



EKOSHOPPER



INFORME
BASE DE DATOS

CRITERIOS DE SELECCIÓN

La campaña se centrará en la muestra de los 100 hogares con los que se realizará la acción de asesoramiento personalizado en la compra semanal/quincenal. Su selección cobra una importancia fundamental ya que deberá ser lo más representativa de la población residente en los 10 municipios que integran la Mancomunidad de San Marcos. A tal efecto, se han consultado series estadísticas del Eustat, la Diputación Foral de Gipuzkoa y del INE en aquellos datos referidos a la población y al consumo de los hogares.

Como **primera consideración** cabe rescatar el **reparto proporcional de los 100 hogares con respecto a la población de cada uno de los municipios** de la Mancomunidad. Esta proporcionalidad inicial habrá que reforzarla con otras características del universo objeto de estudio (hogares del ámbito de la Mancomunidad) tales como: composición de los hogares en función del número de ocupantes, pirámide poblacional y su distribución por grupos de edad, pautas de consumo y niveles de renta.

MUNICIPIOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	Nº Participantes
Donostia-San Sebastián	183.090	59,81%	57
Errenteria	38.336	12,52%	12
Pasaia	16.091	5,26%	5
Oiartzun	9.806	3,20%	4
Lezo	5.966	1,95%	3
Astigarraga	4.386	1,43%	2
Hernani	19.119	6,25%	6
Lasarte-Oria	17.592	5,75%	5
Urnieta	5.998	1,96%	3
Usurbil	5.718	1,87%	3
Totales	306.102	100,00%	100

Tabla I

En el proceso de ajustar la muestra se ha querido introducir **la composición de los hogares** en función de la cual se han consultado dos series estadísticas: la que figura en la tabla II que procede de la base de datos del departamento de vivienda de la Diputación Foral de Gipuzkoa (año 2010, elaboración propia reuniendo a los municipios que integran la Mancomunidad de San Marcos) y la tabla III que corresponde a la serie de Eustat (año 2006).

Familias por tipo y edad de las personas de referencia (en miles). Eustat 2006							
	Total	< 24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Gipuzkoa	252,1	1,5	27,7	44,7	49,2	46,3	82,9
Unipersonal	55,2	0,3	6,6	7,7	6,2	7,4	27
Compuesta	6,6	0,7	0,9	0,7	0,6	0,8	2,8
Nuclear sin hijos	53,4	0,3	10,5	6	4,2	9,9	22,6
Nuclear con hijos	94,5	0,1	7,7	25,6	28,1	20	13,1
Monoparental	20	0	0,5	2,5	4,1	3,6	9,2
Ampliada	12	0,1	1,1	1,8	3,6	2,9	2,5
Polinuclear	10,4	0	0,5	0,3	2,3	1,6	5,6

Fecha 26 de Febrero de 2008
Tabla III

Consideramos que la tabla III, además de contener los datos más recientes, es la que mejor se ajusta a nuestras necesidades pudiendo incorporar el criterio de la ocupación de la vivienda a la primera selección ya comentada. En la serie de Eustat se realiza la clasificación en función del parentesco familiar de los integrantes de manera que resulta difícil establecer posteriores ratios de consumo sin atender al número de ocupantes de cada hogar. No obstante, en la información que se pide a los hogares voluntarios la edad de sus ocupantes será un ítem que posteriormente se utilizará para definir los tramos de edad, un criterio que también se quiere tener en cuenta.

De lo anteriormente expuesto la tabla de la muestra se va completando con la yuxtaposición de estos dos primeros criterios:

Criterio 1: habitantes		Criterio 2: ocupación viviendas		
POBLACIÓN	Nº HOGARES		%	TOTAL MUESTRA
Astigarraga	2	1 persona	25	25
Donostia- San Sebastián	57	2 personas	29	58
Errenteria	12	3 personas	21	63
Hernani	6	4 personas	18	72
Lasarte-Oria	5	5 personas o +	7	46
Lezo	3			
Oiartzun	4			
Pasaia	5			
Urnieta	3			
Usurbil	3			
	100	ratio 2'64 (Eustat 2006)		264 personas

PREGUNTAS: DE ACUERDO A LAS FUENTES CONSULTADAS

- **¿A qué significación de la muestra llegamos?** la muestra contaría con una significación de algo menos del 90% en cuanto al número de hogares y de un 85% en cuanto a la población de la muestra en función de la extrapolación que se realiza del ratio de ocupación por viviendas.
- **¿Qué margen de error del conjunto de la muestra podemos tener?** El margen de error rondaría el 10% en cualquiera de los criterios, porcentaje que lo aleja bastante de un análisis sociológico riguroso (+/- 3,50%).
- **¿Podemos añadir más criterios?** edad de los integrantes para que se parezca a la pirámide poblacional, nivel de ingresos de las familias para establecer tipologías/pautas de gasto según hogares... Cada nuevo criterio ha de ser sostenido en función de un dato o serie estadística preexistente. En las siguientes líneas se siguen argumentando los otros criterios barajados.

Características evolución familiar:

En cuanto a datos generales de la familia cabe destacar del análisis de los resultados del estudio de Eustat (**Evolución de la Estructura Familiar en la C.A. de Euskadi 1986-2006**) que las familias han pasado de un tamaño medio de 3,6 miembros en 1986 a **2,6 en 2006** y que de tres cuartas partes de la población que vivía en una familia de tipo tradicional (matrimonio o pareja con hijos) ha pasado a ser la mitad. Las familias unipersonales crecen por la incorporación mayor de solteros y divorciados o separados, pero en edades intermedias. Así las familias unipersonales se han multiplicado por tres y las de matrimonio o pareja sin hijos lo han hecho por dos. Por primera vez, el peso de estos dos tipos de familias es superior al de la tradicional (padres con hijos).

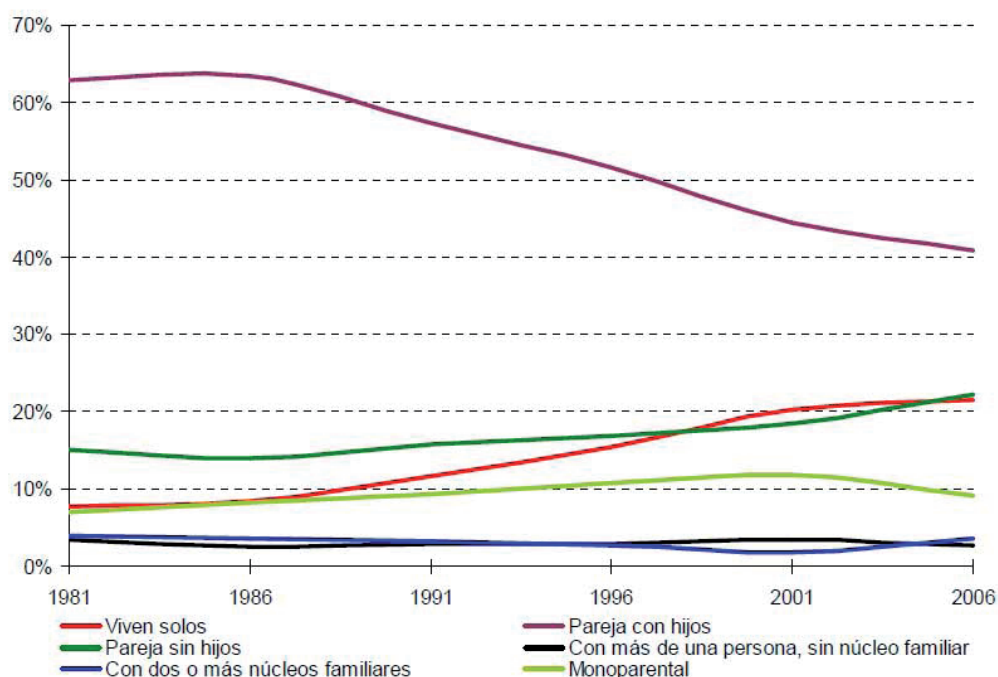
La evolución de las familias de parejas sin hijos se debe a los procesos de disminución de la fecundidad y aumento de la esperanza de vida en estos últimos veinte años. Además, se ha experimentado un fuerte incremento de las parejas de hecho, del 2% de 1986 al 8% de 2006. También en los 20 años de estudio se ha dado un nuevo récord de la edad media a la que los hijos dejan el hogar paterno situándose en los 30 años de la actualidad frente a los 25 años de 1986. También cambia el principal motivo de emancipación, si hace 20 años era el matrimonio (81%) a (65%).

