

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A COMPRADORES DE LA XXXIII FERIA DE ARTESANÍA ARAGONESA

1. OBJETIVOS Y ANTECEDENTES

La XXXIII Feria de Artesanía Aragonesa se ha celebrado del 3 al 11 de diciembre de 2016 en la Sala Multiusos del Auditorio de Zaragoza. Se trata de una feria consolidada, pero, siguiendo las conclusiones del Estudio sobre el Sector Artesano Aragonés realizado en el año 2016, se considera necesario realizar un trabajo que permita conocer la valoración que sobre la feria, los expositores y su producto tienen los visitantes de la misma.

Para ello se preparó un cuestionario de 11 preguntas y la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón contrató una azafata que ha estado realizando entrevistas a compradores durante todo el desarrollo de la feria.

Se han obtenido algo más de 500 encuestas, lo cual genera unos resultados con un nivel de confianza superior al 97% para un margen de error de 5%. Es decir, que tenemos el 97% 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 164, el nivel de confianza para el mismo error baja del 97% al 80%.

Los análisis parciales que se han realizado son los siguientes:

- segmentación por el motivo de visita a la feria, estudiando las respuestas de manera aislada en función de los siguientes motivos de visita a la feria:

compra de productos para regalo (151 respuestas)

compra de productos para consumo propio (198 respuestas)

visita para pasar el día (151 respuestas)

- segmentación en función de la declaración realizada sobre la tipología de comprador de producto artesano. Se han estudiado las respuestas agrupadas por:

Personas que nunca o casi nunca compran productos artesanos (70 respuestas)

Personas que compran productos artesanos con poca frecuencia (menos de cinco veces al año) (288 respuestas)

Personas que compran productos artesanos con bastante frecuencia (más de cinco veces al año) (114 respuestas)

Personas que compran productos artesanos de manera continua (25 respuestas)

- Estudio de las respuestas en función del día de la semana, separando los días festivos (sábados, domingos, día de la Constitución y día de la Inmaculada y 348 respuestas) de los días laborables (el resto de los días y 151 respuestas).

- Estudio de las respuestas para los compradores entre 20 y 80 euros, ya que se corresponden con la parte central del rango de compras (303 respuestas).

Estudio de las respuestas para el 50% de compradores de mayor importe (250 respuestas).

Como dato general, la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón estima que han sido 24.000 los visitantes a la feria.

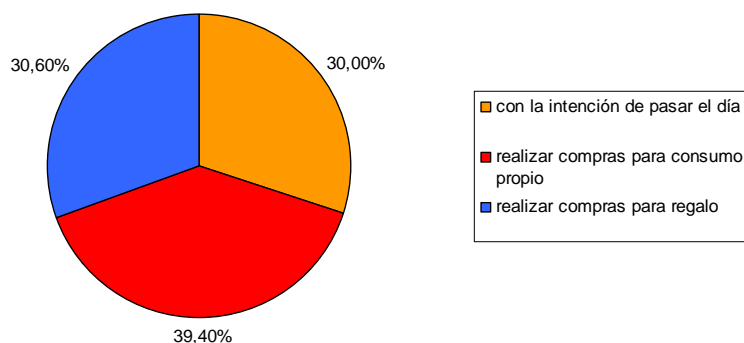
El número de expositores en la Feria ha sido de 104 provenientes de España y Francia. De esta manera ha expuesto artesanos de Aragón , Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Navarra, País Vasco y Valencia. De estos 104 expositores 21 eran nuevos respecto a la edición anterior.

Los sectores en los que ha existido oferta son: arcilla polimerica, bisutería, cartón piedra y reciclado, cerámica, cuchillería, cuero, fibras vegetales, gafas-bisutería, joyería y madera.

2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

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

1.- *Con que finalidad ha venido a visitar la feria:*

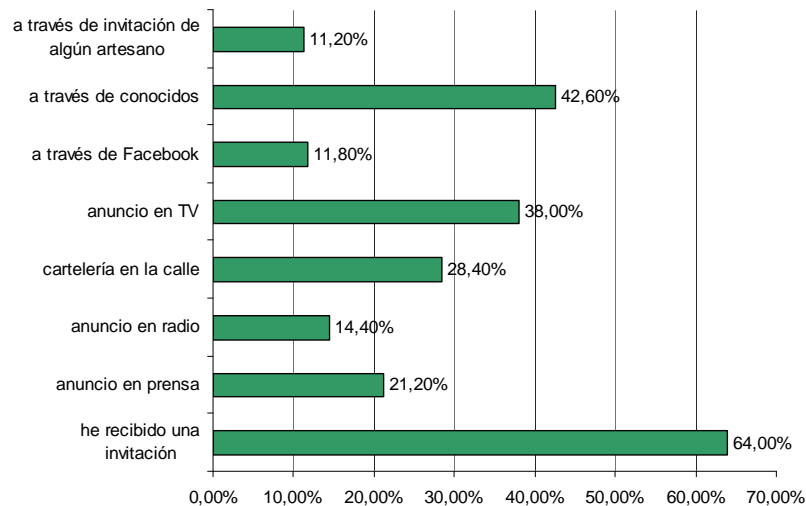


El resultado de la motivación de compra es equilibrado entre las tres opciones, aunque sí que es destacable que el visitante con intención de compra predeterminada suma un 70% del total. Es decir, la mayoría de los visitantes llega dispuesto a gastar y a realizar compras.

Los análisis parciales únicamente muestran variaciones menores en el caso de los compradores que nunca o en muy contadas ocasiones compran artesanía, quienes en un 40,8% visitaron la feria con la intención de pasar el día y los compradores continuos de artesanía que en un 60% la visitaron para adquirir productos de consumo propio y en un 28% para adquirir regalos.

2.- *Cual es el medio por el que se ha informado de la realización de esta feria:*

La pregunta era abierta, es decir, podían marcar todos los medios de información que hubieran utilizado. Destaca la eficacia del reparto de invitaciones, ya que el 64% de los visitantes ha recibido una. El segundo medio de información son los conocidos, marcado por un 42,6% de los visitantes. En sentido contrario, Facebook es un canal que a pesar del gran número de seguidores que tiene la Asociación, no tiene apenas relevancia.



El impacto general de la campaña de publicidad que se contrata es medio-bajo ya que oscila entre el 38% que han visto el anuncio en televisión y el 14,4% que han escuchado el anuncio en la radio. Se debería reflexionar sobre la utilización de los recursos económicos en estos medios y el impacto en la imagen general del sector de los mismos, teniendo en cuenta que, como se verá más adelante, la televisión y la radio han sido los canales de captación de nuevos visitantes.

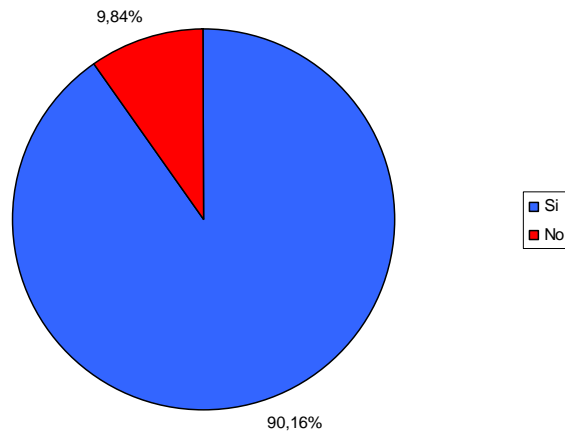
En el estudio de las distintas segmentaciones, únicamente se han detectado cambios significativos en la segmentación en función de la declaración realizada sobre la tipología de comprador de producto artesano, que se desglosan en la parte final del informe.

3.- Ha visitado esta feria con anterioridad

Se confirma que es una feria consolidada y que tiene un público fidelizado, ya que más del 90% de los visitantes ya había visitado la feria con anterioridad.

En los análisis parciales realizados únicamente destaca que en el caso de los compradores que declaran no comprar nunca o muy contadas ocasiones artesanía, el porcentaje de visitantes que habían asistido a la feria con anterioridad baja hasta el 54%.

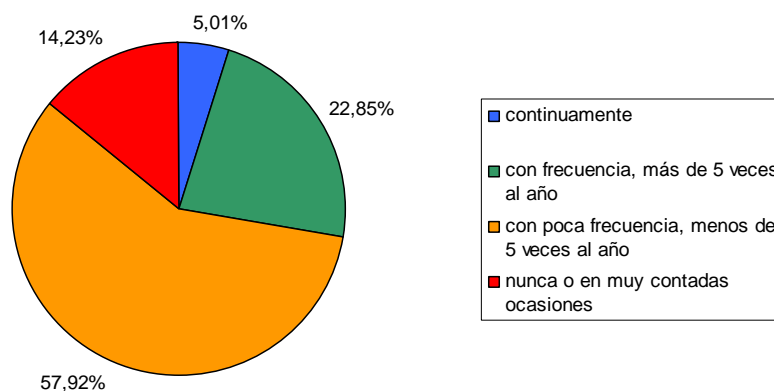
En el caso de los compradores poco frecuentes o frecuentes, es claro que la visita a la feria es una de las ocasiones que tienen programadas para comprar artesanía.



Las personas que no habían visitado la feria con anterioridad han declarado en un 70% que se han enterado a través de conocidos, un 44% ha visto el anuncio en TV, el 38% ha visto los carteles de la calle y el 30% se ha enterado a través de Facebook.

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

Únicamente el 14,23% de los visitantes no es comprador de artesanía. El resto considera la artesanía como opción de compra, aunque sea con poca frecuencia.



