

ESTUDIO DE LA REALIDAD EN LA **ARTESANÍA DE LA RIOJA**



ÍNDICE

1- ANTECEDENTES

1.1- Propuesta presentada	página 4
---------------------------	----------

2- TRABAJO DE CAMPO

2.1- Modelo de encuesta artesanos	página 11
2.2- Modelo de encuesta consumidores	página 12
2.3- Explicación trabajo de campo realizado	página 13

3- ANÁLISIS ENCUESTA ARTESANOS

3.1- Cuadro de encuestas respondidas por los artesanos	página 15
3.2- Comentarios generales	página 18
3.3- Gráficos de encuestas artesanos	página 19
- Diapositiva 1. DISTRIBUCIÓN SEGÚN FÓRMULA JURÍDICA	página 19
- Diapositiva 2. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO	página 20
- Diapositiva 3. DISTRIBUCIÓN SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA	página 21
- Diapositiva 4. DISTRIBUCIÓN SEGÚN ANTIGÜEDAD	página 22
- Diapositiva 5. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SUCESIÓN FAMILIAR	página 23
- Diapositiva 6. DISTRIBUCIÓN SEGÚN GRADO DE ASOCIACIONISMO	página 24
- Diapositiva 7. DISTRIBUCIÓN SEGÚN NUMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS	página 25
- Diapositiva 8. DISTRIBUCIÓN SEGÚN NUMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS	página 26
- Diapositiva 9. DISTRIBUCIÓN SEGÚN NUMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS	página 27
- Diapositiva 10. DISTRIBUCIÓN SEGÚN FACTURACIÓN	página 28
- Diapositiva 11. EVOLUCIÓN FACTURACIÓN ÚLTIMOS AÑOS	página 29
- Diapositiva 12. PERSPECTIVAS DE INCREMENTO DE FACTURACIÓN	página 30
- Diapositiva 13. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS	página 31
- Diapositiva 14. UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN	página 32
- Diapositiva 15. CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS	página 33
- Diapositiva 16. NIVEL FORMATIVO ARTESANO TITULAR	página 34
- Diapositiva 17 a 29. CARACTERÍSTICAS OPERATIVAS TALLERES	página 35
3.4- Comentarios cuadros encuestas artesanos	página 49
3.4- Perfil del artesano	página 52

4- ANÁLISIS ENCUESTAS CONSUMIDORES

4.1- Cuadro de encuestas respondidas por los consumidores	página 54
4.2- Comentarios generales	página 16
4.3- Gráficos encuestas consumidores	página 57
- Diapositiva 1.PROCEDENCIA DEL PERFIL CONSUMIDOR	página 57
- Diapositiva 2.EDAD Y SEXO DEL PERFIL CONSUMIDOR	página 58
- Diapositiva 3.CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO POR EDAD Y SEXO	página 59
- Diapositiva 4.CONOCIMIENTO RESPECTO A P. INDUSTRIAL POR SEXO Y EDAD	página 60
- Diapositiva 5.ELEMENTOS DE VALOR APORTADO SEGÚN SEXO Y EDAD	página 61
- Diapositiva 6.MOMENTO DE LA COMPRA DE ARTESANÍA SEGÚN SEXO Y EDAD	página 62
- Diapositiva 7.ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRA SEGÚN SEXO	página 63
- Diapositiva 8.ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRA SEGÚN TRAMOS DE EDAD	página 64
- Diapositiva 9.TIPOLOGÍA DE ARTESANÍA SEGÚN SEXO Y EDAD	página 65
- Diapositiva 10.REGIÓN DE COMPRA DE ARTESANÍA SEGÚN SEXO Y EDAD	página 66
- Diapositiva 11.CONOCIMIENTO SELLO DE CALIDAD SEGÚN SEXO Y EDAD	página 67
- Diapositiva 12.GRADO CONOCIMIENTO EXPRESO DEL SELLO DE LA RIOJA SEGÚN SEXO Y EDAD	página 68
- Diapositiva 13.APORTACIÓN DE VALOR DEL SELLO SEGÚN SEXO Y EDAD	página 69
- Diapositiva 14.PRESUPUESTO ANUAL PARA ARTESANÍA SEGÚN SEXO Y EDAD	página 70
4.4- Comentarios cuadros encuestas consumidores	página 71
4.5- Perfil del consumidor	página 73

1. ANTECEDENTES





ESTUDIO DE LA REALIDAD EN LA **ARTESANÍA DE LA RIOJA**



I.1 PROPUESTA PRESENTADA

Se plantea la necesidad de conocer el sector de la artesanía desde diferentes puntos de análisis, **con el fin de obtener una foto de la realidad actual del sector.**

Para dar respuesta a esta necesidad esta propuesta pretende dar una visión completa.

El estudio de la oferta se divide en dos ámbitos: **situación comercial de Artesanía de La Rioja, perfil del artesano y consumidor.**

Para obtener esta información se ha contado con fuentes primarias a partir de encuestas a artesanos y consumidores.

I.I PROPUESTA PRESENTADA

Conocer la realidad comercial de Artesanía de La Rioja, desde diferentes vertientes:

- Cifras básicas del sector artesano.
- Personas físicas
- Personas jurídicas
- Establecimientos por sectores y localidades
- Forma jurídica de los artesanos
- Genero de los artesanos
- Antigüedad de la actividad y su evolución
- Hay sucesión en la artesanía
- El artesano está asociado
- Clasificación de la artesanía por volumen de facturación.
- Evolución del volumen de negocio
- Perspectivas de futuro
- Clasificación de la artesanía en función de la estacionalidad
- Clasificación de la artesanía en función del productos elaborado
- Clasificación de las empresas artesanas por su gestión.
- Capacidad de fidelización a los clientes
- Inversiones de los artesanos en los últimos años
- Conocimiento de las ayudas publicas
- Capacidad de respuesta ante las coyunturas económicas
- Visión de los artesanos del papel de las administraciones públicas.
- Procedencia de los clientes
- Clasificación de los clientes por: Género, por tipo de compra
- Interacción con otros sectores económicos.
- Interacción con las administraciones.
- Interacción de la artesanía con el consumidor
- Número de talleres y número de empleos
- Valor de la producción
- Productividad aparente del trabajo artesano
- Grado de asociacionismo
- Aspectos útiles del asociacionismo para los artesanos
- Grado de colaboración entre artesanos. En información en tecnologías de la comunicación.
- Grado de coordinación del sector.
- Perfil del artesano
- Formación y cualificación del artesano
- Apoyo de las autoridades locales
- Variedad artesanal
- Existencia de un foco o focos artesanos.
- Utilización de ayudas locales, nacionales y europeas.
- Utilización de las sinergias con otros sectores: Turístico, Cultura y sectores económicos
- Acceso a formación.
- Acceso a ferias y exhibiciones.
- Oportunidades de expansión utilizadas.
- Envejecimiento del sector
- Deficiencias en la gestión de las empresas y formación empresarial.
- Insuficiente adecuación de la oferta formativa.
- Falta de adaptación al mercado.
- Mezcla de oferta artesanal con el intrusismo de distinta calidad.
- Conocimiento de tendencias y diseños.
- Niveles de estacionalidad en la actividad.
- Automización del sector.
- Proyectos colaborativos existentes.
- Relevo generacional.
- Presencia de economía sumergida
- Percepción del consumidor sobre el sector artesanal.
- Permanencia o desaparición de algunos oficios artesanales tradicionales.
- Perspectivas de la Capacidad de generación de actividad económica y de empleo.
- Demandas de los artesanos en materia de ayudas públicas:
 - En apoyo económico al sector:
 - Subvenciones a la mejora y ampliación de talleres.
 - Mejora proceso productivo
 - Asistencia a ferias y exposiciones.
 - Ayudas a las cuotas seguridad social
 - En apoyo y fomento a la formación
 - En formación reglada formación profesional
 - En formación continua y ocupacional
 - En formación específica artesana
 - En formación complementaria de gestión
 - Política de becas

1.1 PROPUESTA PRESENTADA

- En apoyo a la creación de estrategias de marketing y comercialización.
 - Programas de creación de marcas.
 - Apoyo a realización de ferias artesanales.
 - Fomento a la participación de proyectos de diseño
 - Fomento a la participación en proyectos de I+D+i
- En apoyo al asociacionismo
 - Impulso a la comercialización asociada
 - Ayudas a las asociaciones
- En apoyo a la ordenación y fomento de la actividad artesana.
 - Convenios con municipios
 - Gasto destinado a actividades innovadoras por rama de actividad y tamaño de las empresas. Impacto económico.
 - Estrato de empresas y unidades locales por localización, estrato de asalariados, condición jurídica y rama de actividad
 - Facturación por tramos de empleados, año de constitución.
 - Empleo, ingresos, gastos, inversión por subsectores.
 - Estrategias de las empresas en su actividad, productos, procesos de fabricación, clientes, precios, costes
 - Ocupados. Situación laboral. Tipo de contrato. Horas de trabajo.
 - Coste laboral

ESTUDIO DE LA REALIDAD EN LA **ARTESANÍA DE LA RIOJA**



I.I PROPUESTA PRESENTADA

METODOLOGÍA



**FASE 1:
DOCUMENTAL**



**FASE 2:
CUANTITATIVO**



**FASE 3:
INFORME**



I.1 PROPUESTA PRESENTADA

FICHA TÉCNICA ENCUESTA A ARTESANOS

METODOLOGÍA	Entrevista personal
UNIVERSO	Titulares de la actividad Artesanos de La Rioja
MUESTREO	100 %
MUESTRA	104 encuestas

FICHA TÉCNICA ENCUESTA A CONSUMIDORES

METODOLOGÍA	Entrevista personal
UNIVERSO	Consumidores en cabeceras de comarca de La Rioja
MUESTREO	Muestreo por cuotas
MUESTRA	1006 encuestas

I.I PROPUESTA PRESENTADA

REALIZACIÓN Y MEDIOS PREVISTOS

FECHAS	25 días. Comienzo el 16 de Septiembre 2016
EQUIPO	3 encuestadores y 2 expertos para realización de estudio
LUGAR	Comunidad de La Rioja
DESPLAZAMIENTO	5344 km
CONTROLES	- Control de entendimiento del cuestionario en el briefing a los encuestadores. - Control in situ de las encuestas presenciales. - Control telefónico de un 10% de las entrevistas - Control de consistencia estadística de los datos principales

2. TRABAJO DE CAMPO



2.1 MODELO DE ENCUESTA ARTESANOS

Nombre:

Fecha de nacimiento:

Empresa:

Localidad:

¿A que zona geográfica pertenece? Rioja Alta / Rioja Media / Rioja Baja

Forma jurídica: Autónomo / Sociedad mercantil

El titular es: Hombre / Mujer

Antigüedad en la actividad: Menos de 1 año / Entre 1 y 5 años / Entre 6 y 10 años / Más de 10 años

Tiene sucesión familiar en la empresa: SI / NO

Pertenece a alguna asociación: Si / No

¿Cuántos oficios artesanos desarrolla? 1 / 2 / 3 / 4

Su facturación ha subido en los últimos años: SI / No

Espera que su facturación suba en el futuro: Si / No

¿Las ventas son estacionales? Si / No

Tipo de producto por su uso: Artículo de regalo / Artículo decorativo / Artículo Recuerdo / Artículo de consumo / Artículo entretenimiento / Otro uso

Empleados a parte del artesano titular: Si / No / Estacionalmente / Número de Empleados a jornada completa. Conversión a EJC

Nivel formativo artesano titular: Sin estudios / Graduado escolar / ESO / FP - Bachiller / Universitario / Otro

Tiene asistencia externa en la gestión, comercialización, asesoramiento: Si / No

Tiene página web: Si / No / Comercializa a través de la página web

Servicios de la empresa: Admite pago por tarjeta / Recoge pedido por teléfono / Tiene servicio post venta si el producto lo requiere

/ Vehículo comercial / Financia el pago a clientes / Realiza acciones de fidelización a clientes / Recoge pedidos por Internet / Otros

Tiene equipo informático: Software de almacén / Software de compras / Software de clientes / Software de merchandising / Ninguno

Las tareas de contabilidad: Las realiza internamente / Externamente / No realiza

Las tareas fiscales: Las realiza internamente / Externamente / No realiza

Ha realizado inversiones en su establecimiento: En los últimos 5 años / 4 años / 3 años / 2 años / 1 años / No

Conoce las ayudas de las administraciones: Si / No

Ha pedido ayudas a las administraciones para el desarrollo de la actividad: Si / No

Utiliza financiación externa para sus actividades: Si / No

Realiza acciones para hacer frente a la situación económica: Promociones, descuentos / Ampliar horarios / Publicidad / Incorporar más productos

Reducir costes / Vender otros productos / No

Las administraciones pueden realizar acciones para el sector: Reducir impuestos y tasas / Realizar acciones promocionales / Motivar el consumo entre la población / Ayudas para la financiación / Ayudas para la actividad / Otras

Los clientes son principalmente: Hombres / Mujeres / Ambos

Los clientes son principalmente: Menores de 34 años / Entre 35 y 64 años / Más de 65 años

Zona de venta: Regional / Nacional / Internacional / Otros

A su criterio, razones por las que le compran su artesanía: Singularidad/exclusividad / Diferenciación / Precio / Diseño / Creatividad / Calidad / Adaptación a necesidades cliente / Otro

2.2 MODELO DE ENCUESTA CONSUMIDORES

Procedencia: Regional / Nacional / Internacional / Otros

Edad: Entre 18 y 25 / Entre 26 y 34 / Entre 35 y 45 / Entre 46 y 55 / Entre 56 y 65 / Más de 65

Sexo: Hombre / Mujer

¿Conoce usted los productos artesanos? Sí / No

¿Conoce la diferencia entre un producto artesano y uno industrial? Sí / No

¿Qué ventajas tiene para usted el producto artesano? Mayor calidad de los productos / Mayor control de la administración /

Precio - calidad más ventajoso

¿En qué momentos compra artesanía? No compro / Regularmente / En ferias y exposiciones / Durante las vacaciones

¿En qué tipo de establecimiento compra artesanía? Tiendas especializadas de productos artesanos / Mercadillos ambulantes

Ferias y exposiciones organizadas por los ayuntamientos / Internet

En tiendas que complementan la oferta con artesanía: En hoteles / En grandes superficies / Ninguno

¿Qué tipo de productos compra? Artesanía artística / Agroalimentarios / Ninguno

¿Dónde compra los productos? La Rioja / Otras regiones / Ninguna

¿Conoce algún sello o norma de calidad de productos artesanos? Sí / No

¿Conoce este sello? Sí / No

¿Considera que los sellos aportan valor a los productos artesanos? Sí / No

Razones:

¿Qué presupuesto anual gasta en productos artesanos? Nada / Menos de 100 euros / de 100 a 500 euros / Más de 500 euros

2.3 EXPLICACIÓN TRABAJO DE CAMPO REALIZADO

Las encuestas se han realizado sobre una aplicación informática hecha a medida en HTML5, con conexión a un servidor en entorno seguro.

Los datos recogidos se han almacenado en una base de datos bajo la tecnología MySQL.

Las encuestas realizado a un total de 104 de los 110 Artesanos de La Rioja se han realizado personalmente con petición previa y en su localidad, **(92,31%)** menos los artesanos que por motivos personales o bien se encontraban fuera de La Rioja o lo han pedido personalmente se ha realizado telefónicamente, un **(7,69%)** del total. También se realizaron encuestas a Artesanos participantes en la Feria de Artesanía de San Mateo.

Artesanos a los que no se ha podido realizar la encuesta:

Ahmed El Bouazzati, Alberite	TLF APAGADO
Maria Antonia San Martín, Entrena	NO REALIZA ACTIVIDAD
Destilerías Don Matias, Gimileo	NO REALIZA ACTIVIDAD POR FALLECIMIENTO
Carmen María Rodríguez, Logroño	NO REALIZA ACTIVIDAD
M ^a Isabel Fenoll, Matute	NO CONTESTA EL TELÉFONO
M ^a Isabel Cadenas, Murillo	DE VIAJE

El muestreo recogido de las 1006 encuestas realizadas CONSUMIDORES, se han realizado a pie de calle, en Logroño y en las diferentes cabeceras de comarca de La Rioja, Santo Domingo de la Calzada, Haro, Arnedo, Cervera del Río Alhama y Calahorra y en poblaciones donde existen artesanos.

3. ANÁLISIS ENCUESTA ARTESANOS



ESTUDIO DE LA REALIDAD EN LA ARTESANÍA DE LA RIOJA



3.1 CUADRO DE PREGUNTAS RESPONDIDAS POR LOS ARTESANOS

¿A que zona geográfica pertenece?

Rioja Alta:	29	28%
Rioja Media:	39	38%
Rioja Baja:	36	35%

Forma jurídica

Autónomo:	76	73%
Sociedad mercantil:	28	27%
Empresa economía social:	-	0%

El titular es

Hombre:	72	69%
Mujer:	32	31%

Antigüedad en la actividad

Menos de 1 año:	3	3%
Entre 1 y 5 años:	20	19%
Entre 6 y 10 años:	20	19%
Más de 10 años:	61	59%

Tiene sucesión familiar en la empresa

Sí:	42	40%
No:	62	60%

Pertenece a alguna asociación

Sí:	53	50%
No:	51	49%

Su facturación ha subido en los últimos años

Sí:	48	46%
No:	56	54%

Espera que su facturación suba en el futuro

Sí:	91	88%
No:	13	13%

¿Las ventas son estacionales?

Sí:	32	31%
No:	72	69%

Tipo de producto por su uso

Artículo de regalo:	45	43.27%
Artículo decorativo:	34	32.69%
Artículo Recuerdo:	18	17.31%
Artículo de consumo:	60	57.69%
Artículo entretenimiento:	5	4.81%
Otro uso:	7	6.73%

Empleados a parte del artesano titular

Sí:	47	45%
No:	56	54%
Estacionalmente:	1	1%
Número de Empleados a jornada completa.		
Conversión a EJC:		0%

¿Fijos o discontinuos?

Fijos:	41	39%
Discontinuos:	7	7%

3.1 CUADRO DE PREGUNTAS RESPONDIDAS POR LOS ARTESANOS

Nivel formativo artesano titular

Sin estudios:	3	3%
Graduado escolar:	29	28%
ESO:	8	8%
FP / Bachiller:	37	36%
Universitario:	27	26%
Otro:		0%

Tiene asistencia externa en la gestión, comercialización, asesoramiento

Sí:	39	38%
No:	65	63%

Tiene página web

Sí:	65	63%
No:	34	33%
Comercializa a través de la página web:	5	5%

Servicios de la empresa

Admite pago por tarjeta:	32	30.77%
Recoge pedido por teléfono:	90	86.54%
Tiene servicio postventa si el producto lo requiere:	12	11.54%
Vehículo comercial:	63	60.58%
Financia el pago a clientes:	43	41.35%
Realiza acciones de fidelización a clientes:	19	18.27%
Recoge pedidos por Internet:	41	39.42%
Otros:	6	5.77%

Tiene equipo informático

Software de almacén:	37	35.58%
Software de compras:	31	29.81%
Software de clientes:	33	31.73%
Software de merchandising:	2	1.92%
Ninguno:	57	54.81%

Las tareas de contabilidad

Las realiza internamente:	33	32%
Externamente:	66	63%
No realiza:	5	5%

Las tareas fiscales

Las realiza internamente:	11	11%
Externamente:	89	86%
No realiza:	4	4%

Ha realizado inversiones en su establecimiento

En los últimos 5 años:	15	14%
4 años:	5	5%
3 años:	5	5%
2 años:	13	13%
1 años:	47	45%
No:	19	18%

Conoce las ayudas de las administraciones

Sí:	72	69%
No:	32	31%

3.1 CUADRO DE PREGUNTAS RESPONDIDAS POR LOS ARTESANOS

Ha pedido ayudas a las administraciones para el desarrollo de la actividad

Sí:	49	47%
No:	55	53%

Utiliza financiación externa para su actividades

Sí:	89	86%
No:	15	14%

Realiza acciones para hacer frente a la situación económica

Promociones, descuentos:	34	32.69%
Ampliar horarios:	33	31.73%
Publicidad:	44	42.31%
Incorporar más productos:	43	41.35%
Reducir costes:	49	47.12%
Vender otros productos:	21	20.19%
No:	23	22.12%

Las administraciones pueden realizar acciones para el sector

Reducir impuestos y tasas:	102	98.08%
Realizar acciones promocionales:	97	93.27%
Motivar el consumo entre la población:	96	92.31%
Ayudas para la financiación:	33	31.73%
Ayudas para la actividad:	32	30.77%
Otras:	1	0.96%

Los clientes son principalmente

Hombres:	4	4%
Mujeres:	27	26%
Ambos:	73	70%

Los clientes son principalmente

Menores de 34 años:	2	2%
Entre 35 y 64 años:	99	95%
Más de 65 años:	3	3%

Zona de venta

Regional:	71	68.27%
Nacional:	66	63.46%
Internacional:	13	12.5%
Otros:	-	0%

A su criterio, razones por las que le compran su artesanía

Singularidad/exclusividad:	56	53.85%
Diferenciación:	12	11.54%
Precio:	7	6.73%
Diseño:	3	2.88%
Creatividad:	-	0%
Calidad:	23	22.12%
Adaptación a necesidades cliente:	3	2.88%
Otro:	-	0%

3.2 COMENTARIOS GENERALES DE LA ENCUESTA DE ARTESANOS DE LA RIOJA

El reparto de la muestra de **104 artesanos riojanos es muy representativo para poder cubrir las tres zonas de LA RIOJA** y además poder realizar un análisis exhaustivo de las características del sector artesanal en dicha REGIÓN.

Como puede observarse **la forma jurídica predominante es Autónomo (73%)**, sociedad mercantil **(27%)** y además con una representación de hombres **(72%)**.

El nivel formativo de los artesanos es alto ya que un 62% tiene titulación de FP, BACHILLER O TITULO UNIVERSITARIO, lo que facilita una mayor polivalencia y capacidades para innovar.

El sector de artesanos de LA RIOJA está muy consolidado porque el 78% de los artesanos tienen una antigüedad superior a los 6 años, pero con un estancamiento en su facturación **(54%)** no ha incrementado ventas), en cambio está muy optimista porque el **(88%)** esperan incrementar su facturación y como variable a destacar el **(69%)** considera que dichas ventas no son estacionales sino regulares, siendo una variable muy importante para planificar.

Los principales productos por su uso que fabrican los artesanos son artículos de consumo, regalo y decorativos.

Respecto a la **disponibilidad de trabajadores** para ejercer su profesión un **(54%)** dice que no tiene trabajadores frente a un **(46%)** que tiene otros trabajadores y además resaltando que no son estacionales sino estables.

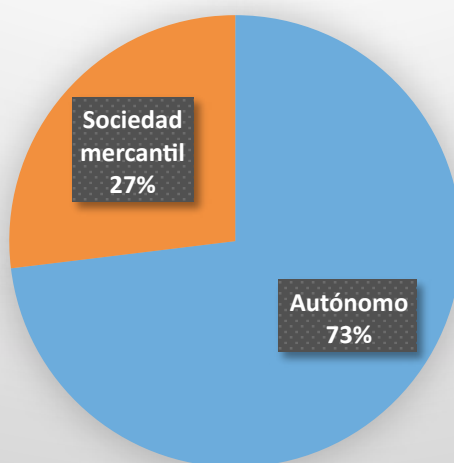
Las **principales características** de su actividad artesanal destacan lo siguiente:

- Un **60% tiene web** y por lo tanto un escaparate virtual
- Dispone de **vehículos comerciales**
- Utilizan el **teléfono como principal herramienta de comercialización**
- Baja intensidad de **ventas con tarjeta**
- **No disponen de servicios post-venta**
- **No realizan acciones de marketing y fidelización**
- **Escasa utilización de los sistemas informáticos** para la gestión
- **Si utilizan asesores externos** para la gestiones contables y fiscales
- En los últimos 2 años **han realizado inversiones el 58% de los artesanos**, lo que demuestra la adaptación al cliente
- Si conocen las **ayudas de la administración** pero no las solicitan mucho
- La crisis les ha obligado a **realizar acciones para incrementar sus ventas como reducir costes**, incorporar nuevos productos y publicidad
- Requieren y solicitan de las administraciones **medidas de apoyo para el sector de los artesanos como rebajar impuestos, campañas promocionales y habilitar espacios** para incrementar el consumo entre los ciudadanos
- Sus clientes preferencialmente son **ambos sexos y en el tramo de edad de 35 a 64 años y de ámbito regional y nacional** y que su valor diferencial para que le compren sus clientes es la singularidad y exclusividad

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN FÓRMULA JURÍDICA

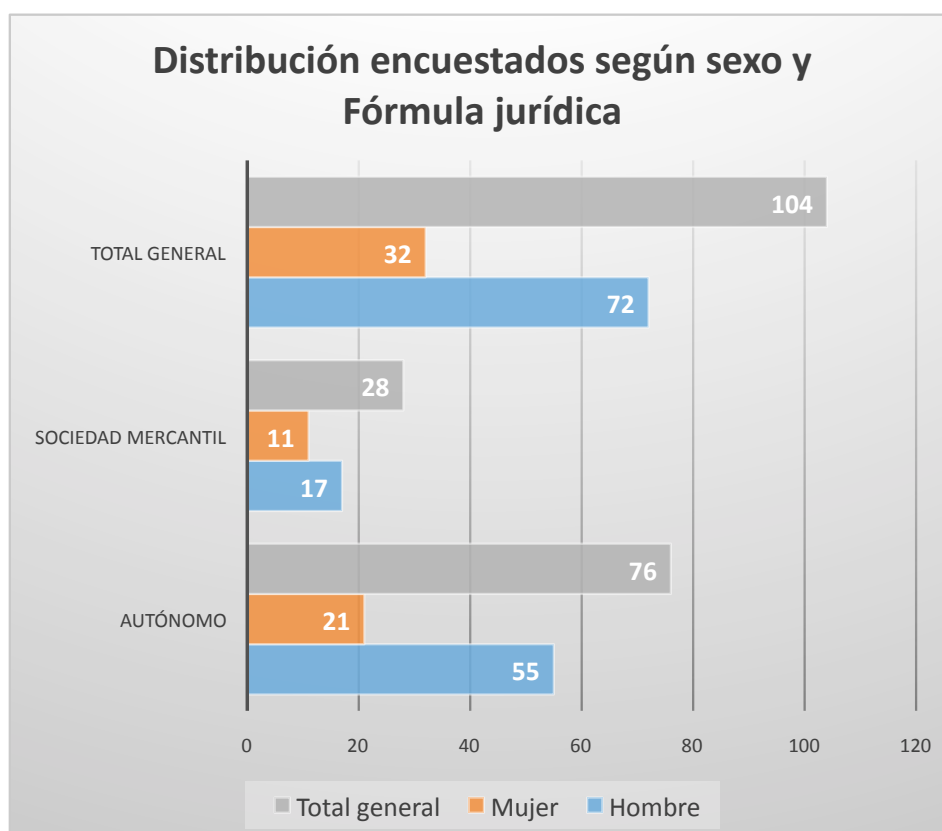
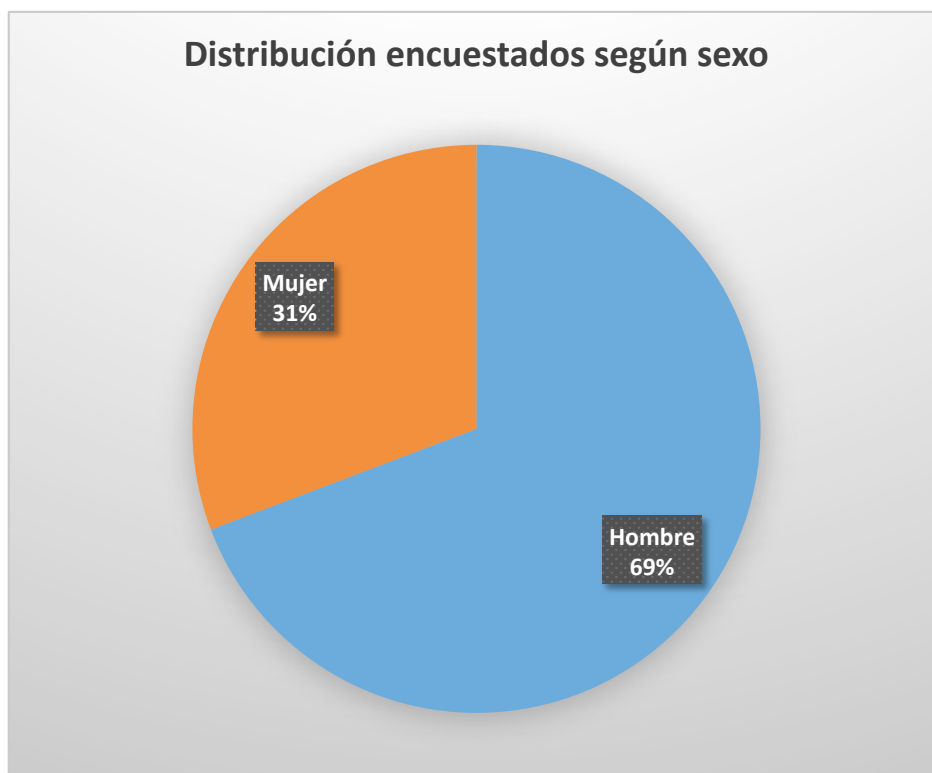
Distribución encuestados según fórmula jurídica