Surgen nuevos tipos familiares como son: las monoparentales, polinucleares y las compuestas (ver glosario final), cuya evolución es dispar. Las monoparentales crecen en número hasta 2001 y decrecen algo en 2006, la misma evolución sufren las compuestas, mientras que en el caso de las plinucleares el descenso es progresivo en los 20 años descendiendo casi a la mitad. En rasgos generales aunque aumentan las familias monoparentales de divorciados o separados pasando del 8% al 25% (en Europa una media del 50%) la principal causa de su creación sigue siendo la viudedad.

En todos estos datos no hay que soslayar el fenómeno de la inmigración que en lo últimos cinco años ha hecho que las familias compuestas no hayan disminuido en mayor proporción y que hayan crecido las plurinucleares. En cualquier caso, para nuestro estudio parece delicado incluir la variable (¿eres inmigrante?) en las encuestas para lograr una representatividad de este colectivo cuyos orígenes, heterogeneidad y hábitos se presumen muy dispares como para realizar una muestra representativa y fiable en nuestra campaña.

El estudio de referencia destaca en último término la pérdida de importancia y tamaño de la familia tradicional con padres e hijos, pasando de representar el 63% en 1986 al casi 41% en 2006.

Evolución de los tipos de familias. 1981-2006



Nos parece interesante recoger las conclusiones del informe de referencia:

- La estructura familiar se está adaptando a las condiciones generadas sobre todo por los procesos demográficos que se han dado en esta sociedad en los últimos veinte años: niveles de fecundidad bajos, elevadas esperanzas de vida que son únicas a nivel mundial y alta intensidad en los últimos años de la inmigración sobre todo extranjera.
- Tampoco hay que desdeñar factores socio-económicos que afectan en gran medida a la creación de familias, como es la cada vez más tardía emancipación de los jóvenes.
- El mantenimiento de estas condiciones demográficas lleva a vaticinar que el número de familias de personas solas y de matrimonios o parejas sin hijos seguirán creciendo en los próximos años, teniendo en cuenta además que todavía no alcanzan los pesos que se daban en 2005 en la Europa de los 25, en donde las familias unipersonales eran el 29% y el 24% las parejas sin hijos.

Población según el sexo y grupos de edad por entidades de población de San Marcos, 2006

TOTAL	POBLACIÓN SEGÚN EL SEXO			GRUPOS DE EDAD (%)		
	HOMBRES	MUJERES	RATIO SEXO	0-19	20-64	65+
302.149	144.791	168.358	1,162	18,6	66	15,4

IV Taula (extracto de tabla iV bis)

- El número de familias monoparentales sólo crecerá si se incrementan el número de divorcios o separaciones, porque la viudedad con hijos es cada vez menos frecuente debido al aumento de la esperanza de vida.
- Las familias plurinucleares descenderán porque un porcentaje alto de las existentes parecen que se deben a situaciones temporales de los inmigrantes entre esta situación y la constitución de su propio hogar.

Un **tercer criterio** que nos gustaría introducir es el referido a los **grupos de edad** representativos de la sociedad de manera que la muestra se ajustara lo más posible a la realidad de la población sobre la que se van a extrapolar los datos y las conclusiones de la campaña. Los datos totales que nos proporcionan la serie de la tabla IV y de la tabla V nos definen los grupos de edad de Gipuzkoa y de la Mancomunidad (tomaremos los totales ya que la diferencia entre municipios es despreciable para este trabajo) por diferentes tramos:

AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
0-3	29.083	3.30%
4-20	102.019	14.57%
21-40	197.035	28.14%
41-65	246.769	35.24%
66-100+	125.412	17.91%
Totales	700.318	100.00%

Fuente: Población actualizada de la C.A. de Euskadi por año de nacimiento y edad, según el Territorio Histórico y el sexo. 31-XII-2009, EUSTAT.

Tabla V (elaboración propia)

La segunda tabla se ha elaborado a partir de la base de datos que proporciona EUSTAT, de manera que la agrupación de edades se puede replantear en función de la necesidad de acomodarlas a la realidad muestral con que se tenga que trabajar finalmente.

En la ficha se preguntará la edad para posteriormente realizar los agrupamientos más convenientes de acuerdo a la base estadística de la que disponemos y con la que se ha elaborado la tabla V. De ella se desgranar 5 grupos representativos cuyo reflejo en las proporciones planteadas debería estar en el total de la muestra para que esta sea representativa del universo sobre el que queremos extraer conclusiones. El primer grupo nos aseguraría la presencia de niños pequeños que se segregarían de la agrupación más genérica (0-20 años). En el resto de segregaciones se agrupan por veintenas entendiendo que en cada grupo se aglutinan realidades más semejantes. En cualquier caso las proporciones se deberán revisar en función de los datos aportados por los hogares voluntarios para poder aproximar la muestra a los porcentajes reales agrupados de una u otra forma.

Añadiendo este tercer criterio a los dos anteriores el cuadro se define de la siguiente manera:

Criterio 1: habitantes		Criterio 2: ocupación viviendas			Criterio 3: Población agrupada por edades y %		
Población	nº hogares		%	total muestra	Años	%	Nº
Astigarraga	2	1 persona	25	25	0-3	3.30%	10
Donostia	57	2 personas	29	58	4-20	14.57%	40
Errenteria	12	3 personas	21	63	21-40	28.14%	74
Hernani	6	4 personas	18	72	41-65	35.24%	93
Lasarte-Oria	5	5 personas o +	7	46	66-100+	17.91%	47
Lezo	3	ratio 2'64 (Eustat 2006)		264 personas		100.00%	264
Oiartzun	4						
Pasaia	5						
Urnieta	3						
Usurbil	3						
	100						

En cuanto al **cuarto criterio** general que se está barajando para la muestra de los 100 hogares es el referido al nivel de renta/estatus social de la muestra. En este sentido, la realidad muestra que se trata de una variable muy correosa de valorar ya que la mayoría de las personas se muestra renuente a decir abiertamente el nivel de renta en el que se encuentra. Se procurará acercarnos a la serie estadística que presentamos en la tabla VI:

Renta familiar anual por estrato en Gipuzkoa	
Estratos de renta	Porcentajes
Sin Renta hasta 15.000 €	20.00%
15.001-30.000 €	27.00%
30.001-45.000 €	22.00%
45.001-60.000 €	13.00%
60.001-87.000 €	10.00%
87.001-+100.000 €	7.00%
Fuente EUSTAT, año 2006	
Tabla VI (elaboración propia)	

En esta agrupación de las rentas familiares se han establecido 6 estratos de renta que se pueden establecer en la encuesta que se pase a los hogares que se quieran inscribir facilitando alguna denominación que dé calor a las cifras para evitar tener que estar calculando, tales como: mayor a la media, menor a la media, dos veces por encima de la media, dos veces por debajo de la media... de manera que facilite la posibilidad de rellenar la ficha. En cualquier caso reiteramos la dificultad de contar con datos fiables en este ítem por el reparo que existe a dar a conocer este dato.

