



**SARETUZ**

Kontsumo arduratsua Donostian  
Consumo Responsable en Donostia

# EL CONSUMO EN DONOSTIA-SAN SEBASTIAN

Una mirada desde el Consumo  
Consciente y Responsable





**Reconocimiento – No comercial – Compartir bajo la misma licencia 3.0.**

Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. Si se altera o transforma, o se genera una obra derivada, sólo podrá distribuirse bajo una licencia idéntica a ésta. Licencia completa: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Coordinación de la publicación:  
Xabier Martínez Irurozki – Mugarik Gabe  
y María Rojo Sanz – Emaús Fundación Social



**Emaús**



**MUGARIK GABE**  
Organización No Gubernamental de Cooperación  
para un Desarrollo Humano, Equitativo y Sostenible  
Web : [www.mugarikgabe.org](http://www.mugarikgabe.org)

Dirección técnica: Manuel González Baragaña – Observatorio de la Sostenibilidad, Fundación Cristina Enea



ISBN

Depósito legal

Traducción: Elkarlan S.L.U.

Diseño y maquetación: Feldespako

Donostia – San Sebastián, octubre 2013

Con el apoyo de:



**Donostiako Udala**  
Ayuntamiento de San Sebastián

Lankidetzeta Bulegoa  
Negociado de Cooperación

Para descargar la publicación gratuitamente, conocer Saretuz más en profundidad y participar en la red: [www.saretuz.com](http://www.saretuz.com)

SAN SEBASTIAN



DONOSTIA 2016  
SAN SEBASTIAN

# ÍNDICE

1. **Introducción**
2. **Objetivos del Estudio**
3. **Ámbito territorial**
4. **Metodología**
5. **Definiciones**
6. **El consumo en Donostia**
  - 6.1. *Tipologías de actitudes hacia el consumo*
  - 6.2. *¿Qué hábitos de consumo hay en Donostia?*
  - 6.3. *¿Cuántos kilómetros recorren nuestros alimentos?*
  - 6.4. *Las características del comercio donostiarra*
  - 6.5. *¿Qué tendencias encontramos?*
  - 6.6. *Perfiles de persona consumidora de productos ecológicos, de productos de Comercio Justo y segunda mano.*
  - 6.7. *La juventud gipuzkoana frente al Consumo Consciente y Responsable*
  - 6.8. *Conclusiones*
7. **La producción ecológica en Donostia**
  - 7.1. *La producción en Donostia y sus vías de comercialización*
  - 7.2. *Caracterización de la venta ecológica*
8. **El consumo en Donostia desde una perspectiva de género**
  - 8.1. *Los hábitos de compra, las tareas domésticas y los cuidados*
  - 8.2. *Las mujeres en el primer sector y el comercio*
  - 8.3. *Conclusiones*
9. **Análisis cualitativo. Grupo de discusión. El Consumo Consciente y Responsable en Donostia**
  - 9.1. *Metodología y participantes*
  - 9.2. *Percepciones sobre los conceptos utilizados en el estudio*
  - 9.3. *Percepciones de las personas consumidoras en torno al CCR*
  - 9.4. *Percepciones del Grupo Personas Comerciantes, Representantes de Comercio Minorista Y Hostelería*
  - 9.5. *Percepciones sobre las Conclusiones del Estudio*
10. **Alternativas en Donostia**
  - 10.1. *Tiendas con productos locales, ecológicos, de Comercio Justo y Segunda Mano*
  - 10.2. *Grupos de consumo y asociaciones de consumo ecológico*
  - 10.3. *Mercados de alimentación y otros*
  - 10.4. *Mercados de segunda mano y trueque*
  - 10.5. *Mercados de Artesanía*
  - 10.6. *Hazlo tu mism@!*
  - 10.7. *Banca Ética*
11. **Fuentes**
12. **Agradecimientos**
13. **Anexos**
  - 13.1. *Posicionamiento de Saretuz*
  - 13.2. *Sellos de Comercio Justo*
  - 13.3. *Sellos Locales*
  - 13.4. *Listado de tiendas con productos “responsables” en Donostia*
  - 13.5. *Guión utilizado en el grupo de discusión*
  - 13.6. *Mapa de Zonificación municipal*

# 1. Introducción

Saretuz Sarea es una iniciativa que surgió en 2011 para fomentar el Consumo Consciente y Responsable (CCR) en Donostia a través de la creación de una red. Esta red está constituida por diferentes colectivos que desde diversos ámbitos trabajan esta temática en la ciudad. Así, la red se creó como necesidad de aunar esfuerzos y coordinarnos para conseguir un mayor impacto.

Hasta el momento, en los dos años de trayectoria de la red, una de nuestras líneas de trabajo ha sido identificar y conocer muchos de esos colectivos y alternativas existentes para un CCR en la ciudad, para después reunirnos y conocer cuáles son sus inquietudes y necesidades respecto al modelo de consumo en Donostia.

