

# Análisis de los hábitos de compra y consumo de las personas consumidoras del futuro de Astigarraga



2025eko otsaila



1.

## Presentación del estudio



## Objetivo

Analizar los hábitos de compra y necesidades de la ciudadanía de entre 19 y 44 años de Astigarraga



## ¿Para qué?

Para definir herramientas y tomar medidas para que el comercio de Astigarraga sea más atractivo



# ¿Qué se ha analizado?

## A

### Información indirecta

A través de fuentes de información indirecta (EUSTAT, Udalmap), se han analizado las características sociodemográficas de Astigarraga y su evolución en los últimos años



## B

### Información directa

Se han llevado a cabo dos procesos de encuestación:

#### 1 Encuesta a establecimientos comerciales

Se han entrevistado 42 establecimientos locales:



17 **tiendas de alimentación**  
14 **otro tipo de comercio**  
11 **otros servicios**

#### 2 Encuesta a la ciudadanía de entre 19 y 44 años

Se han entrevistado 300 personas de entre 19 y 44 años:

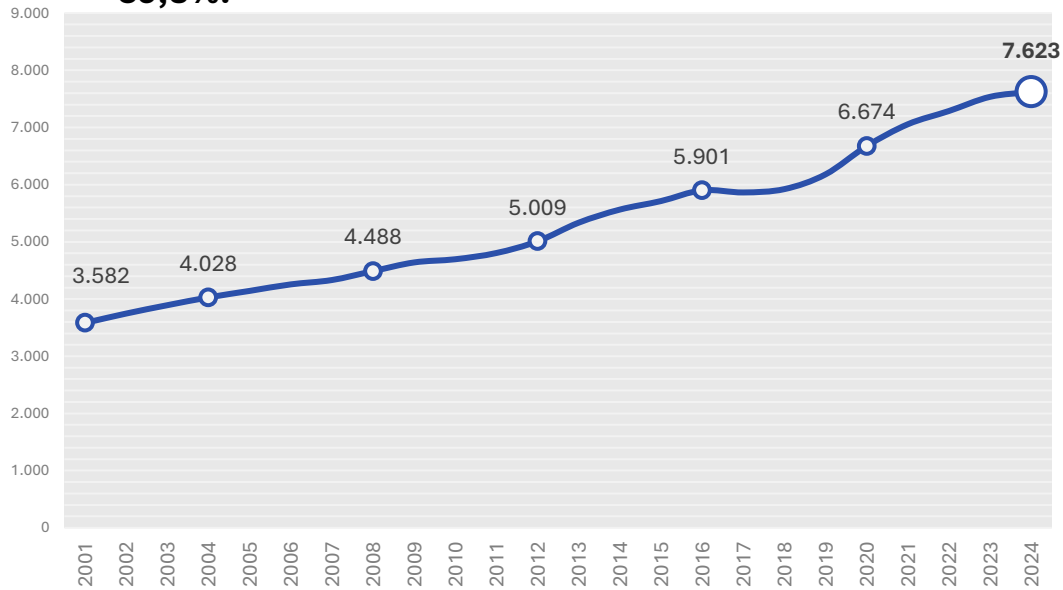


100 personas de entre **19-29 años**  
200 personas de entre **30-44 años**

# Evolución de la localidad

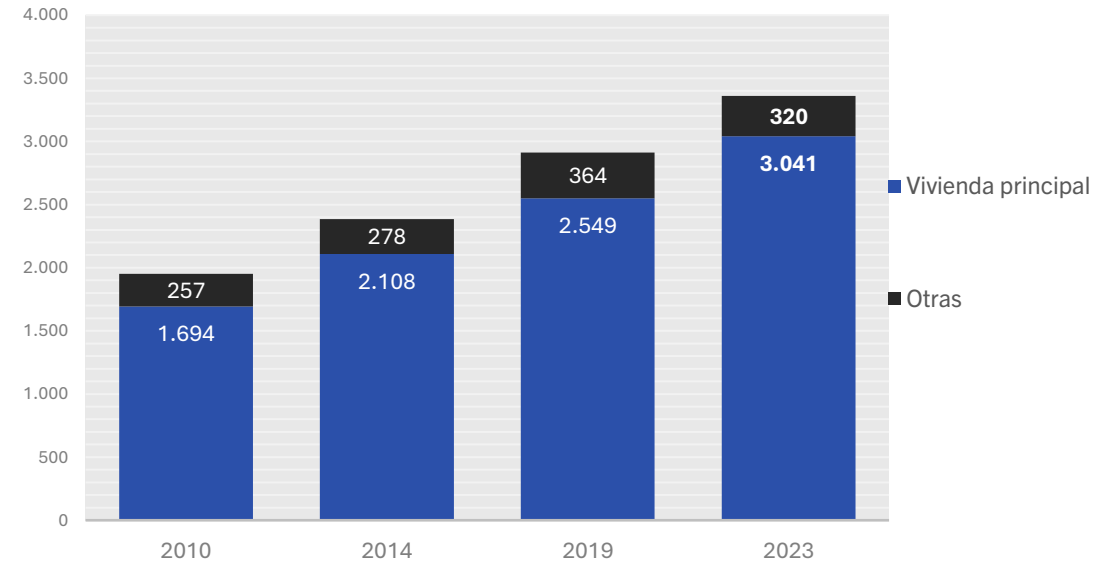
## A Población

+ En los últimos 20 años la población de Astigarraga ha **aumentado un 89,3%**.