El grupo mayoritario es el de compradores con poca frecuencia, pero si trasladamos a número de compradores los porcentajes de clientes continuos y frecuentes, obtenemos estas cifras:

Tipo de comprador	% visitas	Número
Contínuo	5%	1.200
Frecuente	22,85%	5.484
Total		6.684

La identificación y relación que desde la Asociación Profesional de Artesanos de Aragón y desde cada una de las empresas artesanas se pueda hacer con estos compradores es muy importante, ya que la fidelización e incremento de gasto de los clientes que son habituales es una estrategia más eficiente y eficaz que la búsqueda de nuevos clientes.

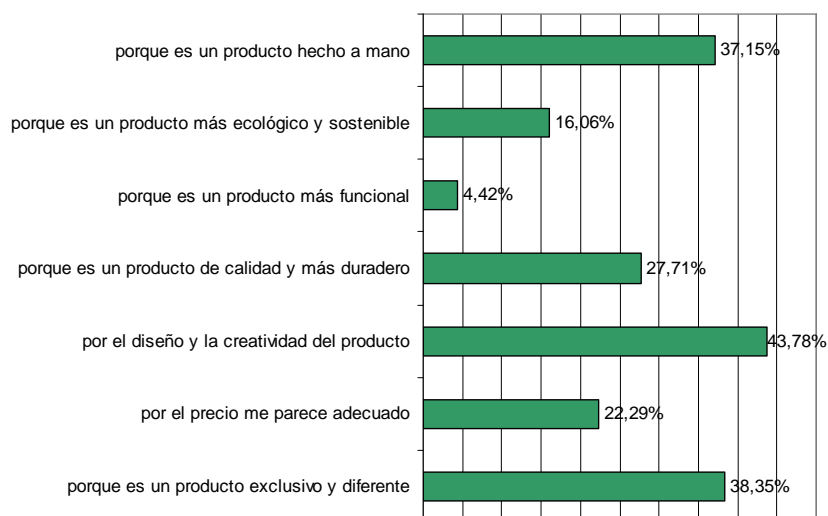
No se han detectado cambios significativos analizando diferencias al filtrar las respuestas de días festivos o de días laborables. Los resultados en función de los rangos de compra analizados son los siguientes:

	Compradores en el rango de 20 a 80 euros	50% de compradores más alto (compras superiores a 39 euros)
Nunca o muy raramente compran	10,8 %	5,53 %
Compran con poca frecuencia (menos de 5 veces al año)	63,5 %	58,5 %
Compran con frecuencia (más de 5 veces al año)	22,3 %	28,9 %
Compran continuamente	3,29 %	7,11 %

5.- Cuáles han sido los dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto en la feria

En esta pregunta debían marcar dos de las respuestas, por lo que la suma de todas no es el 100%. El diseño y la creatividad se destacan como el criterio más importante a la hora de tomar la decisión de compra. La exclusividad y la diferencia son el segundo motivo, que podría ser similar al primero, si bien la intención de la pregunta es señalar la importancia de la pieza única o del producto de lujo.

Un 37% valora que sean productos hechos a mano, que es una característica propia y exclusiva del sector artesano.



El precio no es un motivo de compra relevante, pero sí que tiene su importancia, como se verá en la pregunta siguiente. La funcionalidad no es un atributo que se busque en este tipo de compra.

En el estudio de las distintas segmentaciones, el análisis realizado en función del motivo de la visita a la feria muestra que las personas que han venido a comprar regalos, valoran en un 51% de las veces el diseño y la creatividad, frente al 44% de los que compran para consumo propio y el 34% de los visitantes que fueron a pasar el día.

Los cambios más significativos en los resultados se producen cuando la segmentación se realiza en función de la declaración realizada sobre la tipología de comprador de producto artesano, que se desglosan en la parte final del informe.

6.- Cuales han sido los dos motivos principales por los que no ha realizado la compra de algún producto en la feria

En esta pregunta hay unanimidad, tanto si se analizan los datos globales como para cualquiera de las segmentaciones. Sólo hay un factor por el que no se compra un producto y es el precio. Por lo tanto, el visitante y comprador de artesanía sí es muy sensible al precio. Si un producto le parece caro no lo va comprar. Si un producto está en un rango de precio adecuado la decisión final sobre si comprar un producto u otro

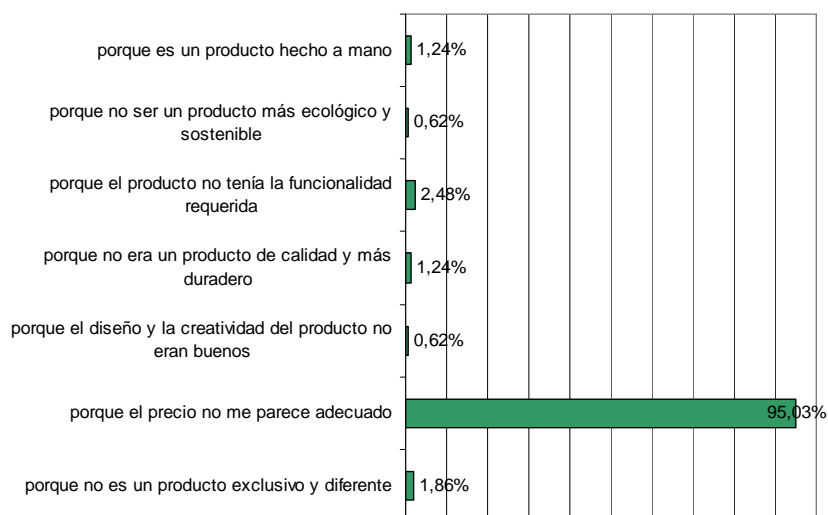
se elabora con los criterios de decisión de la pregunta anterior. Por lo tanto, se puede concluir que para vender, por este orden hace falta:

Precio

Diseño, exclusividad y diferencia

Imagen artesana

El resultado de esta pregunta también abre otras posibilidades de promoción de las ventas. Es claro que siendo el precio el motivo de no realizar una compra, el consumidor será sensible y receptivo a realizar compras si se le ofrecen descuentos. Esta opción se debería analizar para establecer los procedimientos adecuados de financiación de los descuentos, de su entrega, condiciones, (por ejemplo vales de 15 euros para compras superiores a 50 euros), etc.

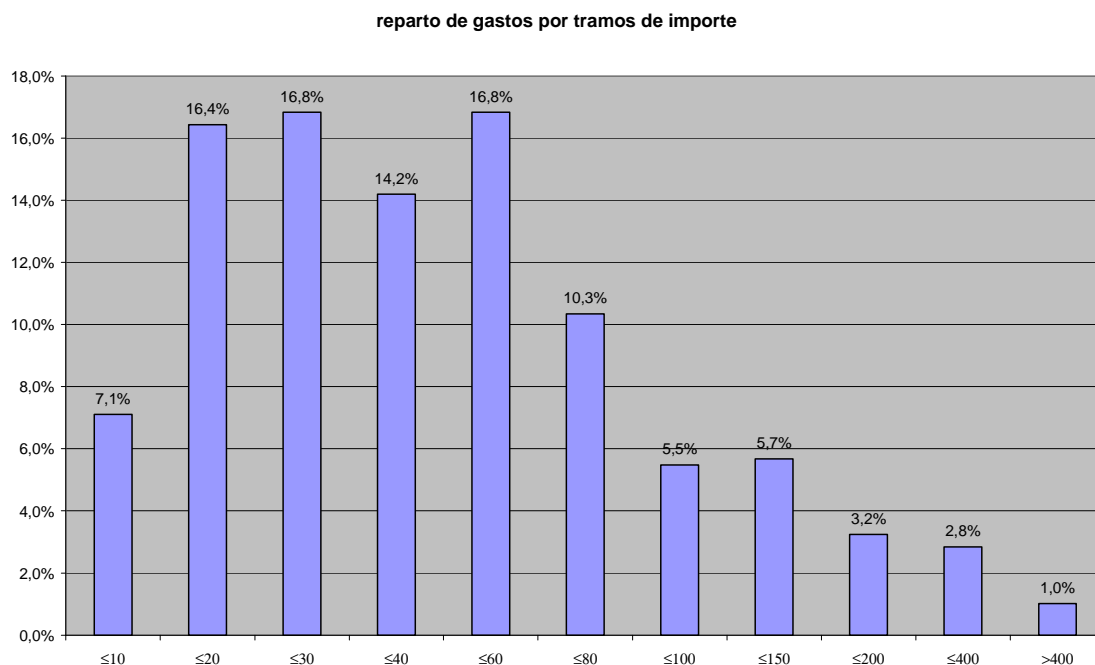


7.- Aproximadamente, ¿Cuánto ha gastado en la feria?

Es importante aclarar que el gasto por el que se pregunta en la encuesta es el total, suma de los distintos productos adquiridos, por lo tanto no es una estimación del precio de un producto adquirido, sino del gasto total realizado en la feria. El número de compras declaradas en las encuestas es de 495, sumando un valor total del gasto de 32.271,50 euros lo cual nos conduce a un valor medio del gasto de 65,19 euros.

El gasto máximo declarado ha sido de 1.200,00 euros y el gasto mínimo de 2,00 euros.