Una de esas inquietudes era la escasez y por tanto la necesidad de contar con datos sobre comercialización y hábitos de consumo de la ciudadanía y es por ello que nos embarcamos en la realización de un Estudio sobre el Consumo en la ciudad, focalizado de forma especial en la alimentación por ser el consumo más cotidiano que todas las personas realizamos. A partir de los datos y conclusiones que nos ha propiciado el estudio se pretende actuar de la manera más responsable y efectiva para impulsar otro tipo de consumo en Donostia. Además, a través de este estudio se pretende realizar un análisis de género y visualizar la posición de las mujeres donostiaras en el ámbito del consumo respecto a los hombres.

En cuanto a nuestro posicionamiento sobre la temática, desde Saretuz vemos que hoy en día, en la mayoría de pueblos y ciudades se ha impuesto un modelo de consumo desmesurado, en el que prima la comodidad, está alejado de nuestras necesidades y es irresponsable con nuestro entorno cercano, lejano y con las generaciones futuras. Grandes centros comerciales, grandes cadenas de distribución y marcas internacionales se están posicionando como los lugares principales de compra para la sociedad y la tendencia a la globalización del comercio indican que existe un riesgo cierto de caminar hacia una “in-

diferenciación territorial del comercio”, ya que según las y los consumidores “hay mucho comercio pero en todos sitios es parecido” (Ikusmer, 2010).

Mientras esto sucede las pequeñas tiendas de nuestras ciudades y pueblos, las de toda la vida y las que nacen con nuevos sueños, están cerrando sus puertas; baserritarras, productores y productoras locales están viendo minada su venta por la gran competencia existente y se ven obligados a cerrar las explotaciones agrarias que desde hace años sustentaban a su familia.

No es sólo este el problema, también cabría preguntarnos quién y en qué condiciones se ha producido aquello que consumimos casi siempre “tan barato”. Y es aquí donde vemos que, además de haberse producido en muchas ocasiones a miles de kilómetros, gran parte nuestras compras han sido producidas por trabajadores y sobre todo trabajadoras en condiciones que suponen una vulneración de sus derechos laborales, humanos y hasta en ocasiones en situaciones de explotación y esclavitud.

Hay que subrayar por otra parte que el consumismo también refuerza las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. Cabría preguntarse quién compra qué y quién decide qué comprar y entre otras cuestiones la publicidad de muchos de los productos es sexista, relega a las mujeres al ámbito del hogar y a las compras relacionadas con la belleza (imponiendo presión estética a través de un modelo de belleza imposible), la limpieza y los cuidados y fomenta en los hombres la competitividad y las compras de mayor coste como los coches o la tecnología.

En Saretuz, red de Consumo Consciente y Responsable de Donostia, tenemos el convencimiento de que también en nuestra ciudad, es posible consumir, ahorrar y vivir al margen de los parámetros consumistas social y medioambientalmente insostenibles del actual sistema de producción y consumo dominante (Posicionamiento Saretuz, Anexo I).



## 2. Objetivos del estudio

### OBJETIVO GENERAL:

Contar con datos cuantitativos y cualitativos sobre los hábitos de consumo de elementos básicos y las características de la producción, la distribución y la comercialización de este tipo de productos en la ciudad de Donostia que posibilite, a partir de ello, establecer una serie de líneas de trabajo, objetivos y acciones para fomentar el Consumo Consciente y Responsable en la ciudad.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y analizar los diferentes datos existentes sobre la producción, la comercialización y el consumo en Donostia, centrándonos principalmente en la alimentación y las bebidas no alcohólicas.
- Recoger y analizar la percepción de diferentes personas consumidoras, productoras y comerciantes en relación a la producción, la comercialización y el consumo de alimentación y bebidas no alcohólicas en Donostia y al Consumo Consciente y Responsable.
- Identificar y exponer lugares, espacios y circuitos relacionados con el Consumo Consciente y Responsable en Donostia alternativos al modelo dominante de producción, distribución y consumo actual.
- Realizar un análisis de género de los datos, la información y las percepciones recogidas en relación con todo ello.

# 3. Ámbito Territorial

La Red Saretuz desarrolla sus actividades en el municipio de Donostia / San Sebastián y por lo tanto éste es el ámbito territorial en el que se circunscribe el presente estudio.

## Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián

Fuente: INE. Padrón municipal de habitantes

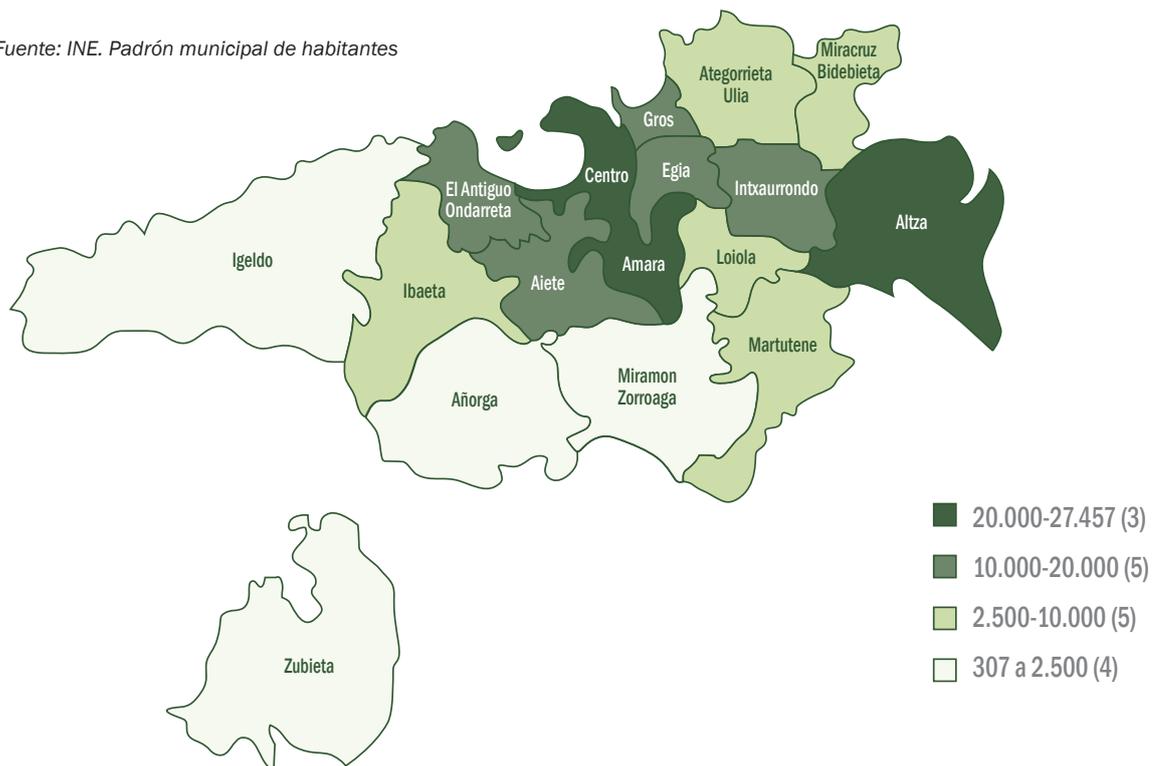


Figura 3.1: Población por barrios 2010

No obstante, en ocasiones, por no existir datos específicos, no ha sido posible obtener datos e información segregada del municipio y se han tenido que consultar y analizar diferentes estudios de la comarca de Donostialdea, la provincia de Guipúzcoa, la Comunidad Autónoma del País Vasco y España.

## Datación de las fuentes

La diversidad de fuentes ya mencionada provoca a su vez que no haya una homogeneidad en cuanto a los años de los diferentes estudios consultados, pese a que el criterio haya sido siempre evidentemente contar con los datos más actuales posibles.

## Objeto del estudio

Como se ha mencionado, la alimentación ha sido el foco en el que se ha centrado principalmente en este estudio, sin embargo, en varias de las fuentes consultadas se hace alusión en relación a los hábitos de consumo a conceptos como “la compra” o “la cesta de la compra”, donde, además de la alimentación se incluyen los productos de higiene, la prensa, la ropa y el calzado entre otros. Por lo tanto, son conceptos con un espectro más global pero que al estar el consumo en alimentación ahí incluido se ha creído conveniente recoger para el análisis.

# 4. Metodología

Este estudio se ha dividido en tres partes principales:

- En primera instancia un análisis de los datos, estudios e informes existentes sobre el consumo, principalmente del municipio de Donostia / San Sebastián; cuando no ha sido posible obtener datos propios de la ciudad se ha recurrido a datos de la provincia, de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) e incluso estatales. El estudio se ha enfocado principalmente a los datos existentes sobre la alimentación aunque también se mencionan otros ámbitos y el comercio minorista en general.
- Al mismo tiempo que el propio análisis de datos se han mantenido varias reuniones con entidades que trabajan en el ámbito del consumo, tanto en Donostia como en la CAE, para conocer sus puntos de vista y contar con toda la información que pudiesen tener al respecto. Estas reuniones se han realizado con Ikusmer (Observatorio de Consumo del Gobierno Vasco), Behemendi, Federación Mercantil de Gipuzkoa y la Casa de las Mujeres de Donostia. Además se han realizado consultas a entidades como ENEEK, SShops y Fomento de Donostia.
- Una vez recopilada la información se ha realizado un grupo de discusión en el que se han contrastado con la ciudadanía de Donostia opiniones y conclusiones globales del estudio. Este grupo ha estado formado por diferentes perfiles de personas de edades comprendidas entre los 28 y los 70 años aproximadamente, tanto hombres como mujeres. La metodología utilizada para el grupo de discusión se expone en el apartado correspondiente (apartado 9).

