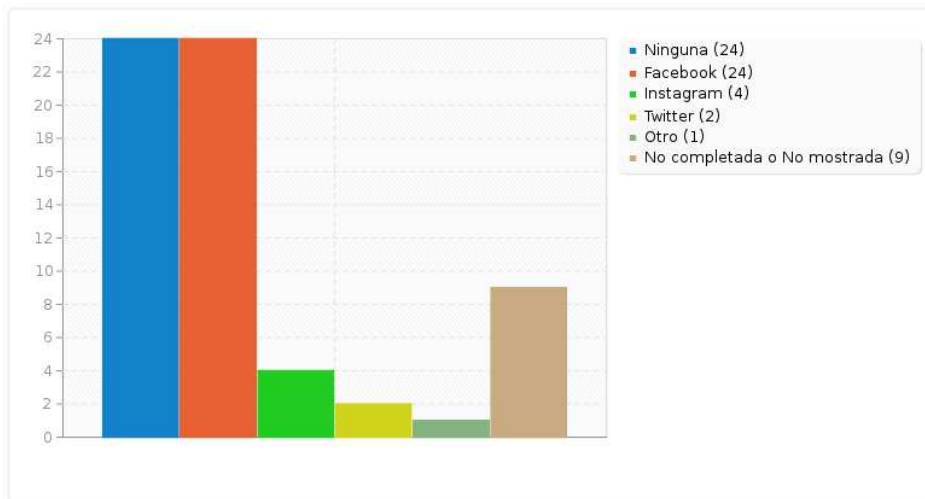
En el rango de edad de 40 a 60 años, el 38,27% declara ser usuario de Facebook



Mientras que el uso de redes sociales es muy minoritario a partir de los 60 años



En el caso de los compradores frecuentes, el uso se muestra en esta tabla

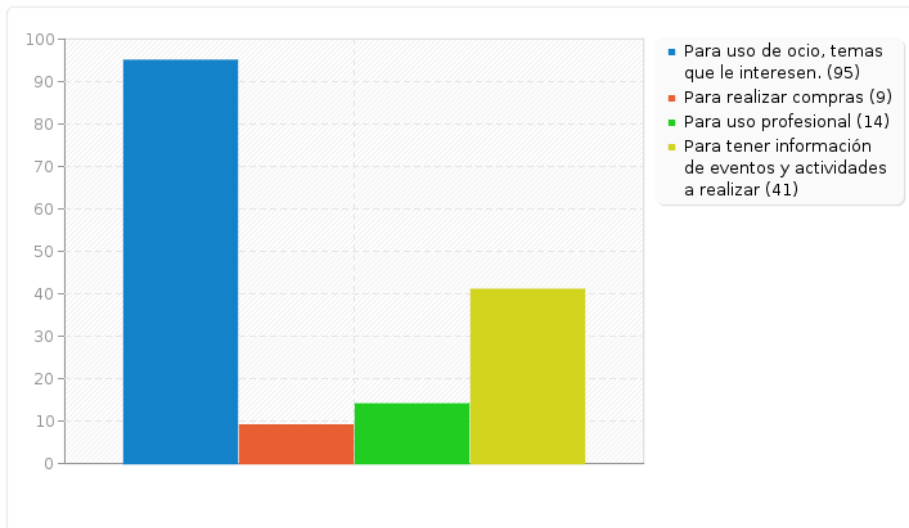


En el caso de los compradores poco frecuentes, la gráfica es similar, con una pequeña diferencia en número a favor de los que no tienen redes sociales frente los que tiene Facebook.