Los mayores porcentajes de gasto declarado corresponden a los intervalos de más de 20 euros hasta 30 euros (16,8%), de más de 40 euros hasta 60 euros (16,8%) y de más de 10 euros hasta 20 euros (16,3%)



En el caso de la segmentación por motivo de la visita a la feria, se encuentran ligerísimas diferencias que parecen indicar un mayor gasto medio en el caso de los compradores de regalo (69,37 euros) y un menor gasto medio realizado por los visitantes que han acudido para pasar el día (58,67 euros), pero no se puede considerar como diferencias relevantes.

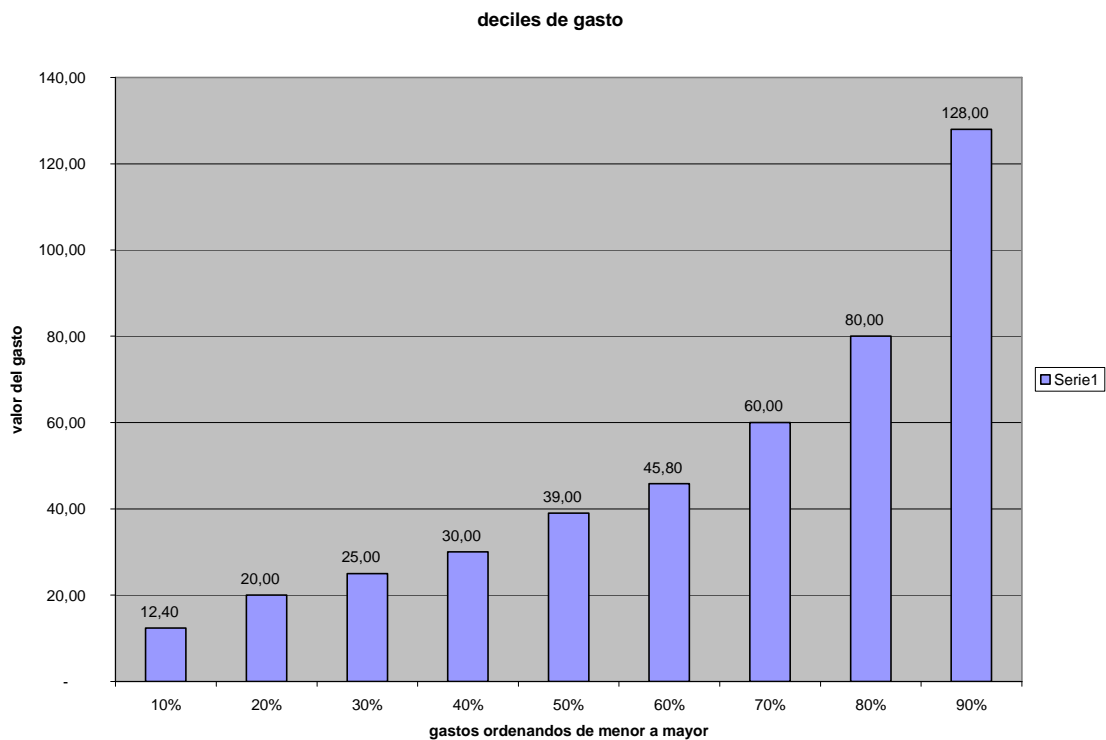
Los compradores segmentados por rangos de valor de compra, obviamente presentan un valor medio del gasto más elevado en el caso del grupo de compradores que representan el 50% de compras más elevado (compras a partir de 39 euros), con un valor medio del gasto de 105,85 euros. Al final del informe se detalla el reparto del valor de la compra en este caso.

Cuando se segmentan las compras entre 20 y 80 euros, el valor medio es de 42,97 euros, y el reparto de estas compras también se detalla al final del informe.

La información sobre los importes de gasto también se puede analizar a través de los deciles de compra. En estadística descriptiva, el concepto decil se refiere a cada uno de los 9 valores que dividen un grupo de datos (clasificados con una relación de

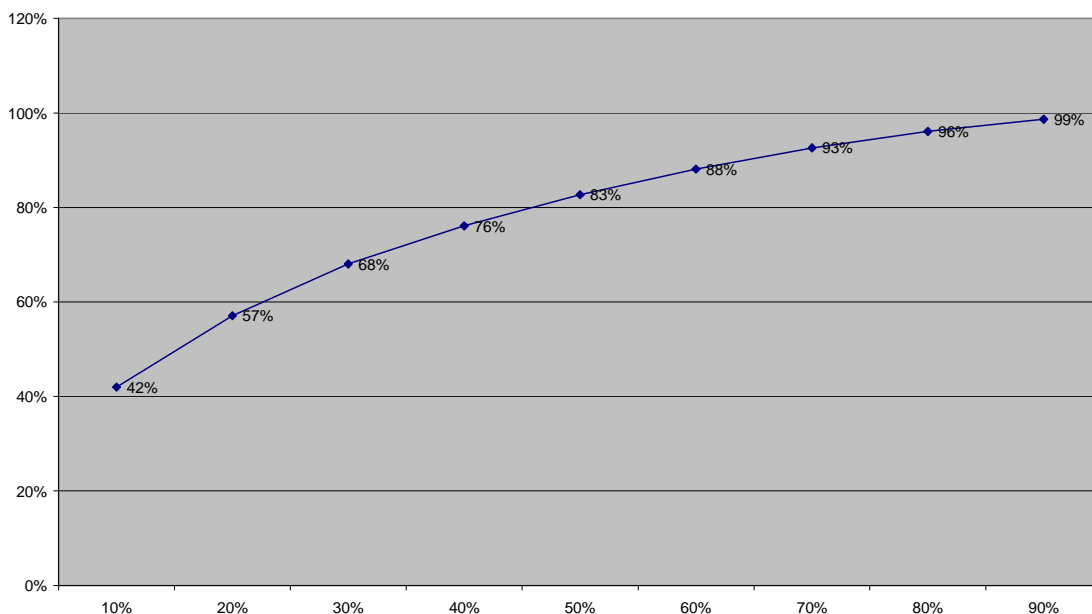
orden) en diez partes iguales, y de manera que cada parte representa un décimo de la población. Es decir, que ordenados de menor a mayor, el decil 10% representa al valor que tiene un 10% de la muestra por debajo de él y un 90% de la muestra por encima.

De acuerdo con la gráfica de deciles, el 60% (el 61,6% haciendo una consulta exacta) de los gastos está en el intervalo entre 20 y 80 euros, únicamente un 10% son menores a 12,40 euros o mayores de 128 euros.



Otra forma de analizar los gastos realizados es estudiar su acumulación en valor. El 10% de las compras de mayor importe alcanza el 42% del valor total de las ventas, porcentaje que llega al 83% cuando se considera el 50% de las compras. Fidelizando a ese 50% de los compradores aseguramos mantener el 83% de las ventas. El colectivo de compradores entre 20 y 80 euros son el 61,6% en número y el 40,6% en valor.

acumulacion ventas



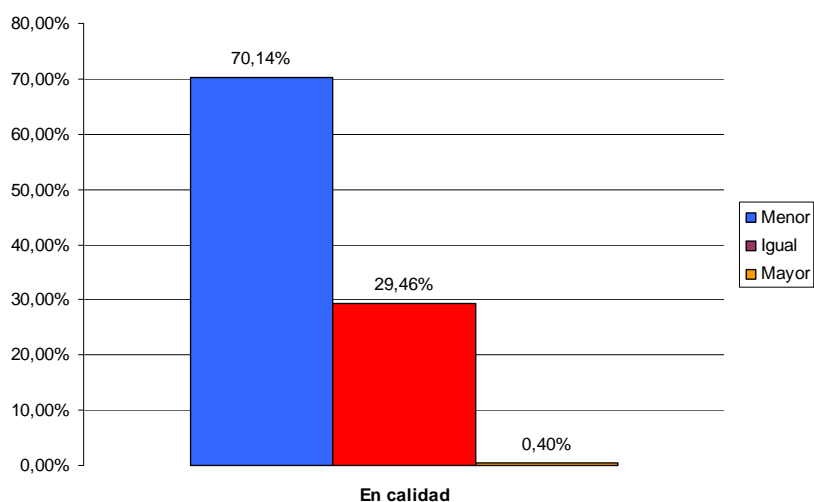
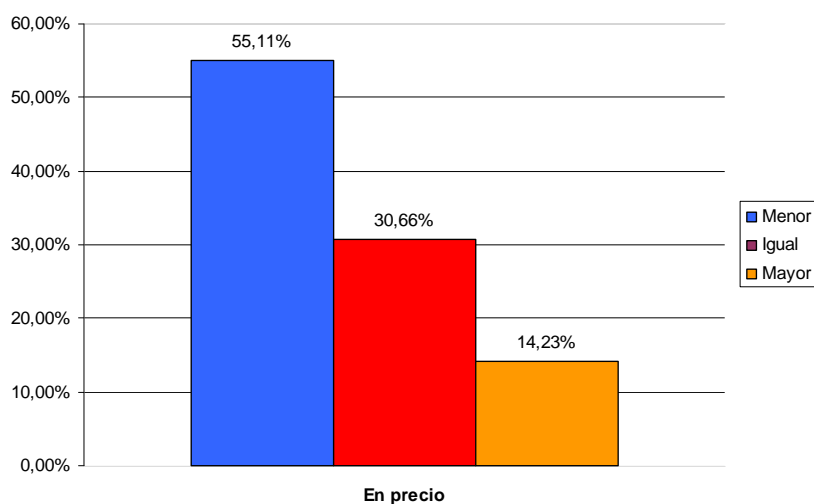
Se han detectado variaciones más importantes en el caso de la segmentación por tipología de comprador de producto artesano, aunque en alguno de los casos los valores han de tomarse con mucha precaución por lo reducido de la muestra. La conclusión general de este análisis es que hay una fuerte diferencia en el valor medio de la compra que han realizado los distintos perfiles de clientes, oscilando entre los 222,92 euros de compra media de la persona que compra continuamente productos de artesanía hasta los 36 euros de media para las personas que declaran comprar artesanía en contadas ocasiones. Los compradores poco frecuentes han realizado una compra media de 50,81 euros y los compradores frecuentes una compra media de 83,46 euros. Al final del informe se detalla el reparto del valor de la compra en este caso.