Además el apartado de Alternativas se ha completado en parte con sendas actividades de calle donde la gente de Donostia compartía las alternativas de CCR que ellas y ellos conocían en la ciudad: principalmente con tiendas que venden productos de segunda mano, productos locales, de Comercio Justo y artesanía.

## Incorporación Perspectiva De Género

No ha sido sencillo poder realizar un análisis de género en la relación a la temática que se aborda en el presente estudio, principalmente porque no es habitual encontrarse datos desagregados por sexo.

Por lo tanto se ha tratado de buscar la mayoría de información posible desagregada por sexo y en base a esos datos se ha desarrollado el apartado relativo a Consumo y Género. Posteriormente se acudió con esa información a la Casa de las Mujeres de Donostia, donde se compartió, se preguntó sobre su idoneidad, se recogieron aportes y se solicitó información adicional que ellas pudiesen tener para completar el estudio.

También para el grupo de discusión que se formó para compartir y contrastar los datos del estudio se tuvo en cuenta el criterio de que al menos el 50% de las participantes fuesen mujeres, aunque al final fuesen bastante más. Asimismo se invitó a colectivos de mujeres feministas al propio grupo de discusión, pero a pesar de en un inicio confirmaron su asistencia a última hora no pudieron acudir. En cualquier caso sí contamos con personas sensibilizadas, formadas y con experiencia en cuestiones relacionadas con la equidad de género que aportaron en este sentido en el debate grupal.

# 5. Definiciones

## Consumo

Es el intercambio de bienes (generalmente intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios ) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidad (Real Academia Española - RAE).

## Consumir

Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (RAE).

## Comprar

Obtener algo con dinero (RAE).

## Cesta de la compra

En la **cesta o canasta básica** de consumo se incluyen sólo los bienes imprescindibles que consumen los estratos de menor poder adquisitivo. Este término es más utilizado en países Latinoamericanos. En Europa el término más utilizado con un uso similar se trataría de la **cesta de la compra**. La cesta de la compra se trata del conjunto de bienes y servicios que representa el consumo normal de una familia media de un estrato determinado de la población y que sirve de base para elaborar números índices del coste de la vida. (Ecolandia. Diccionario de Términos Económicos).

## Local

Según la RAE, local se denomina a lo perteneciente o relativo al lugar; perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país o a lo municipal o provincial, por oposición a general o nacional.

Estas son las opciones que se han encontrado para definir lo local, pero ¿cuál es la más se asemeja a la percepción que tenemos sobre “lo local? ¿Qué criterio se debe seguir? Tal vez la definición que más se acerque a lo que para nosotros y nosotras de local sería una combinación de varias de las indicadas a continuación; Comunidad Autónoma, en nuestro caso Euskadi, y añadir también un radio de 200km a la propia CAE.

Ámbito	Espacio	Definición	Comprobación
Provincial - Comarcal	Gipuzkoa		Lugar de origen impreso en la etiqueta 
Comunidad Autónoma	Euskadi	Bizkaia + Araba + Gipuzkoa	Lugar de origen impreso en la etiqueta 
Sociedad Local	Euskal Herria: Euskadi + Navarra + Iparralde	Una “sociedad local” depende de un nivel socioeconómico y de nivel cultural ya que tiene una historia común y un sistema de valores internalizado.	Lugar de origen impreso en la etiqueta 
Radio (...km)		Se podría seleccionar un radio que vaya desde Donostia hasta los próximos 200km, basándonos en la cercanía. Dentro de este espacio “local” por lo tanto se incluiría todo el territorio que se encontrase en el círculo trazado.	Establecer municipios dentro del radio y mirar en la etiqueta.

Figura 5.1: Opciones para definir lo local partiendo desde Donostia

La realidad es que en los estudios que se han consultado para hacer este trabajo el concepto local se utiliza como la segunda de las definiciones, por lo tanto en este estudio el concepto de local principalmente hace referencia en la mayoría de los casos a la CAE.

## **Ecológico (Biolur)**

Dicho de manera sencilla, la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor, alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales.

Para ello, la agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible.

Las prácticas agrarias ecológicas usuales incluyen:

- Rotación de cultivos como prerrequisito para el uso eficiente de los recursos in situ.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos, y otros insumos.
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica.
- Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado.