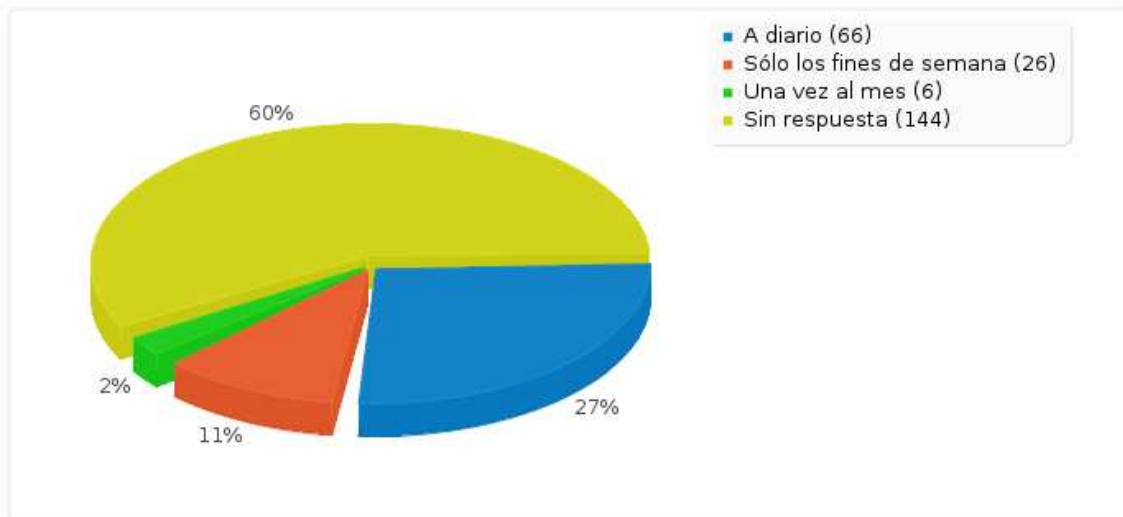
8.- ¿Con qué objetivo las usa?

Los entrevistados no declaran utilizar las redes sociales para comprar directamente en ellas. Son instrumentos para obtener información sobre temas que les interesan y en menor medida tener información sobre qué actividades y eventos puede asistir. Por lo que se puede deducir que sería interesante apostar por la red para atraer a las actividades, eventos que se realicen en el centro de artesanía o en el CADA

En los análisis de segmentación no se han detectado diferencias extremas entre grupos, siendo siempre el interés de información el más predominante.