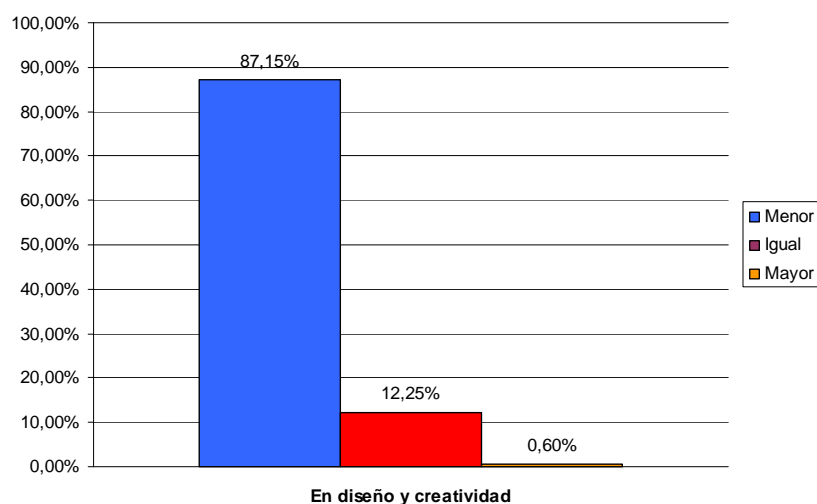
8.- Su opinión sobre si su compra hubiera sido en otro tipo de establecimiento que no tuviera este carácter artesanal, hubiera sido:

Respecto el precio, el 55,11% considera que hubiera sido menor, pero un 45% piensa que igual o mayor, en calidad el 70% piensa que sería menor, pero un 30% piensa que sería igual y respecto al diseño y creatividad, el 87,15% piensa que sería de peor diseño y creatividad y únicamente un 12,25% piensa que sería de igual diseño y creatividad.

Aunque el producto artesano sale mejor considerado en todas las categorías, destaca que las diferencias en precio se perciben menores que las diferencias en calidad y sobre todo en diseño y creatividad. Estas respuestas son coherentes con las de la pregunta 5 en donde el consumidor expresaba la calidad como un factor de decisión de compra de importancia media y donde sí que expresaba que el diseño y la creatividad habían sido su factor de decisión de compra más relevante.

Las gráficas con los resultados se reproducen a continuación.





Respecto a la percepción del precio, los visitantes que han ido a la feria para pasar el día tienen una imagen más acentuada de que el precio del producto sería menor (el 62%) que la media. Los compradores para consumo propio están en la media (54%) y los compradores de regalo, piensan en su mayoría que el producto tendría el mismo precio o mayor, porque la suma de estas dos opciones alcanza el 51%. También destaca que los visitantes que consumen artesanía nunca o casi nunca señalan en un 49% que el precio sería menor y en un 43% que el precio sería igual.

En el resto de las segmentaciones no se obtienen resultados con diferencias significativas y se repiten las mismas tendencias.

9.- *Valore del 1 (pésimo) al 5 (excelente) los siguientes aspectos de la feria:*

Los valores resultantes en esta pregunta son:

- La atención personal al realizar la compra: Obtiene una nota media de 4,7 puntos, con un 75,8% de visitantes que la valoran con 5.

- La variedad de la oferta en un único lugar: Obtiene una nota media de 4,5 puntos, con un 57,4% de visitantes que la valoran con 5.

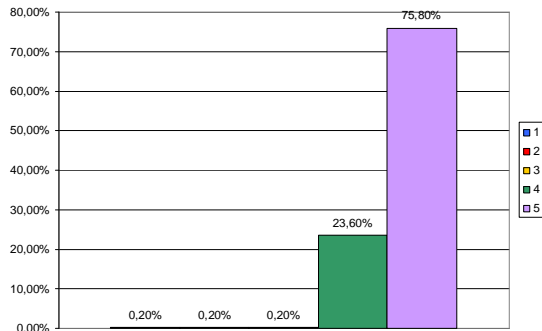
- La fecha de realización: Obtiene una nota media de 4,8 puntos, con un 80,2% de visitantes que la valoran con 5.

- La ubicación de la feria: Obtiene una nota media de 4,8 puntos, con un 78,7% de visitantes que la valoran con 5.

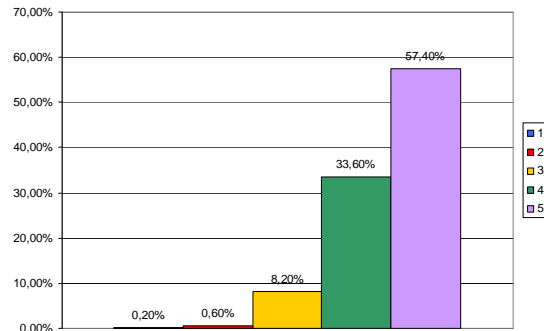
- La calidad de la oferta de producto que se comercializa: Obtiene una nota media de 4,7 puntos, con un 70,6% de visitantes que la valoran con 5.

- Las instalaciones en que se realiza la feria Obtiene una nota media de 4,7 puntos, con un 70,9% de visitantes que la valoran con 5.

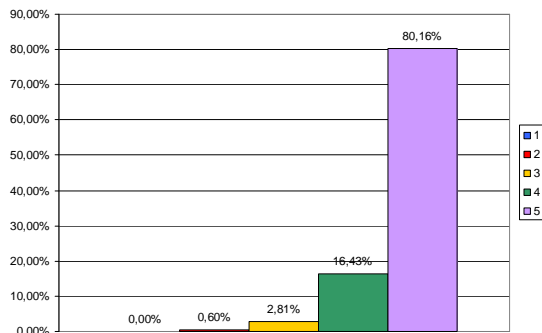
Los gráficos de las respuestas se muestran a continuación.



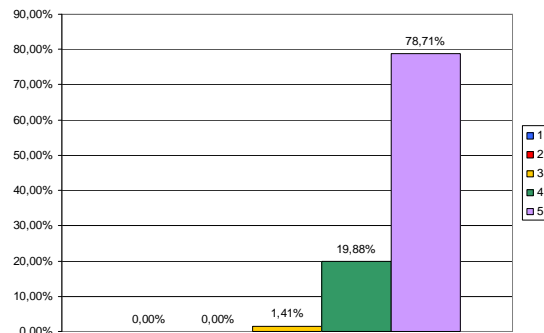
atención personal al realizar la compra



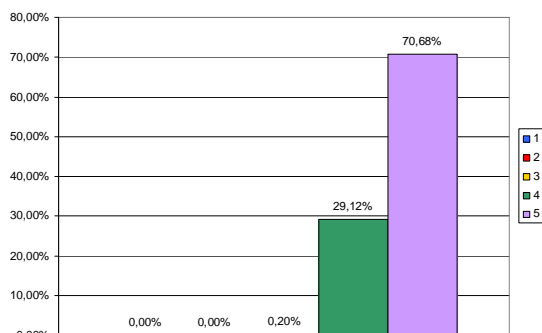
variedad de la oferta en un único lugar



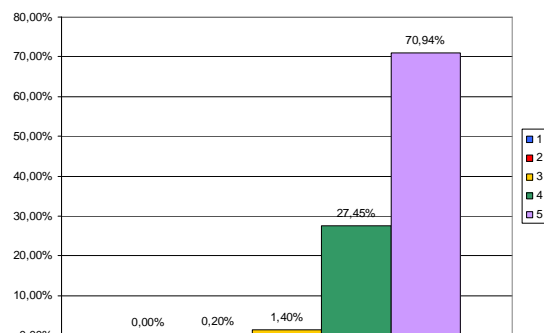
fecha de realización



ubicación de la feria



calidad de la oferta de producto que se comercializa

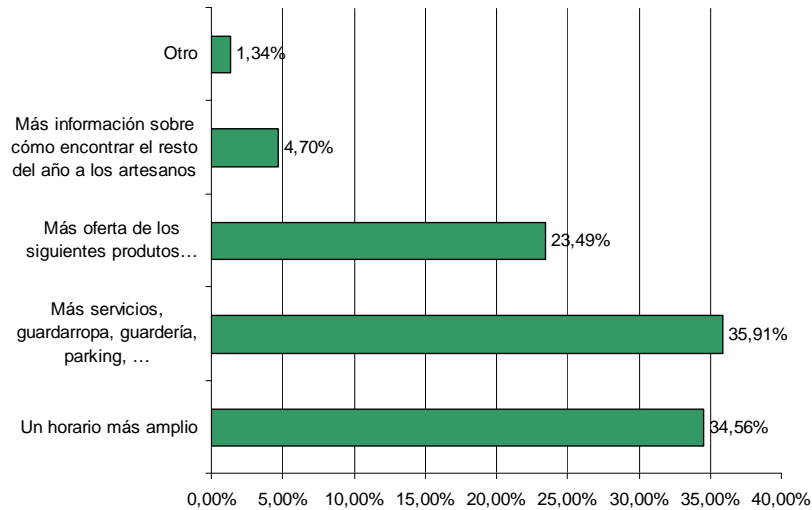


instalaciones en que se realiza la feria

Las calificaciones obtenidas son muy elevadas e indican un nivel de satisfacción muy alto por parte de los visitantes, que sólo se modifican en alguna décima cuando se analizan las distintas segmentaciones que se han planteado.