## **Consumo consciente y responsable**

El Consumo Consciente y Responsable es aquel que comienza con el cuestionamiento del actual modelo de producción y consumo y el replanteamiento de nuestras necesidades como personas y continúa con una reducción y un cambio de nuestros hábitos de consumo de bienes, alimentos y servicios. Busca impulsar alternativas sostenibles, locales y cercanas, que, en el caso de los alimentos, también sean ecológicas y de temporada, con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental en su producción y transporte. Además, es crítico con un sistema que perpetúa las desigualdades sociales entre personas, pueblos, entre norte y sur y entre mujeres y hombres. Con todo ello pretende promover un cambio social hacia un modelo de producción y consumo que no acentúe esas desigualdades y que sea solidario, justo y equitativo (Saretuz).

## **Consumo alternativo**

Es el que se aleja de los canales establecidos de compra y venta y tiende a la reutilización de productos, bien a través del intercambio, la cesión entre amistades y familiares o a la adquisición de productos de segunda mano e incluye también la compra de productos de Comercio Justo (Gobierno Vasco).

## **Comercio justo**

El comercio justo es una asociación comercial, que basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de las y los productores y, las y los trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de las y los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a las y los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional.

Fuente; Definición de FINE, red informal de las cuatro principales promotores del Comercio Justo en el mundo (Fair Trade Labelling Organization, Internacional Fair Trade Associations –actualmente la World Fair Trade Organization, , Network of European Wordshops y European Fair Trade Associations)

### **Comerciante**

Persona propietaria de un comercio (RAE). También se denomina comerciante a quien sin ser propietaria, ostenta la gerencia de un comercio, es decir, se dedica la compraventa de un producto o servicio

### **Empresario/a**

Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa (RAE). Se denomina empresaria o empresario a quien emprende y/o es dueño o dueña de una empresa donde se produce un bien o servicio.

## 6. El consumo en Donostia

En los últimos años hemos asistido a cambios importantes en los hábitos de los consumidores y las consumidoras vascas, sobre todo en lo que tiene relación con la estructura de gasto de los hogares vascos. Desde las décadas finales del pasado siglo son varios los estudios y fuentes de información que alertan de estos cambios que afectan profundamente al sector comercial, entre otros.

Se ha comprobado cómo subsectores como el de alimentación ha reducido mucho su protagonismo en la estructura de gasto de los hogares vascos y de otras sociedades de nuestro entorno inmediato. En realidad se trata de un proceso de mayor alcance que el vasco: se trata de procesos comunes a las sociedades occidentales “avanzadas”.

En contrapartida, otras partidas de gastos, de otros subsectores, algunos emergentes, han visto cómo sus pesos relativos aumentaban paulatinamente. Estos son referidos a partidas relacionadas con el ocio, con las nuevas tecnologías, con las comunicaciones, etc.

En este apartado se van a analizar las costumbres que tienen, concretamente, los y las donostiarras en relación con el consumo, así como las características del comercio en Donostia y su evolución y tendencias.

### 6.1. Tipologías de actitudes hacia el consumo

Dependiendo de las variables que se tengan en cuenta, se pueden definir muchos tipos de actitudes hacia el consumo. Habitualmente, las variables utilizadas son el precio, la calidad, la proximidad, la atención al cliente y la comodidad fundamentalmente.

La siguiente clasificación ha sido realizada por Ikusmer (Observatorio Vasco del Comercio) con datos de la CAE. Esta clasificación se ha configurado a partir de los datos recabados en el *Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAE* realizado en 2010 a través de 1.800 entrevistas telefónicas a hombres y mujeres de la CAE de entre 18 y 70 años, de las cuales aproximadamente 460 han sido realizadas en Gipuzkoa y unas 110 en Donostia concretamente. Esta encuesta contempla variables como el precio o la proximidad.

#### *Consumidor/ consumidora low cost*

Para estas personas el precio tiene un gran peso en su compra (51%). Responde a un perfil joven; residente en municipios pequeños, menos de 5.000 habitantes o residente en Donostia; estudiantes y personas en paro.

#### *Consumidor/ consumidora woo-fi*

Se denomina consumidor/consumidora woo-fi (juego de palabras wi-fi (conexión) y “cooperación”) a quienes proporcionan un mayor peso a la atención personal (56%). Responde a un perfil del Territorio Histórico de Araba; reside en Vitoria o Donostia; activo/a o se dedica a sus labores.

#### *Consumidor/consumidora 4-P*

Un consumidor o consumidora 4P proporciona un peso equilibrado a las cuatro variables “P”, Profesionalidad/Personal, Precio, Producto y Proximidad. Responde a un perfil homogéneo. Este tipo de consumidor/a se detecta más entre quienes disponen de una situación económica más acomodada.