Por todo ello, se cree conveniente introducir también una variable cualitativa que permita cierto margen de acción en el caso que el ítem sobre la renta familiar no sea fiable. A tal efecto se intentará introducir un baremo que de forma indirecta introduce la variable del estatus social en función de los barrios representados (en las dos ciudades: Donostia y Errenteria). Este aspecto es mucho más amable y pasa desapercibido para la persona que rellene la encuesta de participación. Se adjunta la tabla de Donostia a modo ilustrativo en la que se han agrupado los niveles medios de renta familiar de cada barrio en grupos de valores próximos obteniendo cuatro categorías que nos orientarán sobre la cantidad de familias que hay que elegir de cada barrio, siempre y cuando sea factible hacerlo del total de hogares que se hayan inscrito.

Este tipo de variables cualitativas son frecuentes en análisis de mercado tal y como se muestra en estos dos ejemplos:

1. **“Grupo 2 en Donostia:** compuesto por 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres; 2 con edades entre los 18 y 30 años, 2 con edades entre los 31 y 45 años, 2 con edades entre 46 y 55 años y 2 con edades entre los 56 y los 70 años; 2 de estatus social bajo- trabajadores no cualificados y/o de baja cualificación, etc., 2 de estatus medio bajo-empleados, autónomos, etc., 2 de estatus medio alto-comerciantes, técnicos, funcionarios, profesionales (sociólogos, consultores,...), etc., 2 de estatus alto- directivos, empresarios, altos funcionarios, profesionales liberales (abogados, arquitectos...)
El tamaño muestral no tiene ningún tipo de representatividad estadística. En este tipo de sondeos de carácter cualitativo no se persigue ese objetivo sino que lo verdaderamente fundamental es que las personas que acudan al grupo cumplan escrupulosamente los requisitos que tenemos marcados y que participen activamente en el desarrollo de la dinámica con espontaneidad y sinceridad.”

(Extraído del *Estudio de la estructura del gasto familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAPV*, IKUSMER-Observatorio del comercio-2009).

2. Cambios en los hábitos de compra.

La pregunta que nos hacemos es si como consecuencia de la crisis actual, los cambios en los hábitos de compra, producto de la crisis actual ¿responden al momento o se consolidarán?, ¿se producirán cambios sólidos en los hábitos de compra, o solo es coyuntural? No está clara la respuesta.

Los hábitos cambian por necesidad: la compra es más reflexiva y menos impulsiva, hay menos dinero en circulación, hay menos actividad industria. Lo que está claro es que se innovará en modelos de negocio, adaptándolos a las nuevas condiciones. El modelo no cambiará si las empresas no marcan esos cambios.

Se observan tendencias hacia la sostenibilidad. El marketing se va decantando hacia **el consumo responsable**. Hay voces que afirman que la fórmula del **“low cost” seguirá siendo exitosa.**

(Fuente: *“Nuevos hábitos de compra y su influencia en la estructura del gasto familiar”* Grupo de trabajo de empresarios y comerciantes. Ikusmer **Fecha:** 02-02-09)

Tabla alternativa al cuarto criterio para el caso de Donostia (barrios)				
	Renta personal			
	Renta total	Nº de habitantes	% respercto al total	Agrupación por representación colores
Donostia-San Sebastián	20.056	184.312	100.00%	sobre base 57
Bizi auzoa				
Aiete	25.965	12.931	7,00	12,10% = 7 hogares
Altza	13.633	19.605	10,60	33,00% = 19 hogares
Amara Berri	20.769	26.309	14,30	46,00% = 26 hogares
Antiguo	25.890	2.261	1,20	9,10% = 5 hogares
Añorga	18.273	15.271	8,30	
Ategorrieta-Ulía	21.873	4.048	2,20	
Centro	23.404	23.456	12,70	
Egia	16.606	15.258	8,30	
Gros	20.521	20.001	10,90	
Ibaeta	24.255	8.961	5,00	
Igeldo	20.963	1.046	0,70	
Intxaurrondo	16.345	16.424	8,90	
Loiola	15.432	4.676	2,50	
Martutene	14.960	2.853	1,50	
Miracruz-Bidebieta	15.321	9.239	5,00	
Miramón-Zorroaga	27.238	1.664	0,90	
Zubieta	20.308	290	0,20	
Renta personal media por barrio de residencia de las capitales de la C.A. de Euskadi por tipo de renta (euros). 2006		Fuente: Padrón municipal Ayto. Donostia-San Sebastián. 2007		

Errenteria: Habitantes por Barrios. Datos a 31/12/2010		
Barrios	Habitantes	Barrios %
Agustinas	3.329	8.46
Alaberga	1.164	2.96
Beraun	5.042	12.82
Capuchinos	3.332	8.47
Centro	8.765	22.29
Fanderia-Gabierrota-Larzabal	3.624	9.22
Galtzaraborda	6.369	16.20
Gaztaño	631	1.60
Iztieta-Ondartxo	3.444	8.76
Olibet- Casas Nuevas	1.488	3.78
Pontika	1.475	3.75
Otros	652	1.65
Total	39.315	100,00%

Criterio 1: habitantes		Criterio 2: ocupación viviendas			Criterio 3: Población agrupada por edades y %			Criterio 4: renta	
Población	nº hogares		%	total muestra	Años	%	Nº	Estratos renta €	% =Nº
Astigarraga	2	1 persona	25	25	0-3	3.30%	10	Sin-15.00	20
Donostia	57	2 personas	29	58	4-20	14.57%	40	15.01-30.000	27
Errenteria	12	3 personas	21	63	21-40	28.14%	74	30.001-45.00	22
Hernani	6	4 personas	18	72	41-65	35.24%	93	45.001-60.000	13
Lasarte-Oria	5	5 personas o +	7	46	66-100+	17.91%	47	60.001-87.000	10
Lezo	3	ratio 2'64 (Eustat 2006)		264		100.00%	264	87.001-+100.000	7
Oiartzun	4								
Pasaia	5								
Urnieta	3								
Usurbil	3								
	100								

Conclusiones en la elección de los criterios:

- La muestra de 100 hogares en el ámbito de la Mancomunidad de San Marcos "per se" no tiene representatividad estadística. No obstante, ello no quiere decir que carezca de valor la interacción que con ellas se quiere desarrollar. En la interiorización de los criterios de selección de la muestra se tendrán en cuenta ítems representativos a la hora de obtener una foto representativa de la sociedad.

- Desde el punto de vista metodológico la muestra carece de una premisa fundamental en los análisis sociológicos que se centra en el carácter aleatorio de la muestra que en este caso no es así ya que queremos realizar una selección del conjunto de hogares que se apunten a la iniciativa.
- Se han introducido cuatro criterios genéricos que aportan mayor confianza en la validez de la muestra, pero la segregación de los datos será poco representativa del subconjunto al que hagan referencia, es decir, las conclusiones deberán ser genérica y atribuibles a toda la muestra siendo arriesgado extrapolar los datos de subconjuntos ya que la representatividad de las muestras correspondientes es poca o, en los valores menores, irrelevante.
- Las pautas de consumo familiar serán consideradas como ítems o variables cualitativas que deberán apoyarse en los 4 criterios básico de selección matizándolos y enriqueciéndolos de manera que estén representadas la mayor pluralidad posibles de las mismas, a saber: compra en gran superficie, supermercado medio, supermercado pequeño-tienda de barrio, mercado semanal, venta directa,... En este caso nos apoyaremos en el estudio de referencia de IKUSMER sobre la estructura del gasto familiar y los hábitos de las personas consumidoras en la CAPV, año 2009. La misma circunstancia de matización sobre los criterios básicos se aplicará a la frecuencia de compra: diaria, semanal, quincenal y mensual.