## B Viviendas

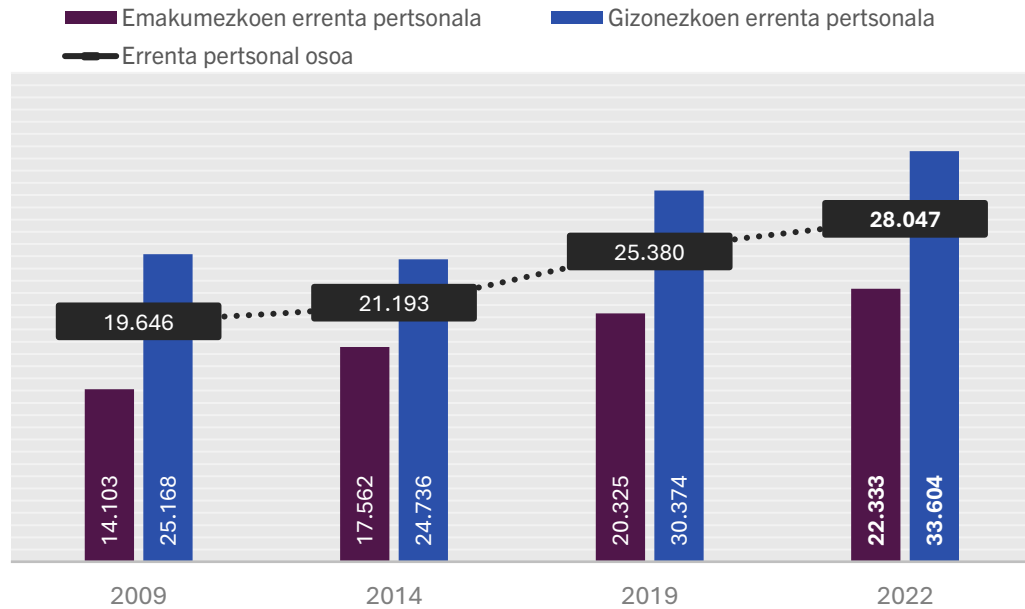
+ Entre 2010 y 2023, el número de viviendas se ha incrementado un **72,3 %**.



# Evolución de la localidad

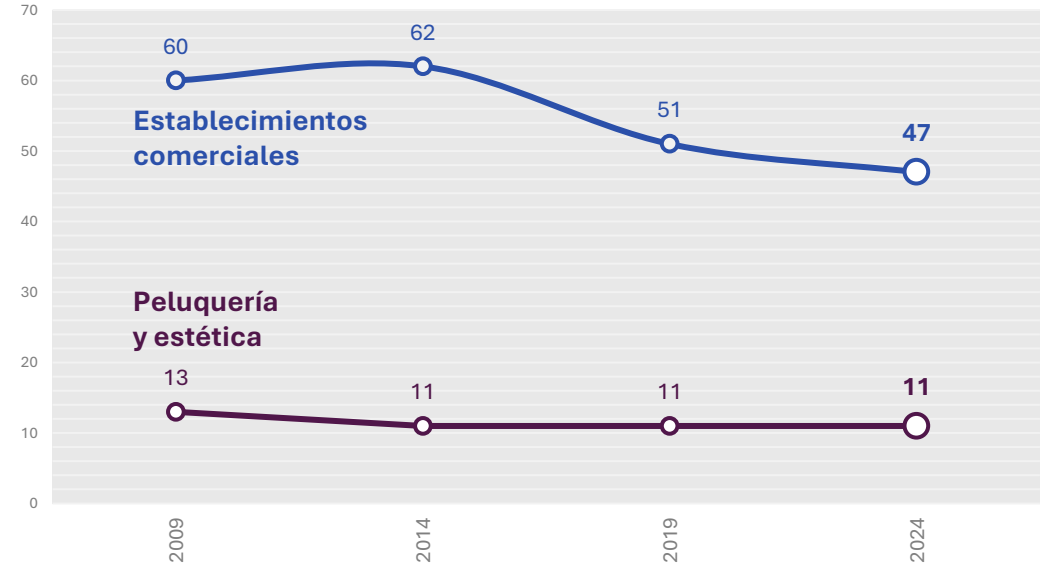
## C Renta personal

- + La renta personal ha **aumentado considerablemente** entre 2009 y 2022, sobre todo entre las **mujeres**.
- + En comparación **con Gipuzkoa y la CAPV**, la renta personal de Astigarraga en el año 2022 es **más alta**.



