



03/2026

ENCUESTA SOBRE CONSUMO Y NAVIDAD EN GIPUZKOA

Este documento presenta los resultados de una encuesta sobre el consumo y navidad en Gipuzkoa realizada en la web soziometroa.etorkizunaeraikiz.eus, la plataforma de participación de la Diputación Foral de Gipuzkoa.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN	2
3. RESULTADOS DE GIPUZKOA	3
3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	4
3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMO EN NAVIDAD.....	7
3.3. PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMO.....	8
4. PRINCIPALES TENDENCIAS ENTRE COMARCAS	11
4.1. PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS	12
4.2. PERCEPCIÓN DEL CONSUMO EN NAVIDAD.....	13
5. CONCLUSIONES GENERALES	14

01

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer el consumo en la navidad en Gipuzkoa a través de los resultados de una encuesta realizada en la plataforma de participación

soziometroa.etorkizunaeraikiz.eus, con el fin de promover una gobernanza más participativa de la Diputación Foral de Gipuzkoa.

El Sociómetro es una herramienta de escucha activa que recoge la opinión de la ciudadanía de Gipuzkoa sobre los retos sociales, políticos y económicos.

Los barómetros ciudadanos son herramientas esenciales para comprender la realidad social y promover la participación activa. Nos permiten detectar tendencias, reconocer preocupaciones comunes y dar voz a la ciudadanía en la toma de decisiones. Con la participación ciudadana, se contribuye a construir una sociedad más informada y participativa.

02

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN

La encuesta contó con la participación de 781 personas de Gipuzkoa, de las cuales 513 completaron el cuestionario (65,70%), mientras que 268 personas (34,30%) no finalizaron la encuesta.

- **Donostialdea** registró el mayor número de encuestas completadas, con 231 cuestionarios finalizados (74,10%), y 83 personas que no completaron la encuesta (25,90%).
- **Deba-Urola** contó con 166 encuestas completadas (70%), mientras que 71 personas no terminaron el cuestionario (30%).
- **Bidasoa-Oiartzun** completó 51 encuestas (43,60%), con 66 personas que no finalizaron (56,40%).
- Por su parte, **Oria** completó 58 encuestas (54,70%), con 48 personas que no finalizaron el mismo (45,30%).

Circunscripción	Iniciaron	Completaron	No completaron	% completaron	% no completaron
Donostialdea	321	238	83	74,10%	25,90%
Deba-Urola	237	166	71	70,00%	30,00%
Bidasoa-Oiartzun	117	51	66	43,60%	56,40%
Oria	106	58	48	54,70%	45,30%
Total Gipuzkoa	781	513	268	65,70%	34,30%

03

RESULTADOS DE GIPUZKOA

3.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Esta sección presenta el perfil sociodemográfico de los participantes del estudio, incluyendo comarca, situación laboral, género, edad, nivel educativo y situación económica, lo que permite contextualizar los resultados.

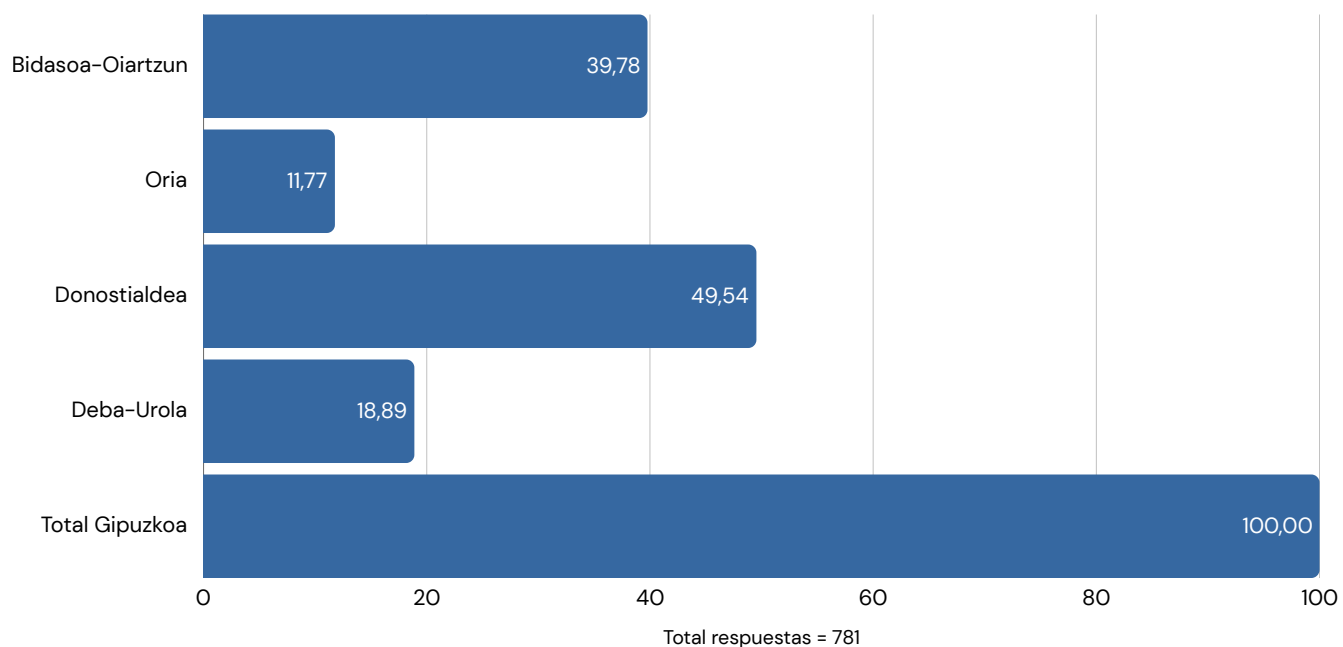
La encuesta contó con participantes de todas las comarcas de Gipuzkoa, destacando Donostialdea como la más representada. Los porcentajes reflejan las respuestas a cada pregunta, ya que no todos completaron todas las cuestiones.