Diapositiva 1

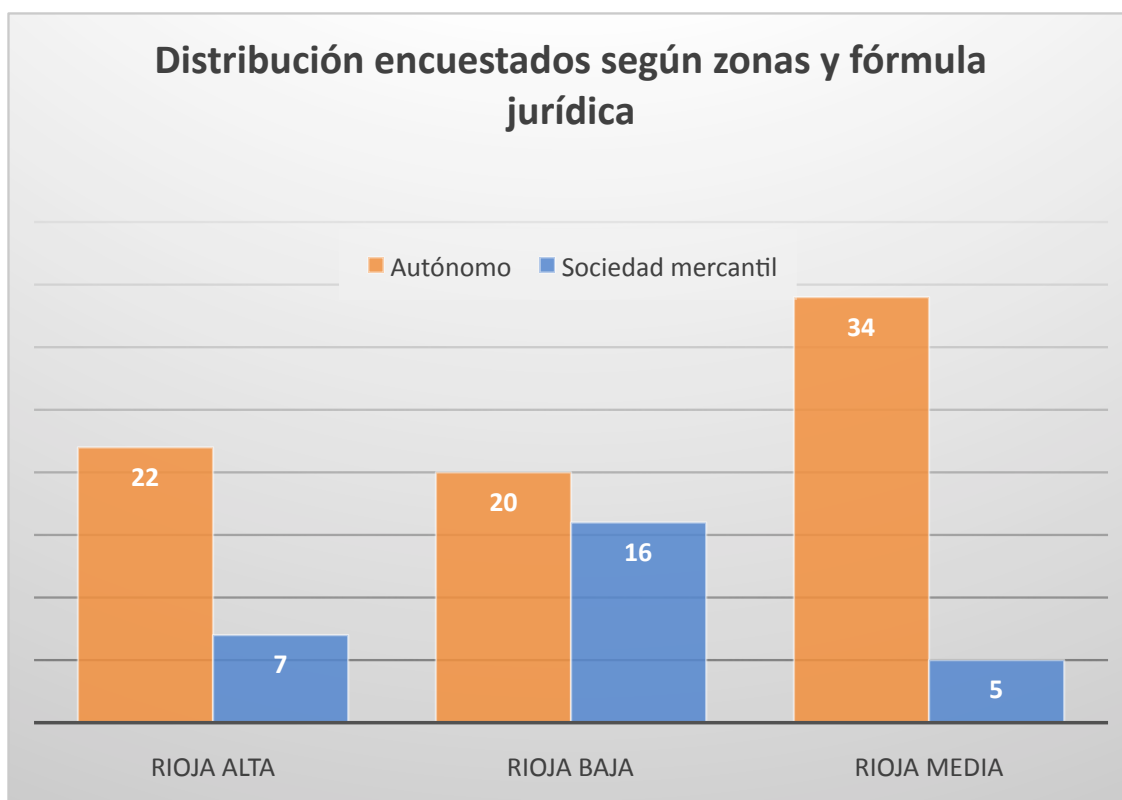
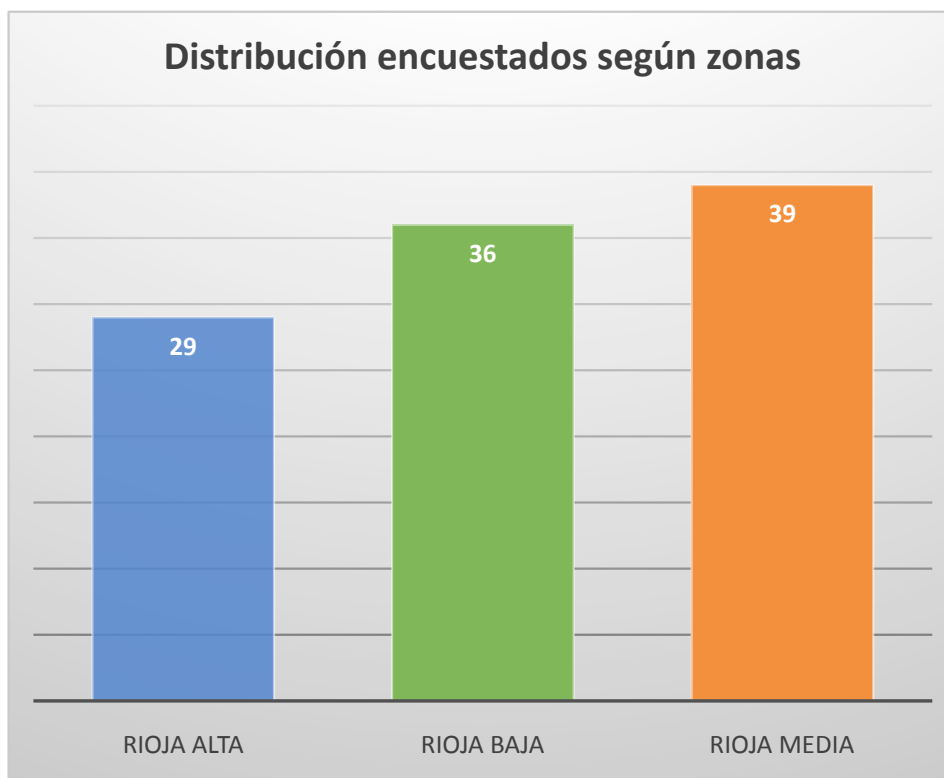
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

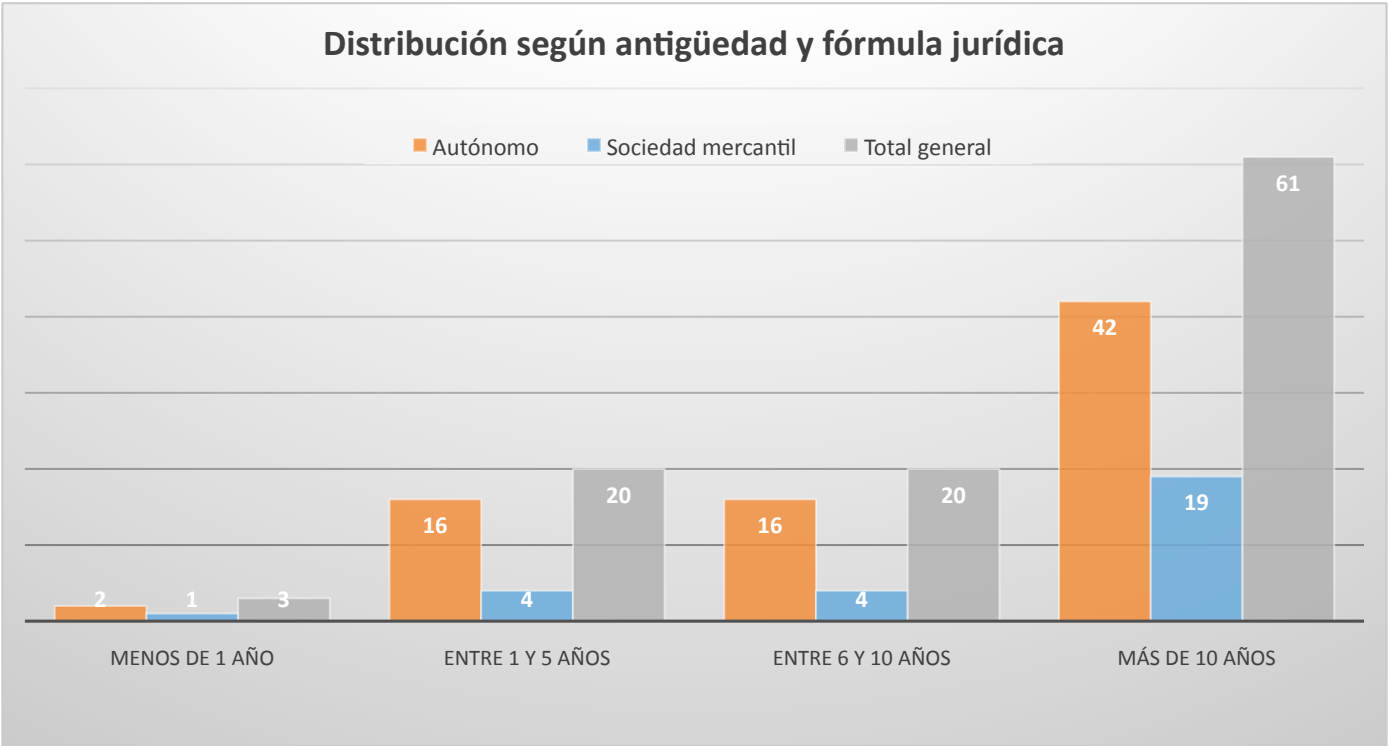
DISTRIBUCIÓN SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA





3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

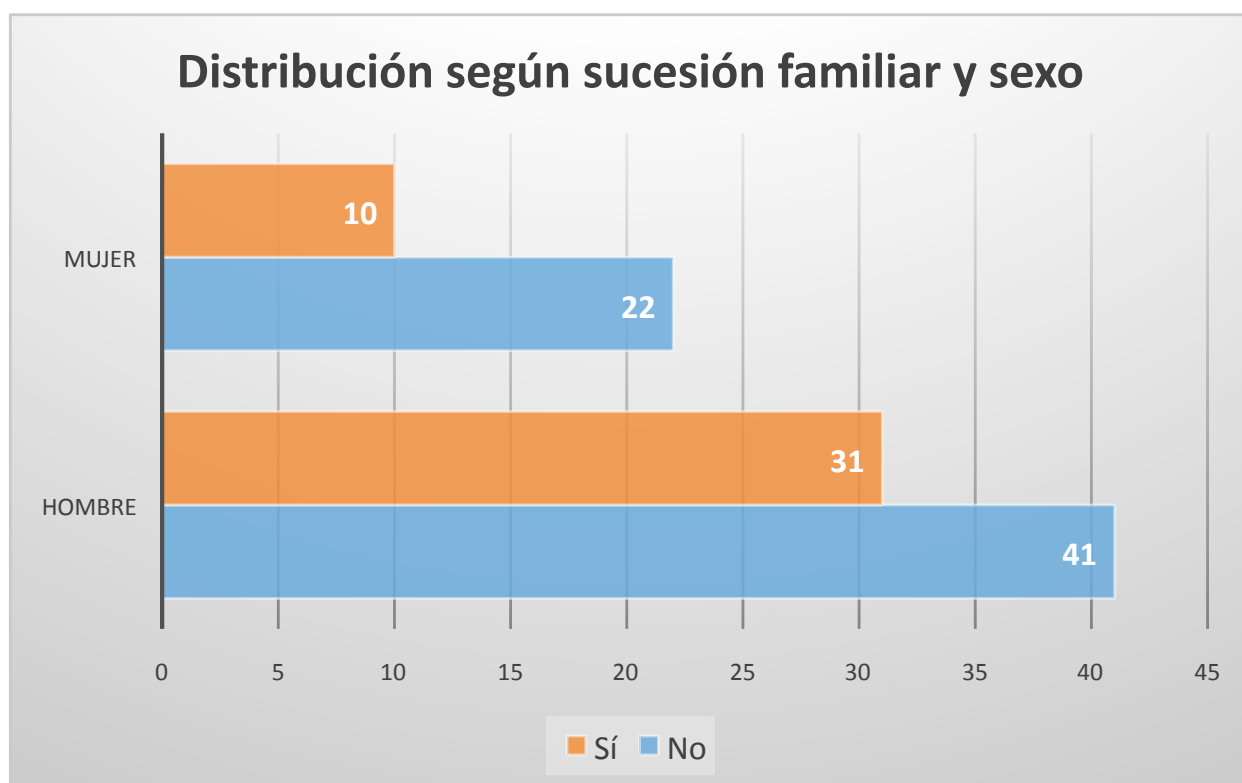
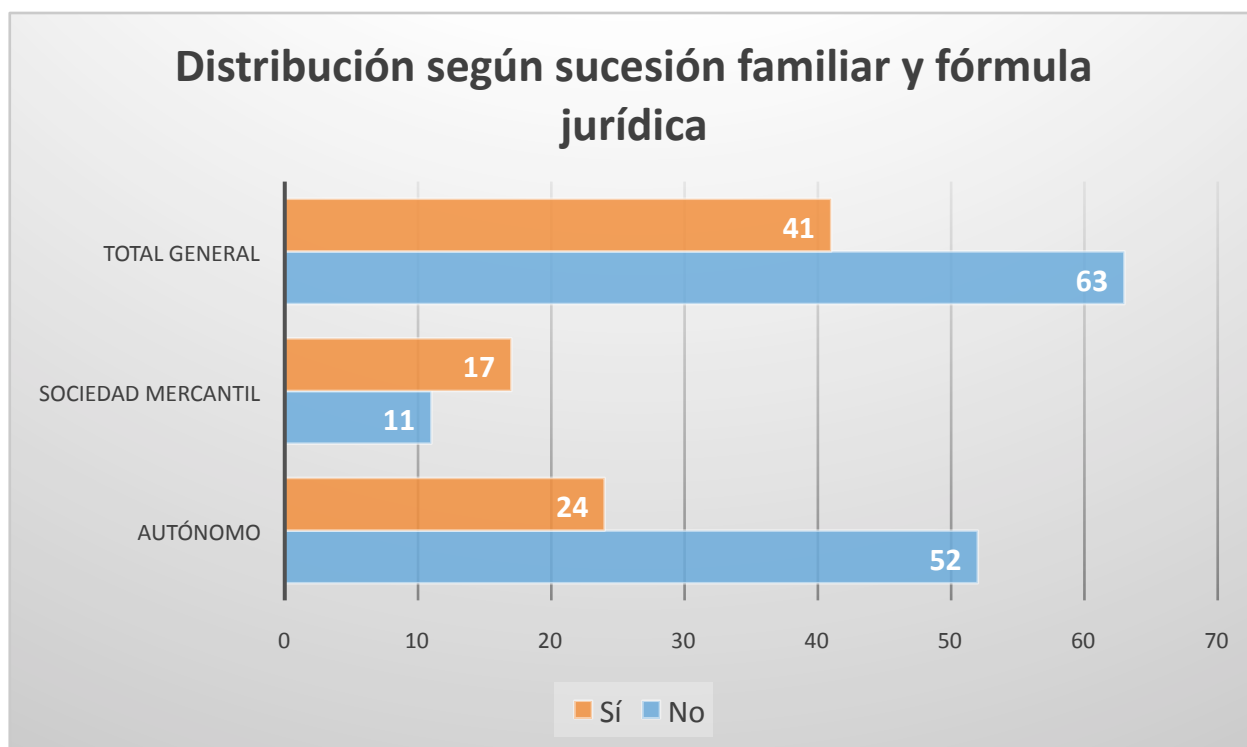
DISTRIBUCIÓN SEGÚN ANTIGÜEDAD



Diapositiva 4

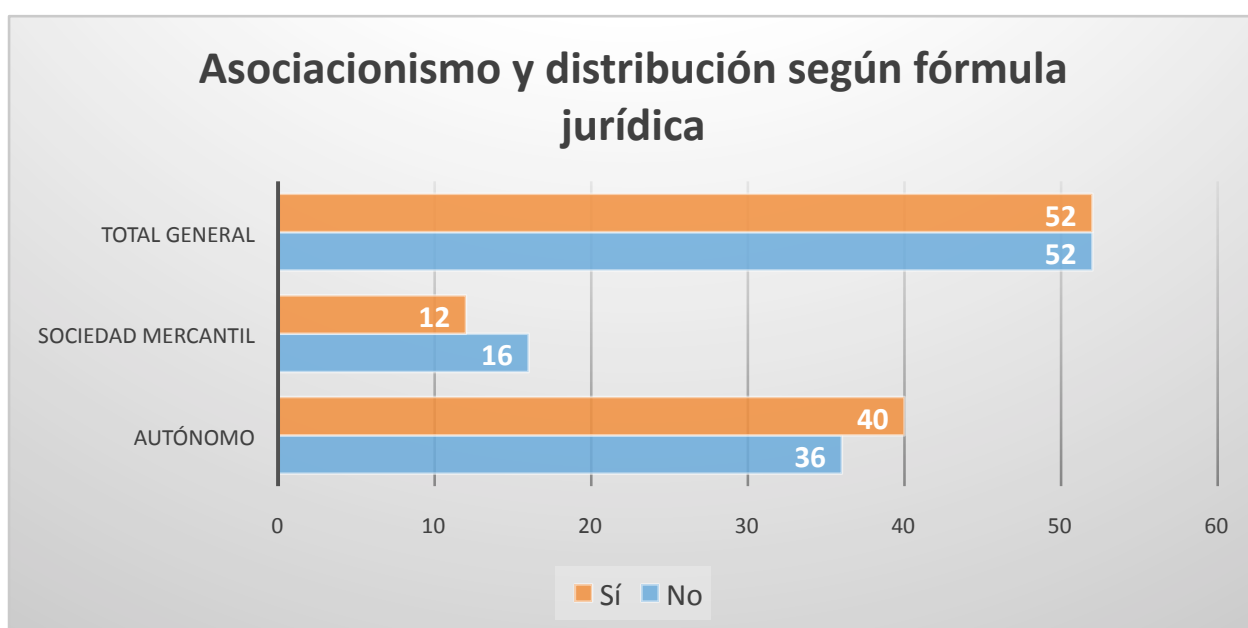
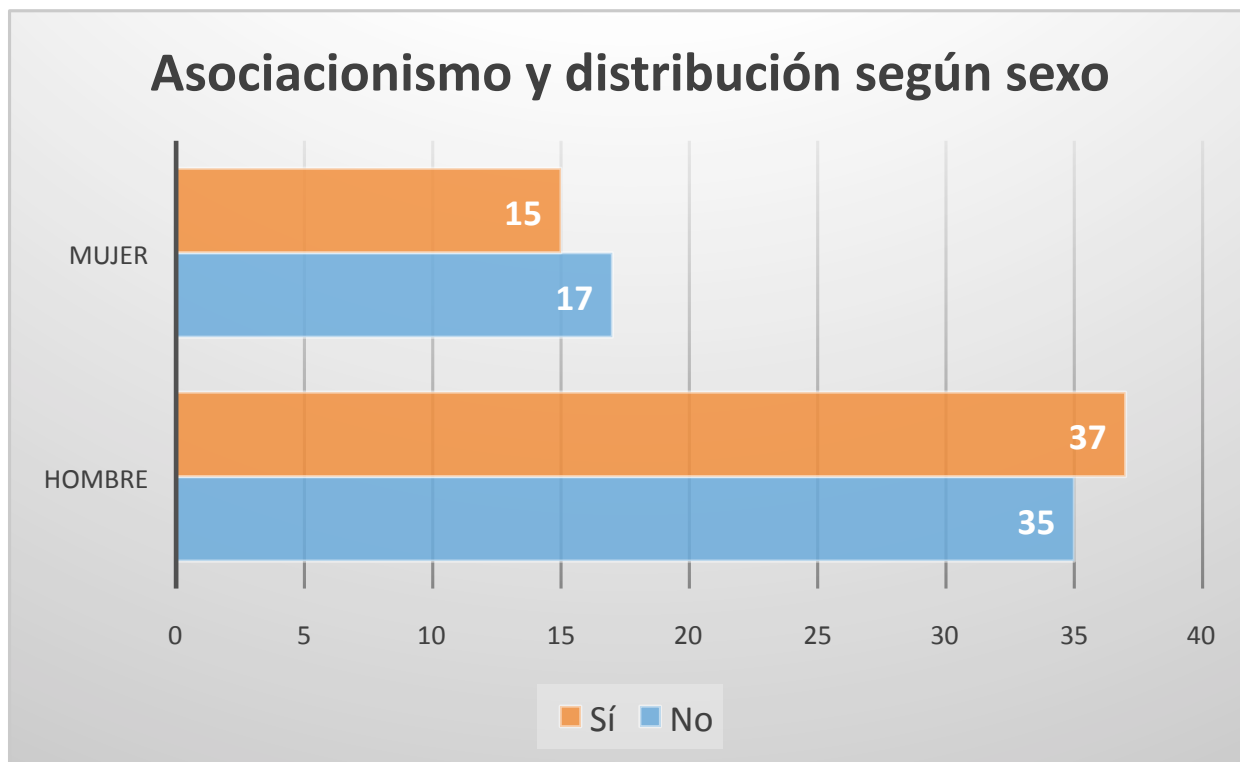
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN SUCESIÓN FAMILIAR



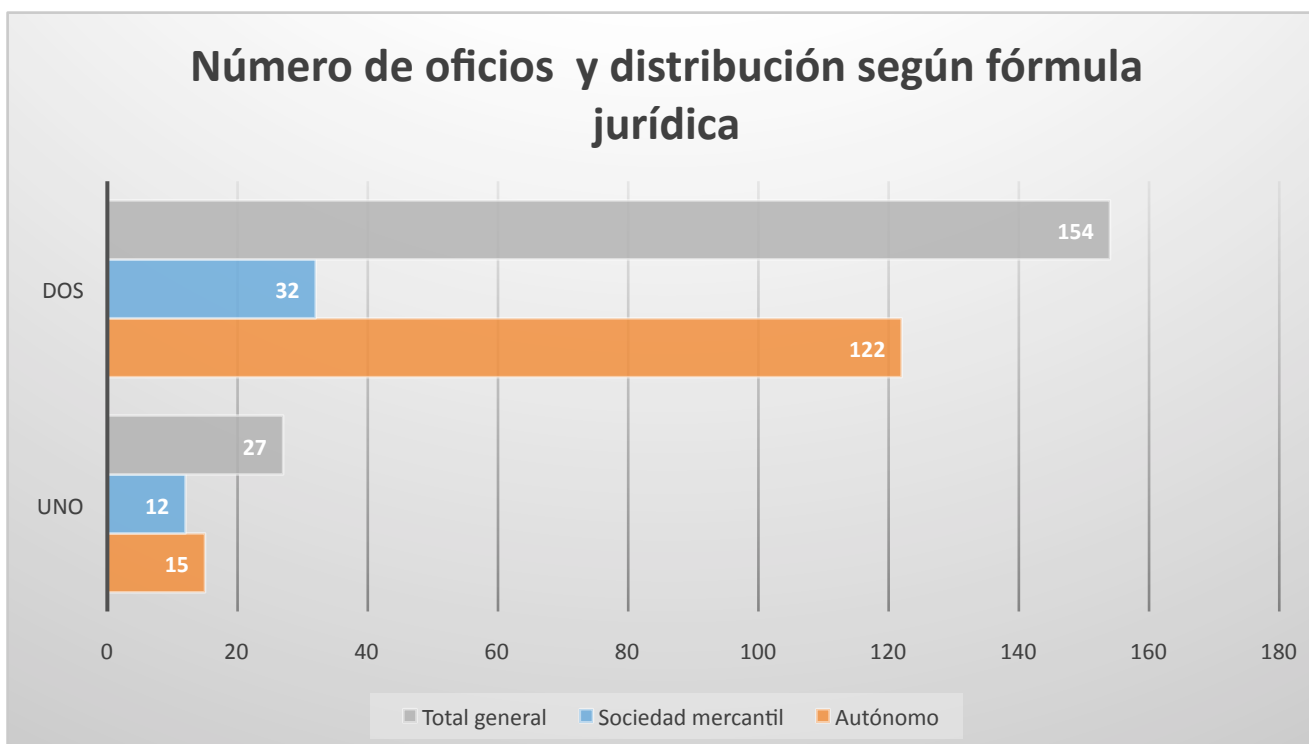
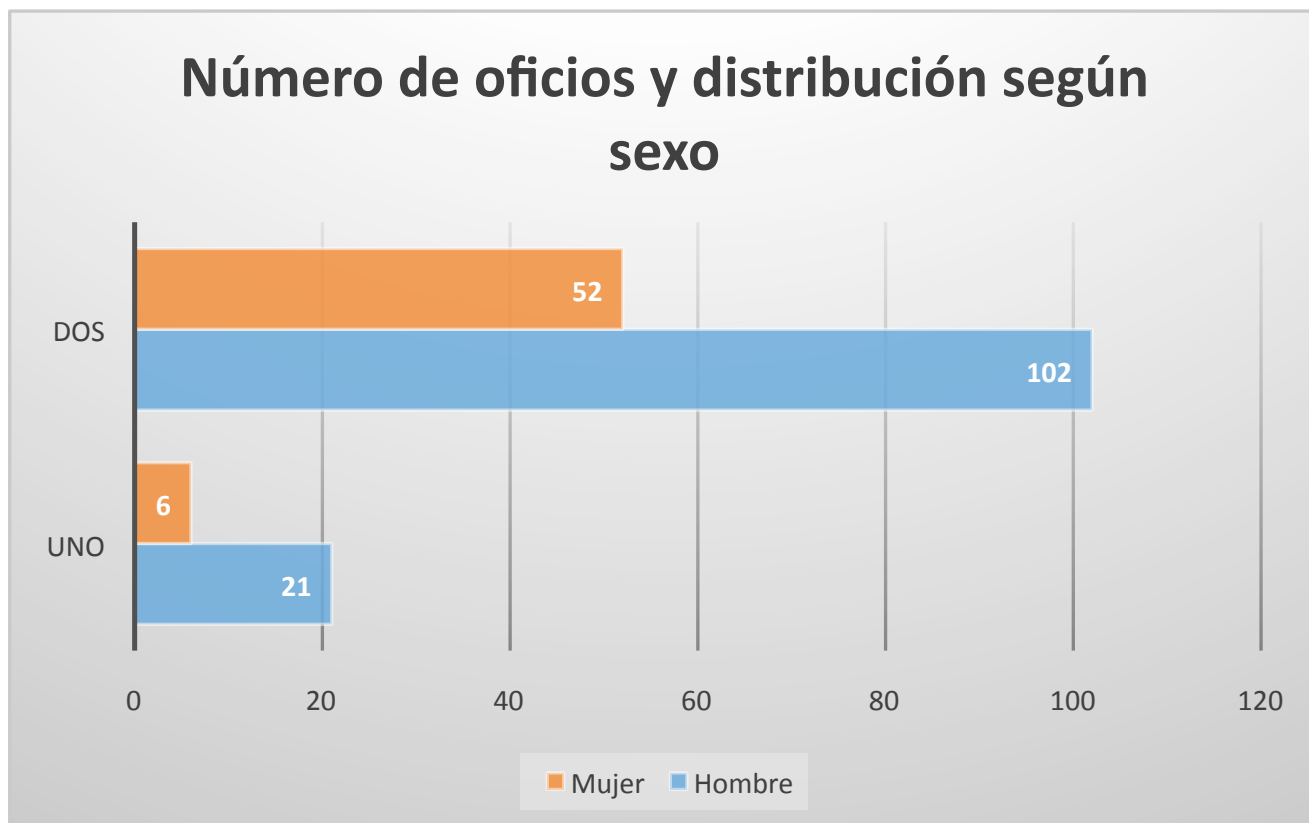
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN GRADO DE ASOCIACIONISMO



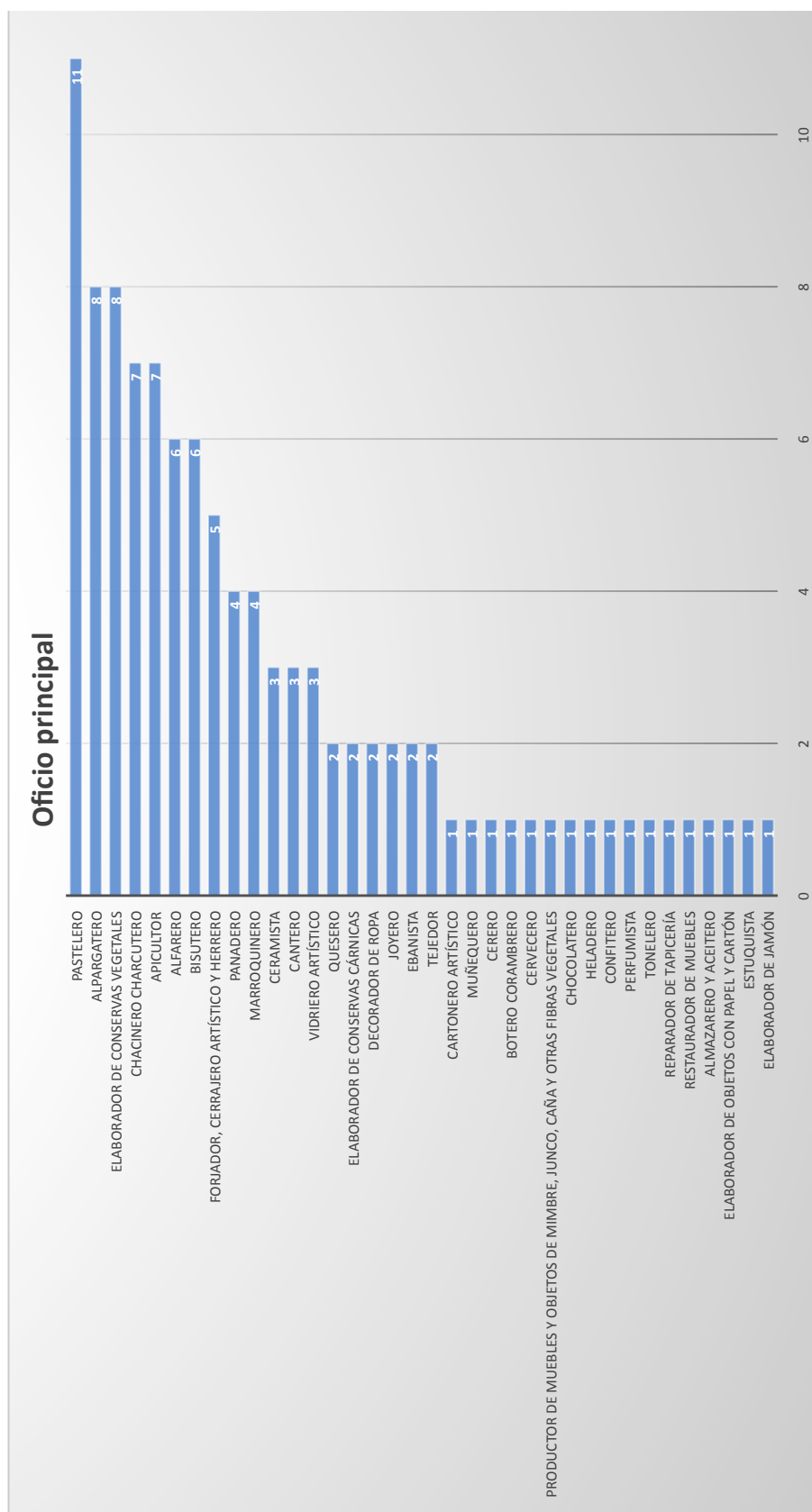
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN NÚMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS



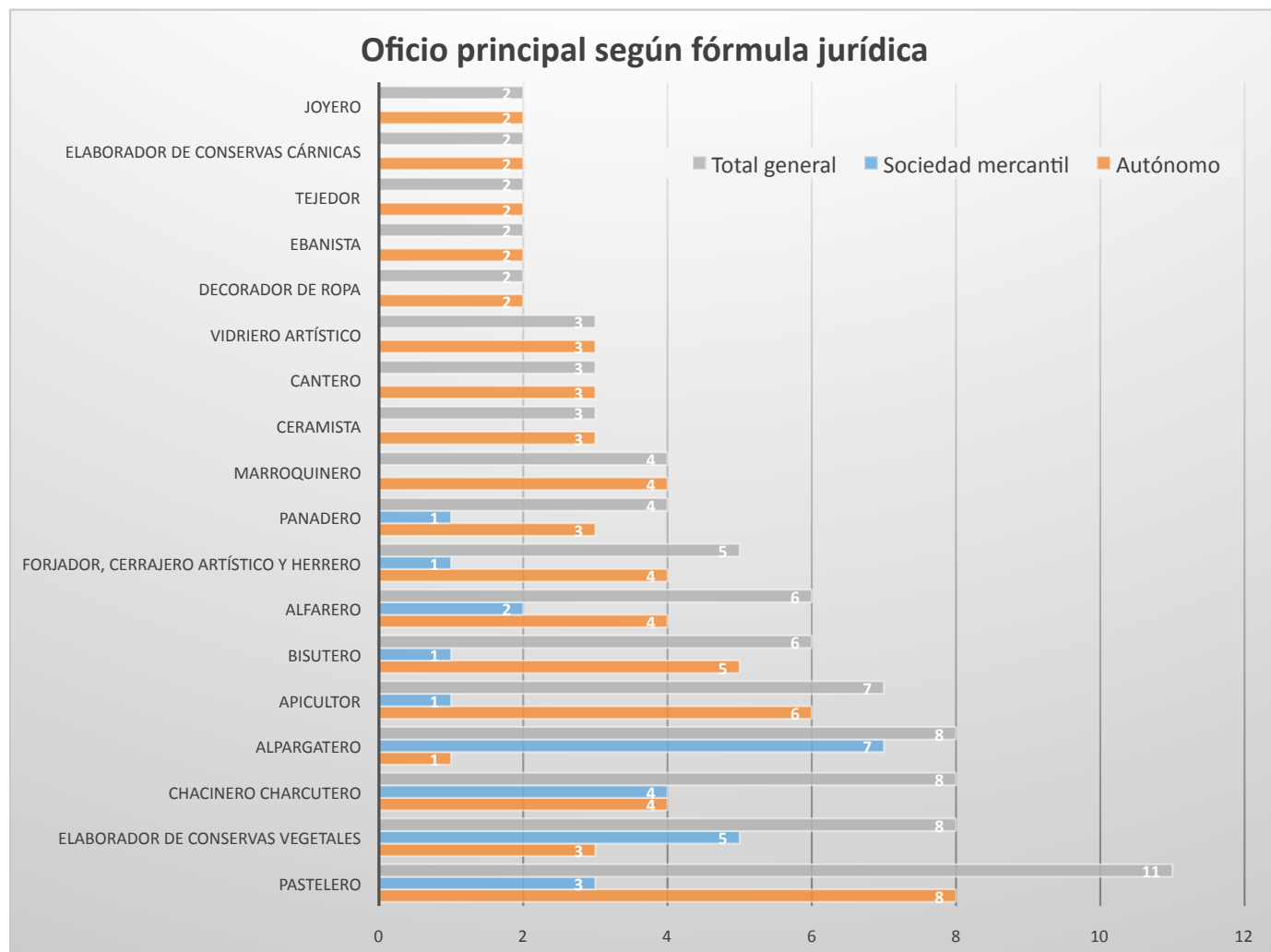
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

DISTRIBUCIÓN SEGÚN NÚMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

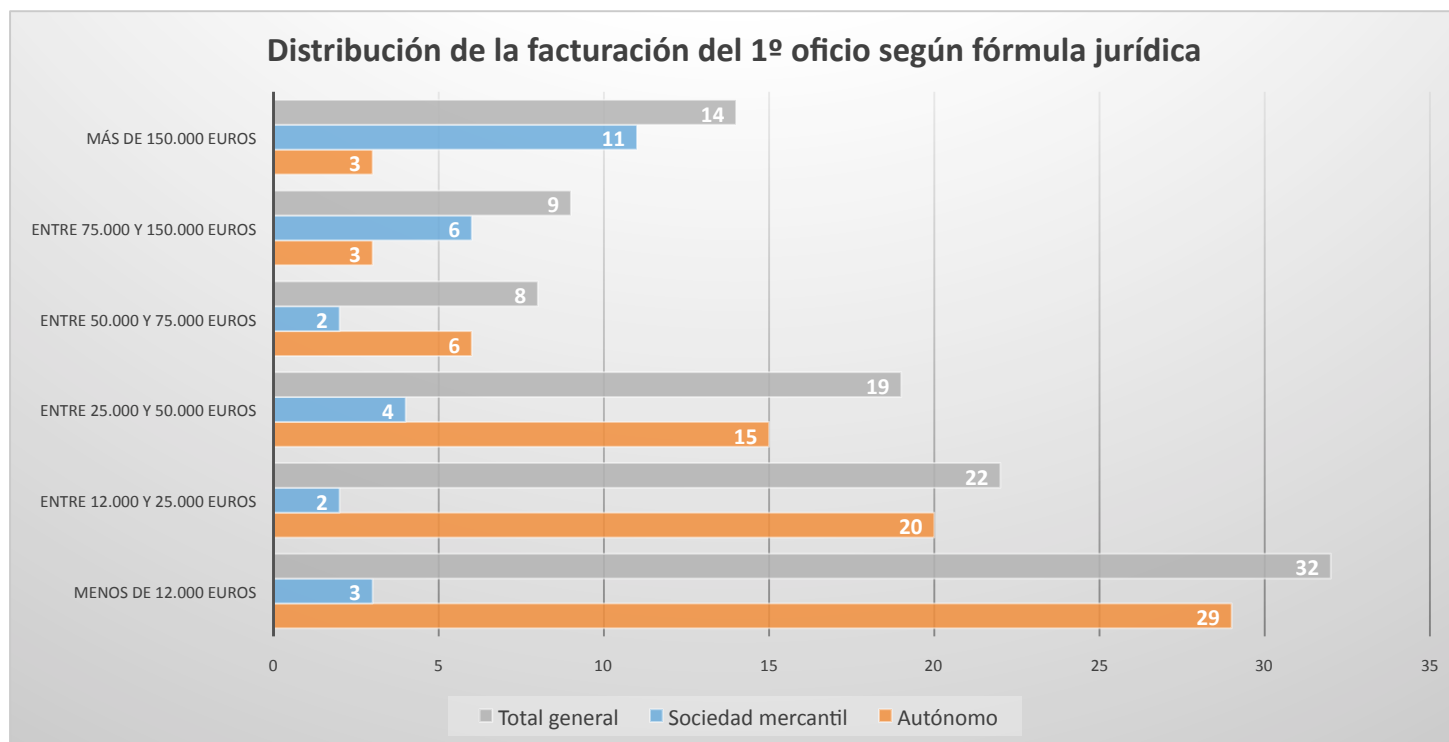
DISTRIBUCIÓN SEGÚN NÚMERO DE OFICIOS DESARROLLADOS



Diapositiva 9

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

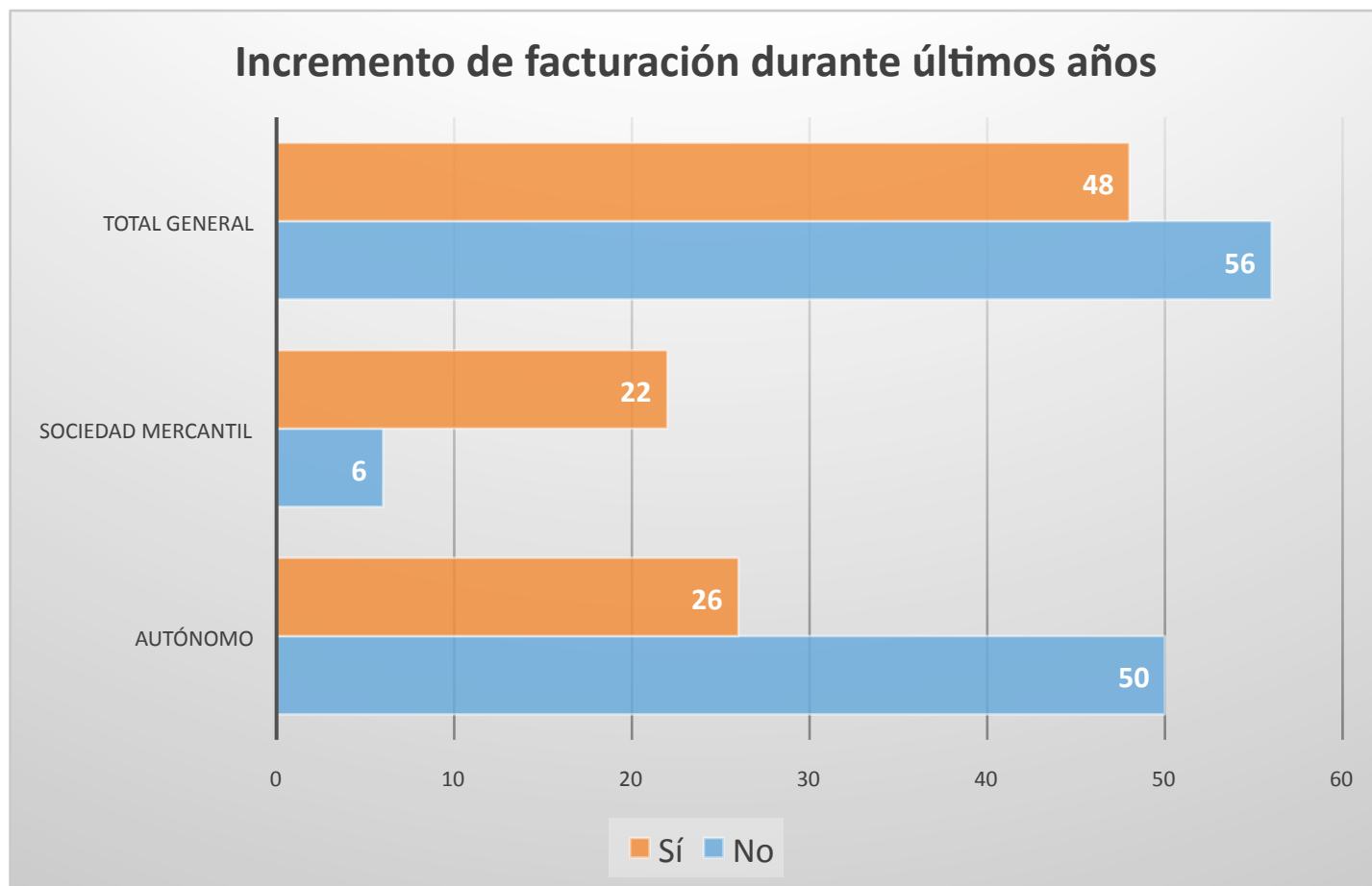
DISTRIBUCIÓN SEGÚN FACTURACIÓN



Diapositiva 10

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

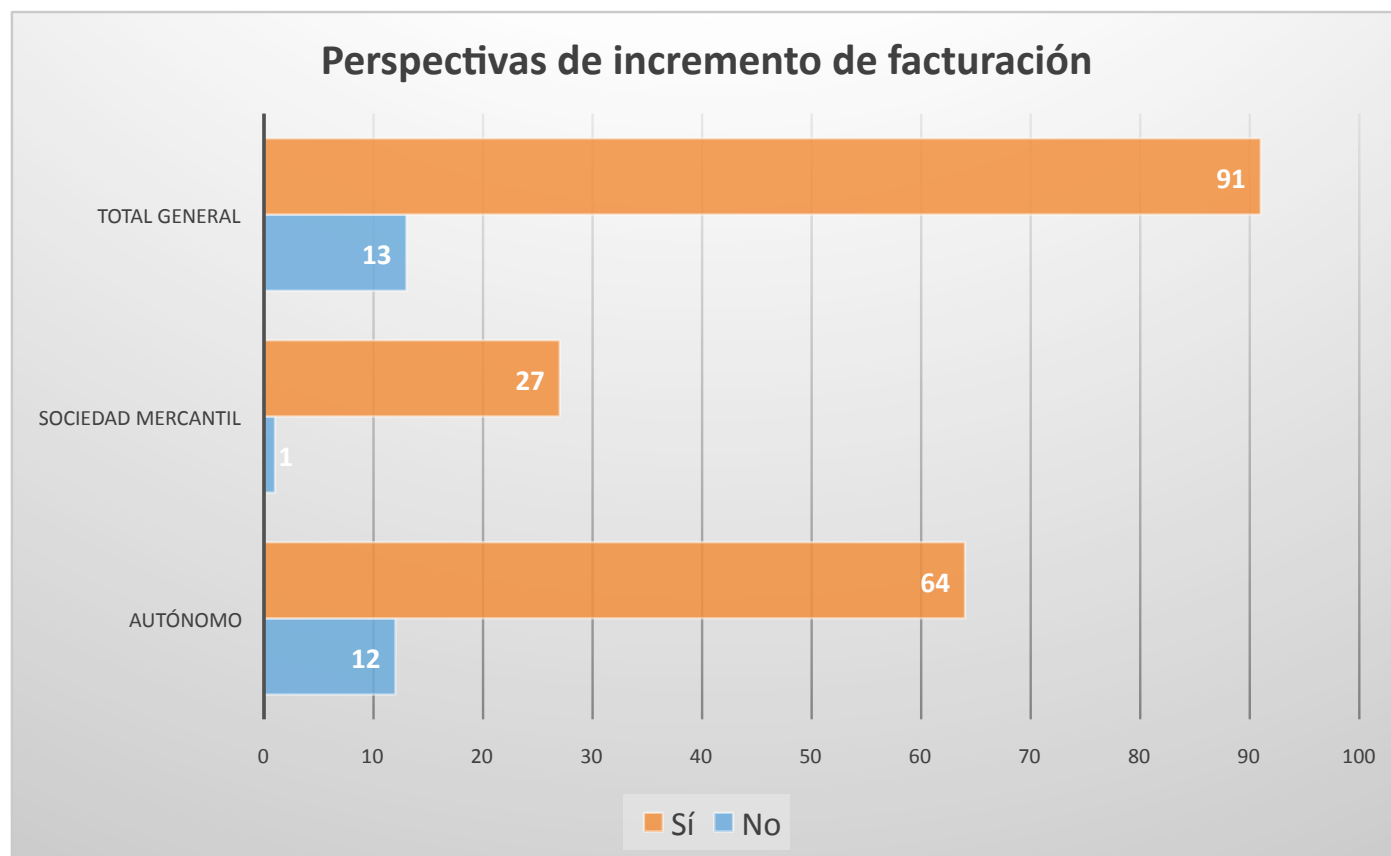
EVOLUCIÓN FACTURACIÓN ÚLTIMOS AÑOS



Diapositiva 11

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

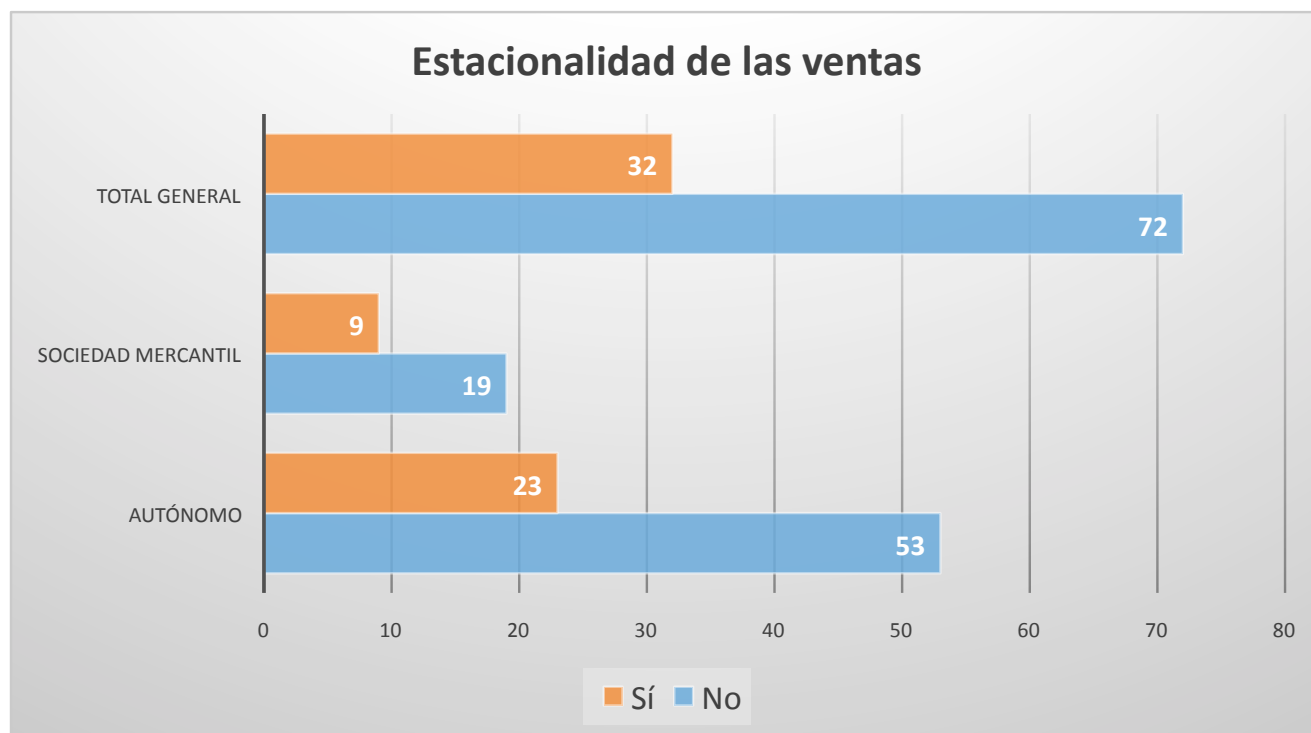
PERSPECTIVAS DE INCREMENTO DE FACTURACIÓN



Diapositiva 12

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

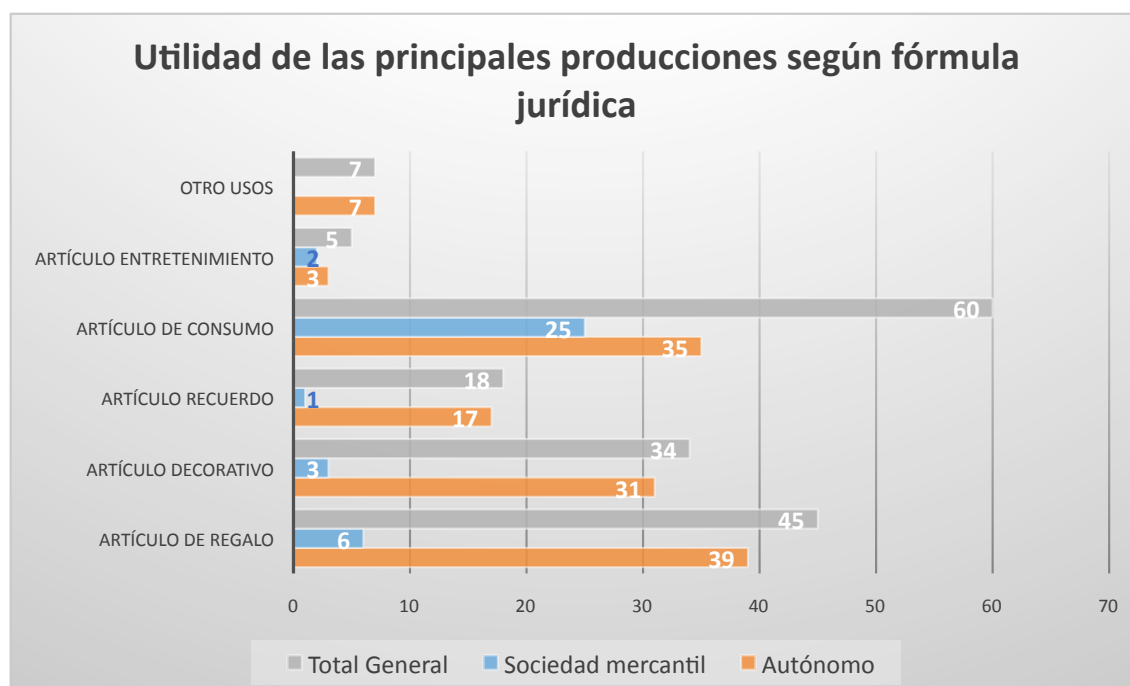
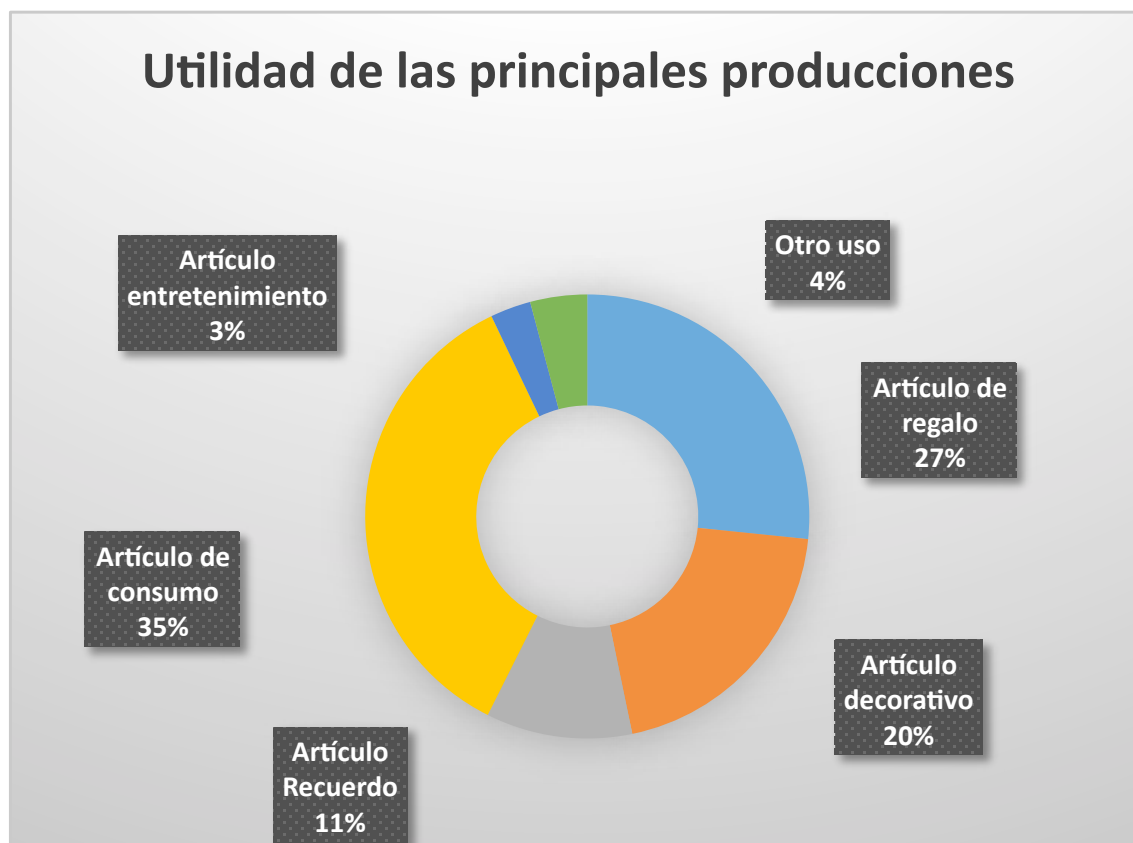
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS



Diapositiva 13

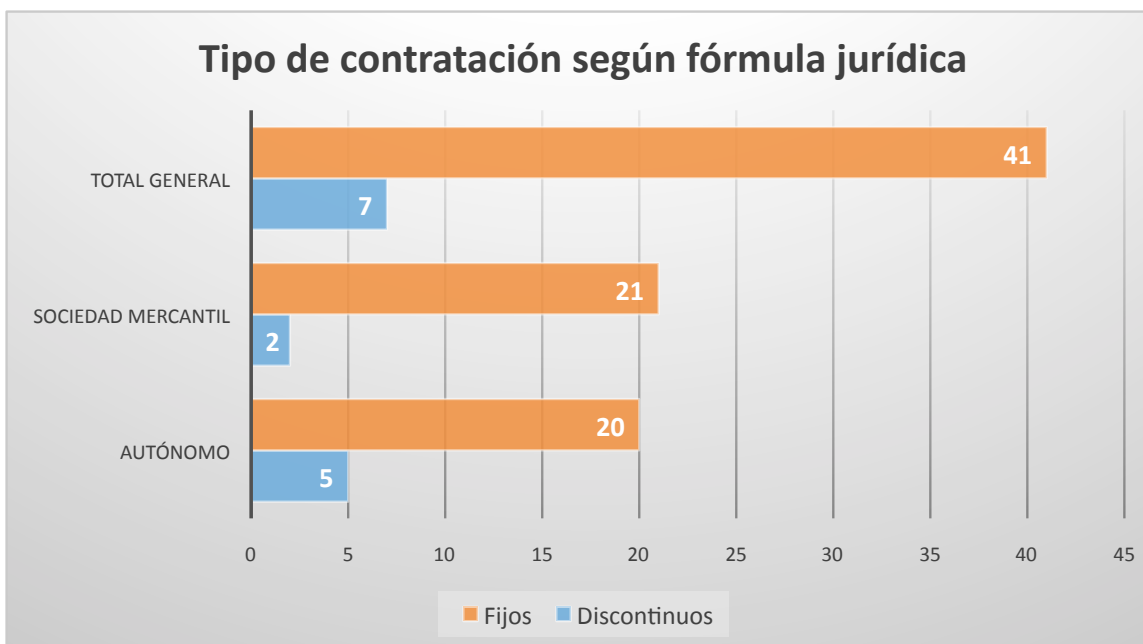
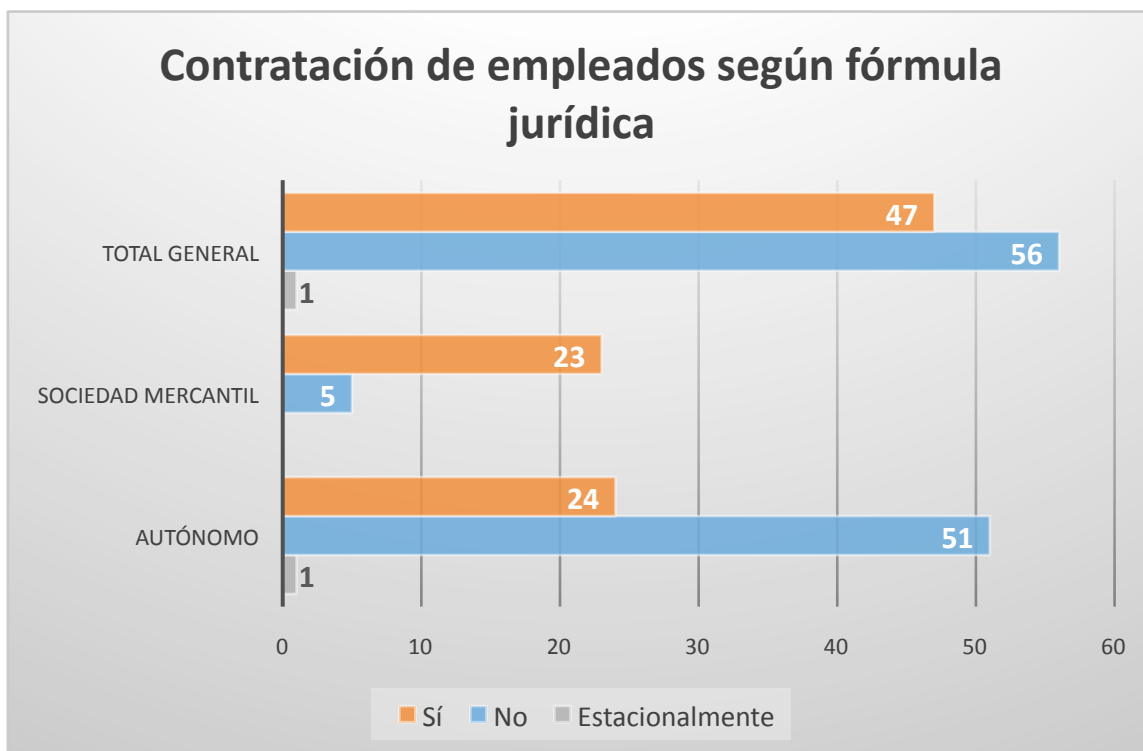
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

UTILIDAD DE LA PRODUCCIÓN



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

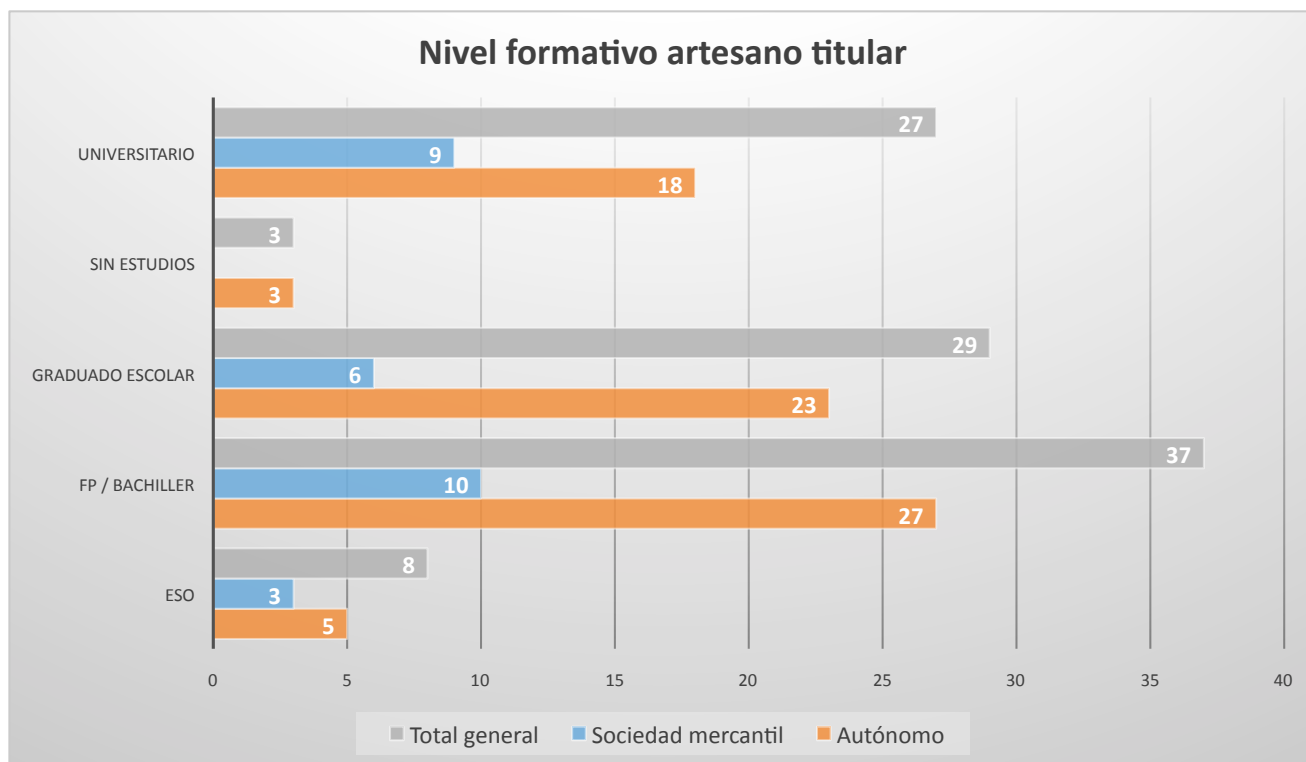
CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS



Diapositiva 15

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

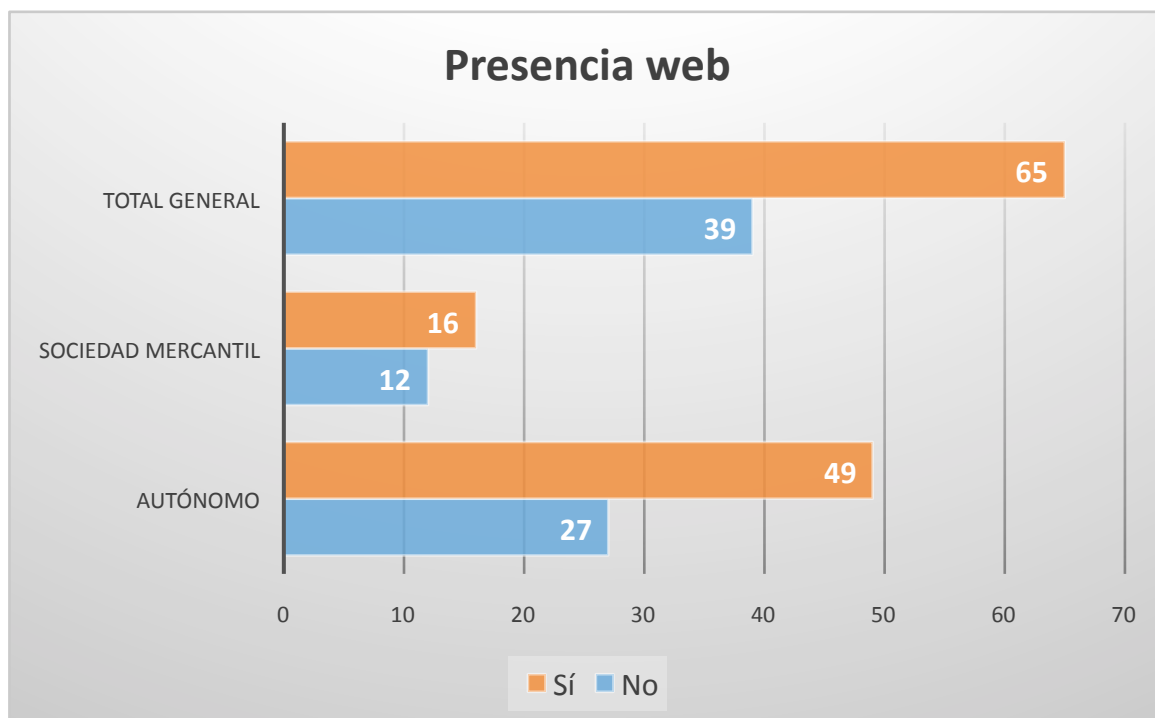
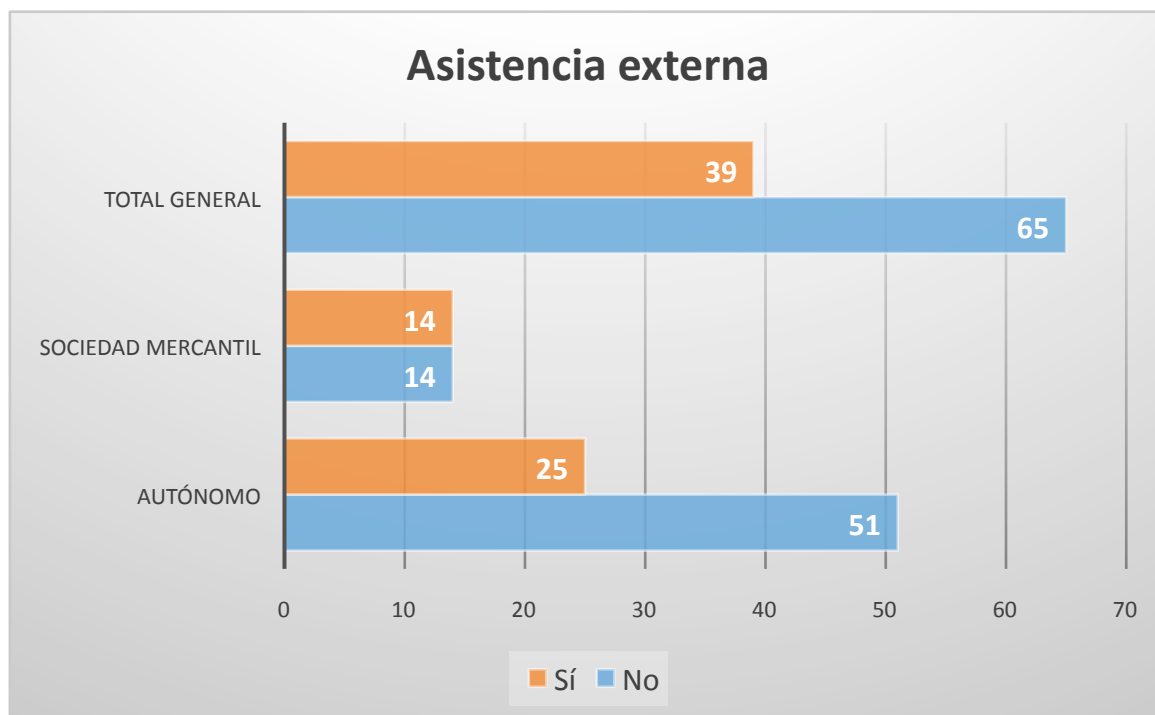
NIVEL FORMATIVO ARTESANO TITULAR



Diapositiva 16

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

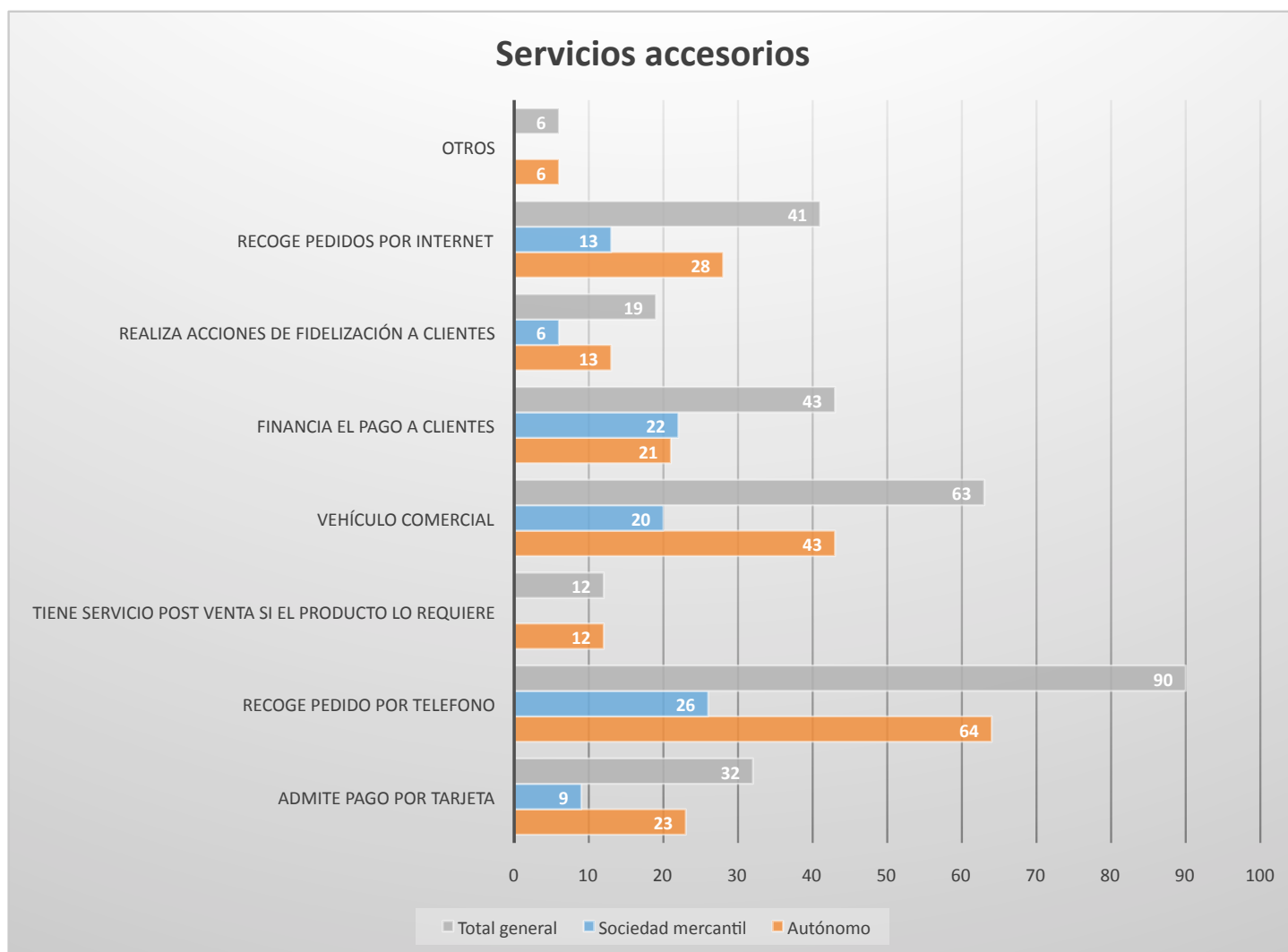
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 17

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

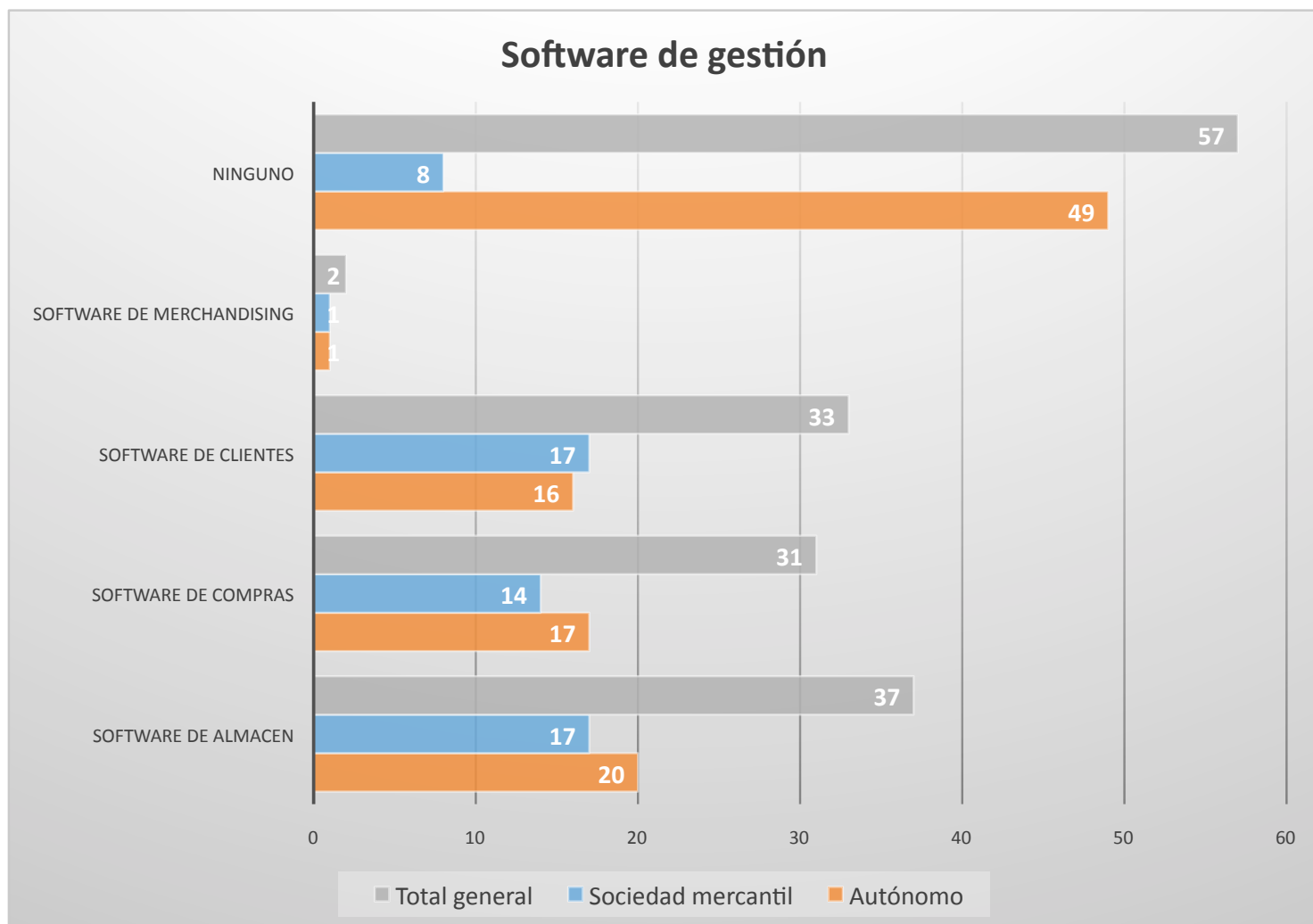
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 18

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

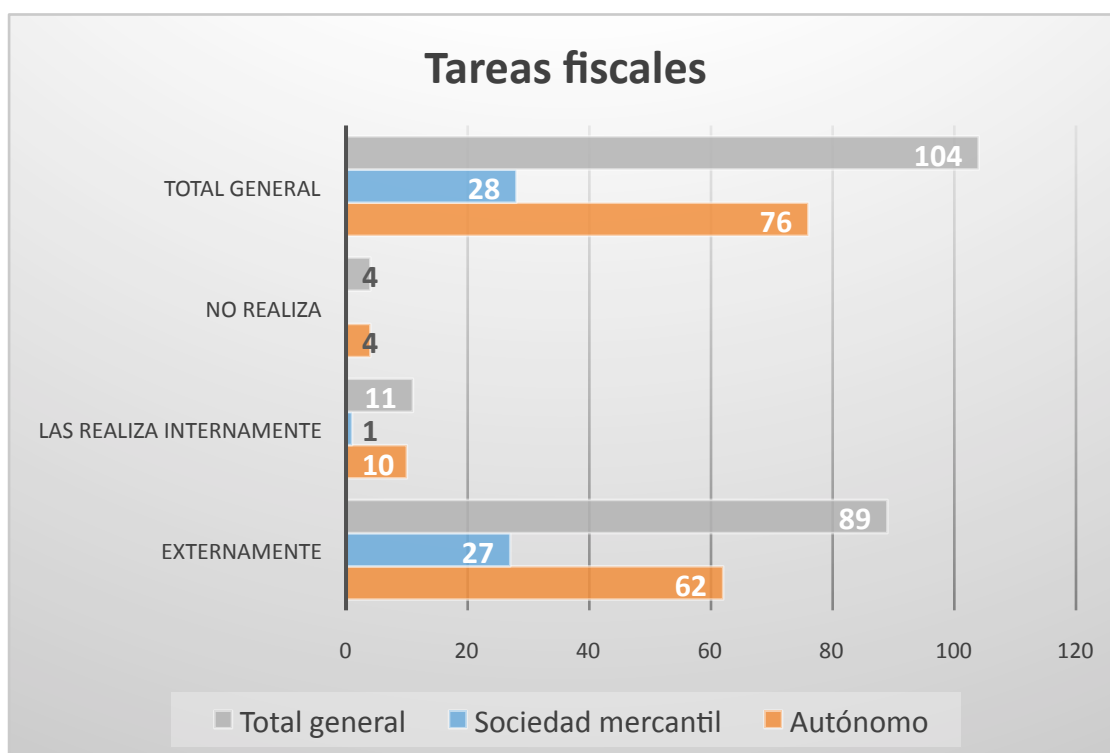
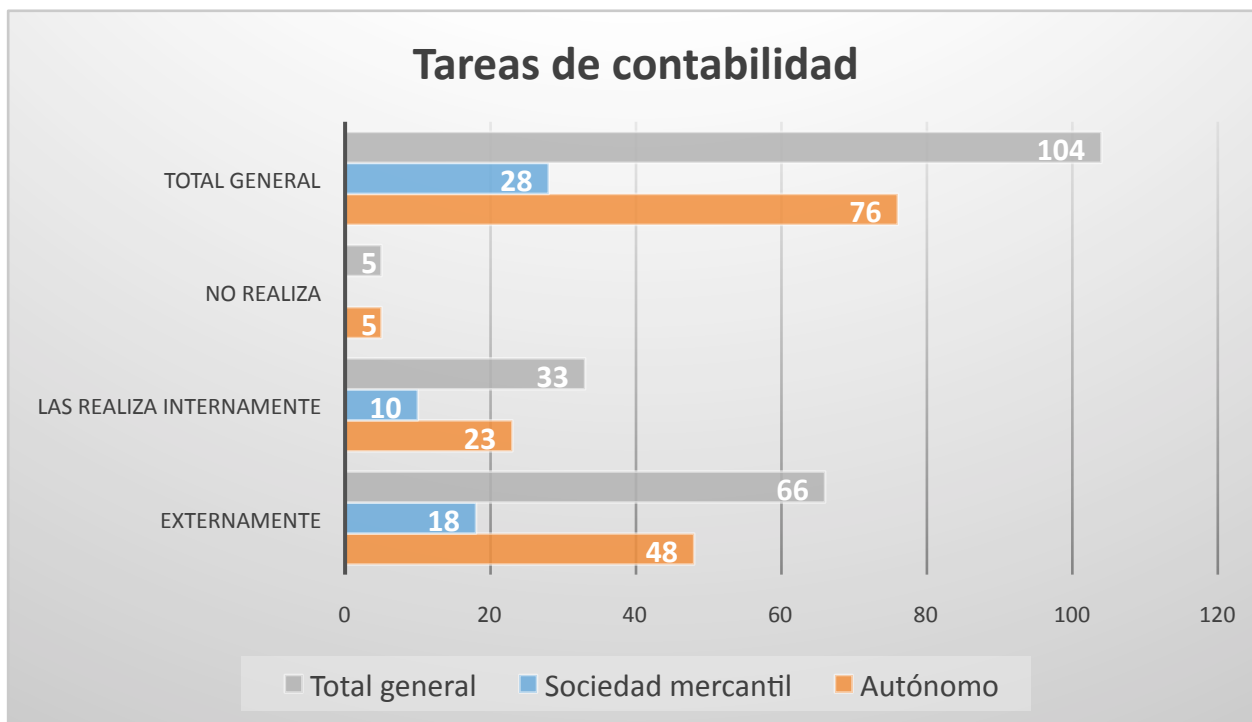
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 19

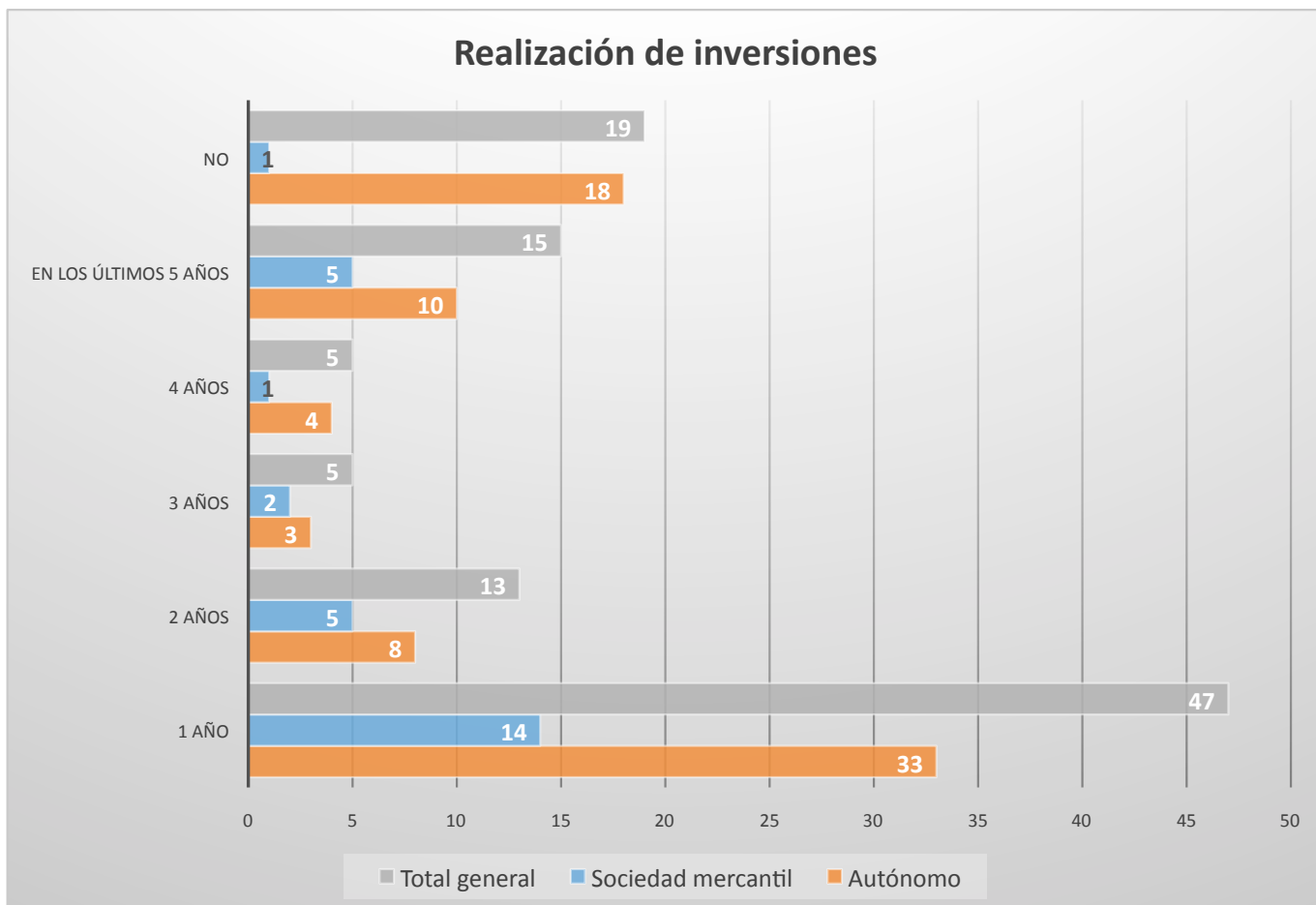
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

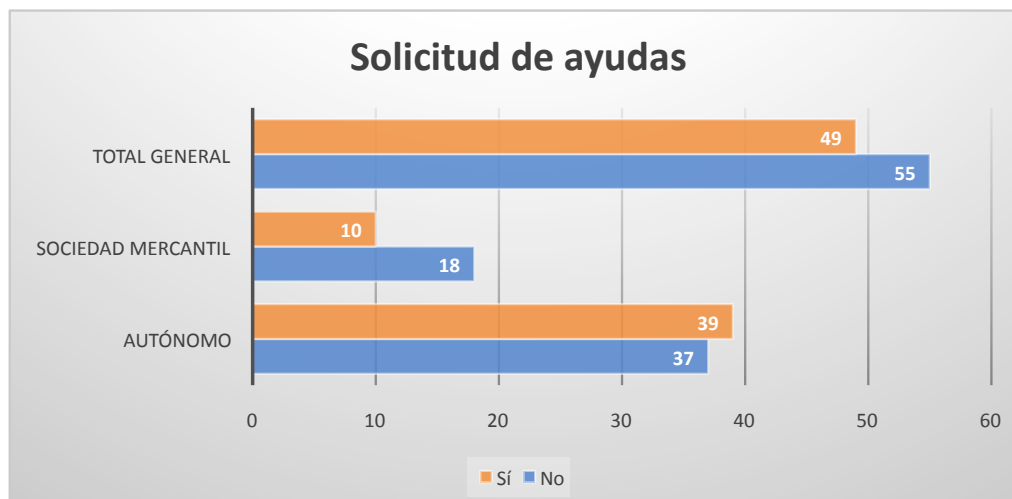
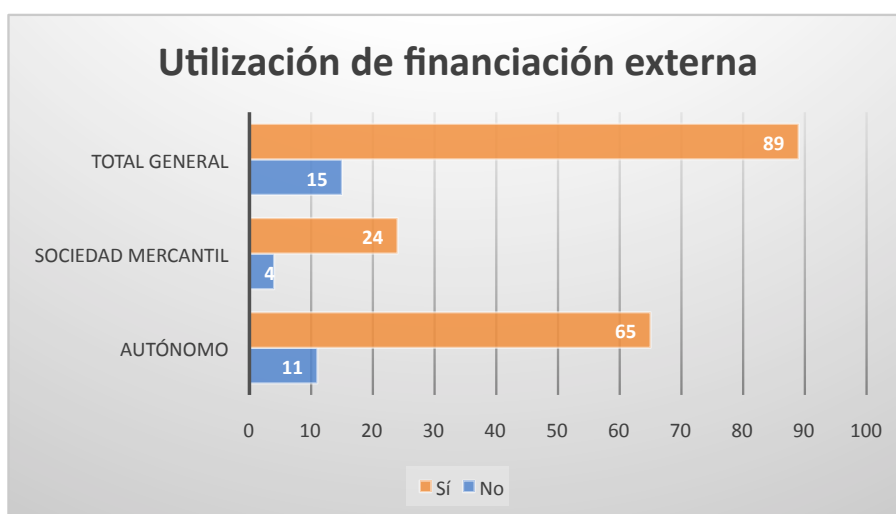
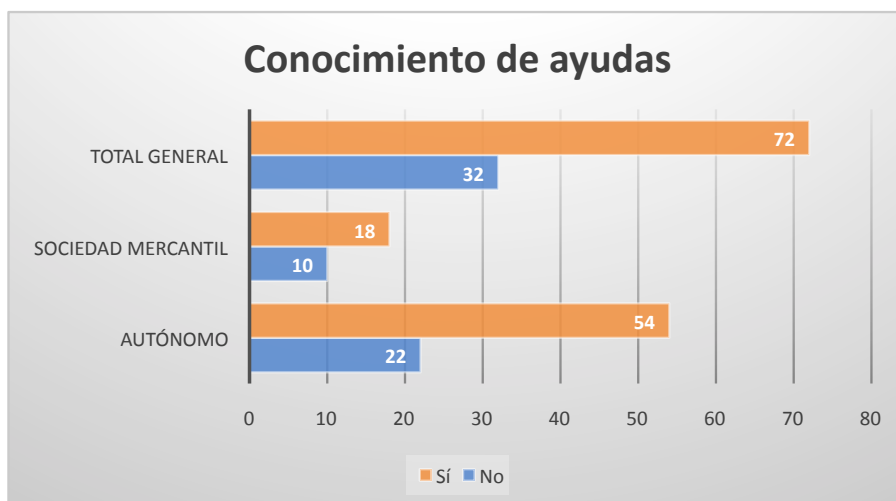
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 21

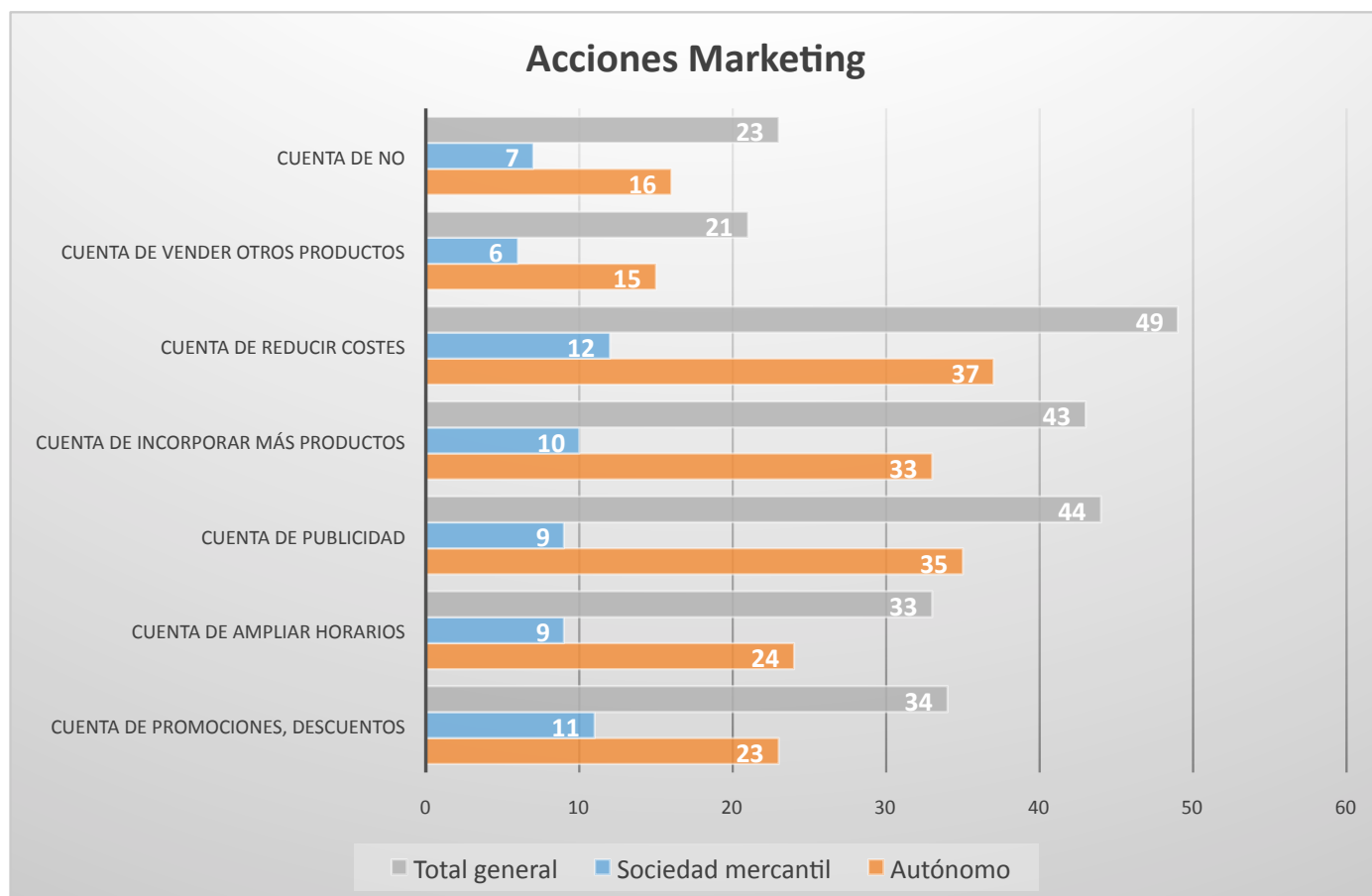
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