MUESTRA REPRESENTATIVA:

De las 231 familias que decidieron participar en la experiencia se han tomado 100 cuyas características se ajustan de manera bastante fiel a las que se preveían tras considerar las series estadísticas tenidas en cuenta. Tal y como se muestra en las cuatro tablas de referencia los valores de la izquierda son los extraídos de las series estadísticas consultadas y hacia los que debería ajustarse la muestra (columna de la derecha en cada tabla-criterio). Salvo en el caso de la renta, en los otros tres criterios la muestra logra una aproximación casi idéntica. En este último criterio, al tratarse de una información más sensible, se preveía una mayor dificultad por dar la información por parte de las familias y, no obstante, ha sido posible recoger datos que se acercan tendencialmente a los de referencia. Para el caso de Donostia-San Sebastián, se ha tomado como base los datos de Eustat por capitales de manera que se han agrupado los barrios en función de los baremos manejados en la muestra general. En cualquier caso, la muestra no tendrá posibilidad de segregación de la información para conocer las diferencias de comportamiento de las rentas más altas con respecto a las bajas.

MUNICIPIO	A	B
ASTIGARRAGA	2	2
DONOSTIA - SS	57	57
ERRETERIA	12	13
HERNANI	6	6
LASARTE-ORIA	5	5
LEZO	3	2
OIARTZUN	4	4
PASAIA	5	5
URNIETA	3	3
USURBIL	3	3

Nº MIEMBROS EN EL HOGAR	A	B
1	25	23
2	29	28
3	21	22
4	18	19
>5	7	8

EDADES	A	B
0-3	10	12
4-20	40	41
21-40	74	70
41-65	93	89
66-100	47	43

RENTA ANUAL EN EUROS	A	B
0-15.000	20	18
15.000-30.000	27	47
30.000-45.000	22	22
45.000-60.000	13	13
60.000-87.000	10	0
87.000-100.000	7	1

A	Selección representativa de la muestra según los criterios sobre series estadísticas existentes (EUSTAT).
B	Selección realizada para tomar parte en la campaña teniendo en cuenta, además de los criterios anteriores, otros tales como frecuencia y tipo de establecimiento a los que se acude a hacer la compra.

DONOSTIA	Familias elegidas
Agrupacion por barrios	
Aiete-Antiguo-Miramón (5 hogares)	5
Amara-Ategorrieta-Centro-Gros-Ibaeta-Igeldo-Zubieta (26)	37
Añorga-Egia-Intxaurrondo-Loiola-Miracruz (19)	7
Altza-Martutene (7)	0
Besteak	7
(Miraconcha (1), 20017 (4), 20016 (1), 20014 (1))	
Sin código	1

[En la tabla de referencia *Donostia*, los números de hogares que aparecen entre paréntesis corresponderían a la muestra representativa con respecto a la serie estadística de referencia, y en la columna de la derecha se han situado los datos reales con respecto a las familias elegidas. La distorsión de datos hace difícil también en este caso la disgregación de la información por rangos de renta, tal y como se comentará en el apartado final del informe.]

Preparación tablas de pesos de residuos (tipología de envases)

En la labor de asesoría además de dar consejos sobre diferentes aspectos de la prevención en la generación de residuos se buscaba dar un respaldo numérico a los citados consejos para evaluar la eficacia de los mismos a la hora de detraer residuos para su posterior separación en el hogar. Además, interesaba tener un indicador fiable también numérico de la cantidad de residuo que se lograba ahorrar mediante la implantación de estas medidas de prevención haciendo una extrapolación de los datos obtenidos con las 100 familias. Por este motivo, la base estadística del resultado de las compras se concentró en saber la cantidad de residuo que se detraía de la separación y posterior reciclado.

A tal fin, se realizó un trabajo de campo exhaustivo para conocer tanto el peso de los residuos resultantes de cada producto adquirido, así como, la posible caracterización en grupos de tipología de envase y/o envoltorio. La cantidad de productos existente en un supermercado actual es ingente y en el trabajo contemplado se imponía la generalización de ciertos envases. En cualquier caso, la base de datos contiene 1.100 registros-entradas de productos susceptibles de compra que están agrupados en función de la distribución de los mismos en los supermercados de referencia:

1. **Mundo bebé:** potitos, cereales, aceite corporal, agua de colonia, jabón líquido, champú...
2. **Droguería:** gel, champú, pasta de dientes, enjuague bucal, cuchillas de afeitar, desodorante, pañuelos de papel, servilletas de papel, toallitas húmedas, papel de cocina, papel de baño...
3. **Lácteos:** yogures, flanes, nata, mantequilla-margarina, otros (arroz con leche, natillas..), leche, queso (porciones, fresco, cabra, azul, Burgos, lonchas, rallado...).
4. **Bebidas:** zumos, refrescos, agua, vinos, aguja, cerveza, licores y espirituosos.
5. **Desayuno:** galletas (María, caseras, forma diversas...), bizcochos, cereales, mermeladas, nocilla, cacao en polvo, café (monodosis, descafeinado, molido, café...).
6. **Conservas:** atún, anchoas, boquerones, paté, aceitunas, espárragos, pimientos, tomate frito, maíz, soja, zanahoria...
7. **Detergentes:** jabón (líquido, polvo, concentrados), suavizante, quitamanchas, antical, lavavajillas, limpiavitros, lejía, limpieza baños, limpiadores multiusos...
8. **Pasta, arroz, legumbres:** arroz, alubias, lentejas, garbanzos, pasta (tallarín, fideos, macarrón...).
9. **Comida preparada:** albóndigas, pollo, pisto, legumbres...
10. **Aceites y vinagres.**

Por cada uno de estos productos, citamos el ejemplo de los flanes, se realizaron tablas en las que se anotaba (ver excel Tabla general) de forma general el formato del producto, su peso (gramos), el peso del residuo (resta del peso neto al peso real), la extrapolación del residuo resultante a 100 gramos de producto, la marca y el tipo de envase.

FLANES					
PACK (g)	P. TOTAL (g)	P. RESID (g)	EXTRAPOL.	MARCA	TIPO DE ENVASE
6*100	600	28	4,67	Eroski	Plástico - cartón
	500	30	6,00	Dhul	Plástico
4*110	440	28	6,36	Kaiku	Aluminio + cartón
4*100	400	28	7,00	Eroski	Aluminio + cartón
4*110	440	36	8,18	Dhul	Aluminio + cartón
4*100	400	34	8,50	Danone	Plástico + cartón
4*100	400	42	10,50	Dhul	Aluminio + cartón
4*110	440	50	11,36	Danone	Plástico + cartón
4*100	400	46	11,50	Pascual	Plástico + cartón

Esta caracterización se tradujo en tablas de referencia que resultaron válidas para que fueran consultadas por las tres personas que realizaron la labor de asesoría con las 100 familias de la muestra. Sobre todo, la extrapolación a 100 gramos de producto facilitaba calcular las cantidades a restar en los casos en los que las familias asesoradas se avenían a seguir la opción sugerida para evitar llevar menos cantidad de residuo.