- **En cuanto a la situación laboral**, la mayoría trabaja (58,29%), seguida de jubilado/a (31,18%), en paro (5,13%), estudiando (0,666%) o en otra situación (4,74%).
- **Respecto al género**, predominan las mujeres (70,70%), frente a hombres (26,95%), con un pequeño grupo que se identifica como otro (0,59%) o prefiere no responder (1,76%).
- **El rango de edad** más frecuente es entre 46 y 65 años (62,37%), con menores proporciones entre 66 a 75 años (17,93%) y otros grupos más pequeños.
- **Sobre la situación económica**, la mayoría llega a fin de mes sin problemas (43,82%) mientras un 27,29% llega ajustándose o haciendo restricciones.

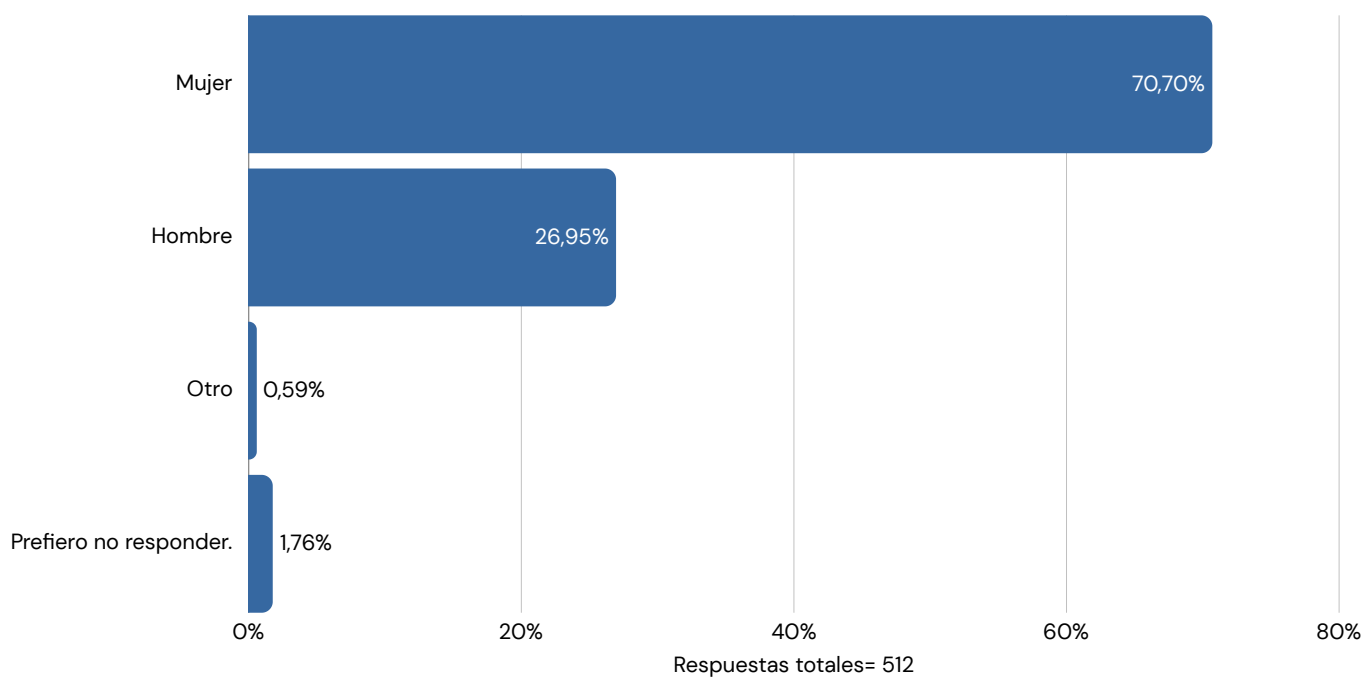
En conjunto, los participantes son adultos de mediana edad, mayoritariamente mujeres, trabajando o jubilados/as y situación económica estable o moderadamente ajustada, principalmente de Donostialdea.