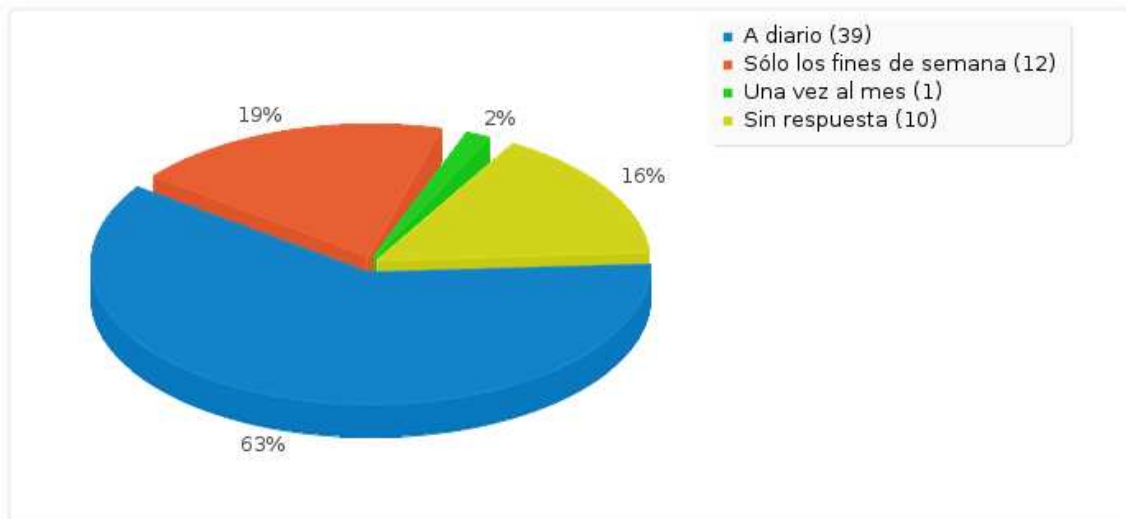


9.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



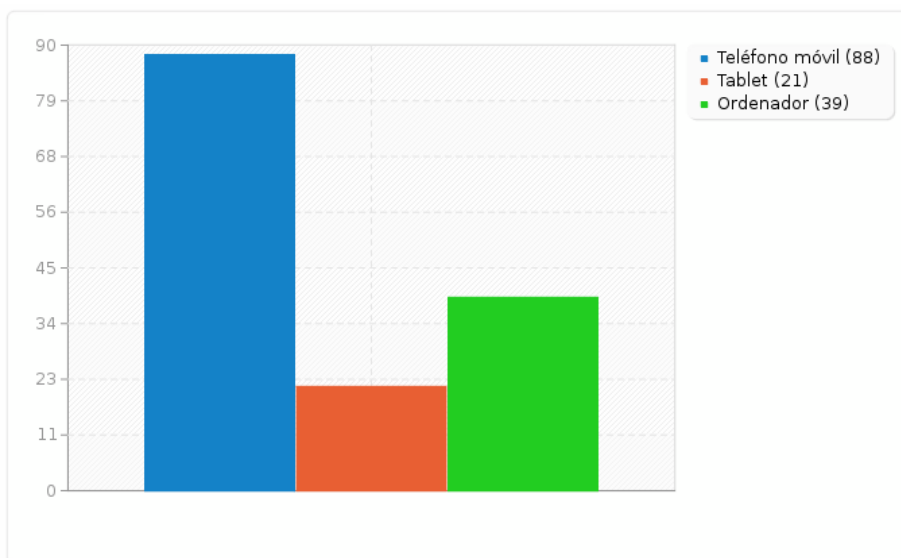
La ausencia de respuesta en esta pregunta es debida a que en ella está incluida los que no utilizan redes sociales. Un 27% accede a diario a las redes sociales, un 11% sólo los fines de semana y un 2% una vez al mes. Es posible que falten escenarios intermedios de 2-3 veces por semana o 8-10 veces al mes que aporten mayor información sobre la frecuencia de uso de redes sociales.

En el grupo de edad de hasta 40 años la frecuencia de uso se intensifica, y es un grupo que se conecta mayoritariamente a diario.



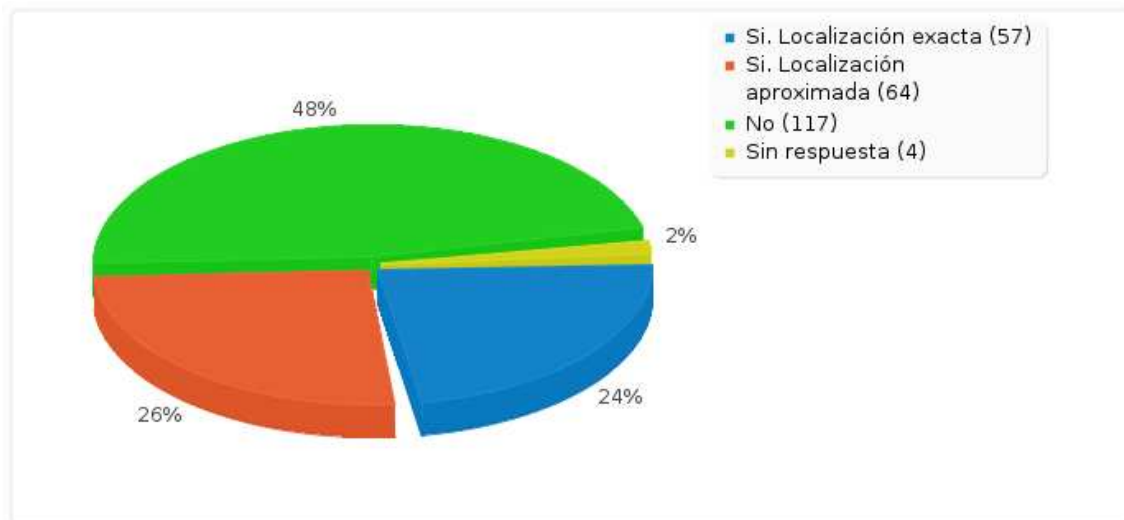
En el resto de los grupos la sección sin respuesta es muy relevante y no se ha sacado ninguna conclusión.

10.- ¿Qué dispositivo usa para conectarse?