Embutido, congelados		
sobres, bolsas	50g	
	100g	
	125g	6
	140g	
	150g	6
	175g	6
	200g	4
	250g	
	270g	
	300g	8
	310g	
	315g	
	330g	
	340g	
	350g	
	360g	6
	375g	
	400g	4
	420g	
	450g	
470g		
500g	4 - 6	
600g	6	
1000g	4	
1500g	18	
2000g	16	

Además, también con el objetivo de facilitar la recopilación de datos se estableció la necesidad de contar con otra tabla de referencia en la que se aglutinaran la tipología de envases más frecuentes: brik, envoltorios plásticos (plástico film, estuchados, bolsas...), envases metálicos (conservas y bebidas férricos, aluminio y mixtos metal y envoltorio cartón), bandejas de poliestireno, envases plásticos (tarrinas, bandejas, botes, mixtos añadido cartón...), botellas y tarros de vidrio. Como en el caso anterior se apuntaba el tipo de producto al que se asignaba el envase o envoltorio así como el peso total, asignando un rango de peso (en gramos) a un subgrupo de la muestra. Esta caracterización se mostró muy útil ante la imposibilidad de tener en cuenta toda la diversidad de pesos y formas de envasado o estuchado de algunos productos. La distorsión en gramos debida a este agrupamiento era mínima y facilitaba enormemente la labor de apuntar el peso del producto adquirido por cada familia.

Para verificar la utilidad de las tablas en el momento de asesorar y apuntar los ahorros obtenidos con cada familia acompañada, se realizaron tres compras de prueba. A tal fin, se recopilaban listas entre el personal del equipo y familiares-conocidos para lograr una aproximación real al tipo de compras que se tuvieran que realizar con las 100 familias.

Tras verificar la posibilidad de realizar la tarea con la información contenida en las tablas se pasó a realizar la selección de las 100 familias. Hay que mencionar que en el momento de realizar la asesoría se llevaba una báscula digital con la que poder hacer pesajes de verificación o de casos que no estuvieran contenidos en las tablas mencionadas.

Llamamiento Sí/No y calendario de citas

En la siguiente fase del trabajo se realizó la llamada telefónica tanto a las familias que resultaron elegidas como a las que no. Fue necesario realizar algún ajuste de última hora por motivos de agenda que imposibilitaron la participación de 3 familias convocadas al inicio y que hubo que sustituir por otras tres con características similares. A la ficha de cada familia se le asignó un registro de entrada que sirvió para identificar los datos de básicos del estudio (Tabla general).

En la elaboración del calendario se dieron todas las facilidades para realizar la labor de asesoría calculando dos horas para cada acompañamiento (hora y media para la compra y media hora para traslados-cumplimentación de los datos) de manera que se establecieron turnos de cuatro a cinco familias por día de viernes a sábado en horario de 10:00 a 22:00, encajando las 100 familias entre el 1 y el 21 de marzo ambas fechas incluidas en la horquilla de los días hábiles para dar cita. La cita se establecía mediante llamada telefónica haciendo constar en el calendario un teléfono móvil-fijo para poder llamar en caso de no asistencia a la cita. No hubo que realizar ninguna llamada y todos los encuentros entre asesor-asesorado se realizaron de acuerdo al calendario establecido.

Cada familia participante en la experiencia “arrastraba” un número de registro de la base de datos inicial que se ha utilizado para realizar la recogida de los datos finales de las compras realizadas. El calendario de citas (100) aparece en el material adjunto asignado a las tres personas que realizaron la labor de asesoría haciendo constar junto a su nombre el total de familias que atendió cada una.

La labor de asesoría comenzaba con la presentación de la persona que asesoraba (las tres llevaban una tarjeta de identificación en la solapa) y se procedía a dar consejos sobre el momento de encarar la compra: realizar una lista, revisar lo que hay en casa, atender a fechas de caducidad... así como a la enumeración de una serie de consejos a aplicar en el hogar para prevenir la generación de residuos de forma genérica (material adjunto en la memoria final). La compra se centraba en los productos que la persona aconsejada tenía pensado (lista) adquirir aunque también se aprovechaba para aclarar dudas que surgían en el recorrido del establecimiento elegido.

Solo resta mencionar en este apartado que en el mismo momento que se cerró el calendario con las 100 familias elegidas se procedió a la llamada de las restantes para comunicarles que no habían sido seleccionadas al mismo tiempo que se les recordaba que tendrían acceso a las conclusiones mediante el envío del boletín final en formato digital al correo electrónico que nos facilitaron en el momento de inscribirse.

Perfil de la persona asesorada:

Tramos de edad	Mujer	Hombre	Total
0-20	0	0	0
21-40	23	5	28
41-60	25	16	42
60+	20	11	31
	68	32	100
valor porcentual=valor absoluto ya que la muestra es 100			

Durante el mes de marzo se elaboró el calendario de visitas, dando opción a cada familia a ser asesorada en el lugar, hora y día que mejor ajustara a su propia agenda. Tres personas-asesoras han acompañado a las 100 familias asesoradas en un calendario que abarcaba el horario comercial de la mayoría de los establecimientos (10:00 a 22:00 y de lunes a sábado a.i.). El perfil de la persona a la que se ha acompañado a la compra es el de una mujer (68% de la muestra) comprendida entre los 21 y los 60 años (48% de la muestra). Los hombres han tenido menor representación en el momento de ser asesorados, suponiendo un 32% de las personas a las que se ha acompañado y estando más representados también en este caso el mismo tramo de edad (16% del total). Este hecho quizás esté relacionado con una realidad social que aún perdura obstinadamente como es la de la responsabilidad de la compra en los hogares que aún recae más en las mujeres que en los hombres. Si bien es cierto que inferir esta conclusión de nuestro trabajo es demasiado arriesgado, también lo es que en las estadísticas sobre conciliación de vida laboral y familiar se alude reiteradamente a al desequilibrio existente entre hombre y mujeres:

- “Pese a las subvenciones y a la posibilidad de reducir la jornada, **las mujeres siguen siendo las que asumen la carga familiar**, por lo que, a la larga se ven discriminadas en su ámbito profesional” (Emakunde, declaraciones a Radio Euskadi, 24/08/2011).
- Un tercio de las mujeres ocupadas emplea diariamente 3 horas o más en las tareas domésticas, labores a las que nueve de cada diez hombres dedican menos de dos horas y además, Las trabajadoras vascas dedican diariamente a sus hijos e hijas el doble de tiempo que los hombres (Eustat, Encuesta sobre la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal, 2011).

Informe final de los resultados

Podemos considerar que las familias apuntadas a la campaña Ekoshopper tienen un nivel de sensibilización bastante alto en cuanto al medio ambiente y la disminución de los residuos, pero debemos afirmar que también hemos encontrado diferentes rangos en cuanto al perfil medioambiental se refiere: desde quien se ha apuntado a la experiencia por el reclamo del carro que se entregaba gratuitamente, pasando por quien le ha empezado a preocupar el tema de los residuos recientemente.

En la metodología llevada a cabo, se han realizado una serie de medidas a la compra realizada por las familias. A tal fin se han elaborado tablas de referencia con la mayoría de los productos que aparecen en los supermercados y que facilitaban la posibilidad de apuntar la cantidad de residuo a gestionar en el hogar, tanto en el seguimiento de los productos que se adquirirían en primer término, como los casos de los que se han adquirido una vez considerado el consejo.