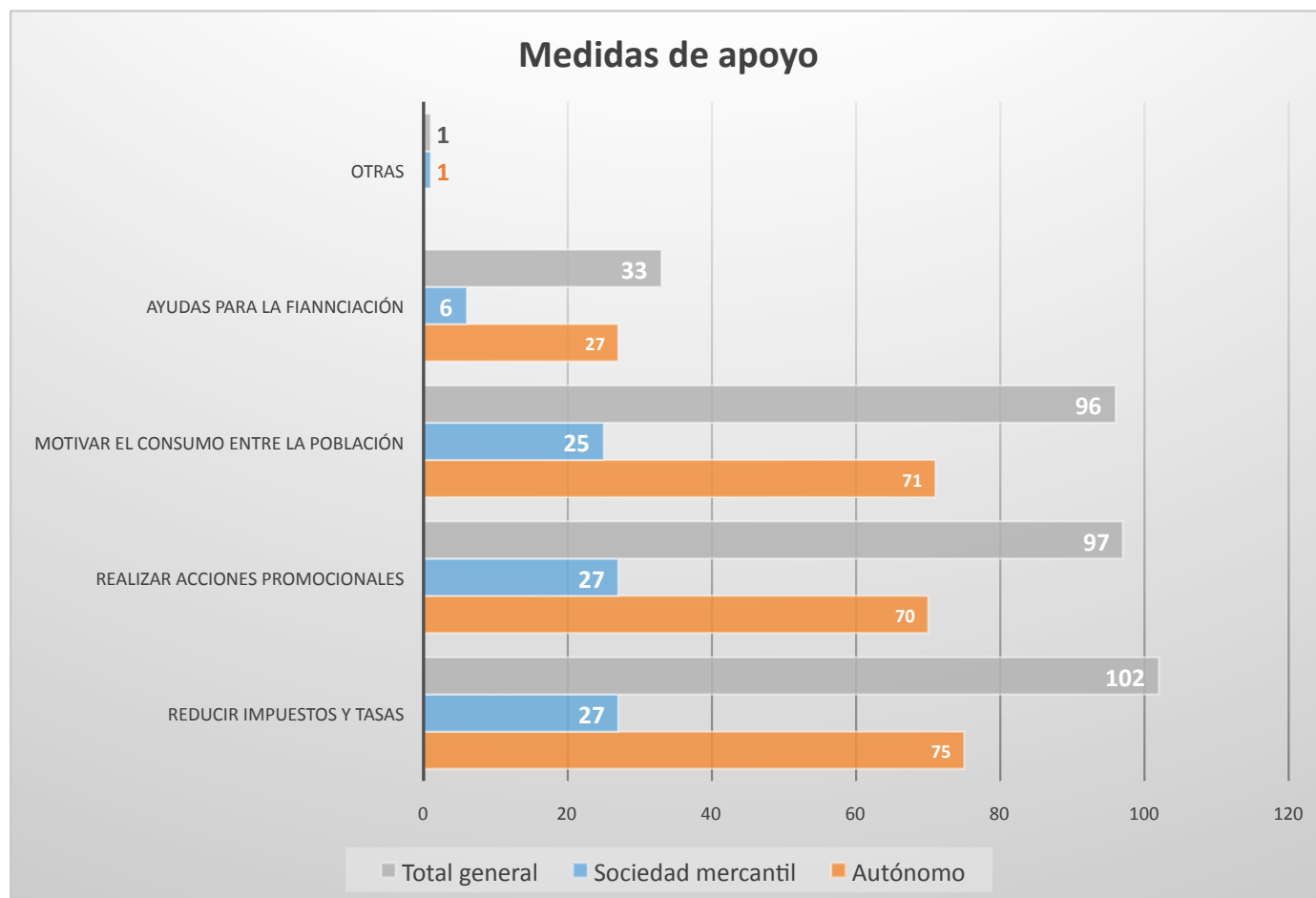
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 22

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS

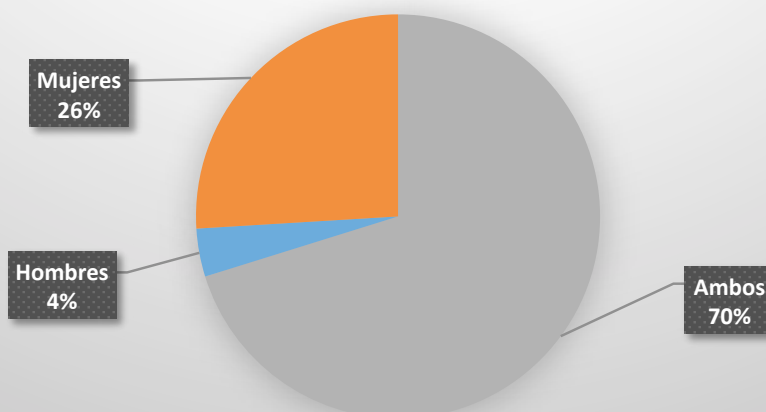


Diapositiva 23

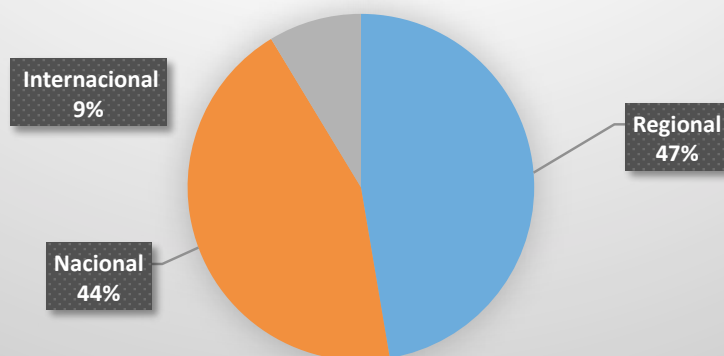
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS

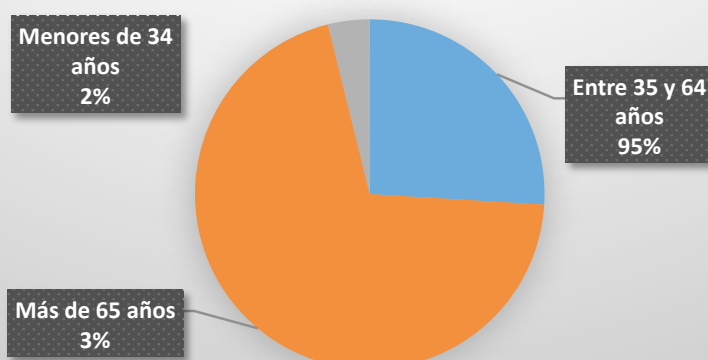
Tipos de clientes según sexo



Tipos de clientes según procedencia

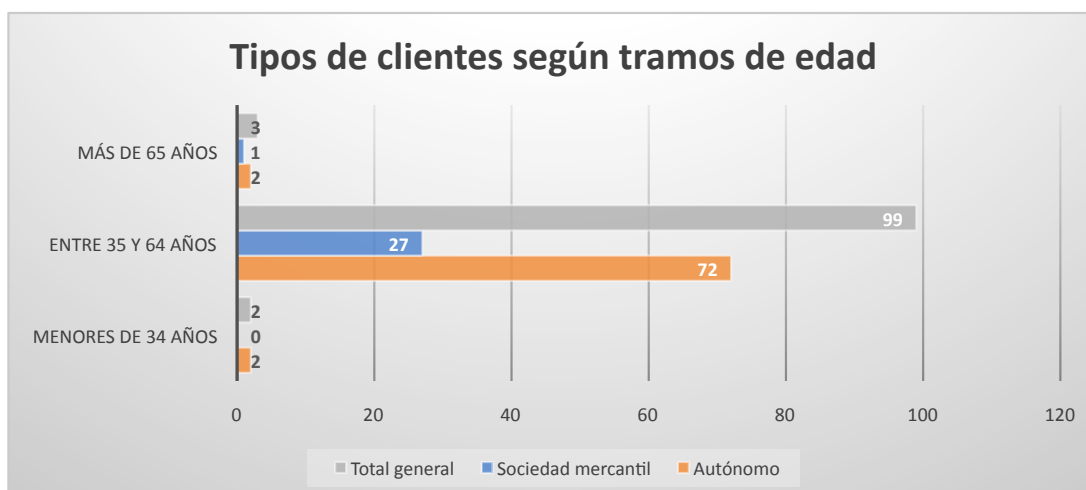
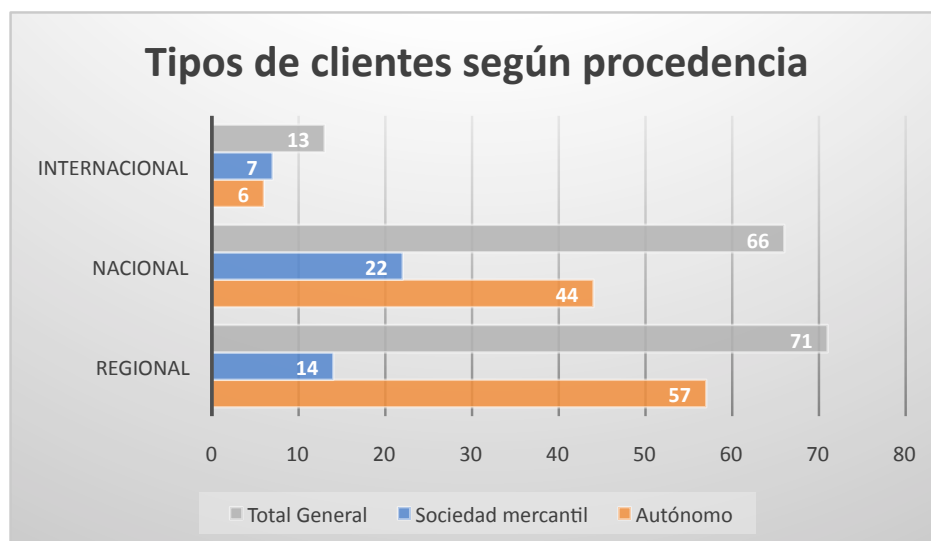
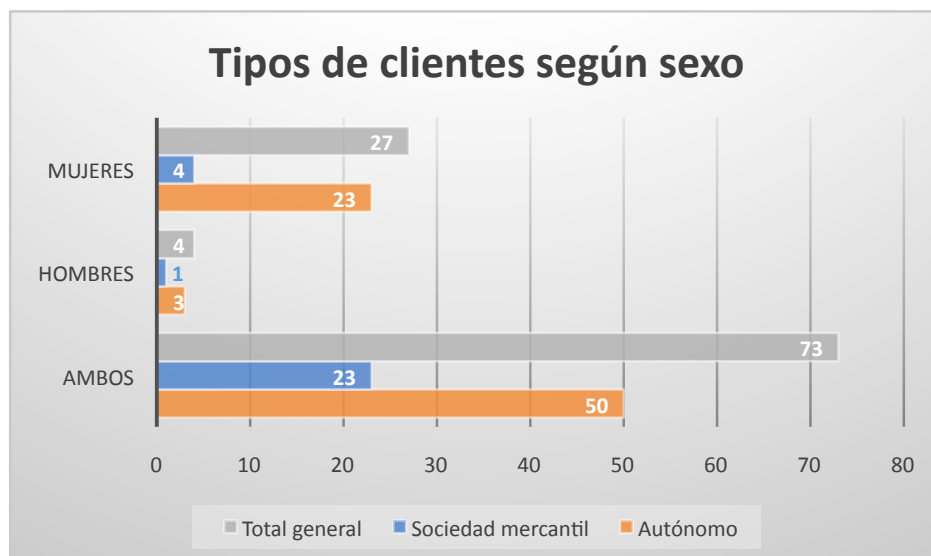


Tipos de clientes según tramos de edad



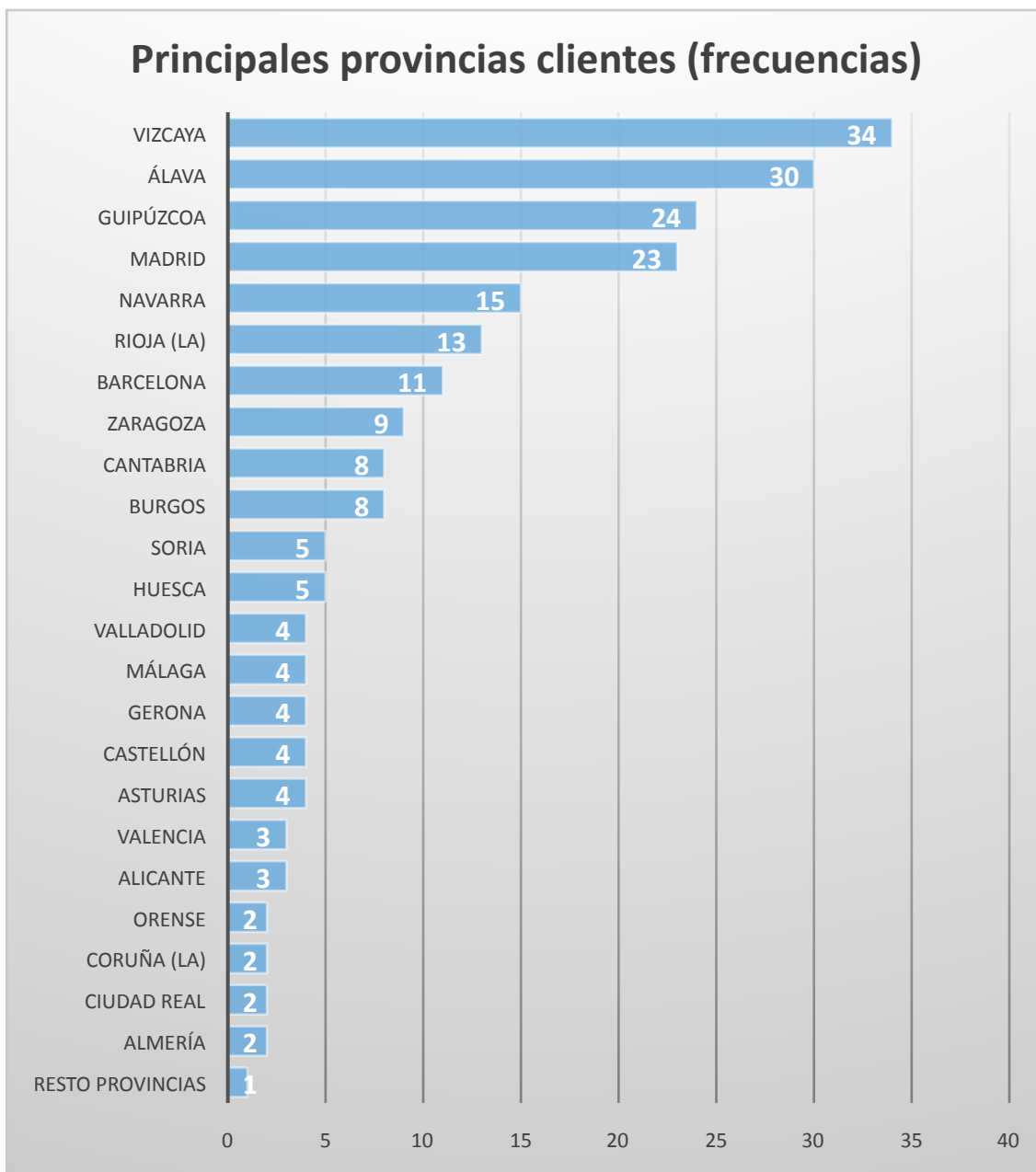
3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

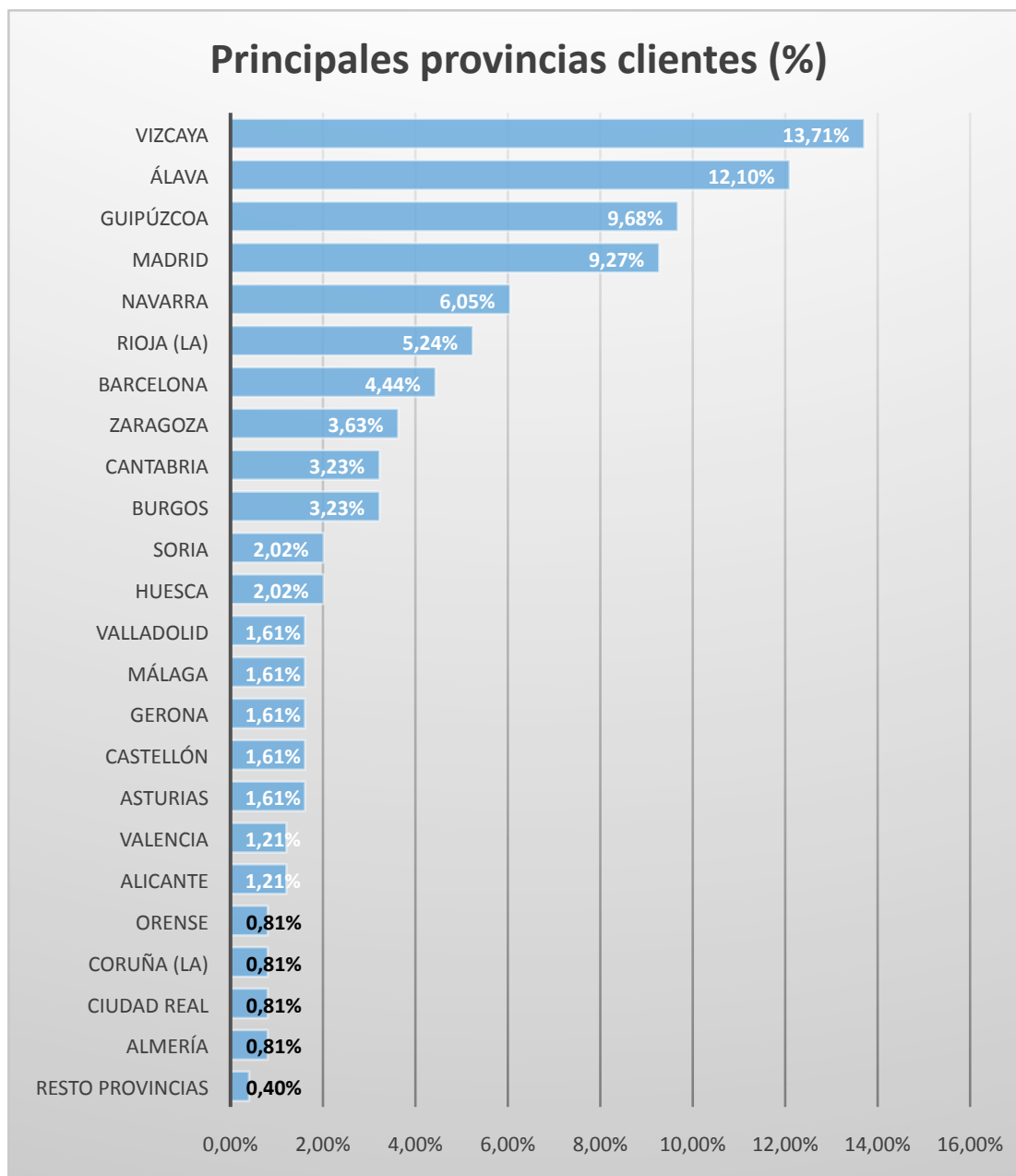
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 26

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

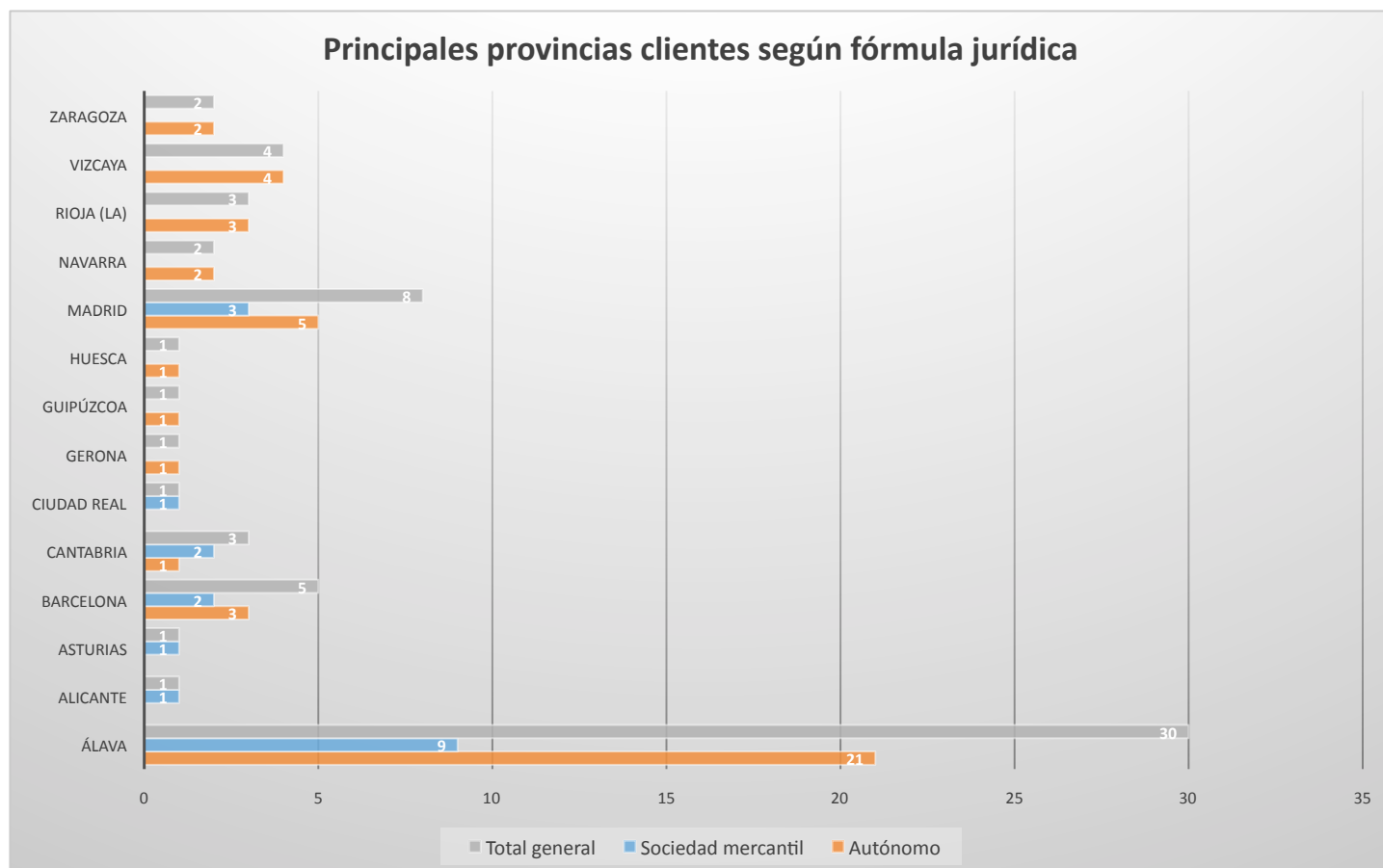
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 27

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

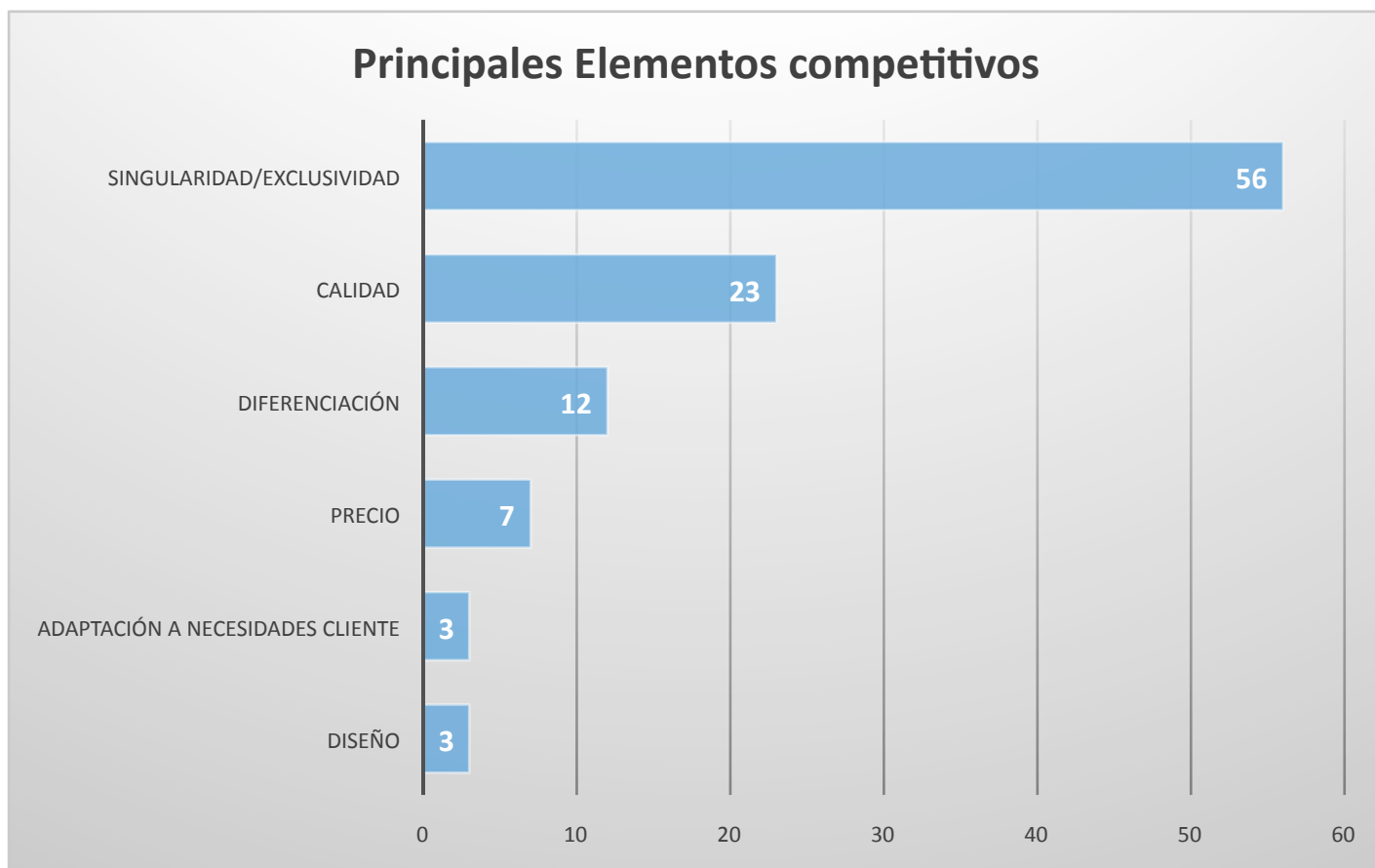
CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 28

3.3 GRÁFICOS ENCUESTA ARTESANOS

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS



Diapositiva 29

3.4 COMENTARIOS CUADROS ENCUESTAS ARTESANOS

1- Para poder disponer de una información muy focalizada por segmento de artesanos hemos utilizado como criterio una clasificación por su tipo de forma jurídica:

AUTONOMOS
SOCIEDAD MERCANTIL

y estas son las conclusiones obtenidas:

Diapositiva 1: En la muestra de 104 artesanos encuestados resaltar que mayoritariamente son 76 AUTÓNOMOS (**73%**) seguidos de 28 SOCIEDAD MERCANTIL (**27%**), por lo tanto es importante analizar las ventajas e inconvenientes de dicha forma jurídica.

Diapositiva 2: Según las características jurídicas de los artesanos cabe destacar:

- Autónomos: el (**72%**) son hombres frente a un (**28%**) mujeres.
- Sociedad mercantil: son empresas representadas en el (**61%**) por hombres y el (**39%**) mujeres, por lo tanto la muestra de artesanos encuestados tiene un perfil muy superior masculino que femenino, variables muy a tener en cuenta en las medidas y acciones a proponer.

Diapositiva 3: La distribución por zona nos refleja que hay mayor presencia de artesanos en la RIOJA MEDIA Y RIOJA BAJA (72 artesanos) con respecto a la RIOJA ALTA (29 artesanos)
La distribución en función al tipo de forma jurídica nos expone el siguiente análisis:

- Las Sociedades Mercantiles tienen más presencia en la RIOJA BAJA equiparándose a los Autónomos y en la RIOJA MEDIA Y RIOJA ALTA predominan los autónomos.

Diapositiva 4: El sector de artesanos se demuestra que está muy consolidado teniendo (61 artesanos) con una antigüedad de más de 10 años.
Además resaltar que las nuevas formulas de iniciar como artesano son AUTÓNOMO (16) y EMPRESA MERCANTIL (4).