## D Establecimientos comerciales

- + Entre 2009 y 2024, Astigarraga ha **perdido 13 establecimientos comerciales**.



# 2.

## El comercio de Astigarraga



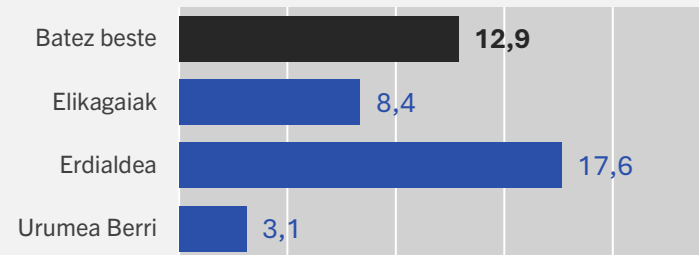
## Régimen de propiedad

+ **El 52%** de las personas comerciantes tiene el local de su negocio en **alquiler**.

- Cuando los **negocios** son **más antiguos**, es más habitual tener el local en propiedad.
- Entre los establecimientos del Centro también son más quienes tienen el local en propiedad.

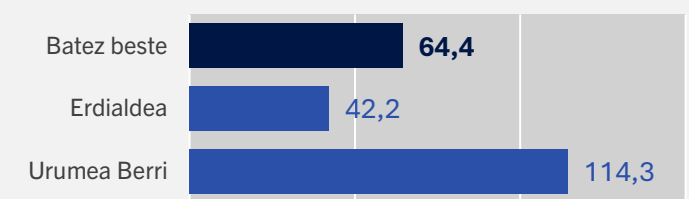
## Antigüedad

+ Los establecimientos de Astigarraga tienen de media **12,9 años**.



## Superficie

+ Los establecimientos de Astigarraga tienen de media **64,4 m<sup>2</sup>**.



# Perfil de la persona responsable

Las personas responsables de los establecimientos tienen de media **48 años**



Las personas responsables llevan desempeñando dicha función de media **11,5 años**

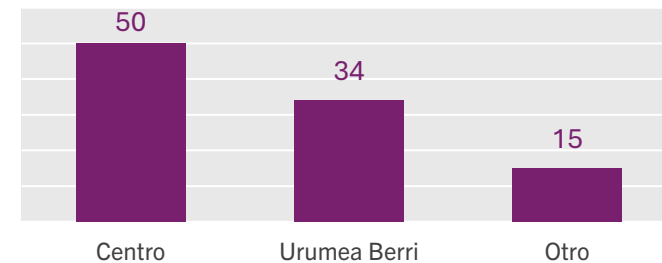
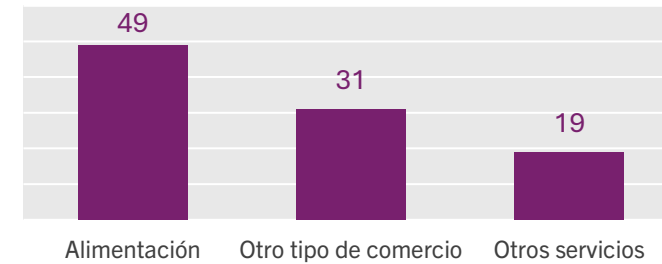
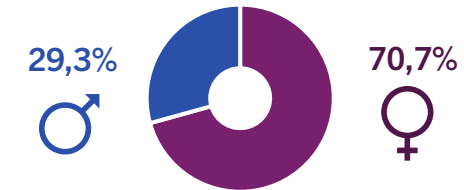