10.- ¿Cómo mejoraría la Feria?

En este apartado el nivel de participación de los visitantes fue inferior, ya que sólo se han recogido 298 respuestas (nivel de confianza del 91%). El resultado de las mismas es el siguiente:



De acuerdo con estos datos, los visitantes no consideran necesario más información sobre los artesanos para encontrarlos a lo largo del año y los ámbitos de mejora serían incrementar los servicios que se prestan y ampliar el horario, con un 35,91% y un 34,56% de visitantes que declaran estas mejoras de entre las sugeridas. Entre los comentarios sugeridos y que tienen mayor nivel de repetición están los relativos al horario (9), guardarropa (17), guardería (5) y parking (6). Ampliar la oferta de la feria es una propuesta realizada por el 23,49% y hay algunos comentarios solicitando más surtido, pero que no especifican, así como renovación de expositores. También se han realizado algunos comentarios pidiendo productos de ambientación navideña, mayor surtido de ropa o pidiendo el retorno de algún expositor (denominado por el producto) que haya estado en ediciones anteriores.

Los resultados que se obtienen al realizar la segmentación de las respuestas en los grupos planteados no presenta cambios significativos, ya que los tres ejes de mejora se repiten con pequeñas diferencias entre grupos.

11.- 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.

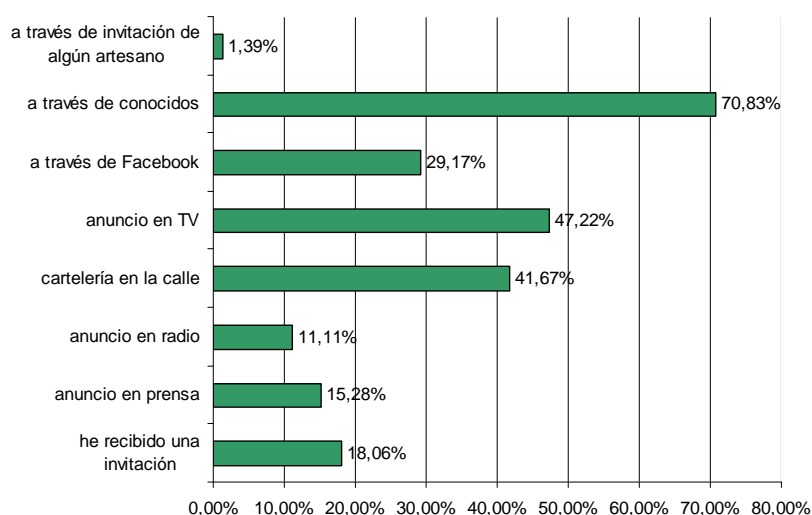
3.- ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGMENTADOS

En los puntos anteriores se han incluido los comentarios más sencillos relativos a las diferencias en los valores de las respuestas en función de las segmentaciones de visitantes planteadas. En este apartado se pretende profundizar en las mismas analizando los resultados más significativos agrupados por perfil de visitante.

A.- Visitante que nunca o en contadas ocasiones compran productos de artesanía

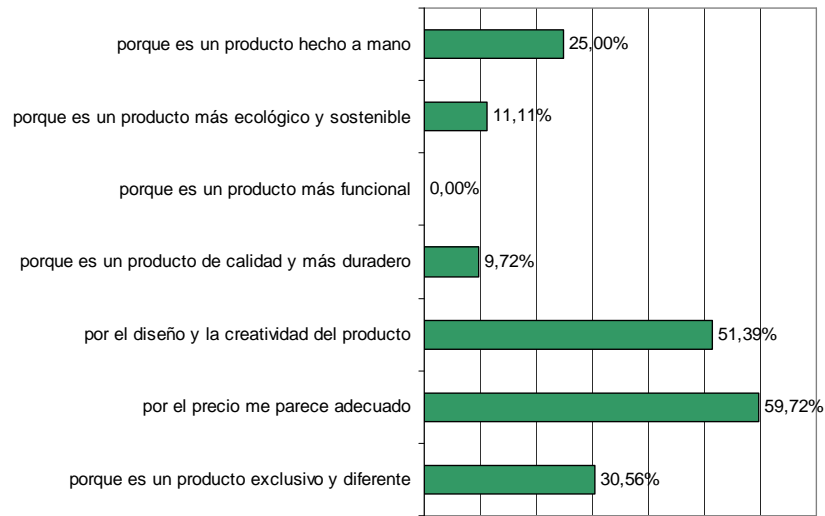
Este tipo de visitante presenta marcadas diferencias en lo relativo a la forma en la que se ha informado de la feria, la motivación de la compra y del gasto realizado en la feria.

La ausencia de contacto con el sector artesano puede ser motivo de que no conste en las bases de datos y por lo tanto, la recepción de invitaciones en estos casos no es relevante. Los conocidos, con un 70,83% frente al 42,6% de media, son el canal más frecuente. Los anuncios en la TV 47,22% vs 38% de media, los carteles 41,7% vs 28,4% y Facebook 29,17% vs 11,8% son los canales en los que se encuentra una mayor intensidad en la llegada de la información de la feria. Por lo tanto, serían los canales a utilizar para la captación de nuevos clientes.



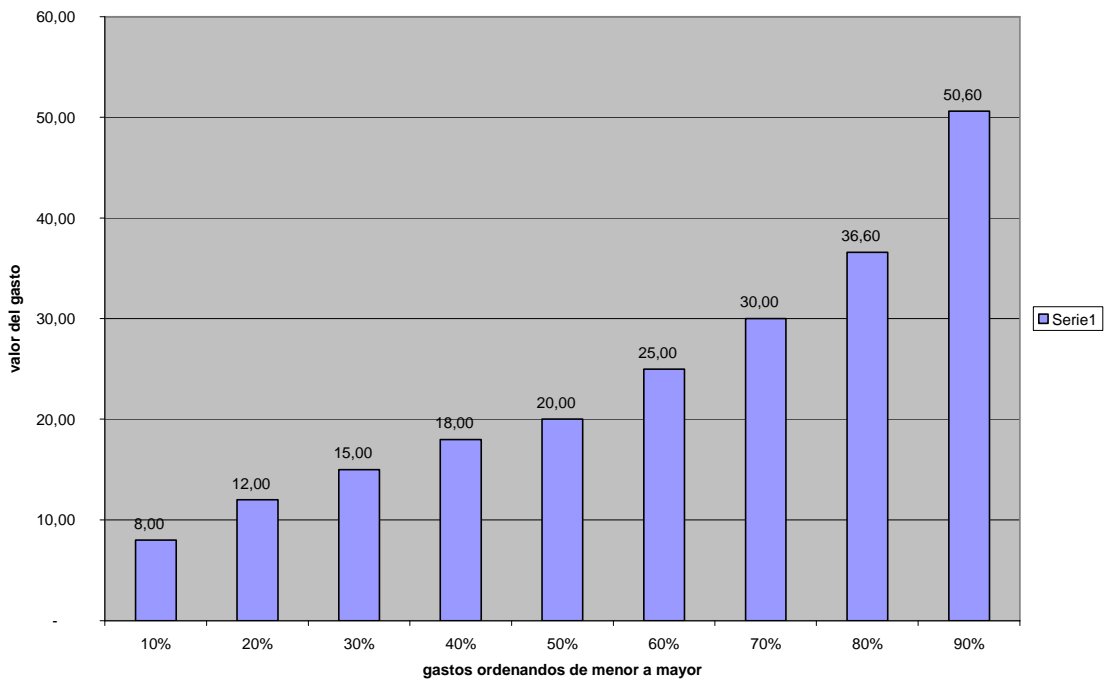
En el caso de los dos motivos principales por los que ha decidido comprar algún producto en la feria el precio se destaca como principal motivo de compra, con un

59,72%, seguido del diseño y la creatividad, con un 51,39%. La manufactura cae al 25% y no es valorada por este colectivo.