En este procedimiento, se han visto necesarias algunas adaptaciones ya que al introducir la variable del peso como único criterio se generaba una distorsión; esto es así en el caso del vidrio y en el del brik. En el caso de elegir vidrio ante productos envasados en dos materiales diferentes, habría que imputar al vidrio una mayor cantidad de peso por la que siempre resultaría poco aconsejable su elección. Pero al ser 100 % reciclable, en este caso se ha bonificado el vidrio con un valor de 0 gramos. Si la elección pivotaba entre dos productos, ambos envasados en vidrio, la anotación se hacía como en el resto de productos atendiendo exclusivamente a criterio de peso del residuo generado. De la misma manera, cuando no se elige brik, llevamos un peso superior, ya que el brik es muy ligero. En estos casos, se ha duplicado el valor del brik por su menor valor de reciclabilidad.

pañuelos de papel, servilletas, tomate frito... cero ante consejo reutilización o realización en casa frente al total del peso del producto más el envase (penalización)

A la hora de sacar las conclusiones, se han agrupado las pautas de asesoría en estos 7 criterios que resumen los aspectos más importantes sobre los se ha aconsejado a la hora de reducir los residuos que adquirimos a la hora de comprar:

- **Elegir los productos concentrados**
 - **Primar el envase familiar**
 - **Comprar a granel**
 - **Elegir vidrio ante otro tipo de envase**
 - **Evita el exceso de embalaje**
 - **Evita los productos de usar y tirar**
 - **Elude el brik**
- Las 100 familias participantes en la campaña Ekoshopper, han logrado reducir 15346 gramos de residuo. Por lo tanto, cada familia en promedio, ha conseguido reducir 153,46 gramos en una sola compra.
 - En total, se han comprado 1354 productos. Esto es, en promedio se han comprado 14 productos por familia.
 - De todos los productos comprados, en 273 casos se ha decidido cambiar la compra, esto es, en un 20,16% de los casos.

- En la compra de algunos productos, se ha seguido más de un criterio de reducción. Esto quiere decir, que en total se han seguido 331 consejos. En la siguiente tabla presentamos el número de veces que se ha seguido el consejo y su porcentaje.

	Núm. de consejos	%
Evitar el exceso de envoltorios	110	33,23
Compra a granel	74	22,36
Envase familiar	71	21,45
Vidrio	35	10,47
Evitar el brik	24	7,25
Producto concentrado	12	3,63
Evitar los productos de usar y tirar	5	1,51
Total	331	%100

- Tal y como se puede apreciar en esta tabla, el consejo más seguido ha sido el de evitar el exceso de envoltorios.
- De la misma manera, se han seguido de forma considerable los consejos de comprar a granel y elegir el envase familiar.
- El porcentaje del vidrio también es considerable
- Por otro lado, el consejo menos seguido ha sido el de no utilizar productos de usar y tirar.

Si tenemos en cuenta la cantidad total de los residuos ahorrados, y siguiendo los criterios principales, obtenemos esta otra tabla:

	Cantidad de residuos (g)	%
Tamaño familiar	3923,81	25,57
Evitar el exceso de envoltorios	3738,17	24,36
Brik no	2441,06	15,91
Vidrio	1770,90	11,54
Producto concentrado	1560,80	10,17
Usar y tirar no	1228,00	8,00
Comprar a granel	683,51	4,45
Total	15346,25	100

- Con esta tabla se concluye, que con los envases familiares y evitando los excesos de envase se ha obtenido el mayor ahorro. La suma de estos dos criterios llega al 49,93 % del total.
- En cambio, la compra a granel ha conseguido ahorrar menos cantidad de residuo por su pequeño gramaje.

Tal y como se ha comentado anteriormente, cada familia ha conseguido ahorrar 153,46 gramos de media. Suponiendo que esta compra es suficiente para una semana, y que el año tiene 52 semanas, cada familia al año puede llegar a ahorrar 7.979,92 gramos.

Con todo esto, se puede afirmar, que las 126.000 familias que viven en la Mancomunidad de San Marcos, reduciendo en un 20,16 % los residuos de cada compra, llegarían a reducir un total de 1.005,469 toneladas.

	Toneladas/año	%
Tamaño familiar	257,10	25,57
Evitar el exceso de envoltorios	244,93	24,36
Brik no	159,97	15,91
Vidrio	116,03	11,54
Producto concentrado	102,26	10,17
Usar y tirar no	80,44	8,00
Compra a granel	44,74	4,45
Total	1005,47	100

Esta cantidad cobra su mayor sentido en la comparación con respecto a los residuos generados en la Mancomunidad de San Marcos en un año. Se ha tomado como base la referencia estadística del año 2010 agrupando los residuos recogidos en las tres líneas de recogida que se corresponden con el nicho de actuación de la experiencia ekoshopper: azul, verde y amarilla. De esta forma, el total de residuos recogidos fueron 19.375,57 t . Las 1005,47 t que se han detraído en la campaña supondrían una reducción en la recogida de las líneas mencionadas del 5, 20%.

En relación con los ahorros obtenidos se han relacionado en función de la composición de los envases que se han evitado comprar o cuyo peso se ha reducido se han agrupado clasificados según los contenedores a los que irían destinados. En la tabla se muestran los ahorro en función del peso y las medias son más altas en el caso del material mixto. No obstante, el dato más significativo se centra en el caso del amarillo que logra el dato absoluto mayor 8170 g con una media por cada producto anotado de 39,28 g. El dato es más importante si se atiende al volumen que ocupan los residuos destinados al contenedor amarillo dando mayor relevancia al ahorro obtenido, ya que en función del volumen el contenedor situado en la vía pública se llena más rápido que los restantes aunque con menor peso. También en el caso del contenedor azul se observa un nicho de actuación importante cuya media de 96,14 g lo sitúa tras el amarillo en el número de compras relacionadas directamente con un ahorro en este tipo de envases (papel-cartón). Asimismo el dato del contenedor verde no es representativo ya que el valor de la muestra (2 compras) es insignificante.

Para sacar alguna conclusión más en ese sentido, se podrían comparar estos datos con la frecuencia de recogida de cada contenedor y su peso medio una vez que estuviera lleno. De esta forma el 52,1% del ahorro en la generación de residuos asignado al contenedor amarillo cobraría mayor sentido ya que entendemos que el volumen de esos mismos residuos en el contenedor tienen también una importancia significativa.

Contenedor	Media	Suma	%	N
Amarillo	39.28	8170	52.12	208
Azul	96.14	3365	21.47	35
Berdea	78.81	158	1.00	2
Mixto	165.98	3984	25.41	24
Total	58.28	15676	100.00	269

Siguiendo con la explotación estadística de los datos se han cruzado ítems para verificar si había algún escenario tendencial significativo. Cabe recordar que en el inicio del trabajo se avanzaba la no conveniencia de la segregación excesiva de los datos a la hora de interpretarlos por la dispersión en la que se pudiera incurrir al no tener una base estadística suficiente. Además, esta idea se refuerza con la brecha abierta en la selección de las familias al prevenir de un llamamiento al que han respondido familias interesadas y por este motivo se rompía una premisa necesaria en trabajos sociológicos como es la aleatoriedad de la muestra.

Se ha realizado un primer cruce del ahorro de gramos conseguido con respecto a los criterios barajados en la selección: sexo, edad, nº de residentes en el hogar y renta. De los cuadros resultantes destacaremos los aspectos más sobresalientes:

Sexo	Media	Suma	N
Mujer	49,68	10284	207
Hombre	86,98	5392	62
Total	58,28	15676	269

En el reparto de hombres mujeres la media de gramos ahorrados en el caso de cada uno de los grupos da una media más alta en los hombres. Este hecho puede estar unido a que las mujeres han sido y siguen siendo las que cuentan con mayor tradición en acudir a la compra, lo que las hace más conocedoras de los nichos de actuación en los que se movía la experiencia y sus pautas de compra están más arraigadas. Al mismo tiempo, los hombres parecen más permeables a seguir los consejos porque, probablemente tienen mayor recorrido para aplicar los consejos en materia de prevención.