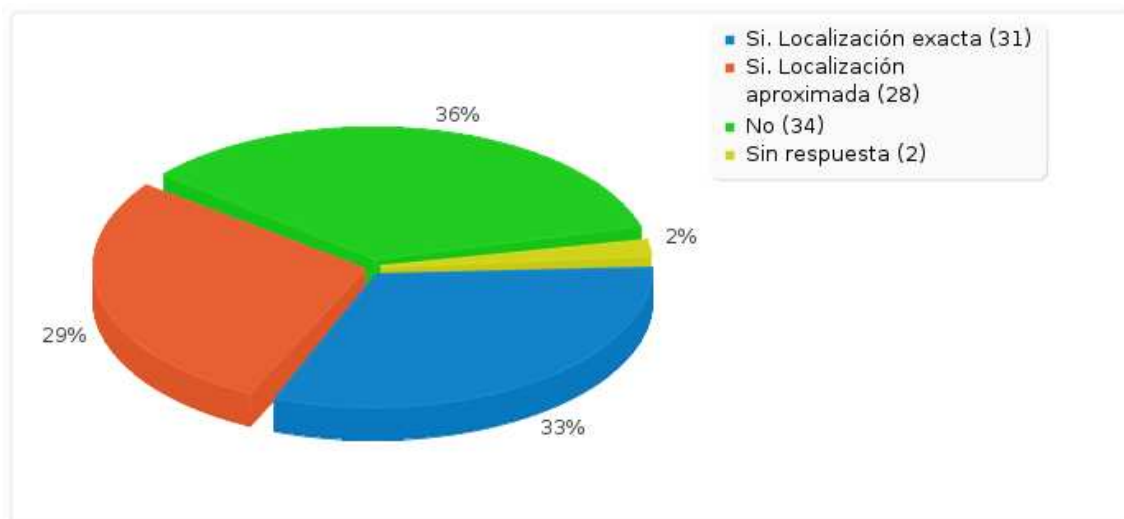
El móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales, con un 59,4% de usuarios que así lo declaran (el 80,65% en el caso de los entrevistados de hasta 40 años), por lo que se debe tener en cuenta esta circunstancia para plantear el diseño de imágenes y mensajes para este medio. El grupo de mayor edad se conecta algo más mediante el ordenador que mediante el móvil.

11.- ¿Conoce de la existencia de la tienda CADA, gestionada por la asociación de artesanos de Aragón, donde se exponen para su venta un gran número de artículos de artesanía y que se encuentra ubicada en la calle Monasterio de Samos?

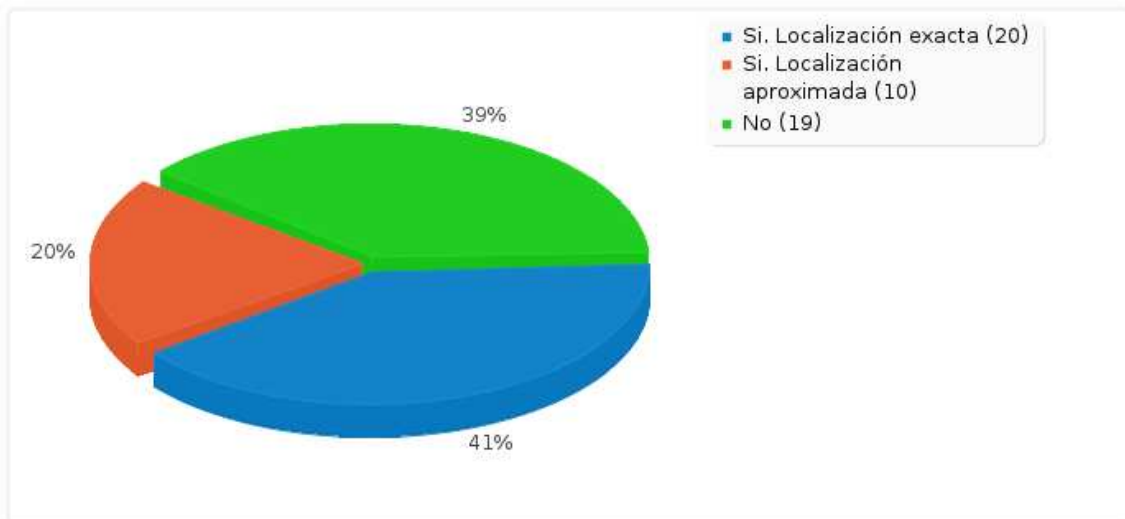


Prácticamente la mitad de las personas afirman tener un cierto conocimiento de la tienda y la otra mitad desconoce completamente la existencia de la tienda CADA. Por grupo de edad, el desconocimiento aumenta en el grupo de hasta 40 años, donde el 68% no conocen la tienda y únicamente un 15% la localiza con exactitud.