Diapositiva 5: Escasa sucesión familiar en los autónomos y con nivel medio-alto en las empresas, lo cual significa que ven continuidad y como son varios socios pues tienen que planificar las formas de sucesión “ lo que aporta mayor valor al tejido empresarial riojano ”
Los hombres tienen más tendencia a planificar la sucesión, siendo normal porque el 61% de las sociedades mercantiles son hombres.

Diapositiva 6: El movimiento asociativo no aglutina a una mayoría de artesanos NI AUTÓNOMOS NI MERCANTIL porque representa un (**50%**), destacando un poco más los autónomos frente a las sociedades mercantiles.

Es muy importante profesionalizar el asociacionismo de los artesanos porque eso facilitará muchas sinergias comerciales y de exposiciones.

Diapositiva 7: Los mujeres son más proclives a desarrollar dos oficios frente los hombres y principalmente son AUTÓNOMOS, porque las sociedades mercantiles suelen focalizar su actividad principal y especializarse.

Diapositiva 8: Los oficios principales de los artesanos están relacionados con sector regalo y agroalimentario, pero están muy diseminados por eso sería bueno buscar especialización e innovación que posteriormente permitiera abrir nuevos canales de comercialización y una mayor profesionalización del sector artesanal.

Diapositiva 9: Los principales oficios de las sociedades mercantiles son alimentación y calzado mientras que los autónomos son alimentación y regalos.

Diapositiva 10: Los AUTÓNOMOS tienen facturaciones hasta 25.000 euros y las sociedades MERCANTILES tienen facturaciones entre los 50.000 y los 150.000 euros, lo que demuestra una mayor dimensión económico financiera en las sociedades mercantiles.

3.4 COMENTARIOS CUADROS ENCUESTAS ARTESANOS

Diapositiva 11: Los artesanos más castigados en los últimos años por no ver incrementada su facturación han sido los autónomos, demostrando que tienen menos resistencia económica en época de crisis.

Diapositiva 12: Los artesanos riojanos tienen una perspectiva muy positiva respecto a su futura facturación siendo los dos tipos de artesanos muy optimistas y principalmente las sociedades mercantiles.

Diapositiva 13: La estacionalidad de las ventas está muy reflejada en los artesanos AUTÓNOMOS, lo que demuestra que los artesanos SOCIEDADES MERCANTILES tienen un tipo de producto más consolidado a lo largo del año.

Diapositiva 14: Cabe resaltar que las principales utilidades de los productos de los artesanos son artículos de regalo, decorativo y recuerdo y si lo interrelacionamos con su forma jurídica principalmente son autónomos porque las sociedades mercantil resaltan por artículos de consumo.

Diapositiva 15: Los artesanos según su tipo de forma jurídica tienen un criterio muy dispar en la contratación de trabajadores.

- Los artesanos SOCIEDAD MERCANTIL (28 artesanos) son los que más trabajadores contratados tienen y además de carácter indefinido.
- Los artesanos AUTÓNOMOS (51 artesanos) no son proclives a contratar trabajadores y si lo hacen es de forma estacional.

Diapositiva 16: Los artesanos a nivel formativos es importante resaltar que el AUTONOMO (18 universitarios y 27 FP/ Bachiller) tienen un nivel formativo mayor que las SOCIEDADES MERCANTILES estamos ante un artesano con nivel formativo alto, por lo tanto tiene muchas capacidades.

Diapositiva 17 hasta la 29: CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LOS ARTESANOS.

- Asesoramiento externo los artesanos que ejercen actividad con personalidad jurídica utilizan más asesoramiento externo en la gestión de su empresa, frente a los autónomos que utilizan en menor medida dichos servicios.
- En presencia web los artesanos AUTÓNOMOS Y SOCIEDAD MERCANTIL muy similares porque el 40% no tiene presencia en web y eso es preocupante.

• Servicios accesorios

- Resaltar como positivos:
 - Recoger pedidos por teléfono.
 - Disponer de vehículo comercial.
 - Las sociedades mercantiles financian el pago de proveedores.

• Resaltar aspectos negativos:

- Un 30% admite pagos con tarjetas.
- Prácticamente no hay servicio pos-venta si lo requiere.
- Prácticamente no realizan acciones de fidelización cliente por lo tanto venta IMPULSO.
- Muy bajo la recogida de pedidos por Internet pero preocupante en las SOCIEDADES MERCANTILES.

• Software de gestión

- Resaltar que las sociedades MERCANTILES si tienen la implantación de software informáticos para sus gestiones pero los AUTÓNOMOS no disponen por lo tanto es difícil tener procedimentado su sistema de gestión.

3.4 COMENTARIOS CUADROS ENCUESTAS ARTESANOS

• Tareas contables y fiscales:

- Resaltar que las SOCIEDADES MERCANTILES y los AUTÓNOMOS utilizan mayoritariamente los servicios externos frente a una minoría que los realiza internamente.

• Realización de inversiones:

- Resaltar que prácticamente el (**50%**) de AUTÓNOMOS Y DE SOCIEDAD MERCANTIL han invertido en el último año, lo cual demuestra que están activos en ir adaptando e innovando sus productos o servicios para sus clientes.

En los años anteriores se mantiene un ritmo más constante de inversiones en las SOCIEDADES MERCANTILES frente a los AUTÓNOMOS.

• Conocimiento de ayudas

- Los artesanos AUTÓNOMOS conocen en un (**72%**) las ayudas frente al 64% de SOCIEDADES MERCANTILES.

• Solicitud de ayudas

- Resaltar que los artesanos AUTÓNOMOS solicitan ayudas el (**51%**) frente a un (**35%**) de SOCIEDADES MERCANTILES, lo que demuestra que se tiene que revisar las ayudas porque no son interesantes para los artesanos (porque si tienen un alto grado de conocimiento de dichas ayudas).

• Financiación externa

- Destacar que los artesanos, tanto sociedades mercantiles como autónomos , utilizan en un 86% financiación externa, por eso es muy importante negociar buenas condiciones con las entidades financieras.

• Acciones de marketing

- A mejorar en acciones de marketing tanto los artesanos AUTÓNOMOS como los SOCIEDAD MERCANTIL pero tenemos que destacar que realizan más acciones los AUTÓNOMOS, requieren un apoyo importante por parte de la Asociaciones de Artesanos porque individualmente es más difícil por su dimensión.

• Medidas de apoyo

Como se evidencia del gráfico todos los artesanos, tenga la forma jurídica que tengan apoyan o solicitan que se realicen las medidas de apoyo propuestas.

• Tipo de clientes según sexo

En el aspecto de los clientes resaltar que las sociedades mercantiles tienen a ambos como principales clientes, mientras que los autónomos tienen preferentemente a las mujeres.

• Tipo de clientes según zona de procedencia

En el aspecto de la procedencia tenemos que destacar que las SOCIEDADES MERCANTILES tienen como clientes principales los nacionales y le siguen los regionales mientras que los AUTÓNOMOS tiene como clientes principales los regionales.

• Tipo de clientes según tramos de edad

En el aspecto de la edad es muy importante resaltar que las sociedades mercantiles y los autónomos tienen como principales clientes al tramo de entre 34 y 65 años, dato muy relevante para planificar acciones de marketing y como aspecto muy negativo es que el tramo de edad menores de 34 años y mayores de 65 años no son clientes de los artesanos por lo tanto es el público a conquistar.

• Tipo de clientes según provincia

En el aspecto de que provincia destacar como cliente principal de los artesanos es la PROVINCIA DE VIZCAYA, ÁLAVA Y GUIPÚZCOA por proximidad y además resalta como principal para los AUTÓNOMOS, esto es muy importante para focalizar las acciones de venta y promoción. También destacar que para las sociedades mercantiles destacan como clientes Barcelona, Madrid y Cantabria.

• Principales elementos competitivos

Destacan los artesanos que sus principales elementos competitivos son la singularidad y exclusividad (esto es importante porque es un producto único) y también la calidad (una variable muy importante para el consumidor).

3.5 PERFIL DEL ARTESANO

PERFIL DEL ARTESANO DE LA RIOJA 2016

- Autónomo
- Hombre
- Con más de 5 años de antigüedad como artesano
- Mayor presencia de artesanos en la RIOJA MEDIA Y RIOJA BAJA, que en RIOJA ALTA
- Sin preocupación por la sucesión familiar
- Sin vocación de asociacionismo
- Con disposición a tener dos oficios de artesano
- Tendencia del oficio al sector agroalimentario y de regalo
- Con una facturación de entre 12.000 y 25.000 euros
- Con reducción de facturación en los últimos años
- Con mucho optimismo por incrementar facturación en 2017
- Con un tipo de ventas regulares
- El uso de sus productos son para regalo, consumo y decorativo
- Sin contratación de trabajadores
- Con un nivel formativo alto
- Con gestión propia de contabilidad y fiscal
- La herramienta de gestión principal es el teléfono
- Sin software de gestión y procesos
- Con pocas acciones de marketing y fidelización
- Con escasas inversiones anuales
- Con alto conocimiento de las ayudas pero escasa solicitud
- Utilizan en un 86% financiación externa
- Con necesidad de apoyos de la administración
- Con un cliente regional y nacional en un tramo de entre 34 y 65 años

4. ANÁLISIS ENCUESTAS CONSUMIDORES



4.1 CUADRO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR LOS CONSUMIDORES

Procedencia		
Regional:	763	76%
Nacional:	205	20%
Internacional:	28	3%
Otros:	10	1%
Comarca		
Logroño:	432	43%
Calahorra:	53	5%
Haro:	45	4%
Santo Domingo:	54	5%
Cervera:	16	2%
Alfaro:	19	2%
Arnedo:	30	3%
Nájera:	34	3%
Torrecilla en Cameros:	47	5%
Otros:	20	2%
Edad		
Entre 18 y 25:	66	7%
Entre 26 y 34:	225	22%
Entre 35 y 45:	289	29%
Entre 46 y 55:	198	20%
Entre 56 y 65:	206	20%
Más de 65:	22	2%
Sexo		
Hombre:	425	42%
Mujer:	581	58%
¿Conoce usted los productos artesanos?		
Sí:	994	99%
No:	12	1%
¿Conoce la diferencia entre un producto artesano y uno industrial?		
Sí:	978	97%
No:	28	3%
¿Qué ventajas tiene para usted el producto artesano?		
Mayor calidad de los productos:	826	82%
Mayor control de la administración:	93	9%
Precio / calidad más ventajoso:	87	9%
¿En qué momentos compra artesanía?		
No compro:	84	8%
Regularmente:	437	43%
En ferias y exposiciones:	413	41%
Durante las vacaciones:	72	7%
¿En qué tipo de establecimiento compra artesanía?		
Tiendas especializadas de productos artesanos:	452	44.93%
Mercadillos ambulantes:	487	48.41%
Ferias y exposiciones organizadas por los ayuntamientos:	523	51.99%
Internet:	50	4.97%
En tiendas que complementan la oferta con artesanía:	106	10.54%
En hoteles:	2	0.2%
En grandes superficies:	33	3.28%
Ninguno:	77	7.65%

4.1 CUADRO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR LOS CONSUMIDORES

¿Qué tipo de productos compra?

Artesanía artística:	380	37.77%
Agroalimentarios:	802	79.72%
Ninguno:	86	8.55%

¿Dónde compra los productos?

La Rioja:	588	58.45%
Otras regiones:	409	40.66%
Ninguna:	81	8.05%

¿Conoce algún sello o norma de calidad de productos artesanos?

Sí:	858	85%
No:	148	15%

¿Conoce este sello?

Sí:	740	74%
No:	266	26%

¿Considera que los sellos aportan valor a los productos artesanos?

Sí:	888	88%
No:	118	12%

¿Qué presupuesto anual gasta en productos artesanos?

Nada:	159	16%
Menos de 100 euros:	428	43%
de 100 a 500 euros:	372	37%
Más de 500 euros:	47	5%

4.2 COMENTARIOS GENERALES

Se ha entrevistado a 1.006 consumidores de artesanía, siendo una muestra muy representativa de la población riojana, para conocer sus características y hábitos de consumo de productos de artesanía.

Las entrevistas se han realizado en LA RIOJA y un **(76%)** tiene **procedencia regional** (principalmente Logroño **(43%)** seguido de Calahorra, Haro y Santo Domingo) y destacando el tramo de edad 35-45 años **(29%)** y principalmente mujeres **(58%)**.

Respecto a sus respuestas respecto al sector artesano destacamos:

- **El (99%) conoce los productos artesanos**, así como la diferencia con un producto industrial **(97%)** y refleja que lo que más valora de los productos artesanos es su mayor calidad **(82%)**.

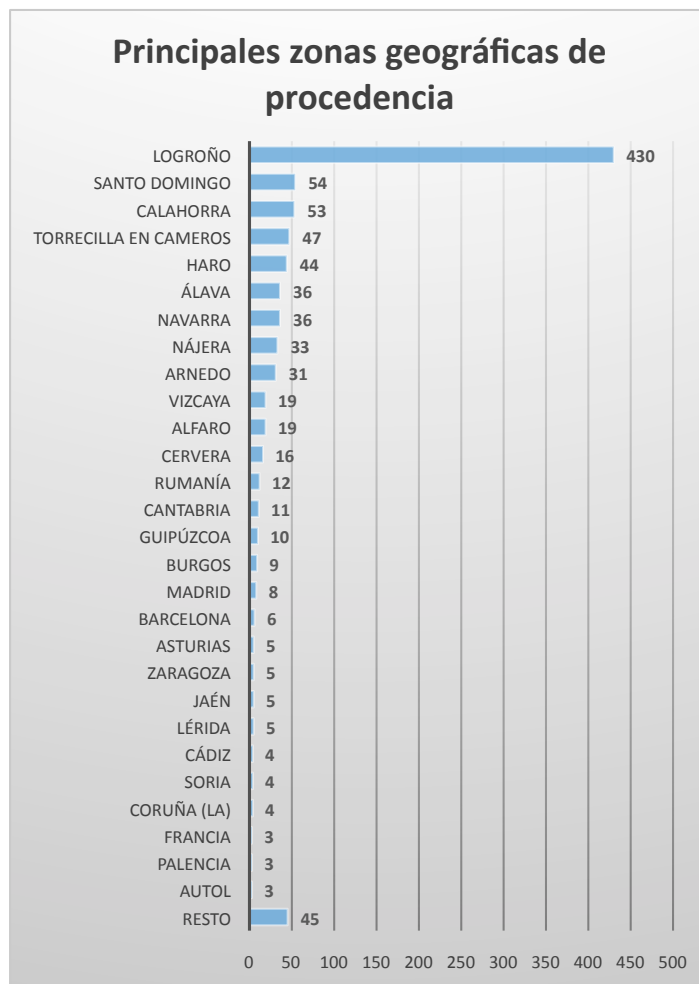
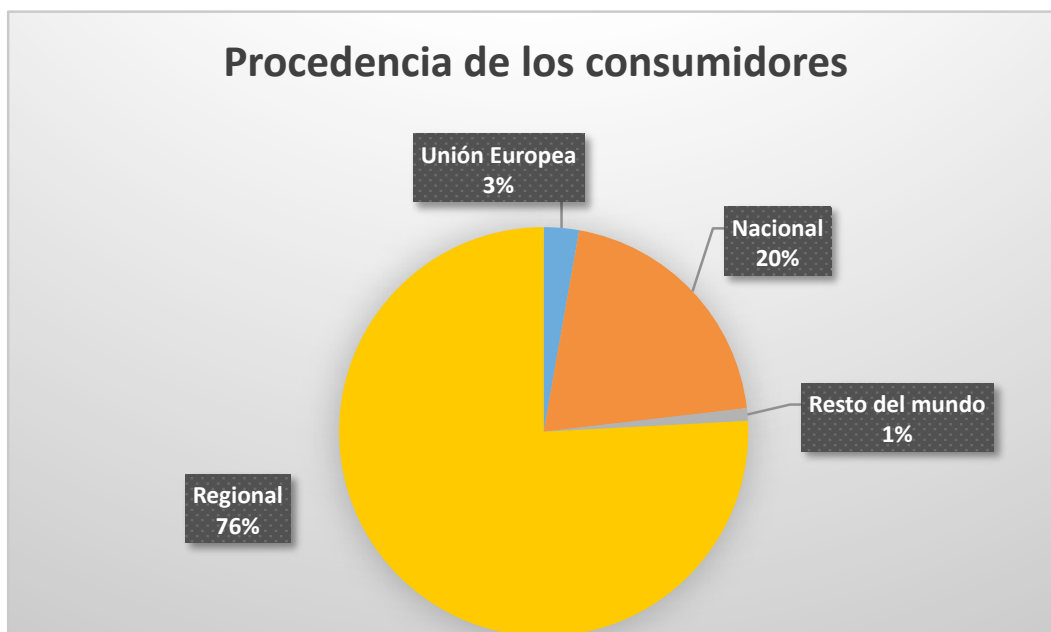
- Los hábitos de compra de productos artesanales **ha sido considerado por los consumidores de forma regular (43%)** y durante ferias y exposiciones **(41%)** y principalmente en los establecimientos de los puestos de ferias y exposiciones organizados por ayuntamientos, mercadillos y tiendas especializadas. Los productos artesanales más comprados son los agroalimentarios (con mucha diferencia respecto a los de artesanía artística) y los compran principalmente en LA RIOJA o en otras regiones de España (supuestamente en sus viajes y vacaciones) y cuenta con un presupuesto anual de 100 euros **(43%)** y un presupuesto anual más razonable de 100-500 euros **(37%)**.

- **Son grandes conocedores de los sellos de calidad de los productos artesanos (85%)** y el sello de “ Artesanía La Rioja ” **(74%)** y además el **(88%)** considera que aporta seguridad y calidad a los productos artesanales.

A continuación, explicamos que vamos a utilizar como variables discriminatorias la edad y el sexo de los 1.006 consumidores encuestados para comprobar si hay comportamientos diferenciados en cada categoría.

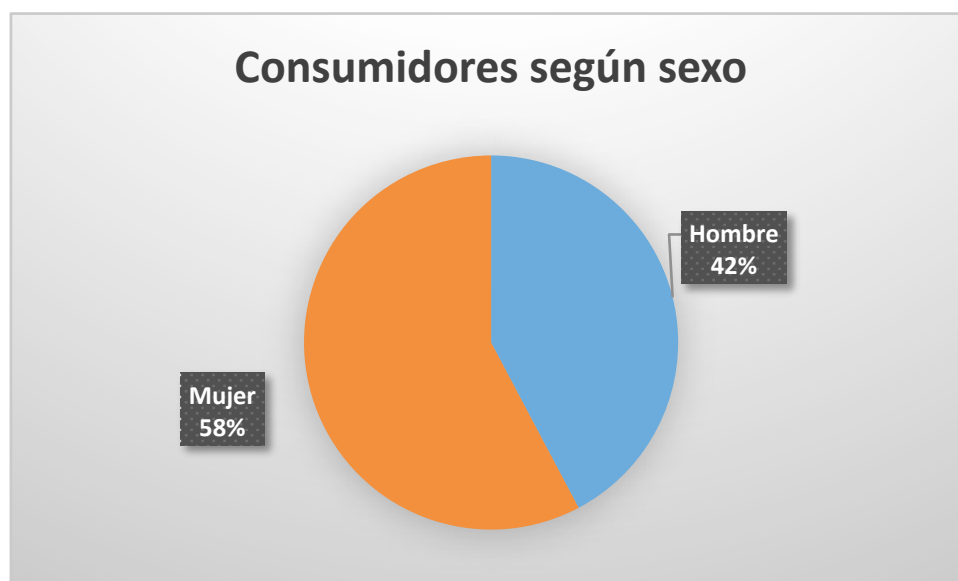
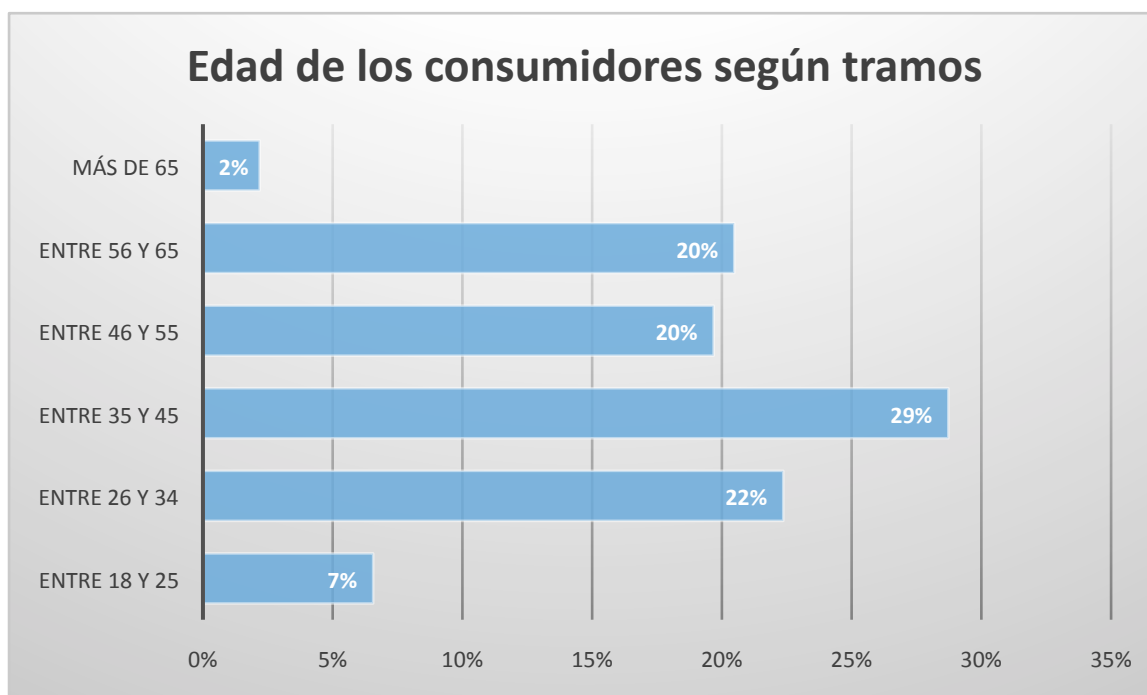
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES



4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

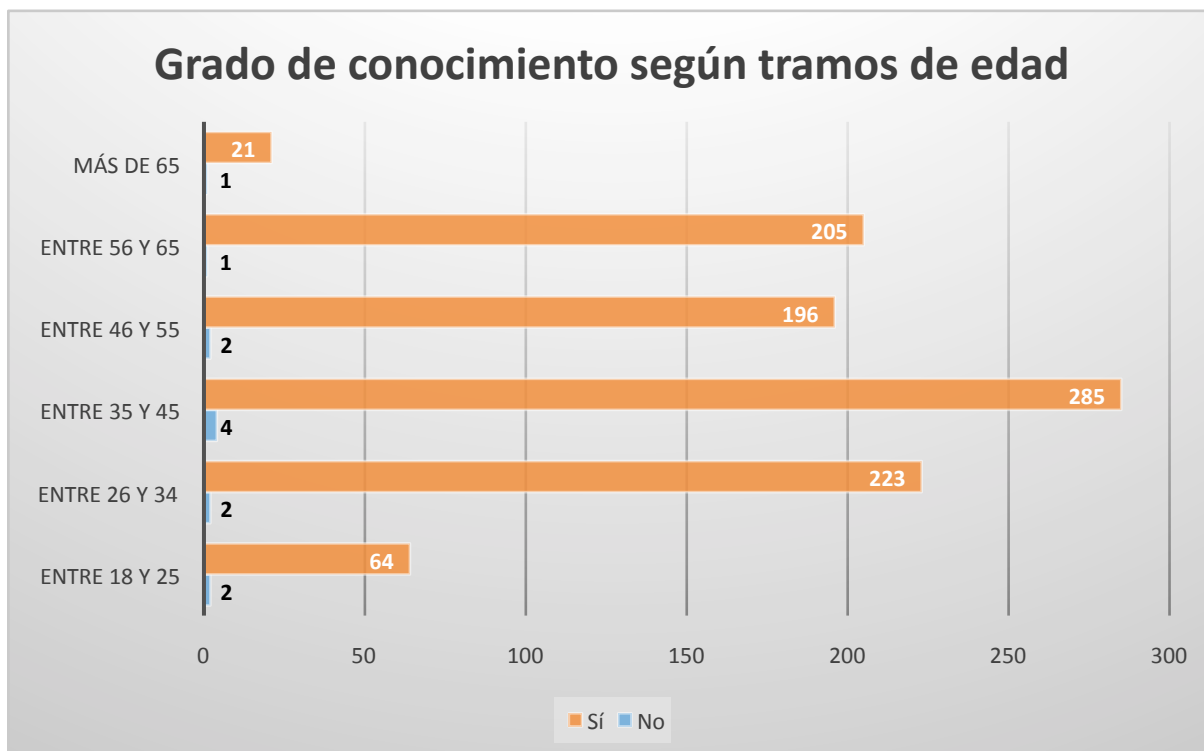
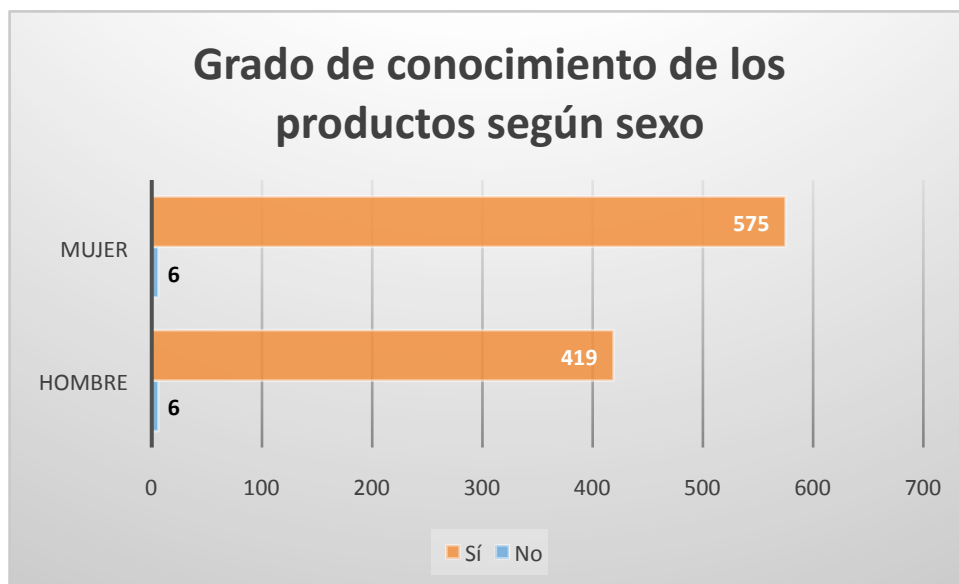
CARACTERIZACIÓN CONSUMIDORES



Diapositiva 2

4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

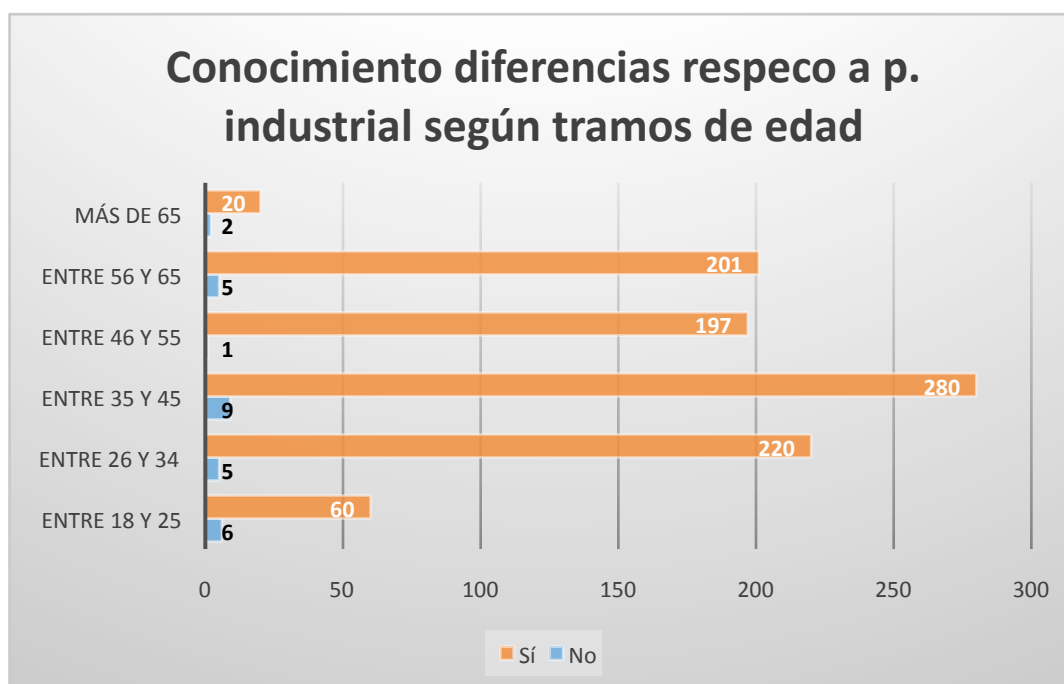
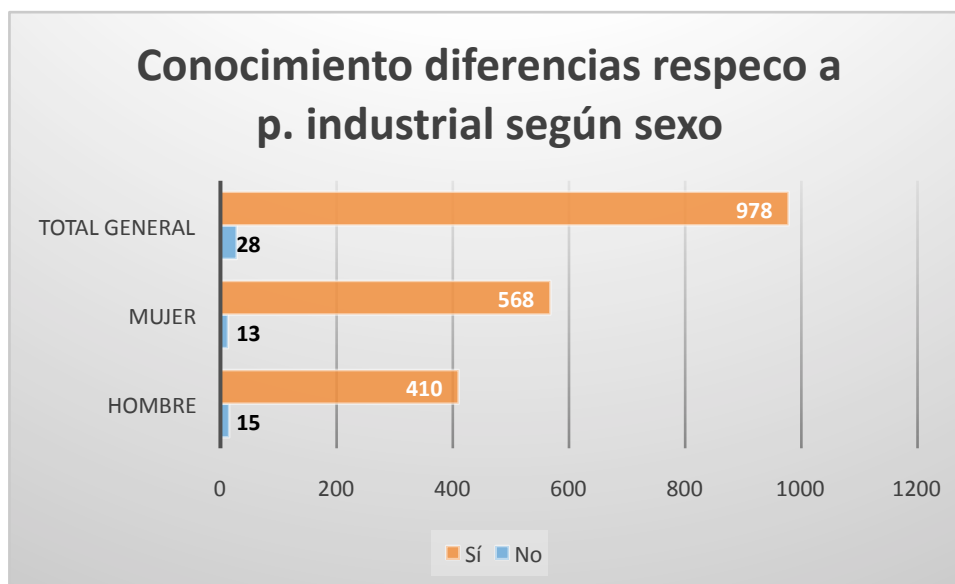
CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