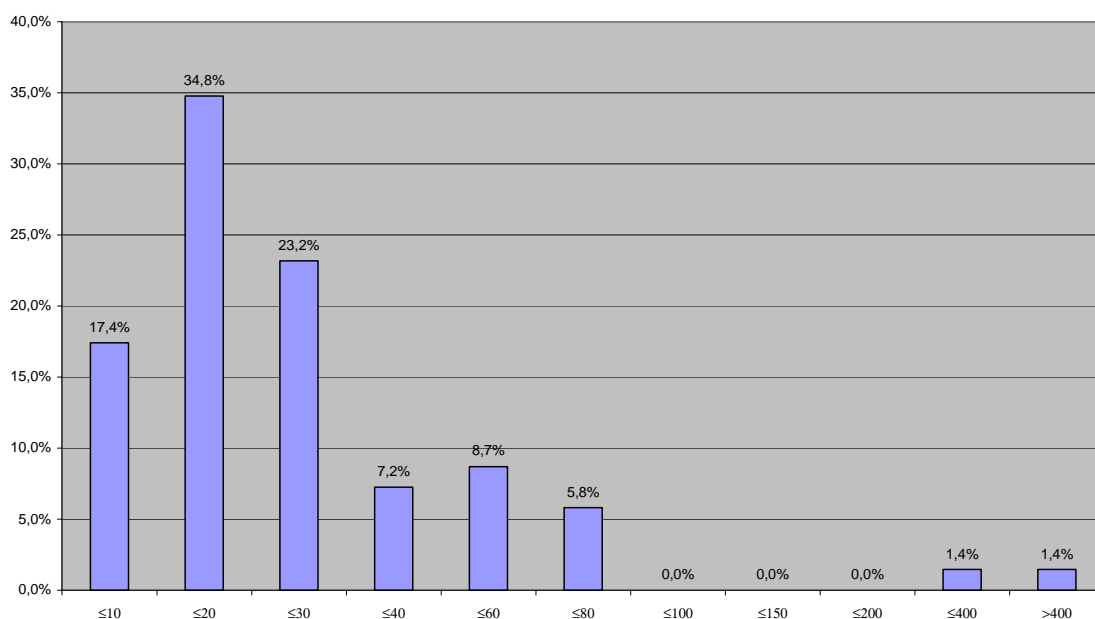


Respecto a la cuantía económica de las compras, su valor medio es de 36,11 euros, pero el 80% de las compras tienen un valor menor a 36,60 euros y el 90% menor a 50,60 euros.

deciles de gasto para perfil de comprador: nunca o en contadas ocasiones



Visitante que nunca o en contadas ocasiones compran productos de artesanía. Reparto de gastos por tramo de importe

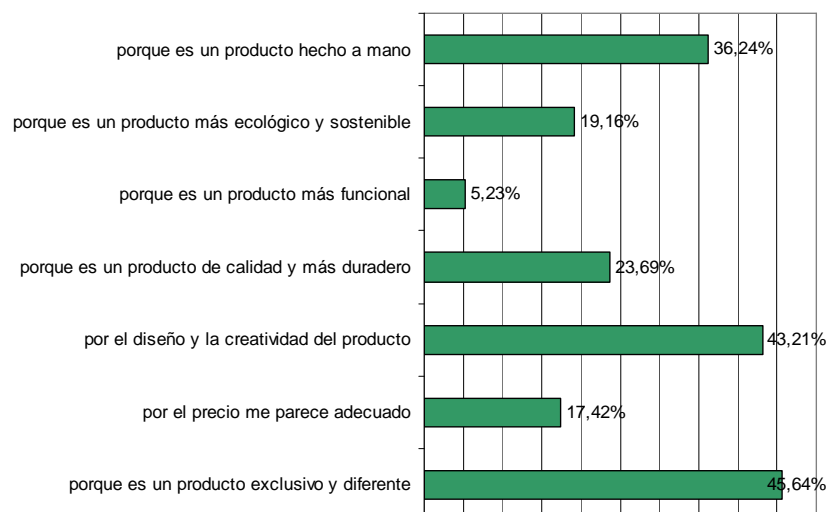


El 34,8% de este perfil de visitante gasta desde 10 euros hasta 20 euros, el 23,2% gasta entre 20 y hasta 30 euros y el 17,4% gasta hasta 10 euros. Hay un 2,8% que ha realizado gastos superiores a 200 euros.

B.- Visitante que compra artesanía con poca frecuencia (menos de 5 veces al año)

Este es el grupo de visitantes más numeroso, por lo que su peso en la media es elevado y en general las diferencias obtenidas no son tan relevantes.

Este perfil de visitante no presenta variaciones significativas respecto al medio utilizado para obtener información sobre la feria.

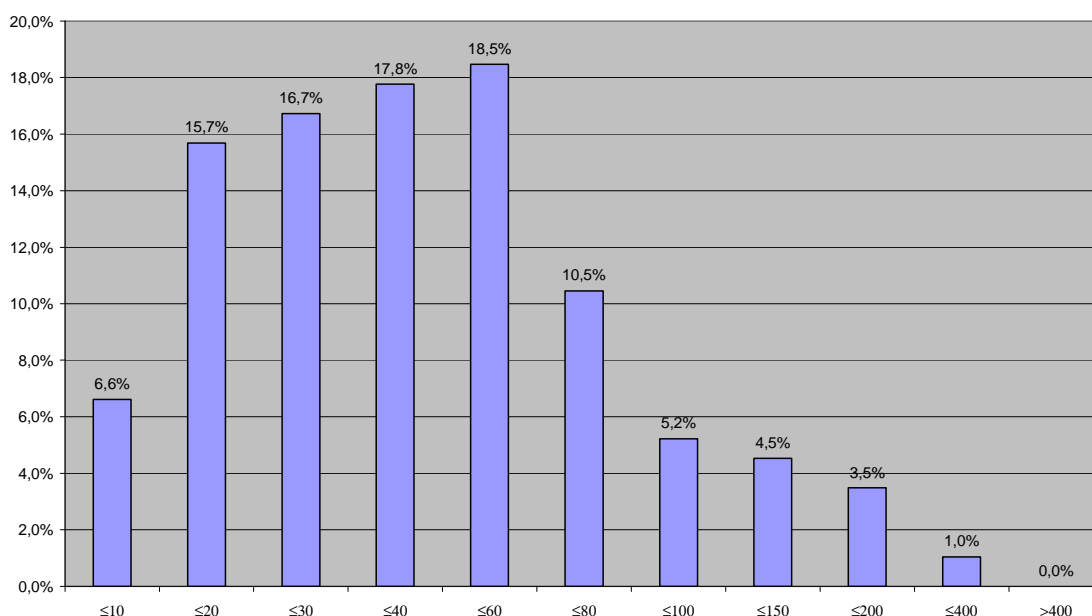


Respecto a las motivaciones de compra, se observa una mayor importancia de la exclusividad y diferencia del producto 45,64% vs 38,35% de media, siendo el resto de diferencias bastante menores.

En lo relativo al análisis de los importes gastados en la feria, este grupo ha realizado una compra media de 51,34 euros, algo inferior, pero en el mismo orden de magnitud que la media general. Sí que se observa que la concentración del gasto en las compras más elevadas es algo menor, ya que en este caso el porcentaje de compras entre 20 y 80 euros supone un 67,2% en número de compras y un 56,2% en valor, frente al 61,6% y 40,6% que respectivamente tienen los mismos valores medios globales. La compra máxima ha sido de 300 euros, la menor de todos los grupos.

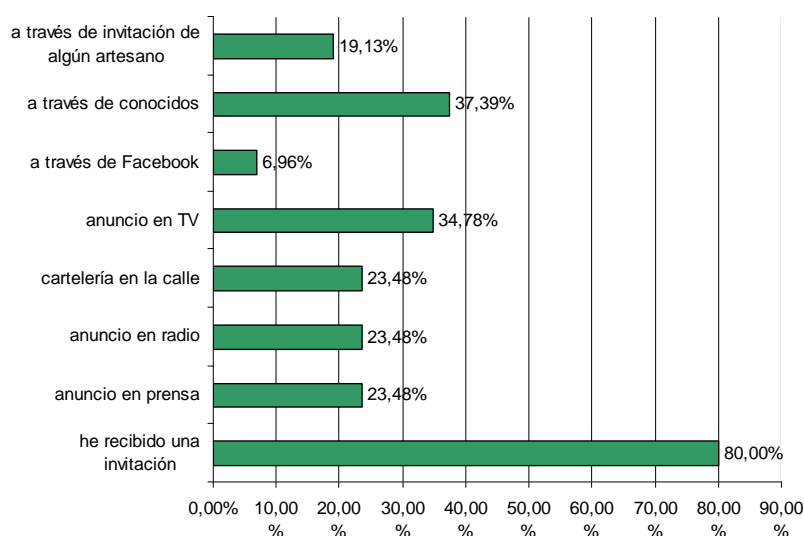
En este segmento, el mayor porcentaje de los gastos está en el intervalo desde 40 euros hasta 60, con un 18,5%, seguido por el tramo desde 30 hasta 40 euros, y el de desde 20 hasta 30 euros. Hay un descenso importante de número de compras a partir de los 60 euros.

Compradores poco frecuentes. Reparto de gasto por tramos de importe

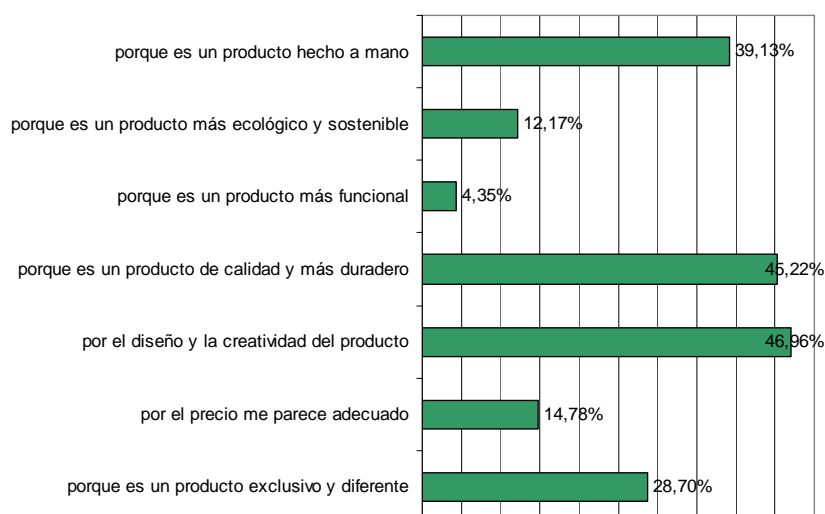


C.- Visitante que compra artesanía con frecuencia (más de 5 veces al año)