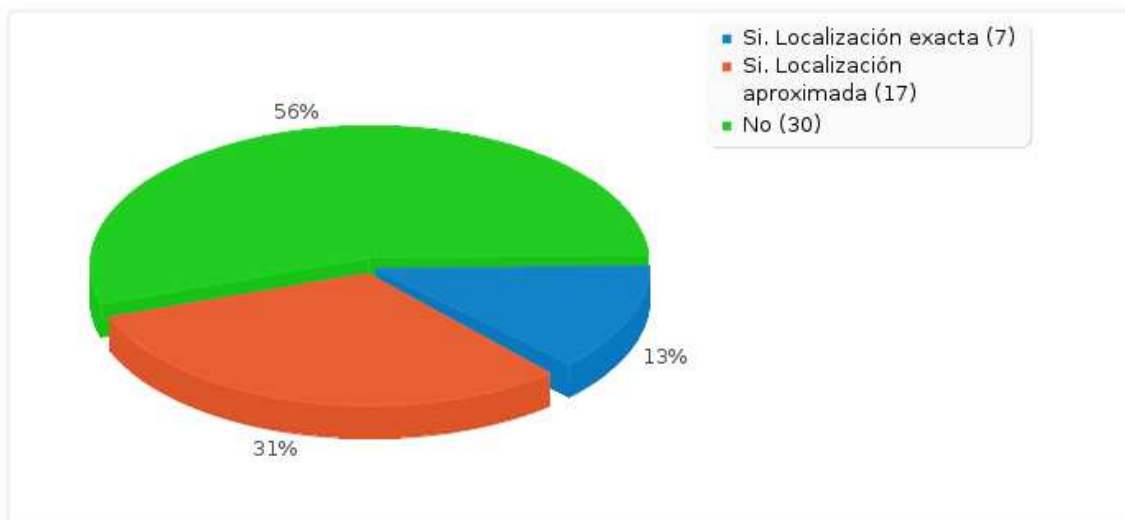
En el grupo de mayor edad, el conocimiento de la tienda es mayoritario



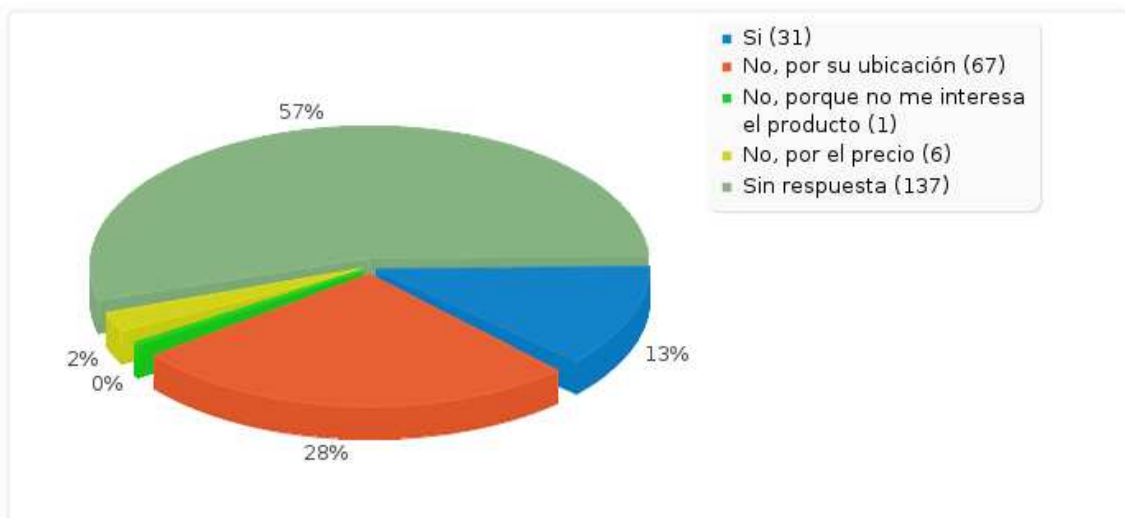
También lo es en el caso de los compradores frecuentes



Mientras que para el comprador de contadas ocasiones, la tienda es más desconocida