#### *Consumidor/consumidora convencional*

Personas que otorgan un peso muy similar a la atención personal y al precio (47,7%), es decir, un consumidor/a de costumbre. Responde a una persona de edad madura, del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo de los municipios del territorio y no tanto de Donostia; se halla en paro o se dedica a sus labores; y, de estatus medio-bajo.

### Consumidor/ consumidora de proximidad

Este perfil da gran importancia a la ubicación del comercio (45%). Responde a un perfil maduro, del Territorio Histórico de Bizkaia; con estudios primarios; no activo/a (jubilado/a, pensionista, rentista...)

### Consumidor/ consumidora indeciso/ indecisa

Realiza un reparto de la importancia concedida a cada área más o menos “homogénea”, por lo tanto, un consumidor más volcado a los pequeños detalles puntuales. Responde a un perfil maduro; residente en Donostia; no activo/a (jubilado/a, pensionista, rentista...).

### Consumidor/ consumidora abanico

Pone el énfasis en la gama y surtido (49,7%), es decir, en que el abanico de posibilidades de compra de productos y de marcas sea amplio. Responde a un perfil joven, residente en Bilbao; con estudios universitarios; y, de estatus socioeconómico medio-alto y alto.

En las tablas de la figura 6.3 se han extraído los datos concretos de Donostia. Como se puede ver la actitud hacia al consumo más común en nuestra ciudad sería el tipo woo-fi, que presta mayor atención a la atención personal, seguido por el perfil low-cost. El menos destacado en Donostia sería el tipo abanico, que da importancia a la gama de surtidos, seguido por el tipo 4-P.

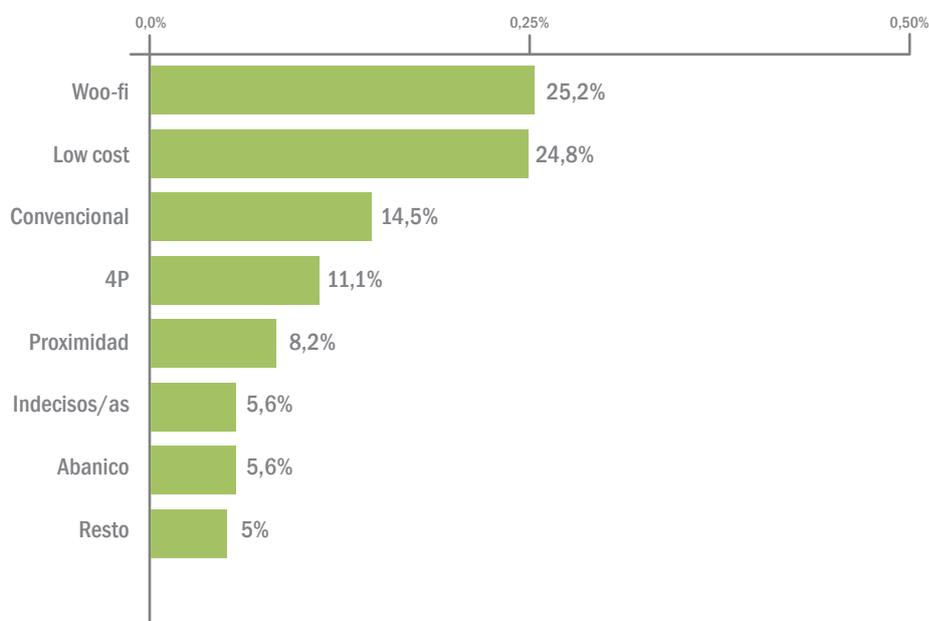


Figura 6.1. Distribución de tipologías de actitudes de consumo en la CAE

Fuente: Ikusmer, 2010

Low cost			Woo-fi			4P		
	CAE	24,8%		CAE	22,2%		CAE	11,1%
Género	Hombre	29,8%	Género	Hombre	26,6%	Género	Hombre	9,9%
	Mujer	21,1%		Mujer	28,5%		Mujer	12,1%
Territorio	Gipuzkoa	25,4%	Territorio	Gipuzkoa	26,8%	Territorio	Gipuzkoa	7,0%
Municipio	Donostia	25,4%	Municipio	Donostia	30,4%	Municipio	Donostia	5,3%

Convencional			Proximidad			Indeciso		
	CAE	14,5%		CAE	8,2%		CAE	5,6%
Género	Hombre	14,3%	Género	Hombre	5,4%	Género	Hombre	8,4%
	Mujer	14,6%		Mujer	10,2%		Mujer	3,7%
Territorio	Gipuzkoa	17,8%	Territorio	Gipuzkoa	7,0%	Territorio	Gipuzkoa	6,9%
Municipio	Donostia	11,3%	Municipio	Donostia	7,1%	Municipio	Donostia	10,8%

### Abanico

	CAE	5,6%
Género	Hombre	8,4%
	Mujer	3,6%
Territorio	Gipuzkoa	5,8%
Municipio	Donostia	2,0%

Figura 6.2. Perfil de los diferentes tipos

Fuente: Ikusmer, 2010

## 6.2. ¿Qué hábitos de consumo hay en Donostia?

Los hábitos de consumo se refieren al comportamiento y costumbres de las personas consumidoras. En Donostia, como en todas las ciudades, hay preferencias respecto a cuándo se va de compras, qué se compra, dónde y quien es la persona responsable de la compra. Es precisamente esto lo que se pretende explicar en este apartado.