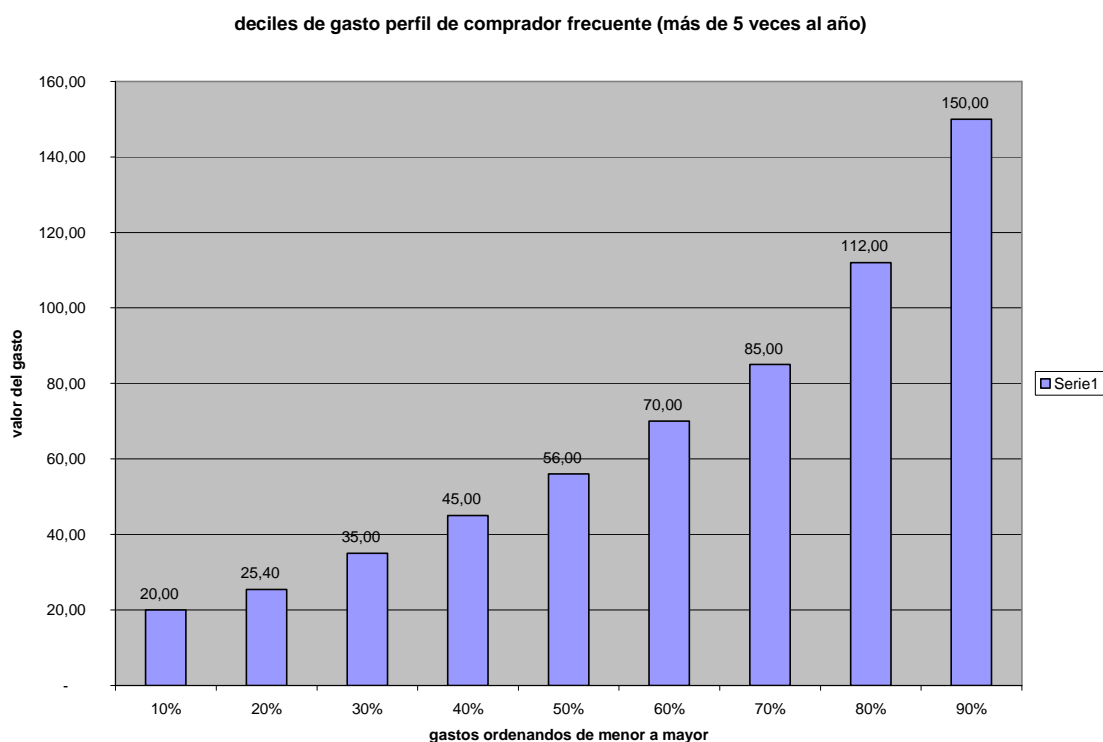
Este perfil de visitante, al estar más en contacto con el sector presenta un incremento en los porcentajes de recepción de invitaciones, aunque disminuye el porcentaje del canal Facebook. Los medios utilizados en las campañas de publicidad tradicionales no alcanzan valores de importancia, por lo que estos medios pueden ser utilizados para fomentar otros mensajes en este colectivo o bien esos recursos pueden ser utilizados para otras actividades hacia este colectivo.



En cuanto a los motivos de la compra, el precio (14,78% vs 22,29%) y la exclusividad del producto (28,7% vs 38,35%) bajan respecto de la media. Sin embargo la calidad y durabilidad del producto presenta un incremento (45,22% vs 27,71%) muy significativo.

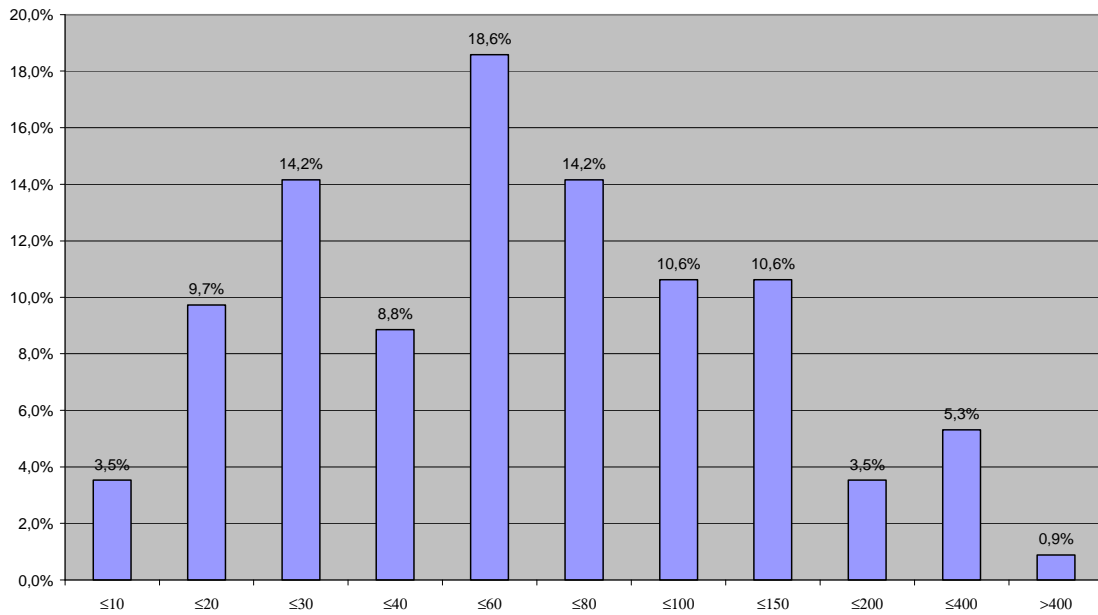


La compra media realizada en la feria es superior, ya que asciende a 83,48 euros frente a 65,19 euros. En este segmento, el reparto de los importe comienza a ser más diverso, ya que la compra máxima es de 900 euros y la mínima es de 7 euros. El gasto entre 20 y 80 euros supone un 60,2% en número de compras y un 33,3% en valor, frente al 61,6% y 40,6% que respectivamente tienen los mismos valores medios globales. El 60% de los valores centrales de la muestra (entre 28,80 euros y 120 euros) acumula el 47% del volumen de negocio.



El reparto de gastos por tramo tiene una forma de pirámide centrada en el rango de gasto desde 40 euros hasta 60 euros, que alcanza un 18,6% de los visitantes. En este segmento los porcentajes en gastos en la zona desde 80 euros hasta 150 euros son significativos. Es importante destacar que hay el mismo porcentaje de visitantes que han gastado entre 20 y hasta 30 euros que entre 60 y 80 euros.

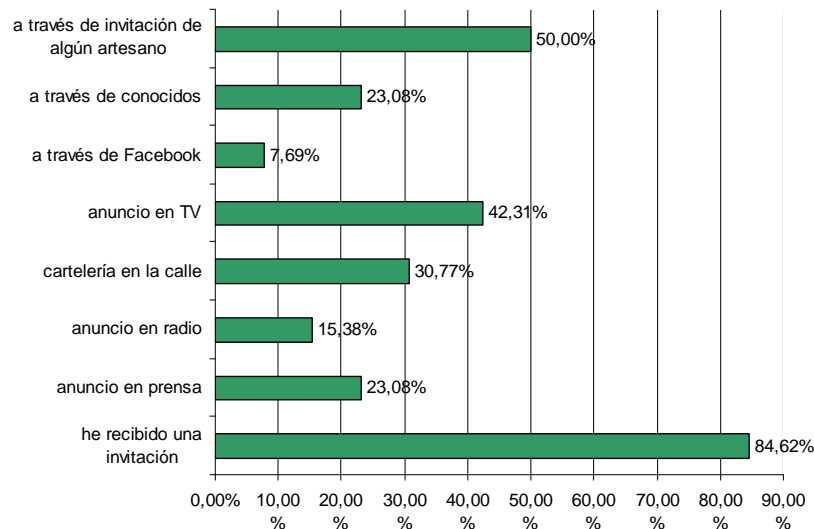
Compradores frecuentes. Reparto de gastos por tramos de importe



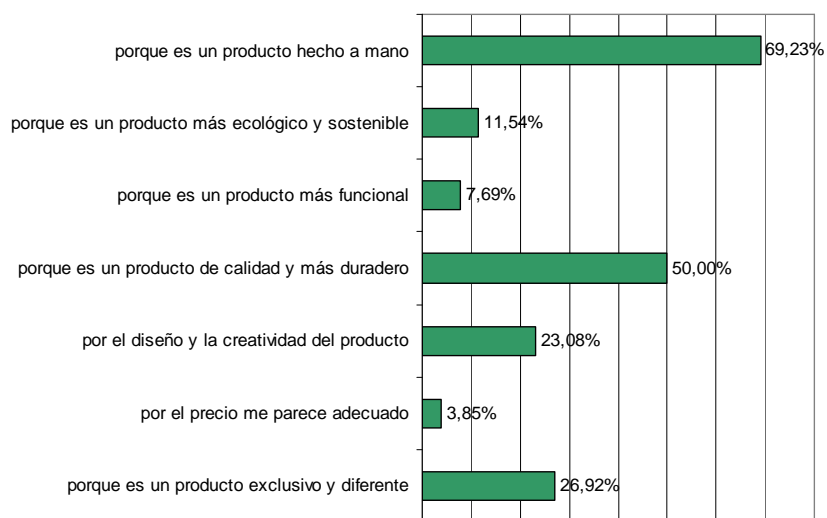
D.- Visitante que compra artesanía continuamente

Este segmento es especialmente reducido, ya que lo componen únicamente 26 respuestas, por lo que se debe ser muy cuidadoso respecto a las conclusiones que se alcancen.