Diapositiva 3

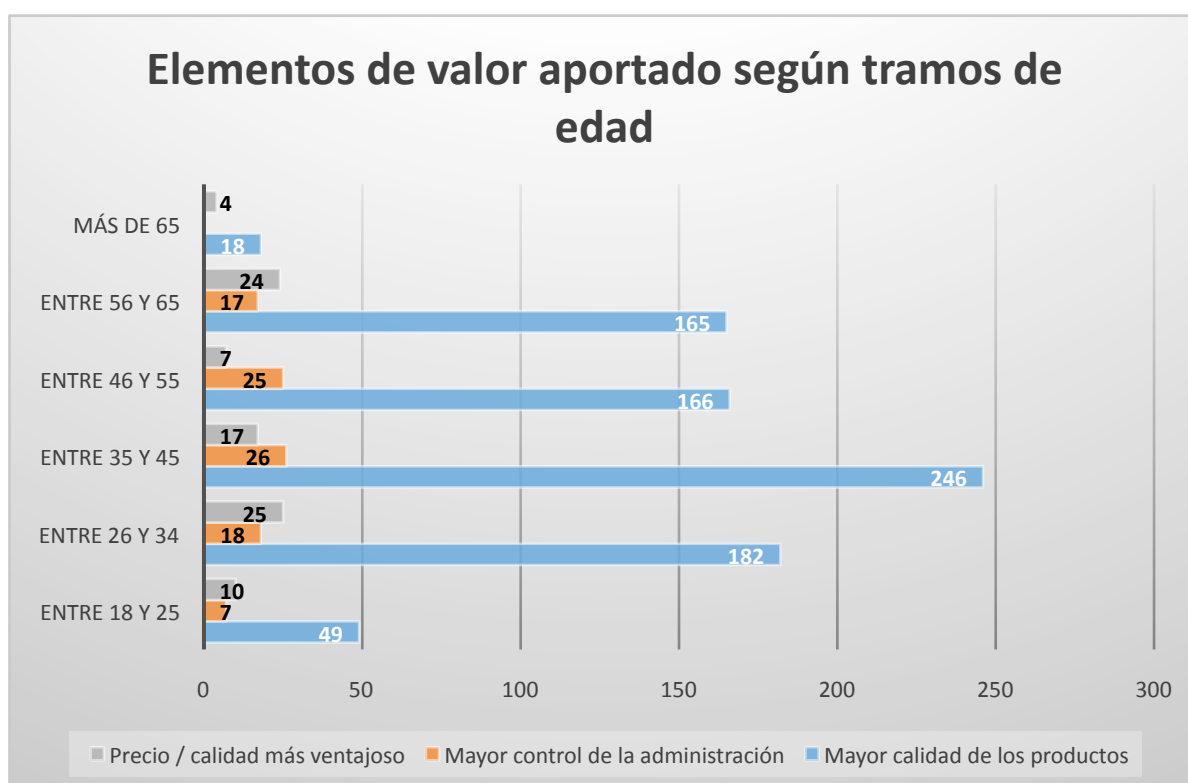
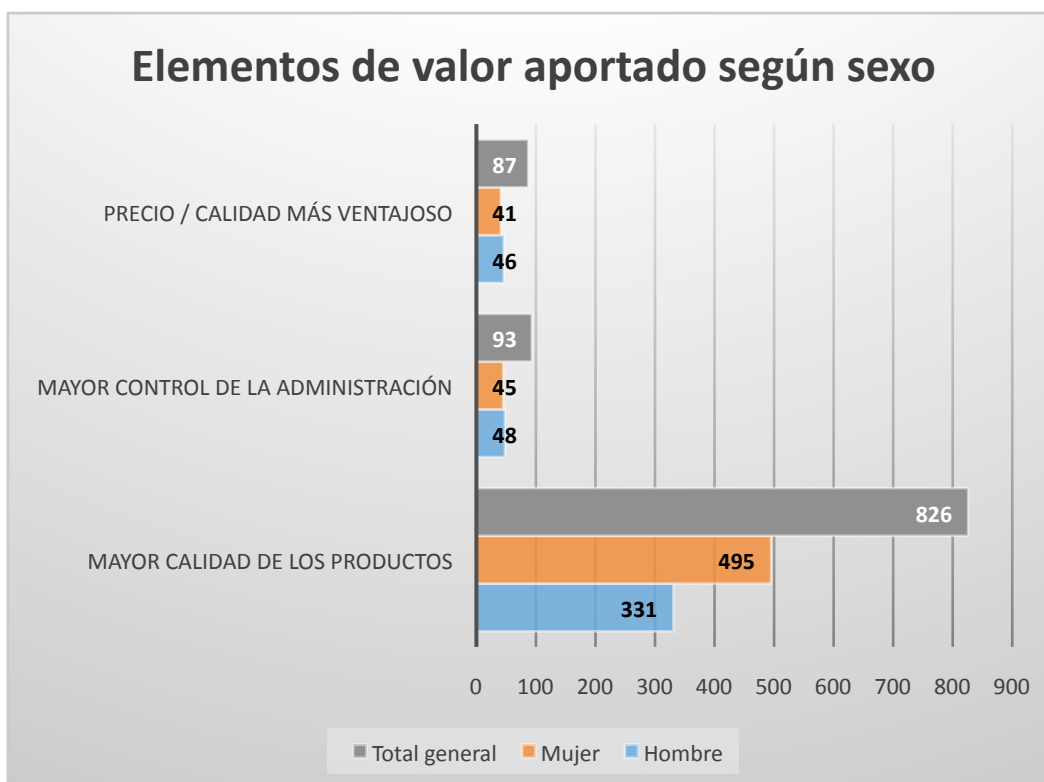
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



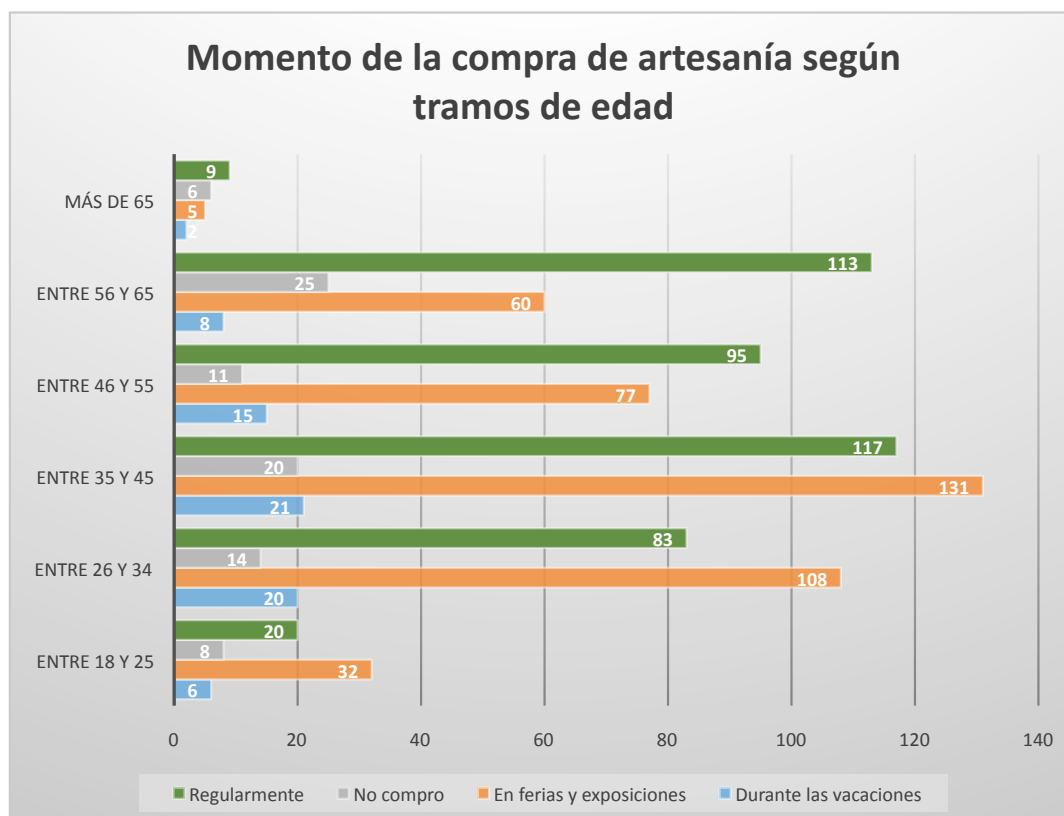
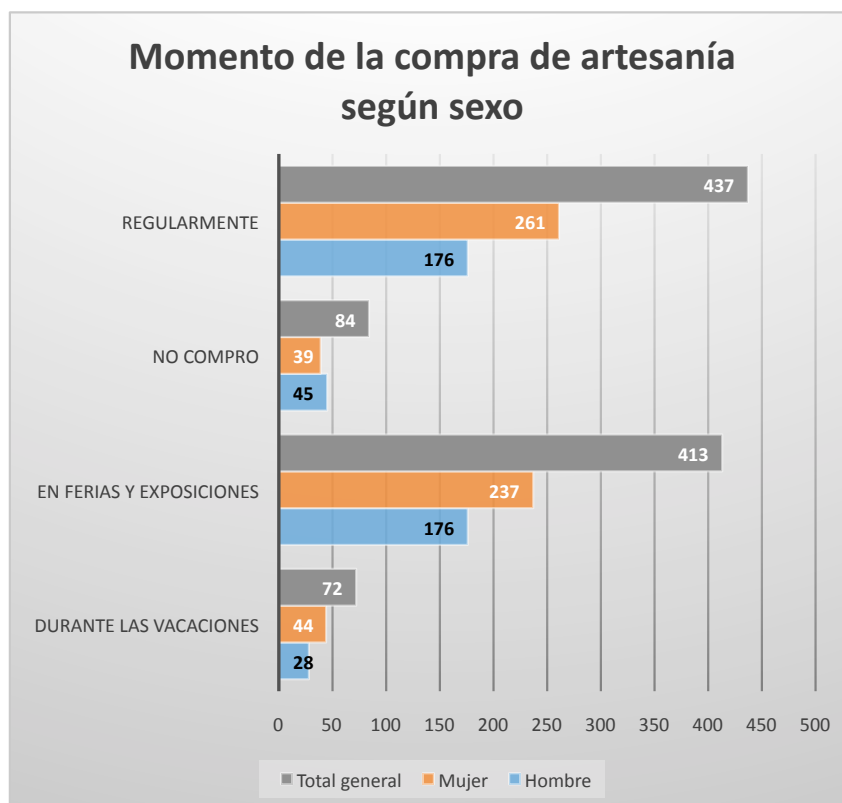
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



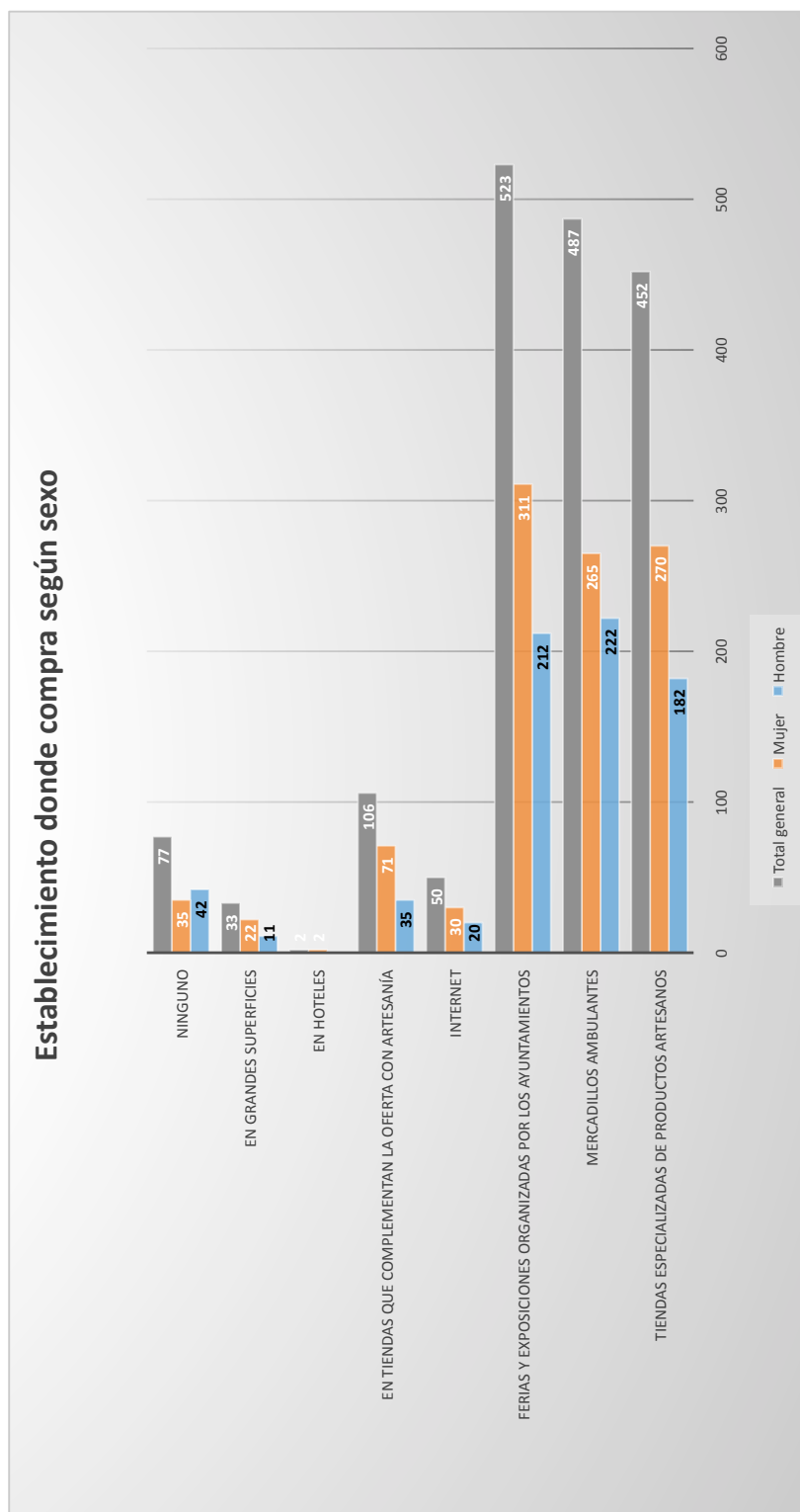
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



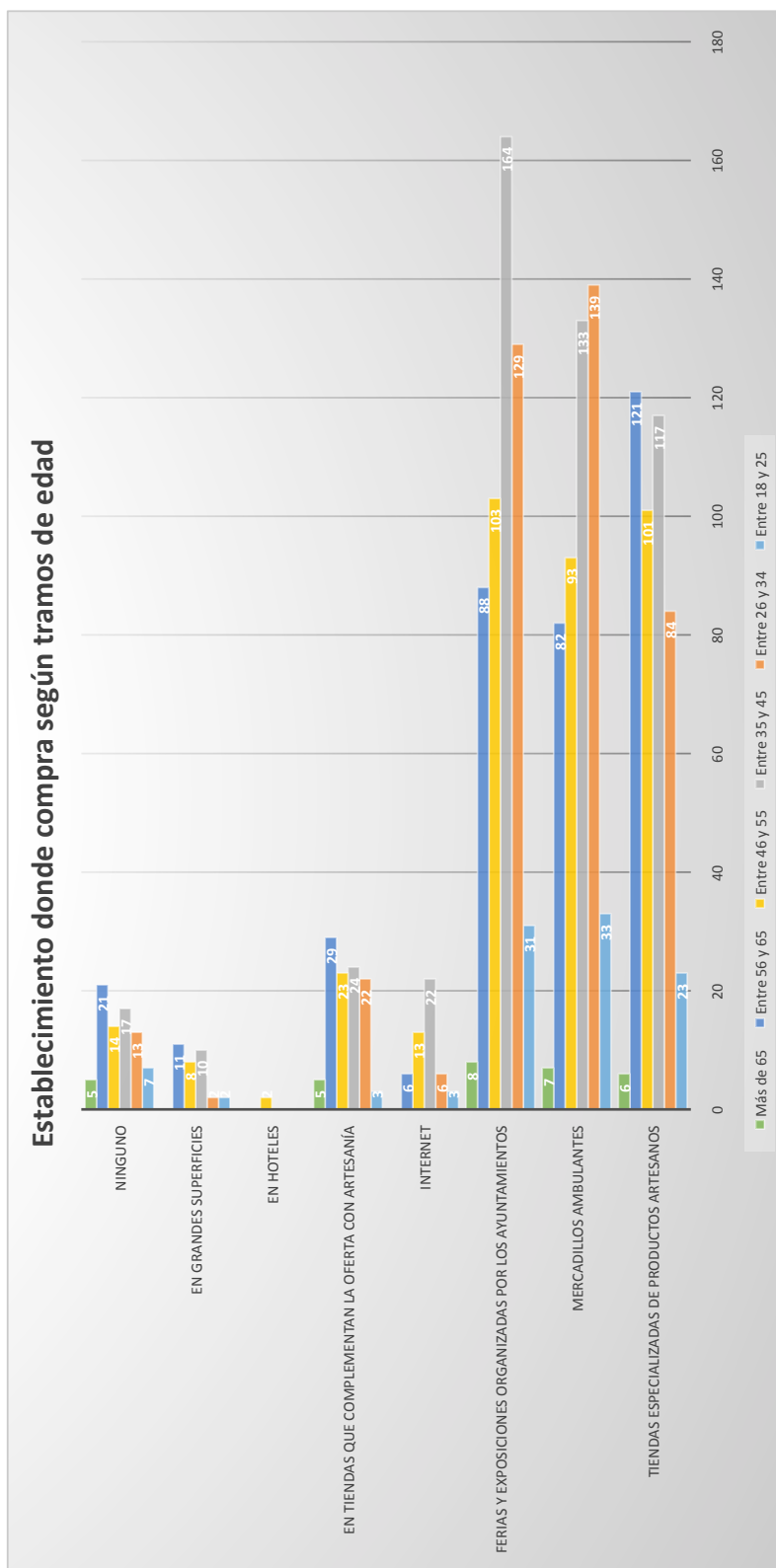
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



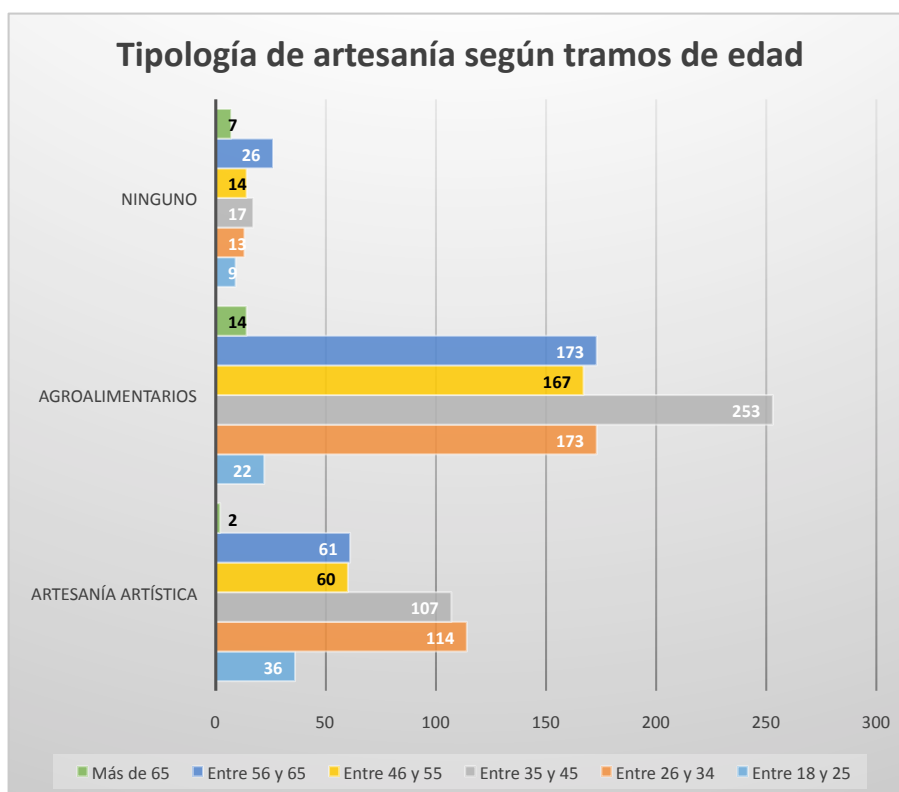
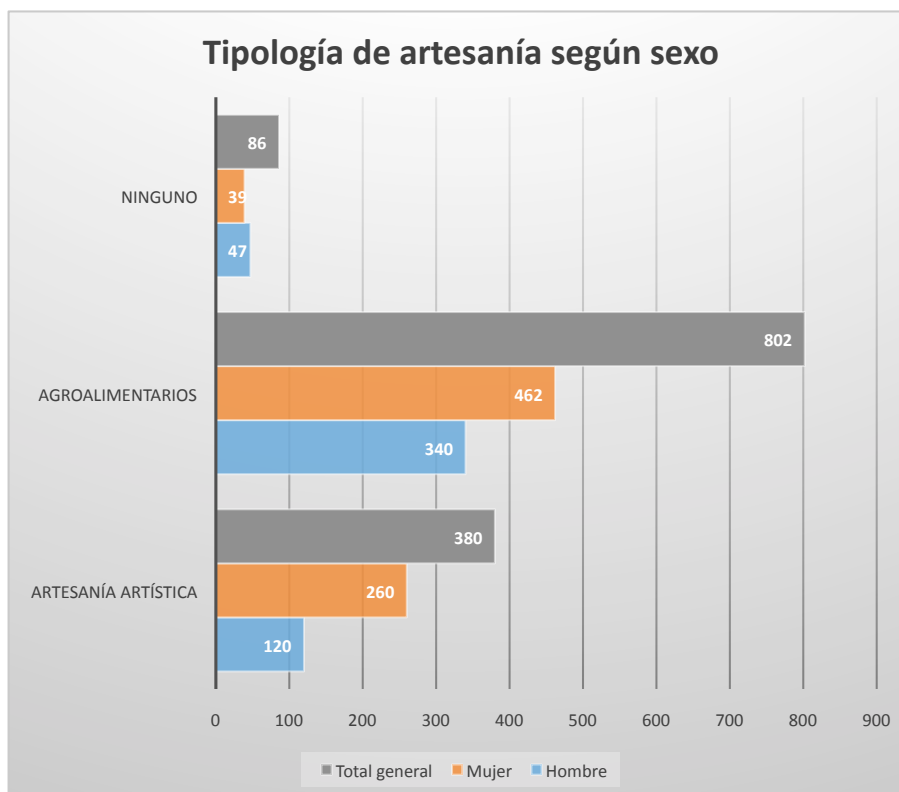
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



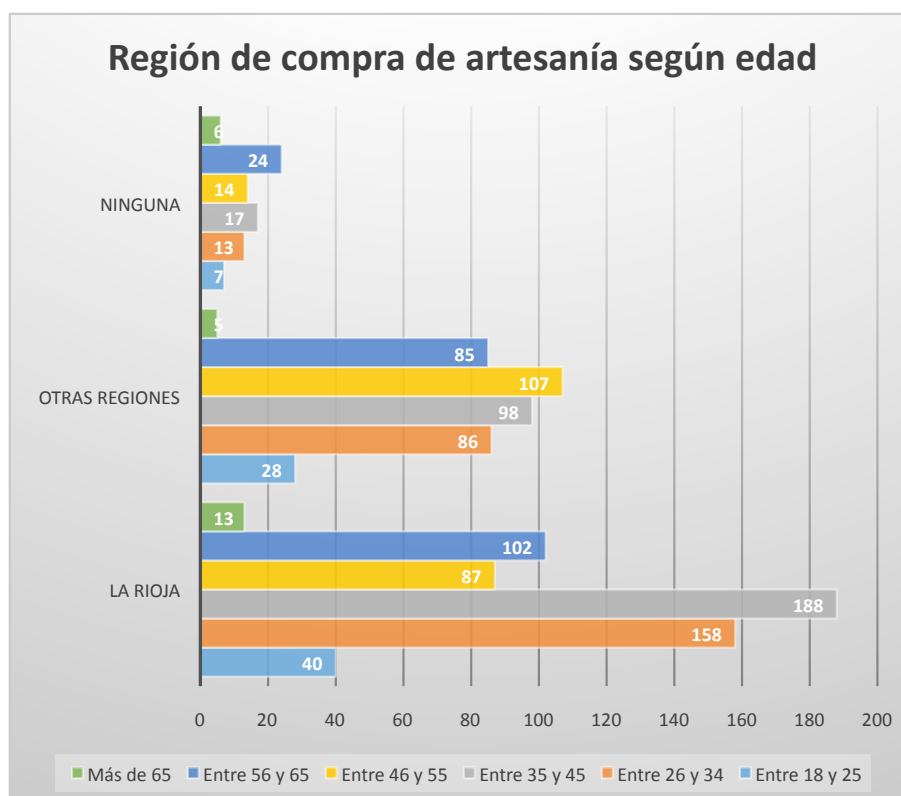
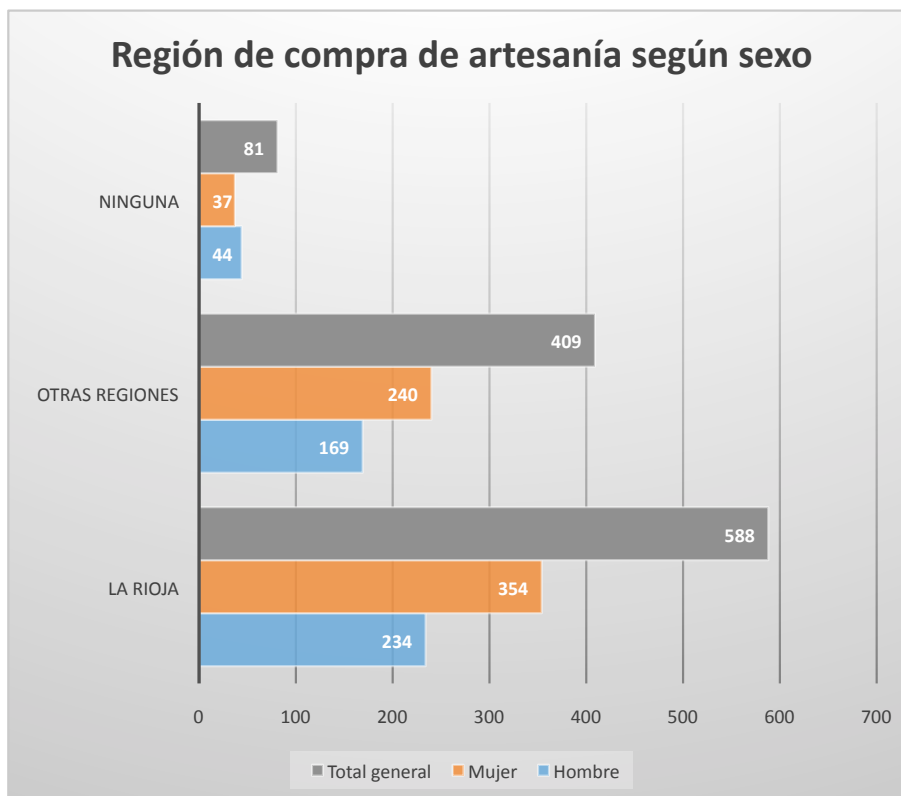
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



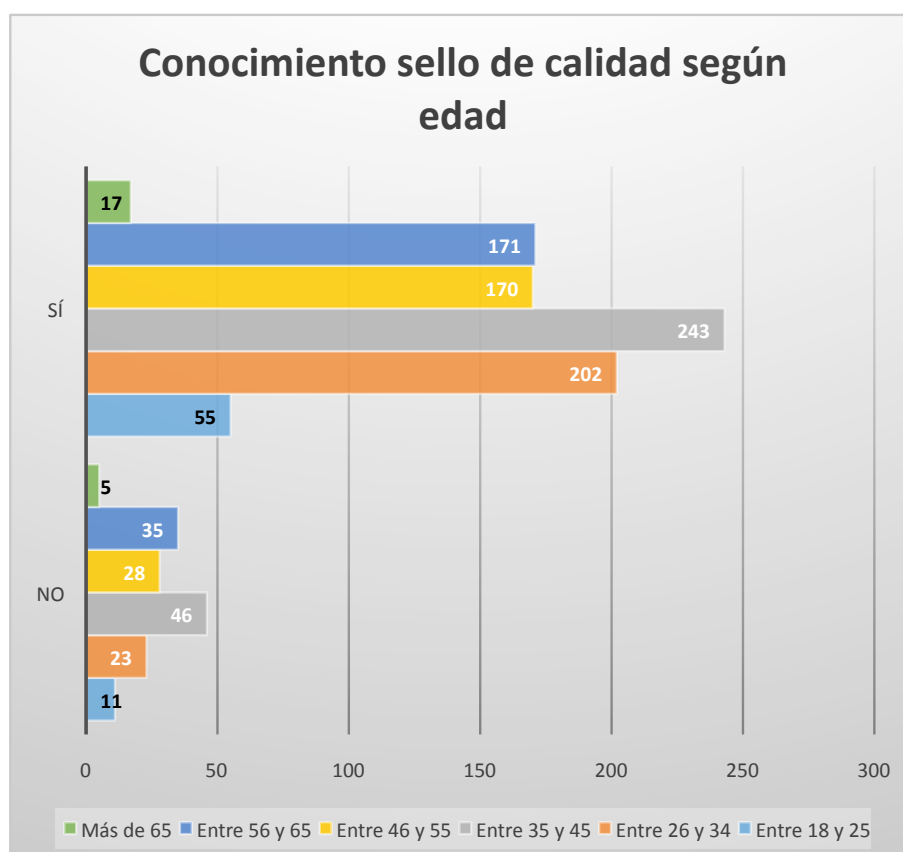
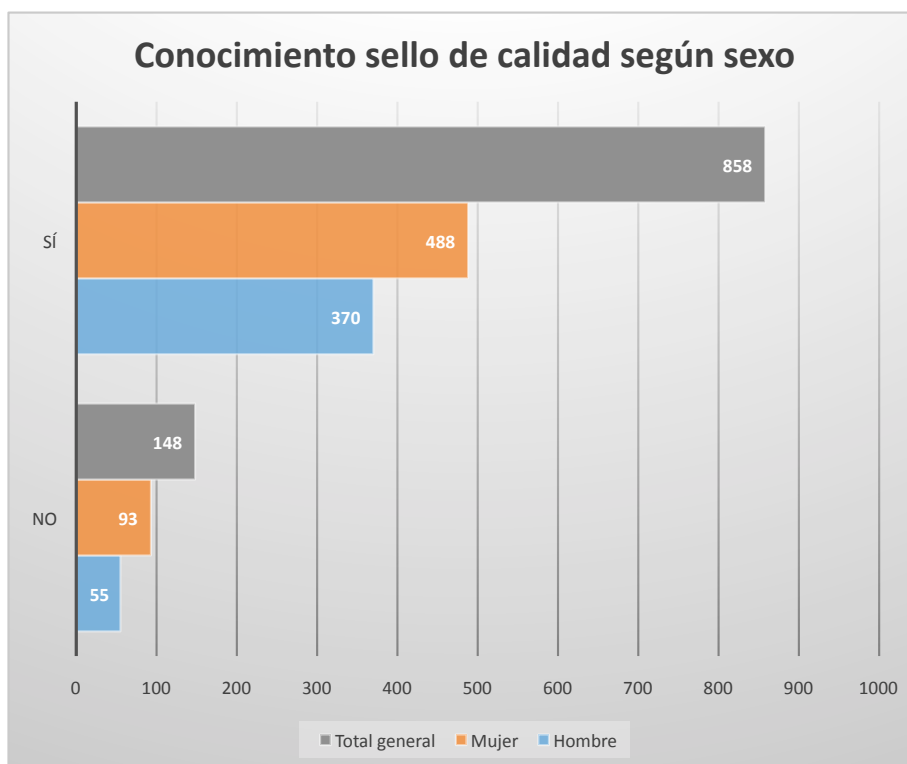
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