Competencia lingüística

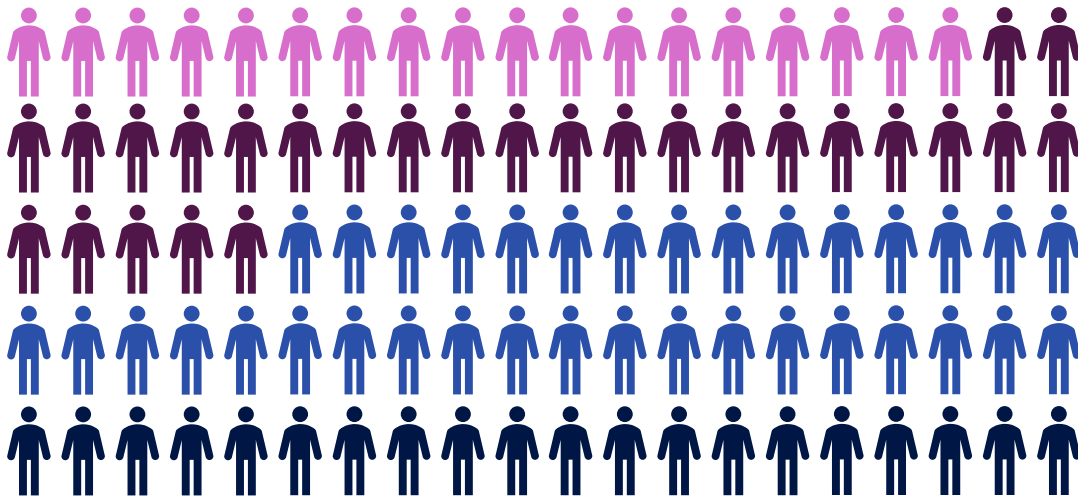


# Personal

En total **99 personas** trabajan en los establecimientos de Astigarraga



## Edad de la clientela



**18%**  
25 años o menos

**36%**  
Entre 41 y 64 años

**27%**  
Entre 25 y 40 años

**20%**  
65 años o más

## Origen de la clientela

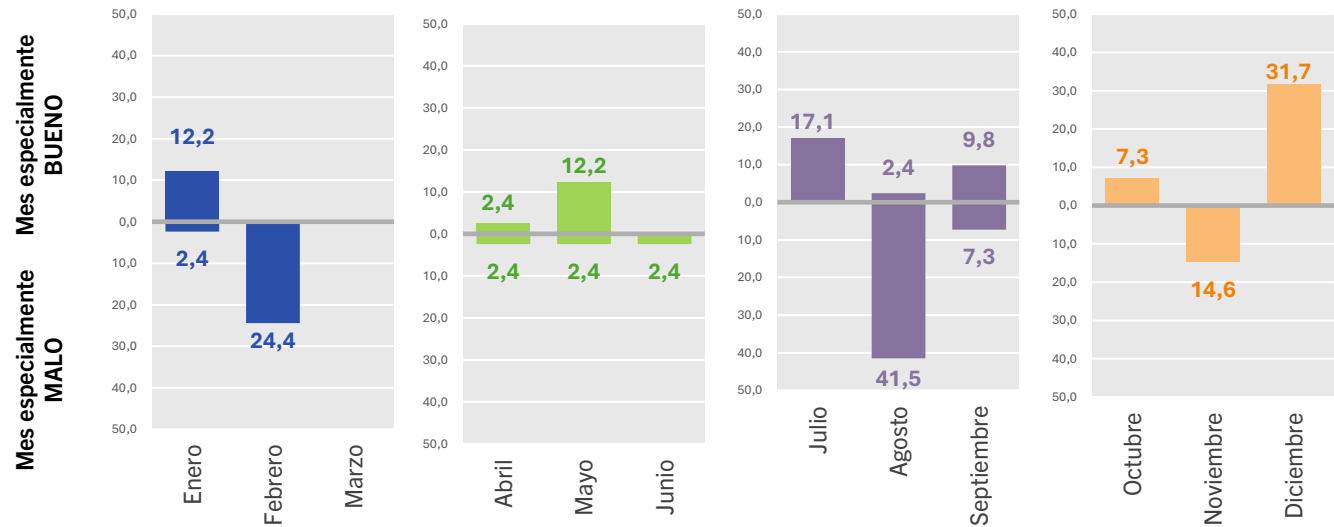
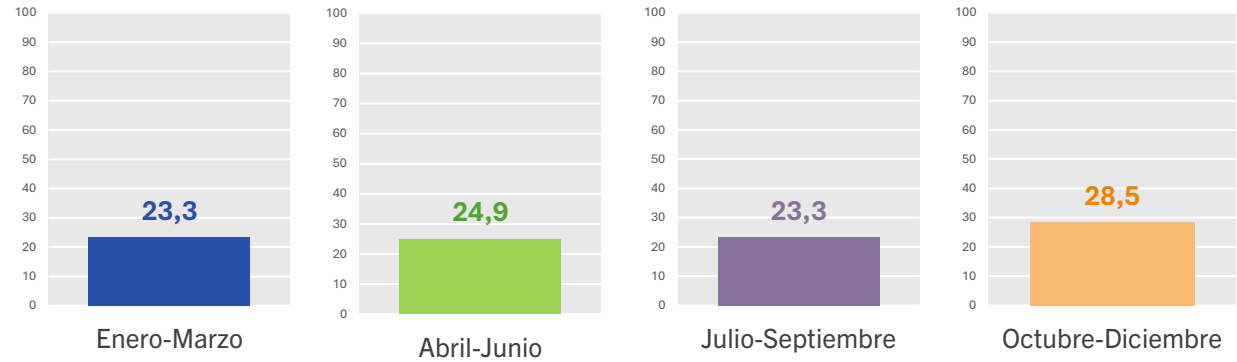


**58%**  
Viven en el barrio

**20%**  
Fuera de Astigarraga

**22%**  
De otros barrios de Astigarraga

# Distribución de las ventas anuales



## Competencia lingüística en euskera

- + El **88%** del personal de los establecimientos **entiende euskera.**
  - El 12% ni entiende ni habla euskera.
  - La atención en euskera está más garantizada en Urumea Berri y en otros servicios.