Edad	Media	Suma	N
Menos de 40	63,44	5647	89
40-59 años	50,94	5451	107
60 y más	62,72	4579	73
Total	58,28	15676	269

En los repartos por edades se aprecia una tendencia a mejorar en los extremos (menores de 40 y mayores de 60) con respecto al grupo de edad intermedio. Es tan sólo un matiz ya que a la vista de los gramos ahorrados los tres grupos de edades arrojan cifras similares con respecto al total. Nuevamente podríamos decir que son estos dos extremos algo más permeables a seguir el consejo y que la cantidad absoluta ahorrada es algo mayor en el tramo de edad inferior.

Nº residentes	Media	Suma	N
1	52,09	2396	46
2	49,52	3961	80
3	65,66	4136	63
4	67,77	4066	60
5	71,38	999	14
6	19,43	117	6
Total	58,28	15676	269

El reparto de las familias participantes con respecto a los miembros que las componen ofrece un escenario tendencial en el que se observa una mayor media conforme aumenta el tamaño de la familia. En el último caso la poca representatividad del número de compras de familias con 6 o más miembros (6 compras en las que se ha anotado un ahorro) no resulta significativa. Como se comentaba las familias de más miembros tienen más opción de compra al poder optar por envases familiares, envases en formatos mayores, productos a granel...

Como ya se anticipaba en las conclusiones de la selección de familias la renta ha supuesto un ítem sensible. En la mayoría de las fichas de inscripción se anotó una de las casillas, pero curiosamente, ha habido una concentración de los datos en los valores centrales que oscilan entre los 15.000 y los 45.000€ de renta total anual en el hogar. En el caso de Donostia-San Sebastián se intentó corregir en función de la renta atribuida a los barrios agrupados tal y como aparece en la tabla de la página 9. En cualquier caso, la renta no ofrece una tendencia clara de acuerdo a los valores que ofrece la tabla pudiendo atisbar que los tramos más altos con representatividad (de 30.000 a más de 45.000) mostrarían una mayor disposición al cambio, a seguir el consejo dado con independencia del precio.

RENTA	Media	Suma	N
Menos de 15.000 €	79,41	1985	25
15.000-30.000 €	46,31	4724	102
30.000-45.000 €	62,39	6364	102
45.000 y más	62,43	2310	37
Total	57,83	15382	266

Por último, cabe destacar que en la misma explotación estadística se han cruzado los 7 consejos básicos con los ítems o criterios básicos para saber cada uno de ellos para cuál de los ítems ha resultado más eficaz: (nota: totales de los gramos ahorrados no coinciden porque en alguna compra se anotaba más de un consejo seguido)

1. Consejo 1, productos concentrados: la base de número de comprar sobre las que se han cruzado los datos con los ítems restantes es muy pequeña (13, un 3, 63 %) de manera que el valor tendencial de las tablas obtenidas es poco fiable.
2. Consejo 2, envases familiares: representan la quinta parte (21,45%) de los casos en los que se ha atendido a un consejo consiguiendo en consecuencia un ahorro de materiales. En el caso de los hombre aun siendo menor el número de consejos asimilables a este grupo (19) con respecto a las mujeres (55), aquellos logran una media en peso dos veces superior a la de las mujeres (117 g frente a 54), sirviendo la razón ya antes planteada por la que quizás sean más permeables al cambio o la mejora porque tradicionalmente cuentan con menor trayectoria en estas tareas. Este mismo razonamiento se podría aplicar a las personas de menos de 40 años que obtienen una media en peso superior a la de los grupos restantes (94 frente a 60 y 54). Con respecto a este consejo se esperaba que en el cruce de datos con respecto a la composición de los hogares se obtuviera una diferencia notoria y las diferencias con respecto a la media (70 g no son significativas a excepción del descenso ue se observa en el grupo de familias de dos miembros con una media de 45 g, un dato para el que más allá de la dispersión de la muestra no encontramos un motivo razonable).

3. Consejo 3, compra a granel. Con un porcentaje de seguimiento del 22% es en el tramo de edad de 40 a 54 años en el que más destaca su seguimiento doblando las cifras de los otros dos tramos de edad (18 frente a 9). Por otra parte las familias que cuentan con 4 miembros se destacan con respecto a las demás superándolas en la media en más del doble.
4. Consejo 4, evita el embalaje y los envoltorios excesivos: los ahorros en residuos evitados se ligan al tercio de los casos en los que se ha anotado una mejora en la compra tras seguir las indicaciones de la asesora. Atendiendo a los sexos, son nuevamente los varones los que se destacan en la media de los gramos ahorrados con respecto a los consejos seguidos. Es también destacable la media mayor más del doble en las familias compuestas por 4 y 5 miembros que han resultado las que más gramos han ahorrado de media.
5. Los consejos restantes no tienen un valor muestral suficiente por lo que en el cruce con los ítems de referencia se dispersan sin aportar nada reseñable.
6. La renta no merece una mención especial en ninguno de los 7 consejos con los que se han cruzado.

Explicar N; Suma; Media.

Explotación estadística de la base de datos: cruzando ítems (ahorro en gramos en la compra de productos con respecto a los criterios de selección).

Glosario final y tablas básicas:

1. Atendiendo a la existencia o no de núcleo familiar se consideran los siguientes tipos de familias:
Sin núcleo
 - **Unipersonal:** no tiene núcleo familiar y sólo consta de una persona.
 - **Compuesta:** también carece de núcleo familiar, y está formada por dos o más personas, que pueden o no estar emparentadas.

Nuclear

- **Núcleo sin hijos o hijas:** un núcleo familiar compuesto por una pareja sin hijos o hijas.
- **Núcleo con hijos o hijas:** un núcleo familiar compuesto por una pareja con hijos o hijas sin núcleo propio.
- **Monopaternal:** un núcleo familiar compuesto por un padre o una madre con hijos o hijas sin núcleo propio.
- **Ampliada:** un núcleo familiar de cualquier tipo con el que conviven una o varias personas emparentadas.
- **Polinucleares:** dos o más núcleos familiares.

Lea más: [Web Eustat. Familias](#)

Familias por estrato de renta familiar, territorio histórico y sexo del perceptor principal (%). 2006			
	Gipuzkoa		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	100.0	100.0	100.0
Sin renta	2,01	1,45	3,14
Hasta 1500 euros	2,34	1,24	4,60
1501-3000 euros	0,62	0,38	1,11
3001-4500 euros	0,62	0,36	1,17
4501-6000 euros	0,95	0,54	1,79
6001-9000 euros	4,29	1,95	9,08
9001-12000 euros	4,47	2,70	8,10
12001-15000 euros	4,95	3,70	7,52
	20,25	12,31	
15001-18000 euros	5,26	4,85	6,10
18001-21000 euros	5,54	5,72	5,19
21001-24000 euros	5,74	6,22	4,76