Para definir qué tipo de consumo se realiza en Donostia, primeramente, habrá que definir cuál es la oferta comercial que tenemos en Donostia y dónde se sitúa. Como se puede ver en la figura 6.3, a fecha de julio de 2010, en Donostia había un total de 4259 establecimientos comerciales. Estos establecimientos están divididos en 8 sectores diferentes de los cuales el sector de *Cotidiano alimentario* es el más abundante seguido de cerca por el sector *Textil, confección y calzado* y *Equipamiento del hogar*.

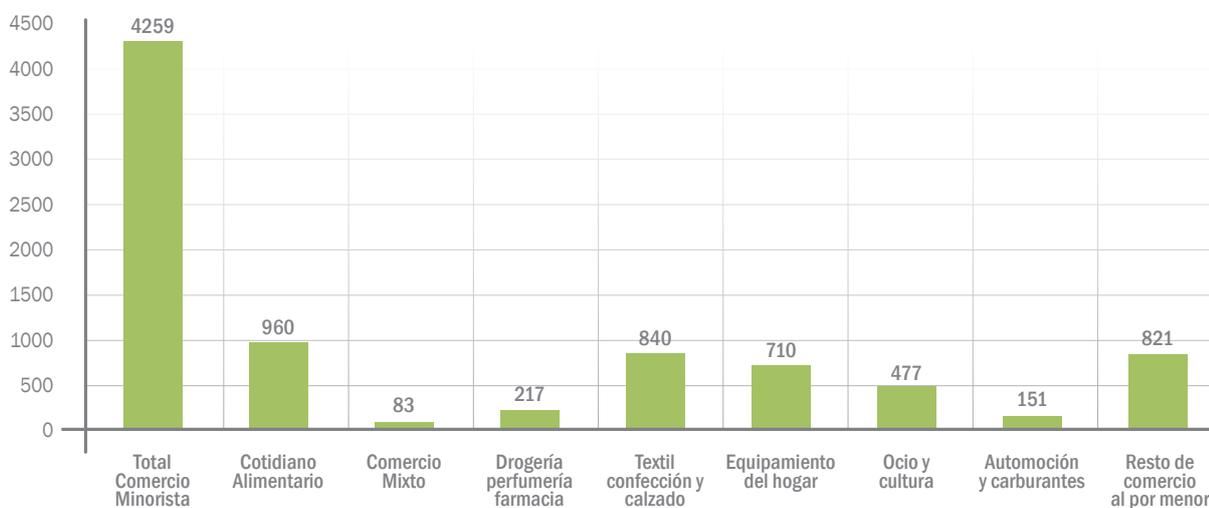


Fig 6.3. Nº de licencias de comercio minorista en Donostia en Julio de 2010 dividido por sectores

Fuente: Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián, 2010

¿Dónde se compra más en la ciudad? Como en la mayoría de las ciudades, en Donostia se realizan más las compras en los barrios centricos como Centro y Gros, siendo éstos los que mayor número de licencias tienen. Comparándolo con la densidad por barrios se puede ver que el Centro es uno de los barrios que más densidad de población tienen (Fig. 6.4), sin embargo, la cantidad de licencias en este barrio es muy superior al doble en la mayoría de los barrios, por lo que se deduce que el número de licencias en el caso del centro es superior al que cabría esperar en cualquier otro barrio.