3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

DISTRIBUCIÓN POR COMARCA

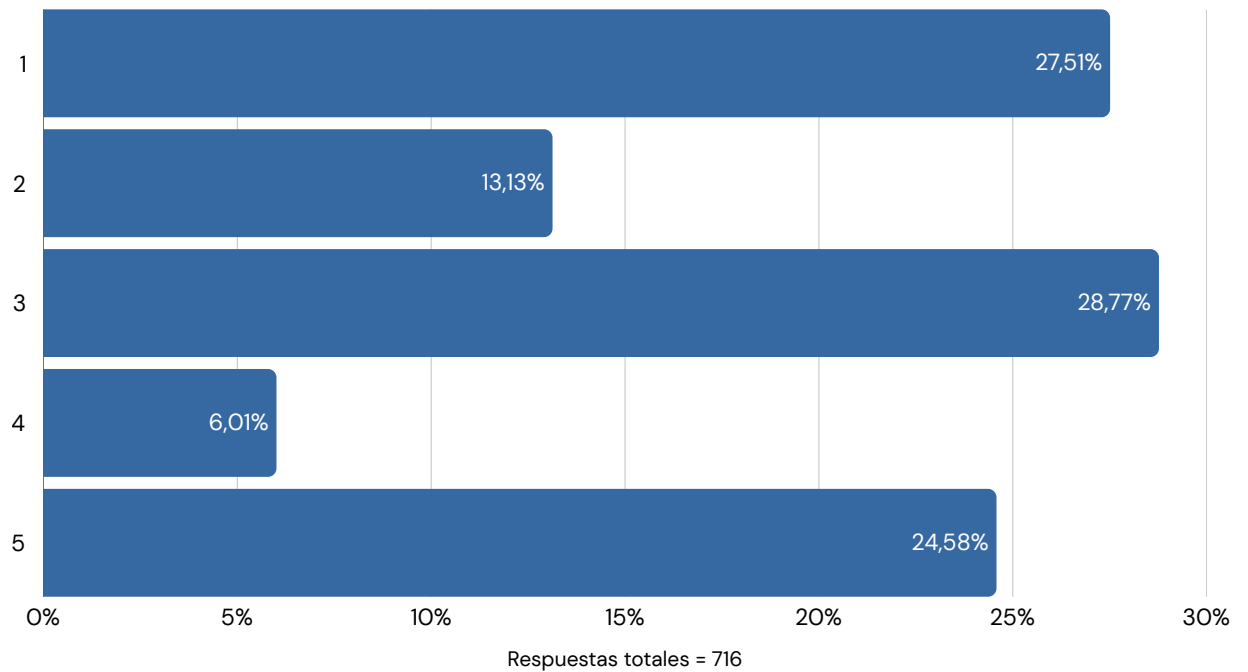


DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

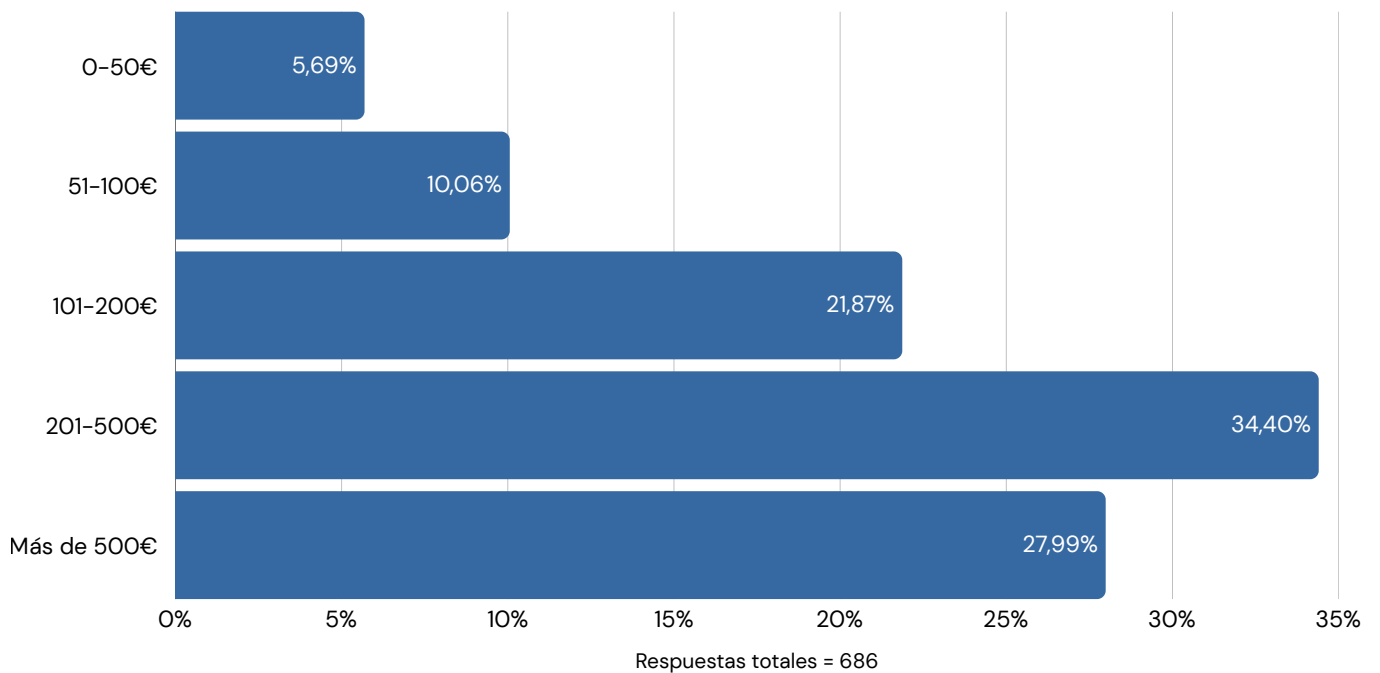




**DEL 1 AL 5, ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁS DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN?
"LA NAVIDAD ES MÁS UNA OPORTUNIDAD DE COMPRAS QUE UNA CELEBRACIÓN
PARA MÍ." (1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO, 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO)**