24001-27000 euros	5,49	6,02	4,39
27001-30000 euros	5,31	5,91	4,08
	27,34	28,71	
30001-33000 euros	5,27	5,86	4,06
33001-36000 euros	4,89	5,52	3,60
36001-39000 euros	4,53	5,20	3,17
39001-42000 euros	3,99	4,53	2,89
42001-45000 euros	3,66	4,18	2,59
	22,34	25,28	
45001-48000 euros	3,36	3,81	2,46
48001-51000 euros	2,97	3,33	2,22
51001-54000 euros	2,65	2,94	2,06
54001-57000 euros	2,32	2,55	1,85
57001-60000 euros	2,08	2,31	1,62
	13,39	14,94	
60001-63000 euros	1,81	1,98	1,46
63001-66000 euros	1,67	1,84	1,34
66001-69000 euros	1,45	1,62	1,09
69001-72000 euros	1,30	1,44	1,00
72001-75000 euros	1,15	1,28	0,89
75001-78000 euros	0,97	1,11	0,70
78001-81000 euros	0,86	0,95	0,68
81001-84000 euros	0,73	0,83	0,54
84001-87000 euros	0,66	0,75	0,48
	10,60	11,79	
87001-90000 euros	0,59	0,69	0,40
90001-93000 euros	0,50	0,57	0,36
93001-96000 euros	0,46	0,51	0,34
96001-99000 euros	0,42	0,48	0,29
99001-102000 euros	0,34	0,39	0,25
≥ 102001 euros	3,77	4,32	2,65
	6	7	
<i>Fuente: EUSTAT. Estadística de Renta Personal y Familiar</i>			



Población según el sexo y grupos de edad por entidades de población de San Marcos. 2006

	Población según el sexo			RATIO SEXO	Grupos de edad (%)		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES		0-19	20-64	65+
Astigarraga	4.313	2.212	2.101	1,053	20,5	68,5	11,0
Donostia-San Sebastián	180.657	84.658	95.999	1,130	18,1	64,9	16,9
Errenteria	37.748	18.497	19.251	0,961	15,9	65,8	18,3
Hernani	18.866	9.324	9.542	1,023	17,0	63,3	19,7
Lasarte-Oria	17.432	8.675	8.757	1,009	18,3	68,7	13,0
Lezo	5.922	2.946	2.976	0,990	18,9	68,2	12,9
Oiartzun	9.700	4.863	4.837	1,005	20,7	64,4	14,9
Pasaia	15.943	7.700	19.243	1,070	16,0	65,5	18,3
Urnieta	5.927	3.027	2.900	1,044	21,6	67,2	11,3
Usurbil	5.641	2.889	2.752	1,049	19,3	63,1	17,6
	302.149	144.791	168.358	1,162	18,6	66,0	15,4

Tabla IV (bis)

CALENDARIO DE ASESORÍAS

Alaitz (29)				
<p>5 9:30 Groseko azoka 608775848 12:00 Arco 688698560 16:00 Eroski (Gran Via, Gros) 943280942</p>	<p>6 10:00 Superamara (Antiguo) 677056043 12:00 BM (Secundino Esnaola, Gros) 652774668 15:00 Superamara (San Martin) 636181839 18:30 BM (Ronda, Gros) 647082773</p>	<p>7 10:00 Garbera 656738761 11:45 Garbera 647645981 16:00 Superamara (Antiguo) 943210150</p>	<p>8 10:00 Garbera 658751423 12:00 BM (Ronda, 2-4 Gros) 610053780 16:00 Eroski (Virgen del Carmen, Egia) 615703002 19:30 Arco 647992468</p>	<p>9 10:00 Arco 943459155 12:00 Coviran (San Martin) 674724049 15:00 Eroski (Gran Via, Gros) 622253232</p>
<p>12 11:30 Eroski (Atotxa, Egia) 686129546 16:00 Eroski (Gran Via, Gros) 685762386</p>	<p>13 14:00 Carrefour (Oiartzun) 607732890 17:30 Arco 943460920 19:30 Arco 615701677</p>	<p>14 10:00 DIA (Errenteria, Superamara ondoan) 634741234, Melania 33 urte. 12:00 Carrefour (Oiartzun) 652705365, Leire 36 urte 15:30 Alcampo 618278957, Eneritz 82urte</p>	<p>15 10:00 Alcampo 635754710, Javier 85 urte 12:00 Alcampo 606217697 Aitziber 37 urte 17:00 Eroski (Eskalategi, 1 Pasai Antxo) 660566517 Belen 40 urte 19:15 Superamara (Isabel II) 943460360, Karmele 54 urte</p>	<p>16</p>

Aloña (38)					
5 10:00 URBIL (Eroski) 644264166 12:00 Eroski Egia (Atotxa) 630133579 16:00 ARCO 659753846 18:00 ARCO 661262865	6 10:00 Eroski (Gros) 699259049 12:00 Eroski (Agustindarren plaza, Hernani) 628241649 16:30 Garbera 943330495	7 10:00 URBIL 645713672 12:00 URBIL 659453660 16:00 Eroski (Agustindarren plaza, Hernani) 943554352 18:30 URBIL 675007422	8 10:00 Superamara (Antiguo) 649535113 12:00 ARCO 943459788 15:00 Eroski (Eskalategi, 1 Pasai Antxo) 646519779 18:00 Garbera 615717400	9 11:00 Eroski (Gran Via, Gros) 616133512 12:00 Garbera 675706804 16:00 Garbera 696303054 18:00 Garbera 670053691	10 10:00 Superamara (San Martin) 658703416 12:30 Alcampo (Oiartzun) 669037209 16:00 Alcampo 662094247 18:00 Alcampo 652736346
12 10:00 URBIL 652717326 12:30 URBIL 639220506 16:00 Eroski (Beraun, Erreterria) 655735511	13 10:00 Eroski (Gran Via, Gros) 943272626 12:30 BM (Catalina de Erauso, Amara) 943467798 15:30 Eroski Center (Zinkonea, Hernani) 630437489 18:00 Alcampo 634464458	14 10:00 Eroski (Erviti, Erreterria) 943526637 12:00 Eroski (Erviti) 647661958 16:30 ARCO 646377689 18:30 ARCO 943474121	15 10:00 Carrefour (Oiartzun) 622595011 12:00 Carrefour 943521056 16:00 Garbera 626396267	16	17
19	20	21 11:00 Eroski (Agustindaren plaza)			

Itsaso (34)					
			1 10:00 Superamara (Isabel II, 21) 646040383 12:00 BM(Ronda, Gros) 943271957	2 7:00 Carrefour (Oiartzun) 620897751 19:00 Alcampo (Oiartzun) 686568183	3 10:00 Garbera 656704419 12:00 Garbera 609756680 17:00 Garbera 607071531 18:00 Garbera 669509223
5 10:00 Carrefour (Oiartzun) 617543005 12:00 Carrefour (Oiartzun) 649594264	6 10:00 Eroski (Erviti, Errearteria) 943521512 12:00 Eroski (Sabeco ondoan, Errearteria) 943522040 15:00 Urbil 650088139 17:00 Urbil 688633631	7	8	9 10:30 DIA(PºLarratxo, Alza) 943392555 (11) 12:30 Eroski (Erviti Errearteria) 657718257 (146) 17:00 PEIMA (Virgen del Carmen, Egia) 615740058(114) 19:00 Eroski (Gros) 943276669 (159)	10 10:00 Carrefour (Oiartzun) 615716917 (137) 12:00 Carrefour 619881000 (135) 18:00 Urbil 690835891
12 10:00 Garbera 616183917 12:00 Garbera 943278129	13 10:00 Urbil 659099132 14:00 Alcampo (Oiartzun) 676631800 17:00 Alcampo 943519767 19:00 Alcampo 650072923	14	15	16 10:00 ARCO (Eroski) 943450733 12:00 Superamara (San Martin) 635712081 16:45 Urbil 661657768 18:30 Urbil 620188787	17
19	20	21 10:00 Superamara (Isabel II) 606036515 12:00 Mercado San Martin 658732411	22	23	24