## Paisaje lingüístico

- + **En ocho de cada diez establecimientos la rotulación exterior está en euskera (43%) o bilingüe (36%).**
- + **En el paisaje lingüístico interno el castellano tiene mayor presencia (el 5% está en euskera y el 76% en bilingüe).**

# 3.

## Ciudadanía de entre 19 y 44 años



## Origen y lugar de residencia de la juventud

+ El **69%** de los encuestados **vivía en otro municipio** antes de vivir en Astigarraga.



58% Donostia  
9% Hernani  
5% Extranjero  
28% Otros

+ El **55%** de los encuestados **vive en Arrobitxulo-Aiotzategi**.

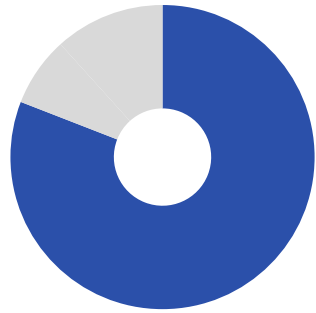
## Estudios finalizados

+ El **71%** de los encuestados tiene **estudios superiores**.

## Actividad principal

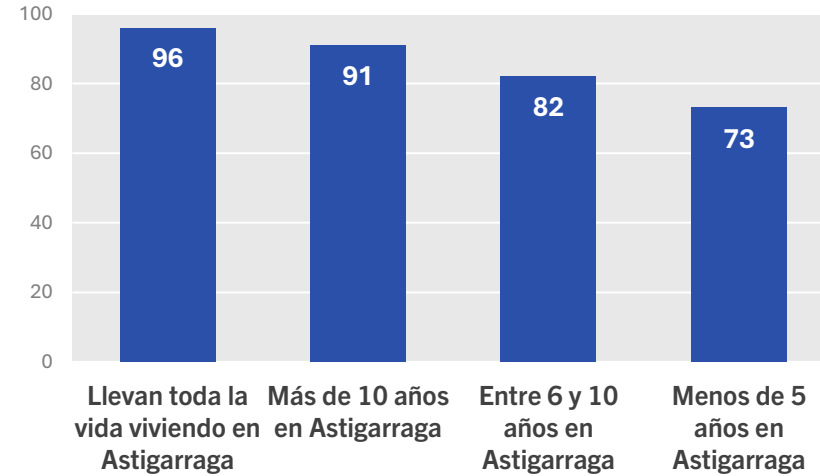
+ El **70%** de los encuestados **trabaja fuera de Astigarraga**.

# Competencia en euskera



**El 86%**  
habla euskera  
**bien o bastante bien**

+ Cuantos menos años **llevan viviendo en Astigarraga, menor es la competencia en euskera** y mayor la proporción de castellanohablantes.

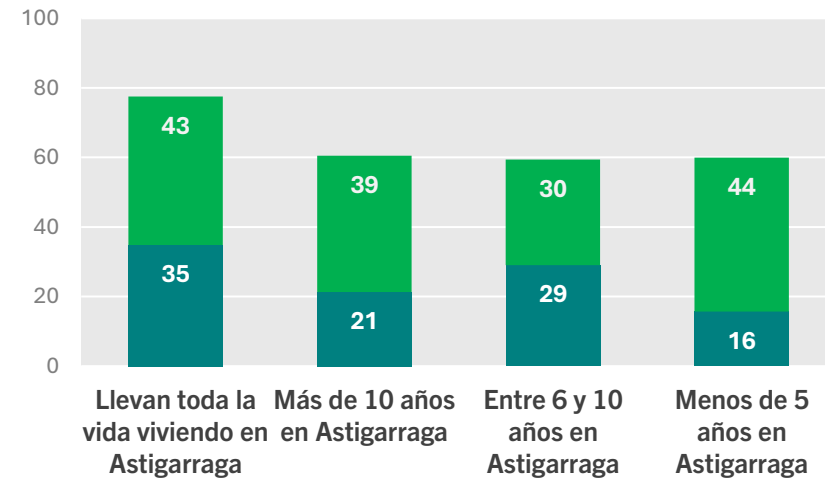


# Uso del euskera en los establecimientos



**El 26%** solo en euskera  
**El 39%** más en euskera

+ Al igual que con el conocimiento, también hay **diferencias en el uso del euskera** entre las personas que han venido a vivir y las que llevan toda la vida viviendo en Astigarraga.