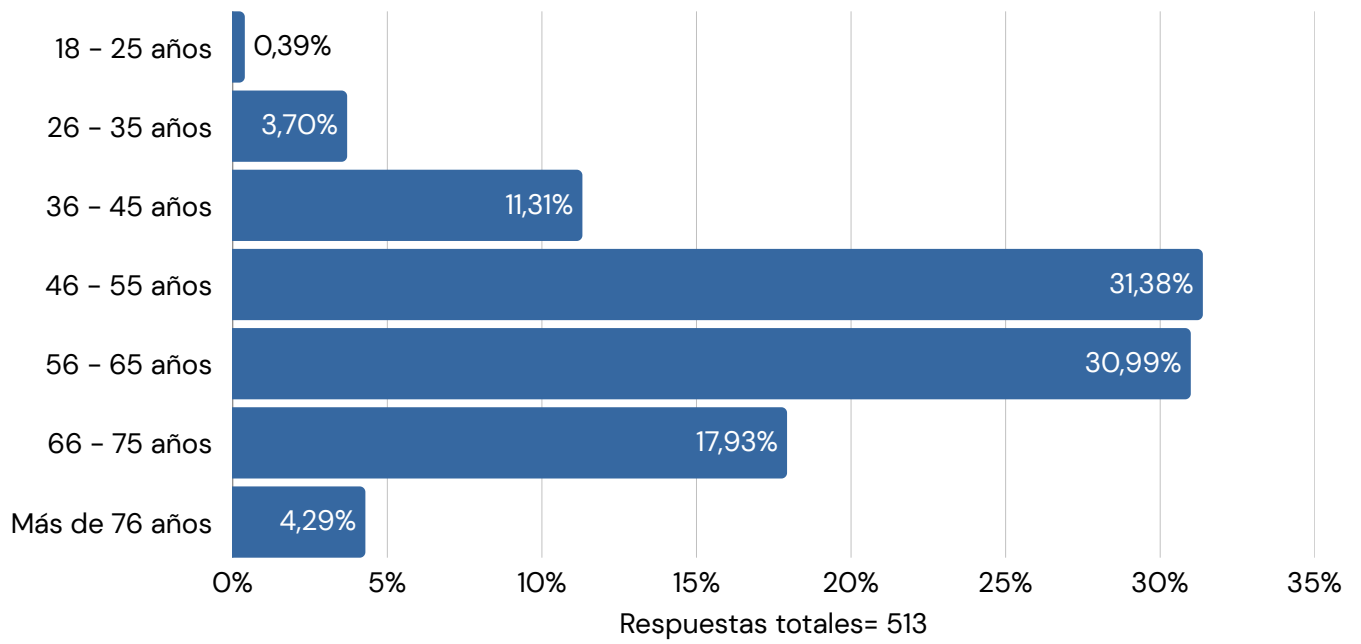


APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO DINERO SUELES GASTAR EN NAVIDAD?