Respecto a la forma de obtener información sobre la feria de artesanía, se intensifican los datos correspondientes a la recepción de invitaciones, Facebook también tiene un valor menor y se incrementa el porcentaje de personas que han visto el anuncio en la televisión.



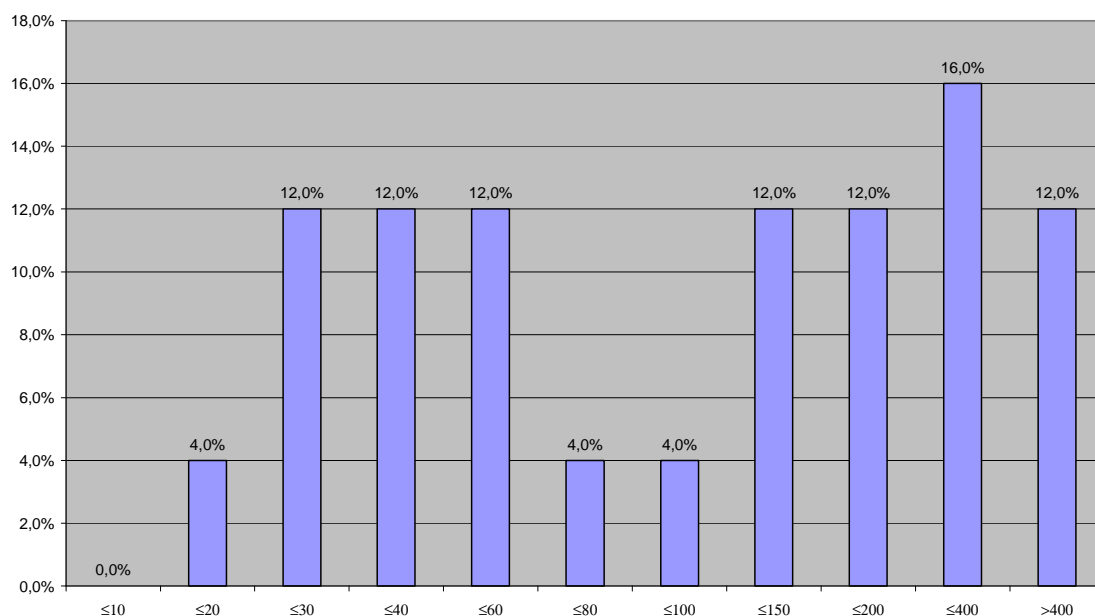
Los motivos de compra más señalados en este segmento son el que se trate de un producto hecho a mano (69,23% vs 37,15%) y que se trata de un producto de calidad y más duradero (50% vs 27,1%). La exclusividad y el diseño y la creatividad caen en porcentaje de mención al 26,92% y 23,08% respectivamente, desde unos valores medios de 38,55% y 43,78% para los mismos atributos.



En lo referente al análisis de los importes de compra, este es el grupo con mayor dispersión de valores, ya que la compra máxima alcanza los 1.200 euros y la mínima está en 7 euros. No obstante, los gastos entre 34 y 400 euros suponen el 72% del número de compras y el 52% del valor de las mismas, lo cual es el mayor porcentaje de concentración de valor en el porcentaje central de ventas. El valor medio de la compra en este caso se sitúa en 222,92 euros.

Los porcentajes de visitantes comprando por encima de 100 euros no son tan diferentes al del grupo de compradores frecuentes de artesanía, tampoco se detectan concentraciones significativas en los rangos de compra más elevados.

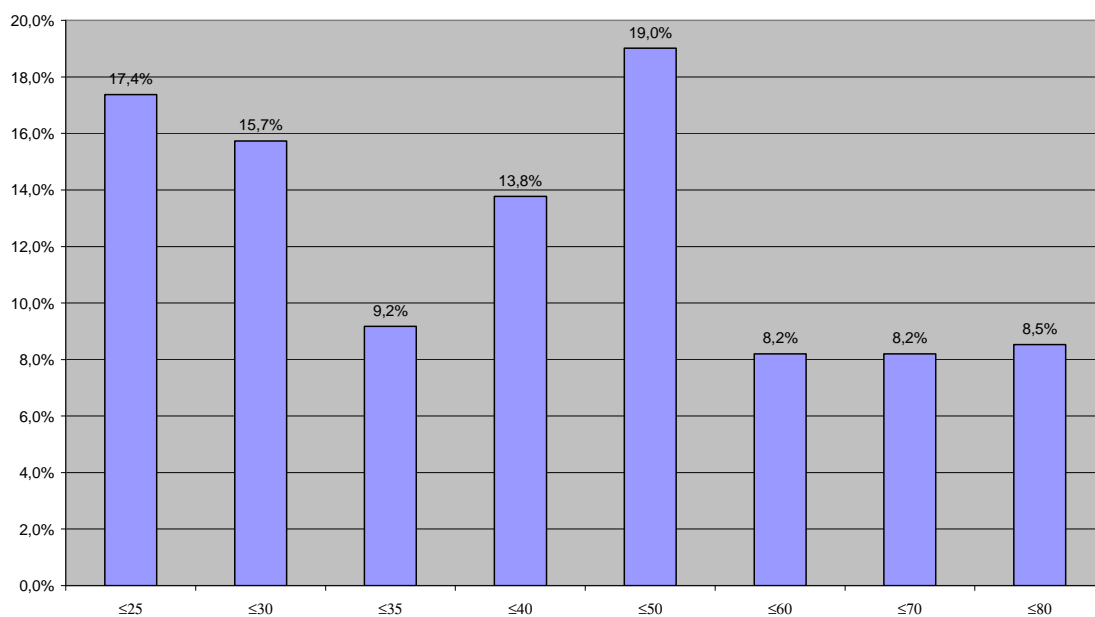
Comprador continuo. Reparto de gasto por rango de importes



E.- Visitante que compra en el rango entre 20 y 80 euros

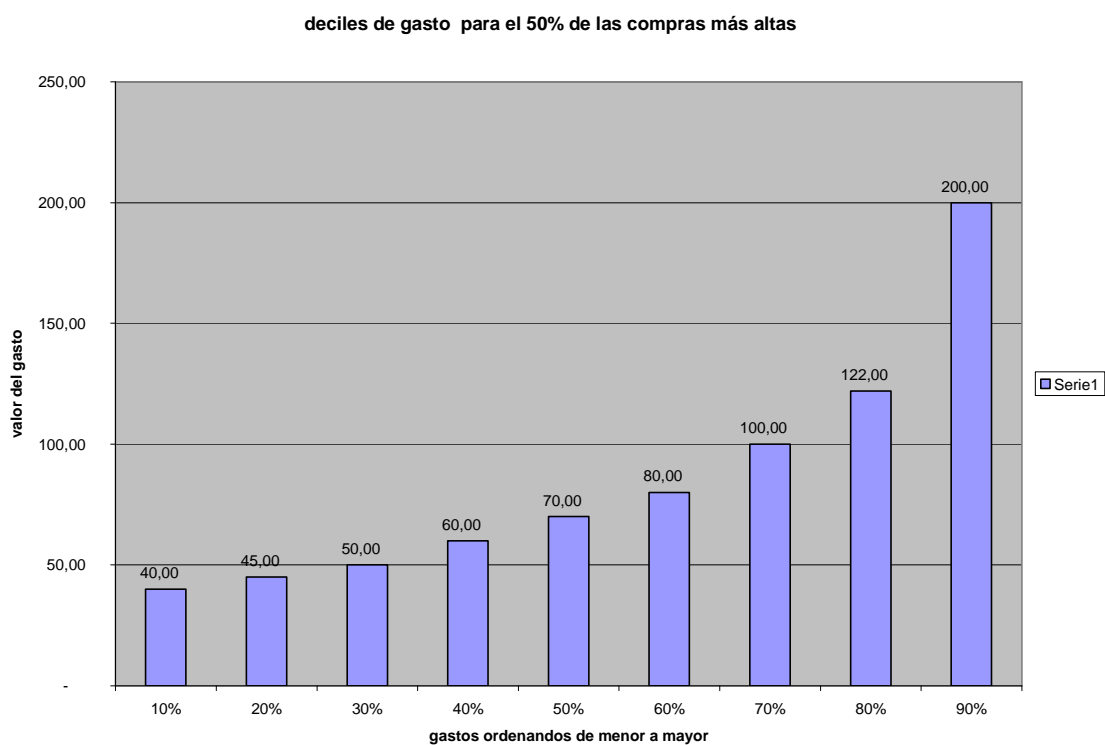
Este segmento está compuesto por 305 encuestas y tiene una compra media de 42,97 euros, lo que indica una pequeña predominancia de compras superiores a 40 euros. No obstante es un segmento con una distribución bastante regular, como se observa tanto en el gráfico de deciles como en el gráfico de acumulación del valor de las compras.

Reparto gastos entre 20 y 80 euros por tramos de importes



F.- Visitante que compra en el rango de más de 39 euros (el 50% de las compras de mayor valor)

Este segmento está compuesto por 254 encuestas y tiene una compra media de 106,14 euros. La distribución del gasto algo más regular que la media, pero hay un mayor porcentaje de gastos de importe hasta 50 euros, seguido de los rangos hasta 80 euros. El rango central de las compras (entre 45 y 122 euros) supone el 65,7% en número de compras y en volumen de gasto alcanza el 43,4%, muy similar a los indicadores medios.



Reparto de gasto por importe para el 50% de gastos más elevados