# 4.

## Principales hábitos de consumo



## ¿QUÉ se compra en Astigarraga?



## ¿DÓNDE se compra en Astigarraga?

1



Alimentos no frescos



Supermercados

Los compra el  
**75%**  
de la juventud  
local

2



Alimentos frescos



Supermercados

Los compra el  
**67%**  
de la juventud  
local

3



Otros productos  
comerciales



Tiendas locales

Los compra el  
**54%**  
de la juventud  
local

# ¿Qué se VALORA al comprar en Astigarraga?



- » **Trato y atención ofrecida a la clientela**
- » **Posibilidad de usar el euskera**
- » **Horario de apertura y cierre**
- » **Calidad de los productos**
- » **Cercanía física de los comercios**

## ¿QUÉ se compra fuera de Astigarraga?



## ¿DÓNDE se compra fuera de Astigarraga?

1



Ropa y zapatos



Tiendas de centros comerciales

Los compra el  
**67%**  
de la juventud local

Donostia  
87,1%

2



Otros productos comerciales



Tiendas locales

Los compra el  
**58%**  
de la juventud local

Donostia  
77,7%

3



Alimentos no frescos



Hipermercados

Los compra el  
**55%**  
de la juventud local

Hernani 35,3%  
Donostia 29,2%  
Oiartzun 22,9%

## ¿Qué se VALORA al comprar en Astigarraga?



- » **Amplia gama de tiendas y productos** **73%**
- » **Precios, rebajas y descuentos de los productos** **38%**
- » **Comodidad (desplazamiento, aparcamiento)** **29%**
- » **Posibilidad de conjugarlo con el ocio y el tiempo libre** **18%**
- » **Calidad de los productos** **5%**

# ¿QUÉ se compra a través de Internet?



1



Ropa y zapatos



Los compra el  
**75%**  
de la juventud  
local

2



Electrodomésticos y  
tecnología



Los compra el  
**62%**  
de la juventud  
local

3



Muebles, ferretería y  
productos del hogar



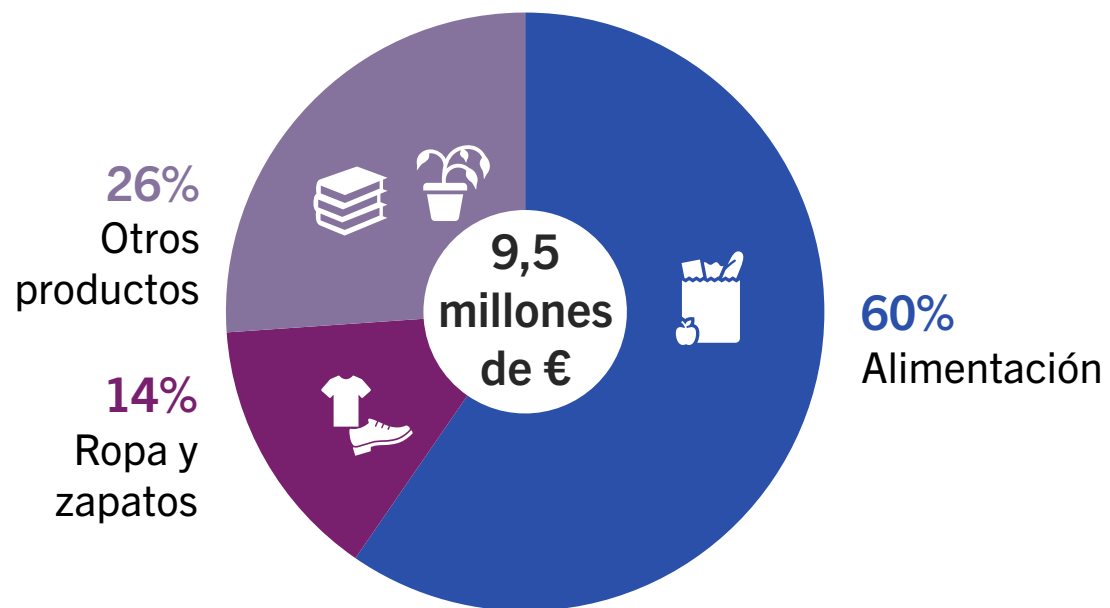
Los compra el  
**50%**  
de la juventud  
local

# ¿Qué se VALORA al comprar por Internet?



- » **Amplia gama de tiendas y productos** **60%**
- » **Precio, rebajas y descuentos de los productos** **51%**
- » **Posibilidad de comprar sin desplazarse** **26%**
- » **Posibilidad de comprar cualquier día a cualquier hora** **% 12**
- » **Posibilidad de recoger los pedidos a domicilio** **% 3**

# Gasto potencial en el comercio de la juventud consumidora



+ **En Astigarraga:** se realiza el **36%** del gasto.