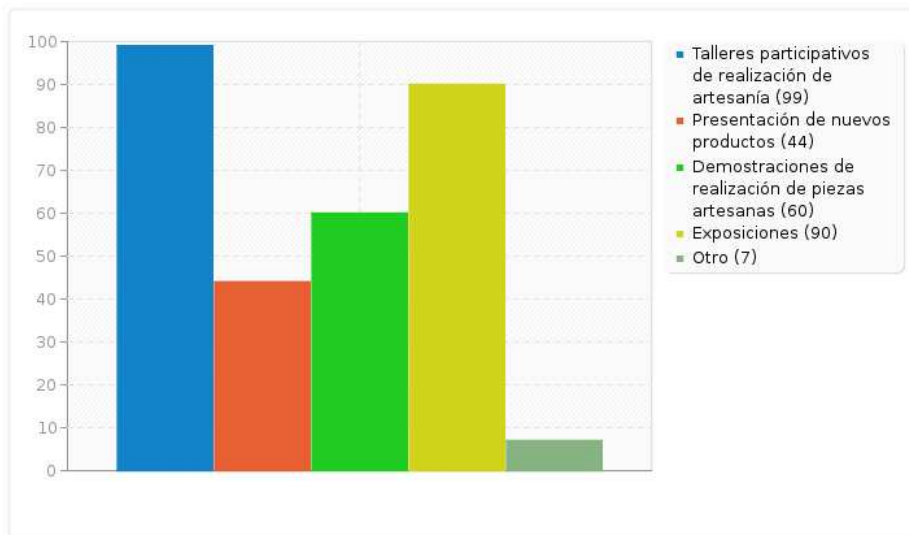


12.- Si es así, ¿suele frecuentarla?



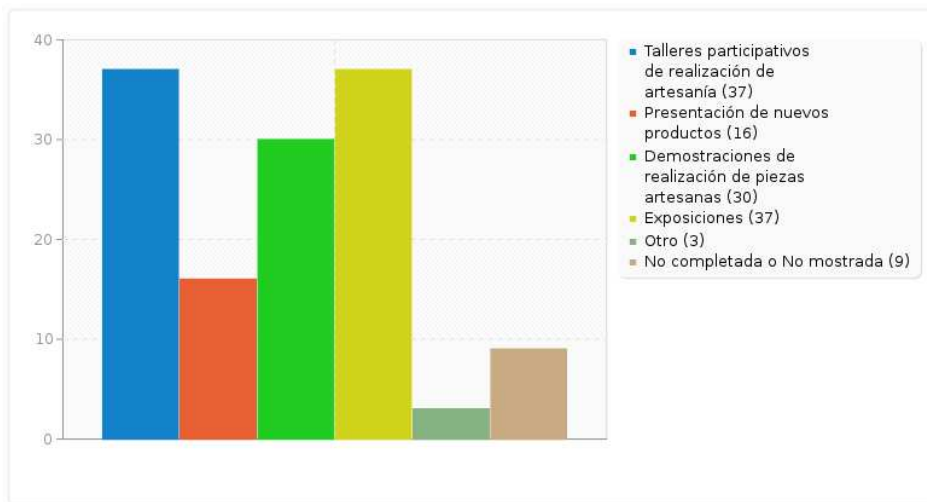
Un 28% no accede a la tienda por su ubicación, siendo la opción mayoritaria, con un 57% la ausencia de respuesta, lo que se puede interpretar como ausencia de motivaciones concretas para ir a la tienda y ausencia de inconvenientes concretos para ir a la tienda.

13.- ¿A qué actividades organizadas en el Centro de Artesanía o en la tienda acudiría?



La participación en actividades es la actividad que más atrae, junto con las exposiciones. La presentación de nuevos productos no parece tener un nivel de atracción tan elevado. En los comentarios aparecen de manera puntual las actividades para niños.

El público más joven está más interesado en talleres participativos y menos interesado en exposiciones. La mediana edad está algo más interesada en exposiciones que en talleres participativos y la franja de entrevistados de mayor edad las opciones están más igualadas, como se muestra a continuación.



En el análisis por género, los hombres tienen mayor preferencia por las exposiciones 38,7% frente a los talleres, 28%.

14.- Si tiene algún comentario o sugerencia puede añadirlo a continuación

La mayor parte de los comentarios son positivos y de felicitación, que muestran un nivel de satisfacción elevado de los visitantes.