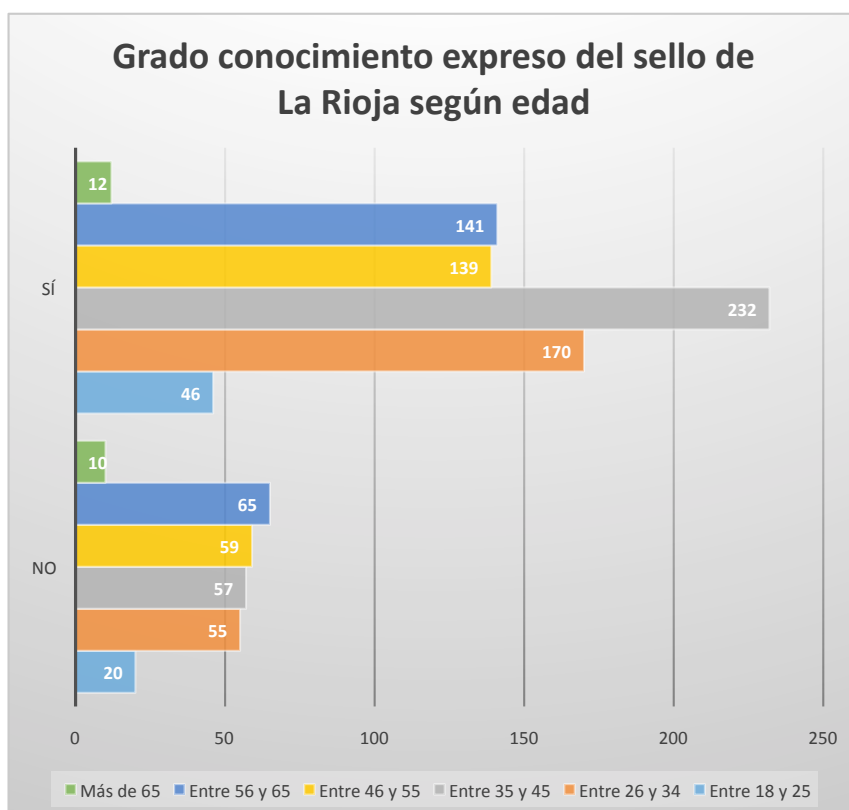
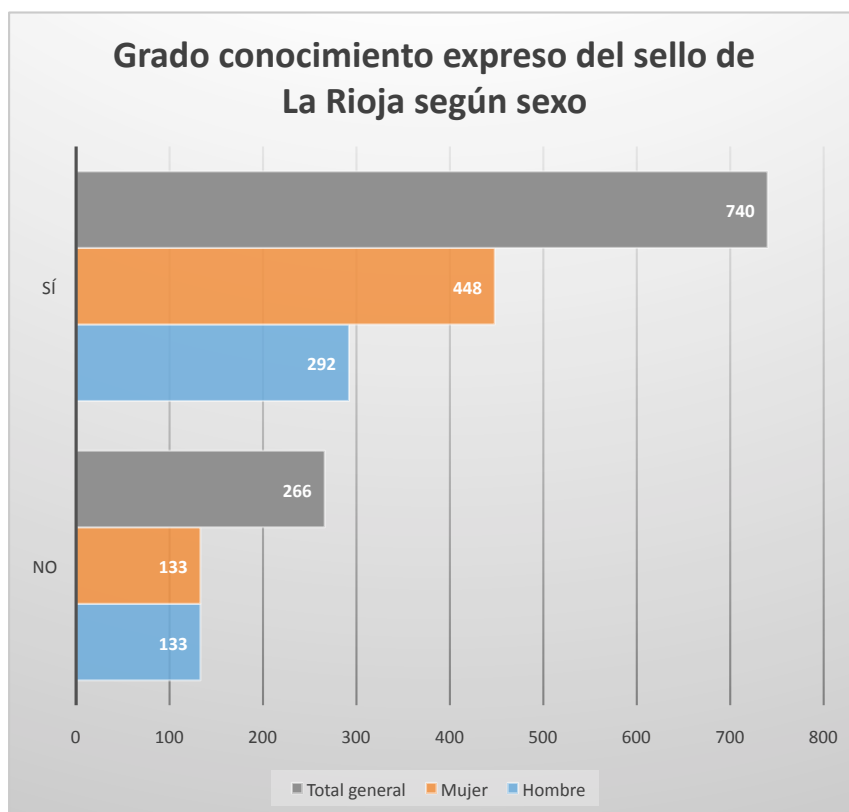
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



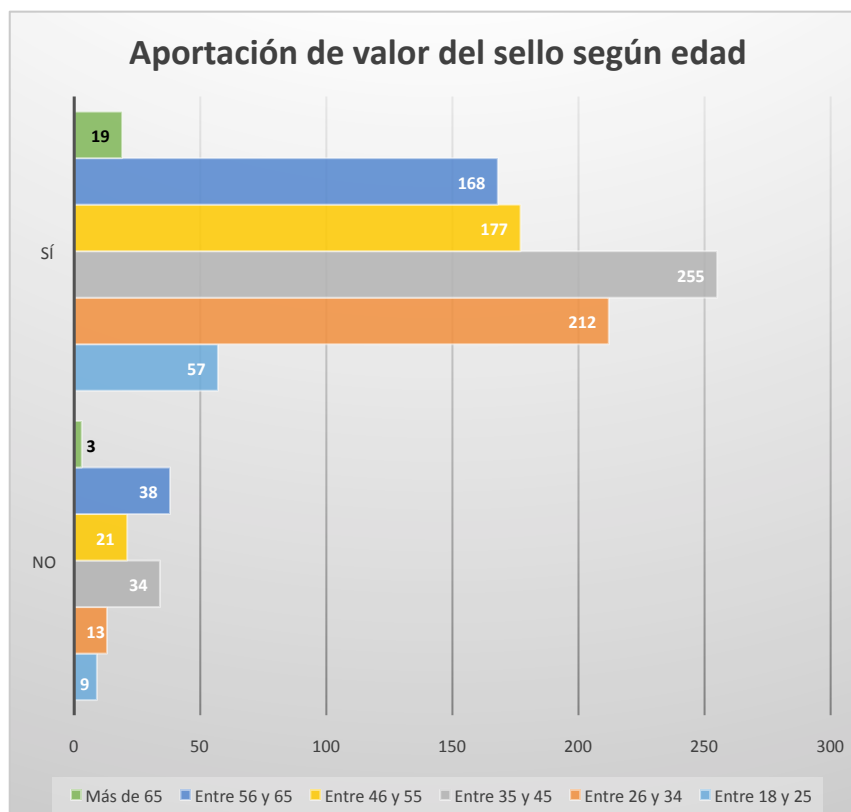
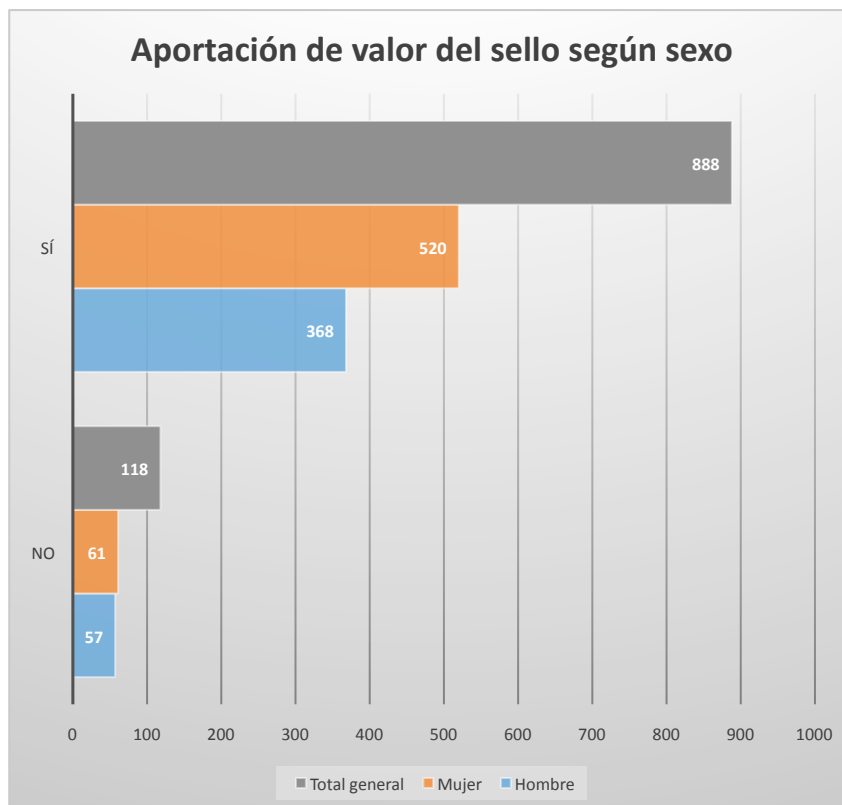
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



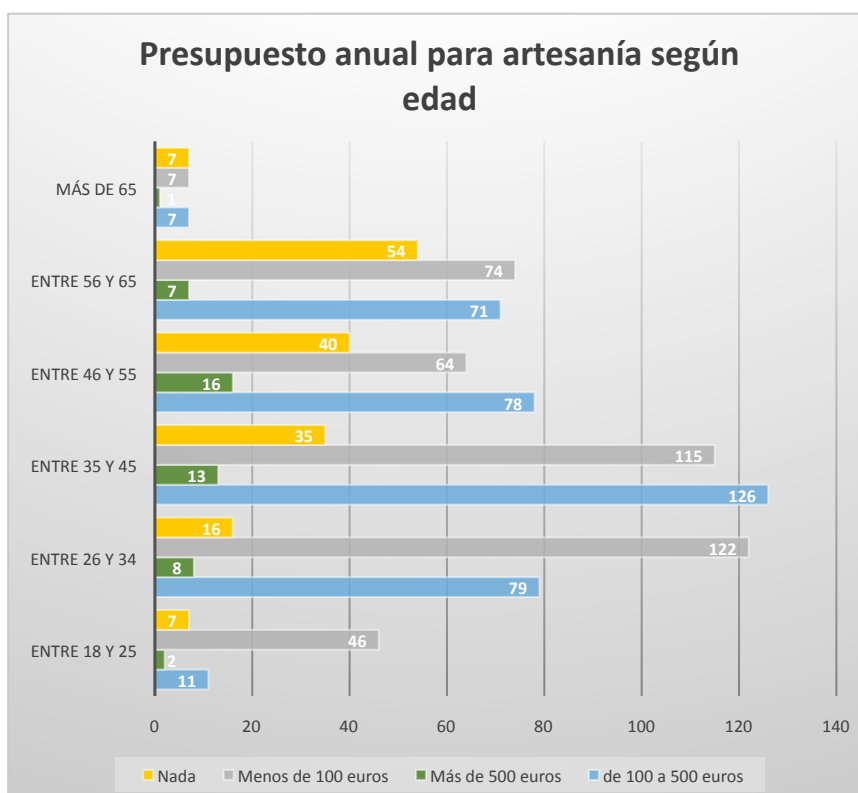
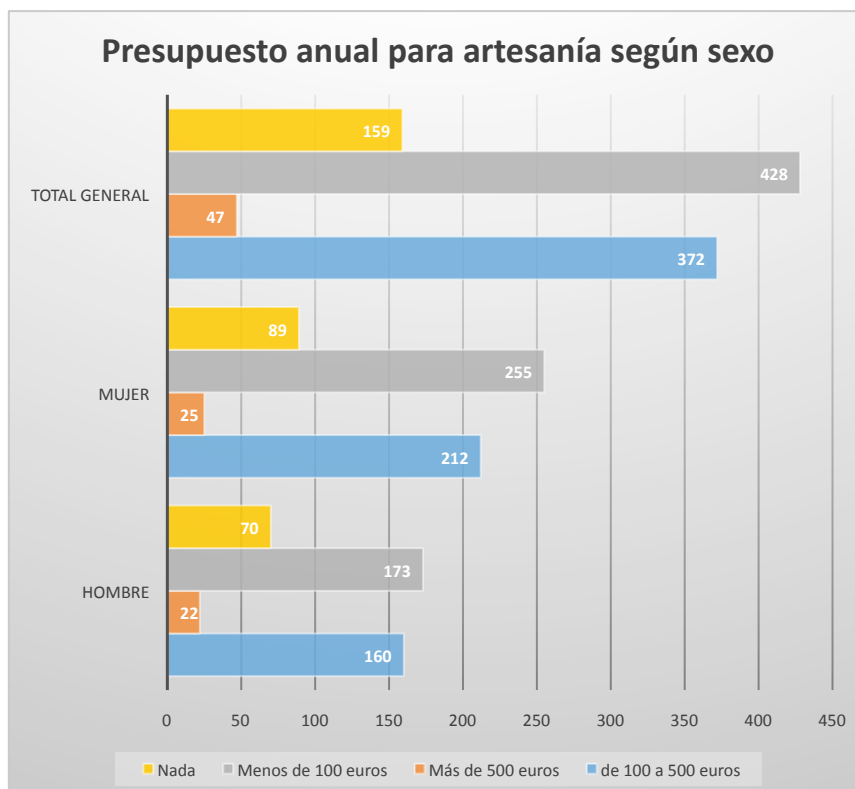
4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



4.3 GRÁFICOS ENCUESTA CONSUMIDORES

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO



4.4 COMENTARIOS CUADROS ENCUESTA CONSUMIDORES

Explicamos que vamos a utilizar como variables discriminatorias la edad y el sexo de los 1.006 consumidores encuestados para comprobar si hay comportamientos diferenciados en cada categoría.

Diapositiva 1: La mayoría de las encuestas se han realizado a personas de La Rioja (casi un 70%) o del entorno geográfico más próximo (País Vasco, Navarra, Aragón).

Diapositiva 2: Se ha encuestado a un mayor número de mujeres (58%) frente a un (42%) hombres y los tramos de edad más representados son 35-45 años (29%) de 26-35 años (22%) y 46-55 años y 56-65 años (20%) siendo los tramos de edad de más poder adquisitivo.

Diapositiva 3: Respecto al nivel de conocimiento de los diversos productos artesanos, el nivel es muy alto, por encima del 90% no existiendo apenas diferencias tanto en la diferenciación por sexos como por los diferentes tramos de edad analizados.

Diapositiva 4: De nuevo se aprecia un elevado nivel de conocimiento respecto a la diferencia entre productos artesanos e industriales sin diferencias significativas en ninguno de los dos criterios de discriminación.

Diapositiva 5: Elementos de competitividad de los productos artesanos. El más valorado, de forma totalmente coherente con la imagen tradicional de este tipo de productos, es el de su mayor calidad. En este caso, la diferenciación por sexos arroja una mayor percepción en el caso del público femenino respecto a este elemento de valor. Por edades, el colectivo de 35 a 45 años (muy importante en volumen y en capacidad de gasto) tiene una valoración significativamente superior al resto respecto de la importancia de la calidad como elemento de valor.

Diapositiva 6: Momento de realización de la compra de elementos de artesanía. En general, hay dos situaciones mayoritarias con más del 40% cada una y son: de manera regular y en ferias y exposiciones. Las mayores diferencias entre sexos se dan respecto a la compra regular (mayormente realizada por mujeres) por lo que se va configurando un perfil de bastante interés a la hora de destinar acciones de marketing, ya que es un tipo de compra especialmente interesante para el sector.

Por tramos de edad, los mayores consumidores de compra regular se corresponden con tramos medios (35 a 45) y medio-altos (56 a 65), mientras que el público más joven (entre 26 y 45 años) adquiriría estos bienes aprovechando la realización de ferias y exposiciones.

Diapositiva 7: Lugar de compra. Ferias oficiales, mercadillos y tiendas especializadas coparían la inmensa mayoría de las compras realizadas, mientras que la venta por Internet o en grandes superficies y hoteles está muy por debajo como los lugares de compra habituales. Este hecho puede indicar claramente una importantísima oportunidad de desarrollar la venta electrónica y el aprovechamiento de la importante plataforma de las grandes superficies, cada vez más interesadas en ofrecer productos (sobre todo agroalimentarios) en sus lineales. Igualmente sería preciso realizar un análisis más pormenorizado para conocer posibles barreras que estén impidiendo el desarrollo de estos canales tan importantes para la producción ordinaria. No se aprecian importantes diferencias de comportamiento en relación al sexo del entrevistado o su edad siguiendo ambos criterios comportamientos muy similares.

Diapositiva 8: La información obtenida de lugar de compra por tramos de edad es muy relevante porque nos da una información muy valiosa para las acciones de marketing en los lugares de compra y resalta lo siguiente:

- Tiendas especializadas: destaca como lugar preferido de compra y sobre todos los tramos de edad 56-65 años, seguido de 36-45 años y posteriormente 46-55 años
- Mercadillos ambulantes: destaca como otro lugar preferido de compra y sobre todo para los tramos de edad 26-34 años, seguido de 35-45 años y posteriormente 46-55 años
- Ferias y exposiciones: también destaca como lugar preferido de compra y sobre todo los tramos de edad 35-45 años, seguido de 26-34 años y posteriormente 46-55 años
- Cuentas de Internet: es muy bajo y puede ser un potencial a desarrollar y destaca el tramo de edad de 35-45 años

4.4 COMENTARIOS CUADROS ENCUESTA CONSUMIDORES

- **Tiendas complementarias:** es un canal de compra muy bajo prácticamente inexistente y si por algo se caracteriza la RIOJA es por un gran comercio por lo tanto puede ser un buen canal de compra a explotar.
- **Hoteles:** es un canal de compra inexistente y puede ser muy complementario con el sector artesanal y más teniendo en cuenta el ENOTURISMO.
- **Grandes superficies o centros comerciales:** es también un canal de compra inexistente y son el foco principal de consumo de las familia y además quieren demostrar que trabajan con los proveedores locales, por lo tanto puede haber mucha complementariedad.

Diapositiva 9: Tipología de productos artesanos consumidos. En torno a un 80% de los consumidores, lo son de productos agroalimentarios (de suma importancia en la región), si bien el porcentaje de consumo de artesanía de carácter artístico u ornamental, decae por debajo del 40%. En torno al 8% se situaría el volumen de encuestados que se declaran no consumidores de artesanía. El análisis por sexos muestra una mayor brecha en el caso de los hombres mientras que en el caso de las mujeres estas diferencias se estrecharían algo, mostrando al público femenino como un perfil más abierto a este tipo de productos.

Por edades, el tramo de 35 a 45 destaca de nuevo en el consumo de productos agroalimentarios, viéndose acompañado por el tramo de 25 a 35 en el consumo de productos artísticos. Por la parte inferior, los tramos más elevados (a partir de 65) muestran los peores valores.

Diapositiva 10: Región de compra de artesanía. Casi el 60% compra los productos en La Rioja no apreciándose significativas diferencias por sexos si bien por edad, se aprecia un comportamiento más propicio a comprar en la propia región a edades medio-bajas que a edades medio-altas.

Diapositiva 11. Conocimiento del sello de calidad. Muy mayoritario (en torno al 85%) el conocimiento de dicho sello reflejando el buen hacer de políticas de comunicación realizadas, sin lugar a dudas. Pocas conclusiones respecto a la discriminación por sexo o edades, siempre mayoritarios los perfiles de mujeres y la edad de 35 a 45 años.

Diapositiva 12. Conocimiento del sello de La Rioja. Similares conclusiones que en el caso anterior, si bien el grado de conocimiento cae algo más de 10 puntos porcentuales hasta el 74% aproximadamente. No obstante, se sitúa en valores bastante altos. Comportamiento muy similar respecto a tanto la diferencia por sexos como por edades (muy superior en el tramo de 35 a 45 años).

Diapositiva 13. Aportación de valor del sello de calidad. De nuevo nos encontramos con una percepción muy positiva respecto al valor de tal sello ya que prácticamente 9 de cada 10 consumidores le otorgan un valor muy positivo a tal acreditación. Sin diferencias destacables en la diferenciación por edades o sexos.

Diapositiva 14. Presupuesto para artesanía. Los valores predominantes se sitúan en los tramos bajo y medios (casi un 80% entre ambos), si bien un 15% manifiesta no destinar presupuesto alguno a este tipo de compras. Por sexos no se aprecia ningún tipo de diferencia significativa, mientras que por edades, de nuevo el sector más dinámico es el segmento de población de 35 a 45 años.

4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

CONSUMIDORES NACIONALES ENCUESTADOS. (LA RIOJA EXCLUIDA)

- 28 regiones presentes:

REGIÓN (Excepto La Rioja)	PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
Álava	16.90
Asturias	2.34
Ávila	0.46
Badajoz	0.46
Barcelona	2.81
Burgos	4.22
Cádiz	1.87
Cantabria	5.16
La Coruña	1.87
Cuenca	0.46
Gerona	0.93
Granada	0.46
Guipúzcoa	4.69
Jaén	2.34
León	0.93
Lérida	2.34
Madrid	3.75
Málaga	0.46
Murcia	0.46
Navarra	16.90
Palencia	1.40
Las Palmas	0.46
Santa Cruz de Tener.	0.46
Soria	1.87
Toledo	0.93
Valencia	0.46
Vizcaya	8.92
Zaragoza	2.34
RSA	13.14

- El (**52,58%**) de los encuestados eran mujeres y el (**47,41%**) eran hombres.
- El (**40,37%**) tienen una edad inferior a los 45 años y el (**59,63%**) tienen una edad superior.

4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS: COMPRADORES DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA

Se les preguntaba sobre si conocen los productos artesanos.

- El (**98,12%**) conoce los productos artesanos. Solo el 1,87%% los desconoce.
- El (**97,65%**) conocen la diferencia entre productos artesanos y productos industriales. Únicamente el (**2,34%**) no conoce la diferencia.
- El (**80,28%**) cuando adquiere productos artesanos es porque considera que tienen mayor calidad. El 11,74% porque considera que existe un mayor control por parte de la administración. El 7,98% lo hace porque es la relación precio/calidad el factor determinante para su elección.

Se les preguntaba en que momentos compran la artesanía. Las respuestas han sido:

- El (**31,45%**) lo hace en ferias y exposiciones organizadas por los ayuntamientos.
- Por tanto, un (**41,31%**) lo hace de manera estacional o coyuntural en función de la existencia del momento vacacional o la existencia de ferias.
- El (**45,53%**) lo hace de manera regular durante el año.
- Un (**13,14%**) no adquiere productos artesanos.

4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

COMPRADORES REGULARES DE PRODUCTOS ARTESANOS.

La compra regular significa conocimiento, aceptación y por tanto el grupo de consumidores más fidelizados a este tipo de productos. Algunos datos sobre ellos:

- El (**80,28%**) adquieren productos artesanos por la percepción e identificación que tienen de ser productos de mayor calidad.
- El (**11,74%**) lo hacen por considerar positivo la existencia de controles por parte de la administración.
- Un (**7,98%**) los adquieren por la mejor relación calidad/precio de los productos artesanos.

Se les ha preguntado a los que compran regularmente donde lo hacen.

- El (**74,22%**) lo hace en tiendas especializadas en artesanía.
- El (**48,45%**) adquieren los productos artesanos en mercadillos ambulantes.
- El (**52,57%**) lo hacen en ferias y exposiciones organizadas por los ayuntamientos.
- Un (**6,18%**) adquieren productos artesanos por internet.
- Un (**19,58%**) compran en tiendas que completan su oferta con productos artesanos.
- Un (**5,15%**) adquieren artesanía en grandes superficies.

En cuanto al tipo de producto que adquieren, las respuestas son:

- El (**98,97%**) productos artesanos agroalimentarios.
- El (**34,02%**) productos artesanos artísticos.
- El (**32,99%**) ambas artesanías.

Sobre donde compra artesanía aquellos que lo hacen regularmente.

- Un (**28,86%**) de consumidores regulares compran productos artesanos en La Rioja. El origen de estos consumidores es Navarra, Álava, Zaragoza, Barcelona, Vizcaya, Cádiz, Jaén y Guipúzcoa.
- Un (**76,29%**) lo hacen en otras regiones.
- Un (**5,15%**) compran en cualquier región incluida La Rioja.

Se les ha preguntado sobre el conocimiento de algún sello de calidad de productos artesanos y en particular sobre el sello de Calidad de productos artesanos de La Rioja.

- El (**93,81%**) conocen los sellos de calidad.
- El (**52,57%**) conocen el sello de La Rioja.
- El (**47,42%**) no lo conocen.
- Un (**11,34%**) opina que los sellos no aportan valor a los productos artesanos.

Se les ha preguntado sobre el presupuesto anual que dedican a la compra de artesanía.

- El (**41,24%**) tiene un presupuesto de entre 100 a 500 euros.
- El (**38,14%**) tiene un presupuesto de menos de 100 euros.
- El (**3,09%**) tiene un presupuesto de más de 500 euros.
- El (**17,52%**) no declara un presupuesto.

4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS POR EDADES:

COMPRADORES DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA CON EDAD INFERIOR A 45 AÑOS

Se les preguntaba sobre si conocen los productos artesanos.

- El (**98,82%**) conoce los productos artesanos. Solo el (**1,17%**) los desconoce.
- El (**95,29%**) conocen la diferencia entre productos artesanos y productos industriales. Únicamente el (**4,70%**) no conoce la diferencia.
- El (**81,17%**) cuando adquiere productos artesanos es porque considera que tienen mayor calidad.
- El (**14,11%**) porque considera que existe un mayor control por parte de la administración.
- El (**4,70%**) lo hace porque es la relación precio/calidad el factor determinante para su elección.

Se les preguntaba en que momentos compran la artesanía. Las respuestas han sido:

- El (**10,58%**) lo hace durante las vacaciones.
- El (**34,11%**) lo hace en ferias y exposiciones organizados por los ayuntamientos.
- Por tanto, un (**44,69%**) lo hace de manera estacional o coyuntural en función de la existencia del momento vacacional o la existencia de ferias.
- El (**38,82%**) lo hace de manera regular durante el año.
- Un (**16,47%**) no adquiere productos artesanos.

4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

COMPRADORES REGULARES DE PRODUCTOS ARTESANOS CON EDAD INFERIOR A 45 AÑOS.

La compra regular significa conocimiento, aceptación y por tanto el grupo de consumidores más fidelizados a este tipo de productos. Algunos datos sobre ellos:

- El (**84,84%**) adquieren productos artesanos por la percepción e identificación que tienen de ser productos de mayor calidad.
- El (**12,12%**) lo hacen por considerar positivo la existencia de controles por parte de la administración.
- Un (**3,03%**) los adquieren por la mejor relación calidad/precio de los productos artesanos.

Se les ha preguntado a los que compran regularmente donde lo hacen:

- El (**69,69%**) lo hace en tiendas especializadas en artesanía.
- El (**42,42%**) adquieren los productos artesanos en mercadillos ambulantes.
- El (**63,63%**) lo hacen en ferias y exposiciones organizadas por los ayuntamientos.
- Un (**12,12%**) adquieren productos artesanos por internet.
- Un (**9,09%**) compran en tiendas que completan su oferta con productos artesanos.
- Un (**3,03%**) adquieren artesanía en grandes superficies.

En cuanto al tipo de producto que adquieren, las respuestas son:

- El (**100%**) productos artesanos agroalimentarios.
- El (**42,42%**) productos artesanos artísticos.
- El (**42,42%**) ambas artesanías.

Sobre donde compra artesanía aquellos que lo hacen regularmente:

- Un (**24,24%**) de consumidores regulares compran productos artesanos en La Rioja. El origen de estos consumidores es País Vasco y Navarra.
- Un (**81,81%**) lo hacen en otras regiones.
- Un (**6,06%**) compran en cualquier región incluida La Rioja.

Se les ha preguntado sobre el conocimiento de algún sello de calidad de productos artesanos y en particular sobre el sello de Calidad de productos artesanos de La Rioja:

- El (**100%**) conocen los sellos de calidad.
- El (**54,54%**) conocen el sello de La Rioja.
- El (**45,46%**) no lo conocen.
- Un (**9,09%**) opina que los sellos no aportan valor a los productos artesanos.