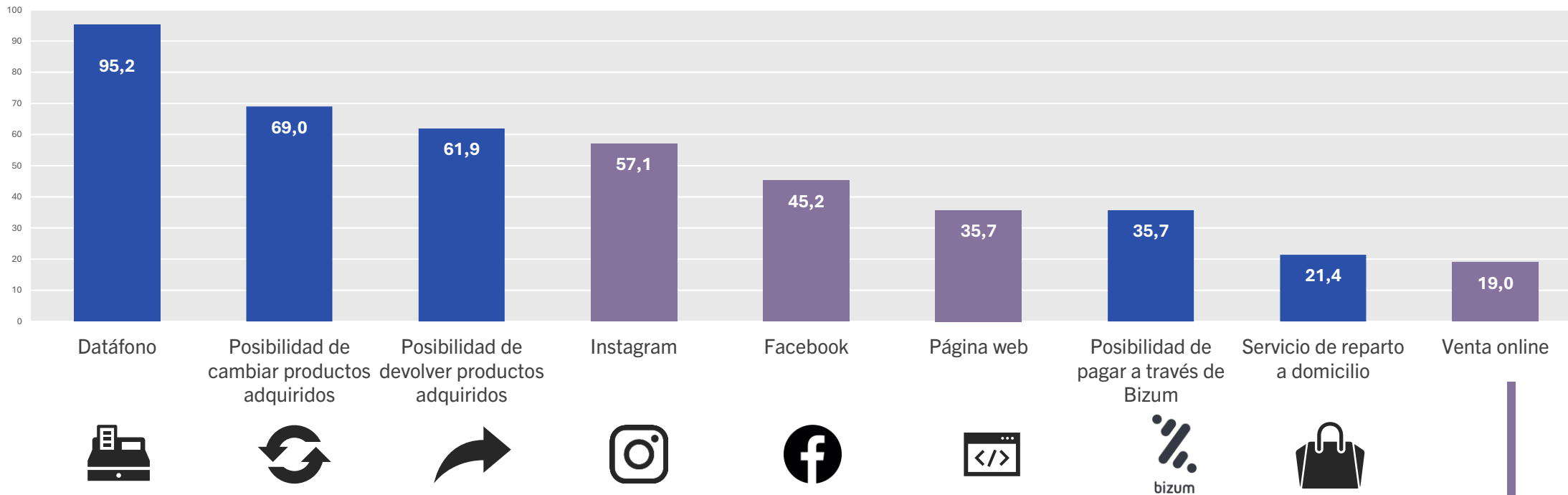
96%  
Alimentación




# 5.

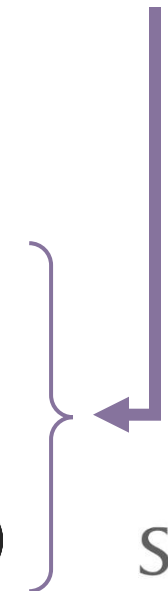
## Oferta y demanda de servicios



# ¿Qué servicios ofrece el comercio de Astigarraga?



Venta electrónica a través de página web propia 50,0%   
 Venta a través de Instagram 37,5%   
 Venta a través de WhatsApp 25,0% 



# Y, ¿qué necesidades de mejora y formativas tienen?

## Para mejorar el negocio:

- + Ser más activo en redes sociales **36%**
- + Realizar una reforma **21%**
- + Poner tienda online **7%**

## Necesidades formativas:

- + Herramientas de fidelización de la clientela **38%**
- + Comunicación digital **31%**
- + Gestión de los negocios **26%**
- + Atención de la clientela **24%**

# ¿Cómo valoran los servicios las personas consumidoras?



## Servicios o aspectos mejor valorados:

- |  |     |
|--|-----|
| + Trato y atención ofrecida a la clientela       | 8,6 |
| + Posibilidad que ofrece para el uso del euskera | 8,3 |
| + Horario de apertura y cierre                   | 8,0 |



## Servicios o aspectos peor valorados:

- |  |     |
|--|-----|
| + Diversidad y variedad de tiendas y productos       | 5,8 |
| + Comunicación de la oferta (web, redes sociales...) | 6,1 |
| + Precios, rebajas y descuentos de los productos     | 6,3 |

## Peticiones a los/las comerciantes:

- + Mejorar la comunicación
- + Renovar imagen de las tiendas y los servicios que ofrecen
- + Ofrecer productos locales y de calidad
- + Mejorar horarios
- + Promover la atención en euskera
- + Bajar precios



## Peticiones al Ayuntamiento:

- + Aumentar oferta
- + Mejorar aparcamientos
- + Impulsar el comercio local
- + Reforzar la campaña de bonos descuento
- + Promover la atención en euskera