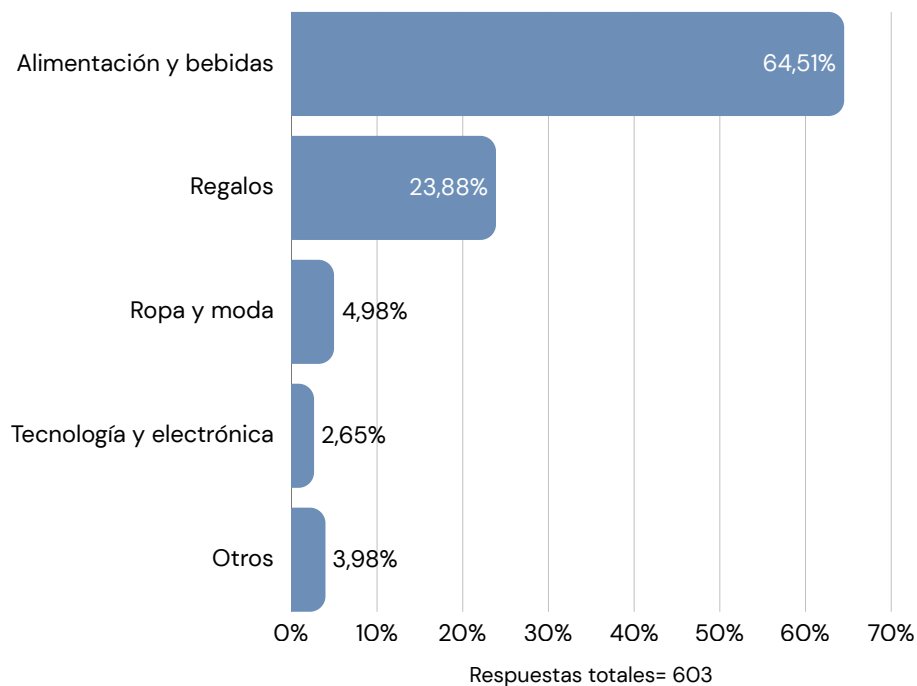


DISTRIBUCIÓN POR RANGO DE EDAD

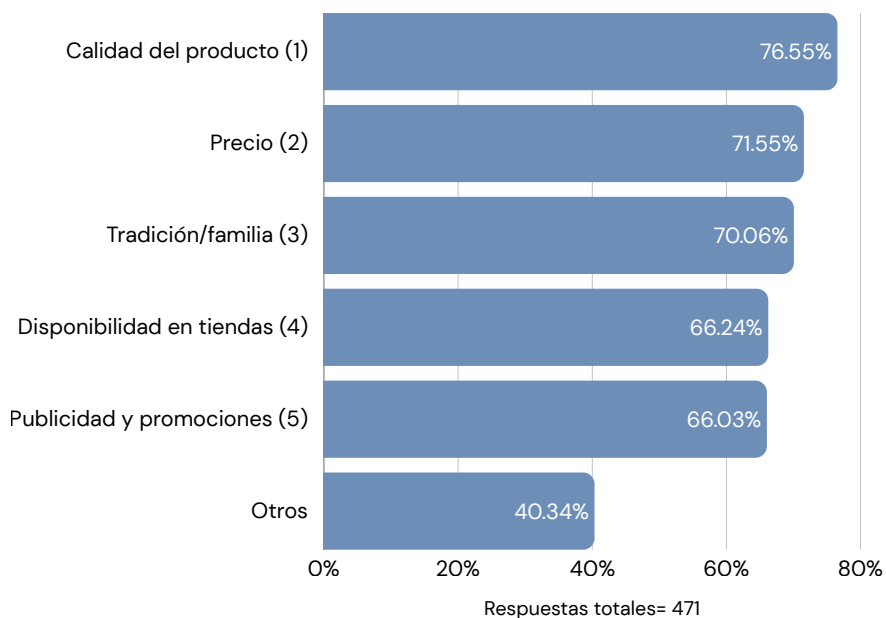


3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMO EN NAVIDAD

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CREES QUE SE CONSUMEN MÁS EN NAVIDAD EN GIPUZKOA?

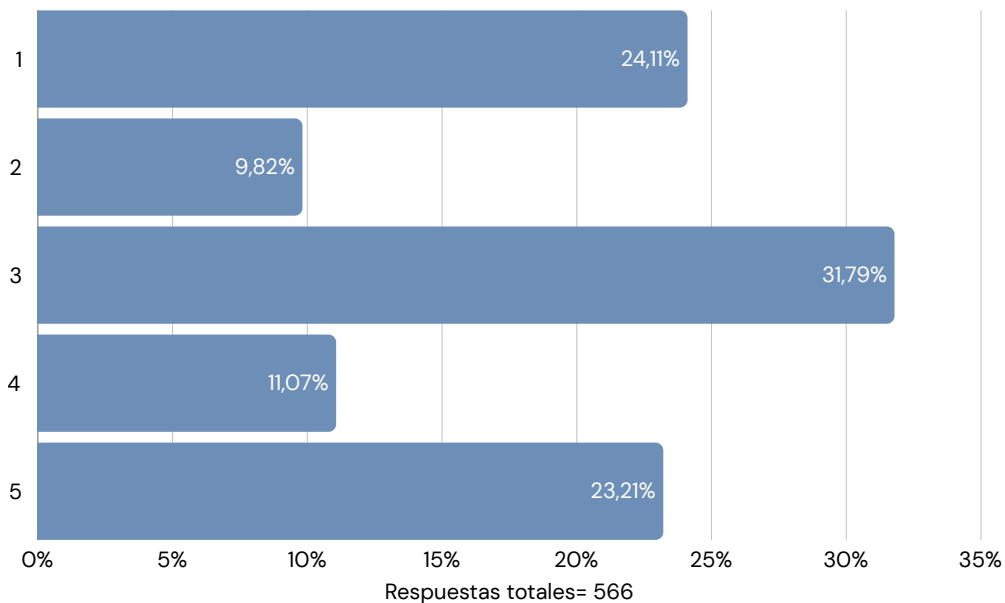


ORDENA DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA LOS SIGUIENTES FACTORES QUE INFLUYEN EN TUS DECISIONES DE CONSUMO EN NAVIDAD: (1 = MÁS IMPORTANTE, 5 = MENOS IMPORTANTE)