*“Beraien eskaintza herritarrengana helarazteko medio gehiago. Ez daki askotan, behar duena herrian saltzen den ala ez”*

*“Bezero potentzialetara heltzeko kanalak indartu, publizitatea, internet, sareak...”*

*“Más calidad, en mi zona donde yo vivo no la hay, en el centro hay más calidad en los productos”*

*“Eguerdian ez ixtea. Erraztasunak erosketak jasotzeko. Arraindegi bat auzo honetan”*

*“Ordutegi zabalagoak, kanpoan lan egiten dutenek oso zaila bertan erostea”*

*“Denda guztiak euskara egiteko aukera ematea. Prezio konpetitiboagoak. Eskaintza handiagoa”*

*“Euskararekiko begirune handiagoa”*

*“Actualizar los establecimientos”*

*“Orokorrean denden itxura pixka bat gehiago zaindu behar da, batez ere lehendikan esistitzen direnak”*

*“Prezioak jaitsi, baina ez dago beraien esku”*

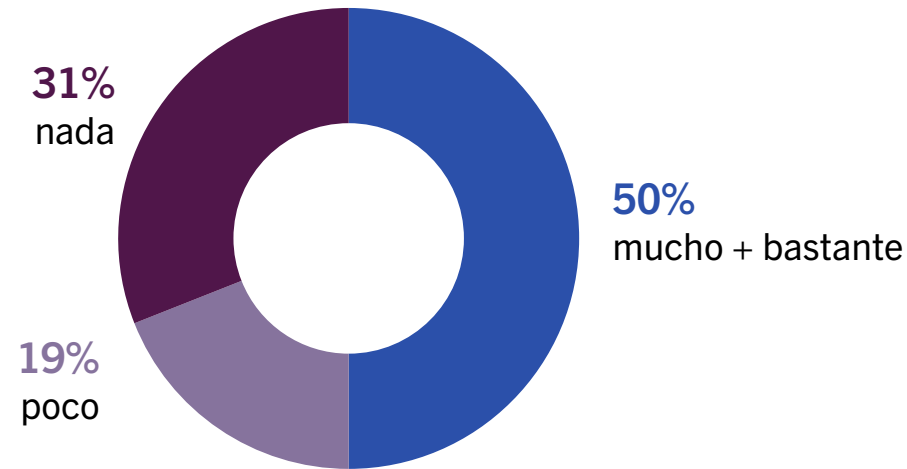
# 6.

## Astiko Elkartea





## Grado de conocimiento de Astiko entre los y las comerciantes



- Se conoce menor entre las **tiendas de alimentación**.
- Es más desconocida entre los establecimientos de **Urumea Berri**.

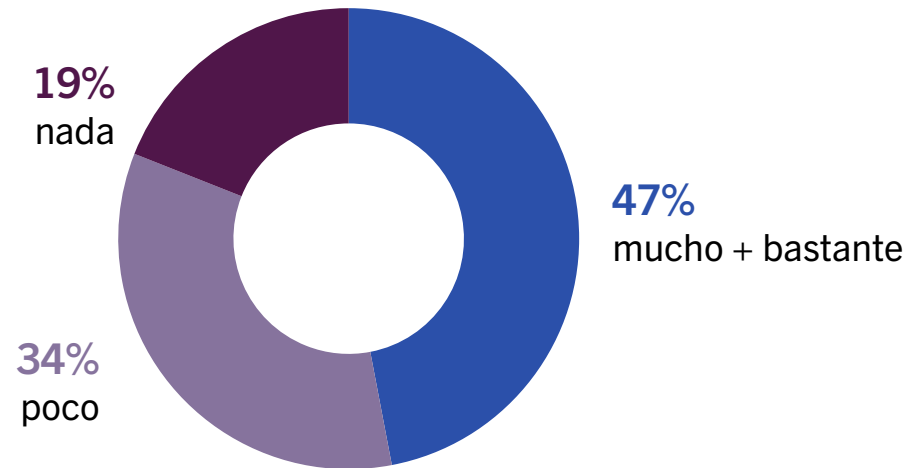
- Es más conocida entre los **servicios y otro tipo de comercio**.
- Es más conocida entre los establecimientos del **Centro**.

## Valoración de Astiko

- + El **80%** de los establecimientos asociados a la Asociación Astiko **valoran bien o muy bien su labor**.
- + Las razones principales para no asociarse son: **no conocer la asociación (46%)** y la **falta de tiempo para implicarse (36%)** en ella.



## Grado de conocimiento de la Asociación Astiko entre la juventud



- Mayor grado de conocimiento entre las **mujeres** y quienes llevan **más tiempo** viviendo en Astigarraga.

## Grado de atracción de las actividades que organiza Astiko

- + El **71%** de la población joven declara que las **actividades son muy atractivas o bastante atractivas.**

**Eskerrik asko**