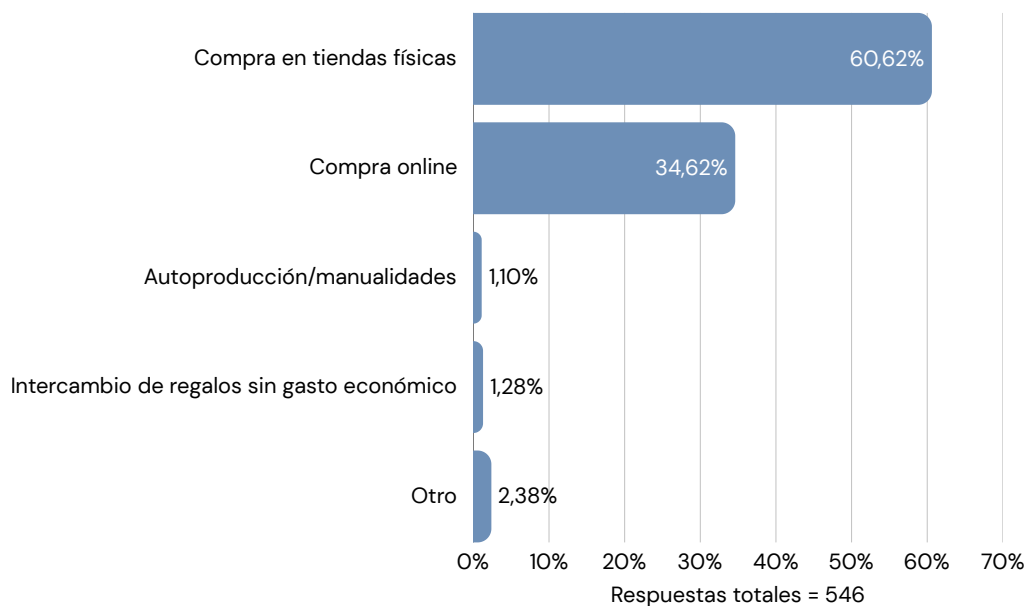


3.3 PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CÓMO PERCIBES LA PRESIÓN SOCIAL PARA COMPRAR DURANTE LA NAVIDAD? (1 = NADA DE PRESIÓN, 5 = MUCHÍSIMA PRESIÓN)

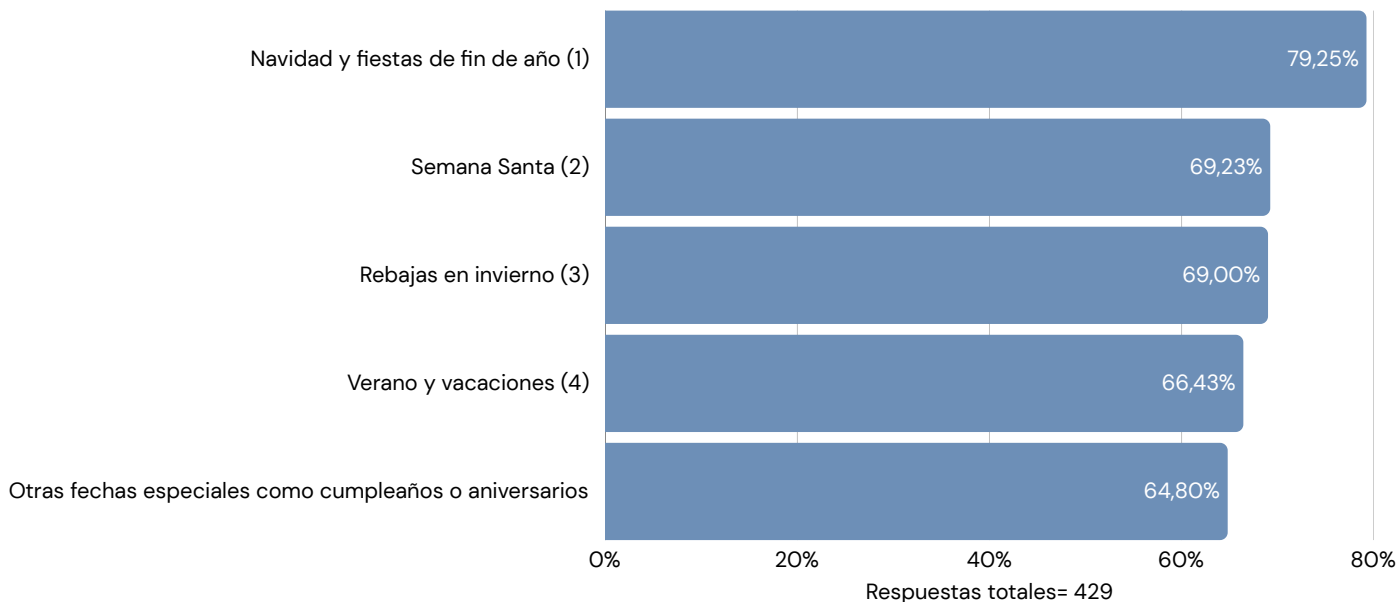


¿QUÉ TIPO DE CONSUMO CREE QUE PREDOMINA EN TU ENTORNO DURANTE LA NAVIDAD EN GIPUZKOA?

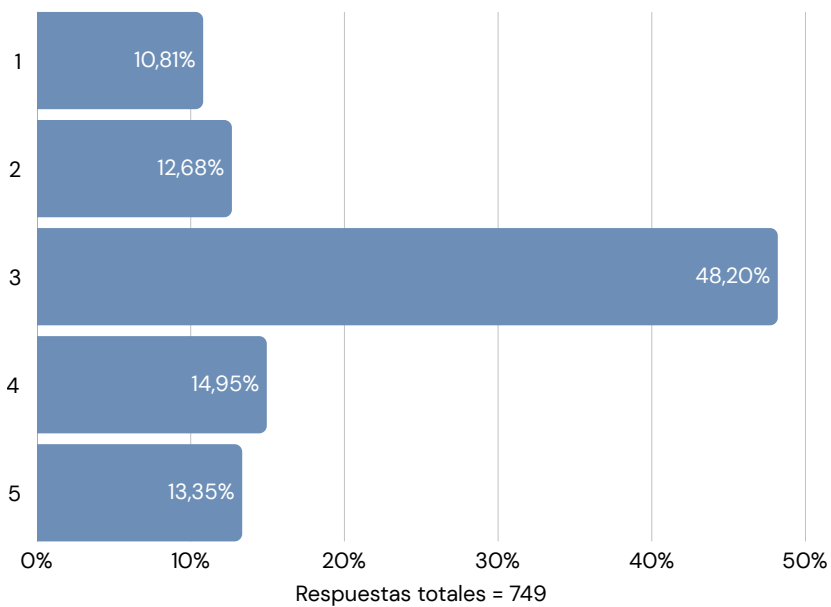




ORDENA DE MAYOR A MENOR LOS PERIODOS DEL AÑO EN LOS QUE SUELES CONSUMIR O GASTAR MÁS DINERO



EN GENERAL, ¿CÓMO VALORARÍA SU NIVEL DE CONSUMO EN NAVIDAD? (1 = MUY BAJO, 5 = MUY ALTO)



IMAGINA QUE LA NAVIDAD ES SOLO UN PRETEXTO PARA HABLAR DEL CONSUMO EN GIPUZKOA: ¿QUÉ CAMBIARÍAS?

Categoría / Tema	Resumen de ideas principales
Consumo excesivo	Crítica general al consumismo navideño; se considera exagerado, innecesario y basado en compras impulsivas y presión social.
Precios elevados	Quejas sobre la subida de precios en Navidad (especialmente alimentos, vivienda y productos básicos); percepción de abuso.
Publicidad y presión social	Exceso de anuncios y campañas que incitan a comprar; obligación de consumir y regalar.
Consumo online	Críticas al impacto negativo del comercio online en la sociedad y el comercio local; propuestas de limitarlo.
Desigualdad económica	Preocupación por salarios bajos frente a precios altos; dificultad para afrontar el gasto navideño.
Tradiciones y cultura	Interés en reforzar tradiciones locales y reducir elementos considerados superficiales o impuestos.
Rechazo total o parcial	Algunas personas eliminarían la Navidad o reducirían mucho su celebración.



04

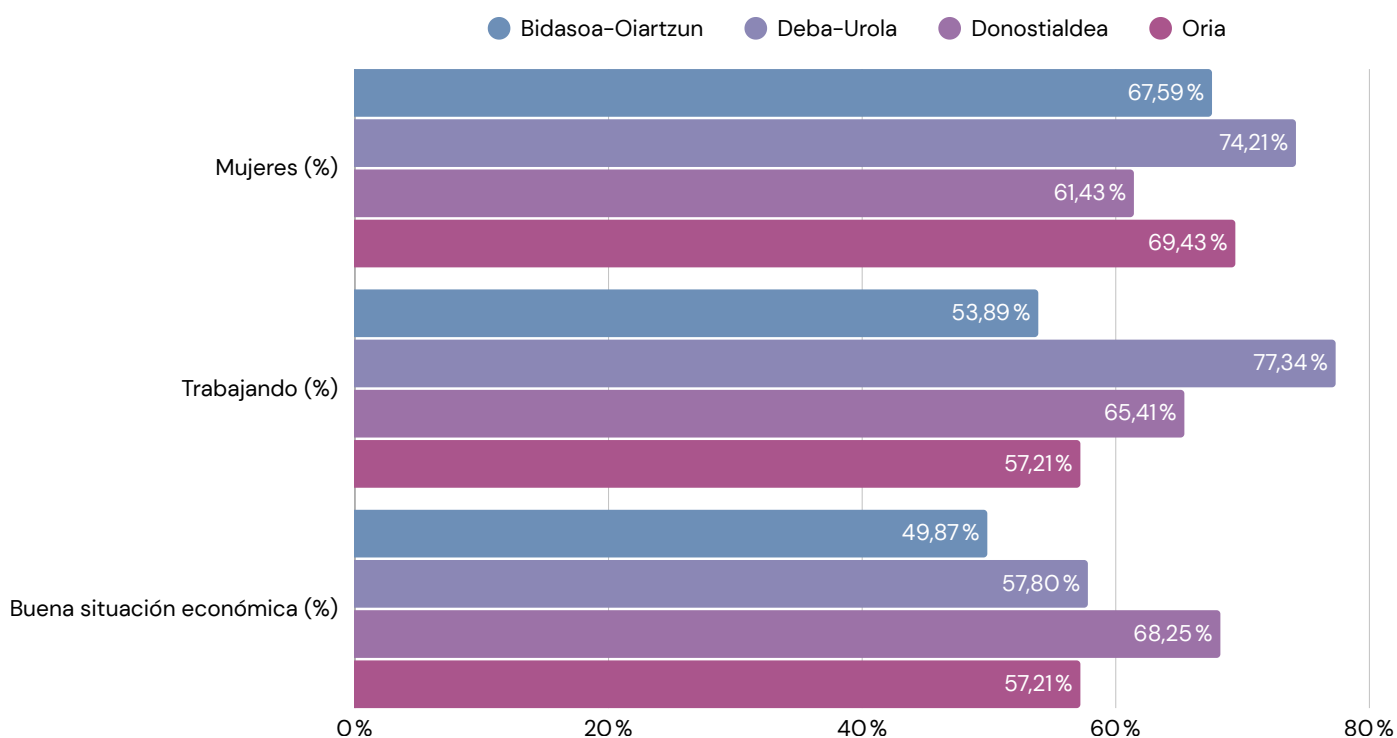
PRINCIPALES TENDENCIAS ENTRE COMARCAS

4.1. PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS

En general, las cuatro comarcas analizadas —Bidasoa-Oiartzun, Deba-Urola, Donostialdea y Oria— presentan perfiles sociodemográficos bastante homogéneos. En todas predomina una población femenina, de mediana edad (principalmente entre los 46 y 65 años) y con una elevada tasa de empleo. Las percepciones sobre la situación económica son mayoritariamente positivas, con algunas diferencias entre zonas.

Aspectos más relevantes por comarca:

- **Bidasoa-Oiartzun:** Con 51 participantes, el 67,59% son mujeres. La mayoría se sitúa entre 46 y 55 años (53,89%) y la tasa de empleo es del 57,93%. En cuanto a la economía, un 49,87% indica que llega a fin de mes sin problemas, mientras un 12,32% nunca llega y un 4,64% prefirió no responder, reflejando una sensación equilibrada de estabilidad económica.
- **Deba-Urola:** Con 166 participantes, el 74,21% son mujeres. El grupo de 46 a 55 años concentra al 60,31% y la tasa de empleo alcanza el 77,34%. Respecto a la situación económica, el 57,80% llega a fin de mes sin problemas y el 29,61% ajustándose.
- **Donostialdea:** Con 238 participantes, el 61,43% son mujeres. La franja de 26 a 35 años agrupa al 49,37% de los encuestados y la tasa de empleo es del 65,41%. En cuanto a la situación económica, el 68,25% llega sin problemas y 48,31% ajustándose, vinculada a un entorno urbano con más oportunidades laborales y servicios.
- **Oria:** Con 58 participantes, el 69,43% son mujeres. La mayoría tiene entre 46 y 55 años (61,58%) y la tasa de empleo es del 57,21%. En términos económicos, un 40,89% llega a fin de mes sin problemas y el 32,19% ajustándose, mostrando un perfil de bienestar económico similar al de otras comarcas, aunque con una alta proporción femenina.



4.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMO EN NAVIDAD

En relación con la percepción del consumo durante la Navidad, los resultados muestran una visión bastante homogénea entre las diferentes comarcas de Gipuzkoa, aunque con algunos matices relevantes.

En general, la Navidad es percibida como un periodo de elevado consumo, donde predominan las compras en tiendas físicas, aunque el comercio online también tiene un peso significativo. La mayoría de las personas encuestadas identifica la alimentación y las bebidas como los productos más consumidos, seguidos de los regalos, lo que refleja la importancia de las reuniones familiares y las tradiciones.

De este modo, se observa que factores como la calidad del producto, el precio y la tradición familiar son los principales condicionantes a la hora de tomar decisiones de compra. En cambio, la publicidad y las promociones, aunque influyentes, tienen un peso ligeramente menor en comparación con los anteriores.

Por otro lado, la percepción de presión social para consumir durante estas fechas es moderada. Aunque una parte significativa de la población afirma no sentir una presión elevada, existe otro grupo relevante que sí percibe cierto grado de obligación social para comprar o regalar.

Finalmente, los resultados reflejan una conciencia crítica hacia el consumo navideño, destacando preocupaciones como el exceso de gasto, la subida de precios y el impacto del consumo en la economía personal. En conjunto, la percepción del consumo en Navidad combina elementos tradicionales con una creciente reflexión sobre la necesidad de un consumo más responsable.

05

CONCLUSIONES GENERALES

A partir del análisis de los resultados de la encuesta sobre consumo y Navidad en Gipuzkoa, se pueden extraer varias conclusiones clave.

En primer lugar, la Navidad continúa siendo uno de los periodos del año con mayor nivel de consumo, especialmente vinculado a la alimentación, los regalos y las reuniones familiares. Sin embargo, este consumo está fuertemente condicionado por factores como la calidad, el precio y las tradiciones, lo que indica que las decisiones de compra no son únicamente impulsivas, sino también reflexivas.

En segundo lugar, se observa una percepción ambivalente del consumo navideño. Por un lado, sigue siendo una parte importante de la celebración y de la vida social; por otro, existe una creciente crítica hacia el consumismo excesivo, la presión social para gastar y el incremento de los precios durante estas fechas.

Además, aunque la mayoría de la población declara una situación económica relativamente estable, una parte significativa manifiesta dificultades para afrontar el gasto navideño, lo que pone de relieve la existencia de desigualdades económicas y la necesidad de un consumo más ajustado.

Otro aspecto relevante es la persistencia del comercio tradicional como principal forma de compra, aunque el comercio online continúa ganando peso. Este hecho genera también preocupaciones sobre su impacto en el comercio local.

Por último, los resultados reflejan una tendencia hacia una mayor conciencia social y crítica respecto al consumo, con propuestas orientadas a reducir el gasto innecesario, reforzar las tradiciones y promover hábitos de consumo más responsables y sostenibles.

En conjunto, el estudio pone de manifiesto que la Navidad en Gipuzkoa sigue siendo un periodo de gran relevancia social y económica, pero también un espacio de reflexión sobre los modelos de consumo actuales y futuros.

ENCUESTA
SOBRE CONSUMO Y
NAVIDAD EN GIPUZKOA