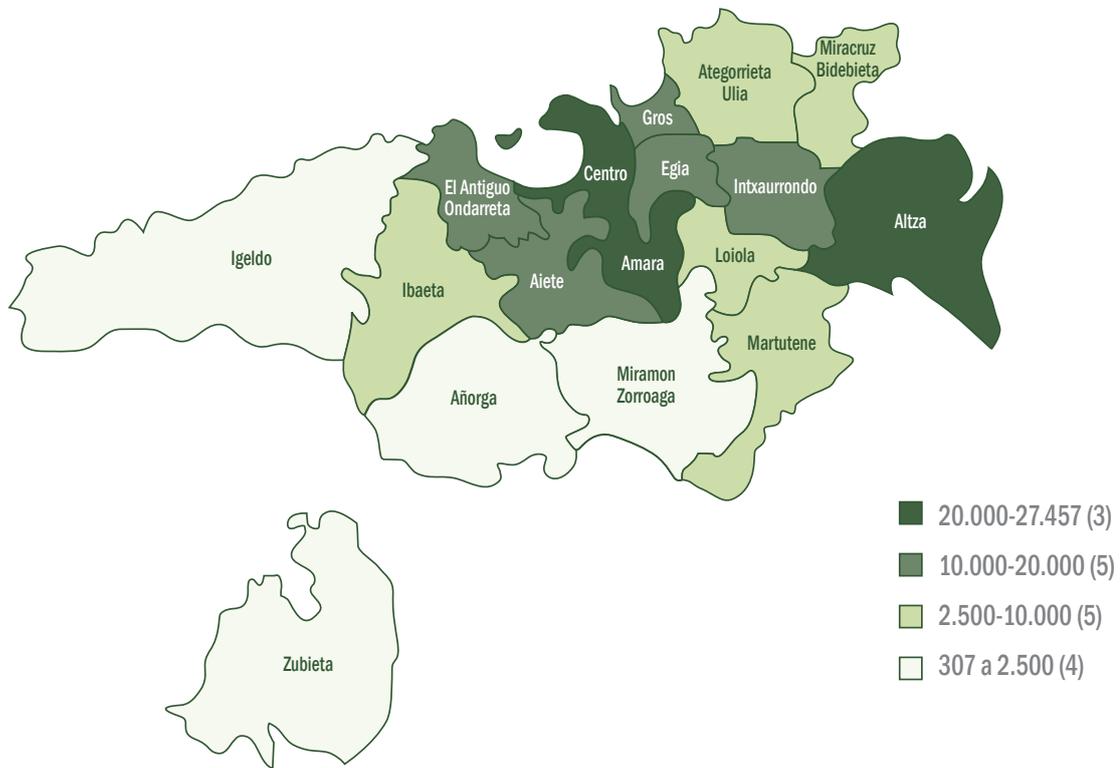


Figura 6.4. Población de Donostia por barrios. Fuente: INE. Fuente: Padrón municipal de habitantes. Ayuntamiento de Donostia

Cuando se observa concretamente en el sector alimentario, se puede ver que el esquema es prácticamente igual, con lo que entendemos que también la compra de alimentos se traslada en gran parte a estos barrios.

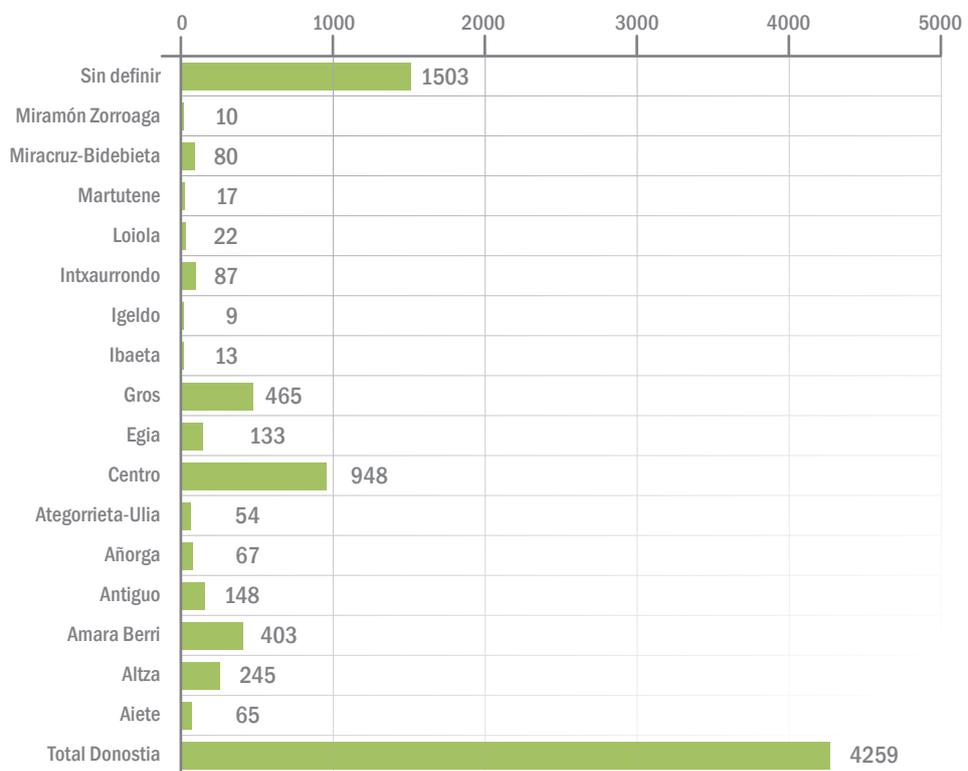


Fig 6.5. Nº de licencias por barrio.

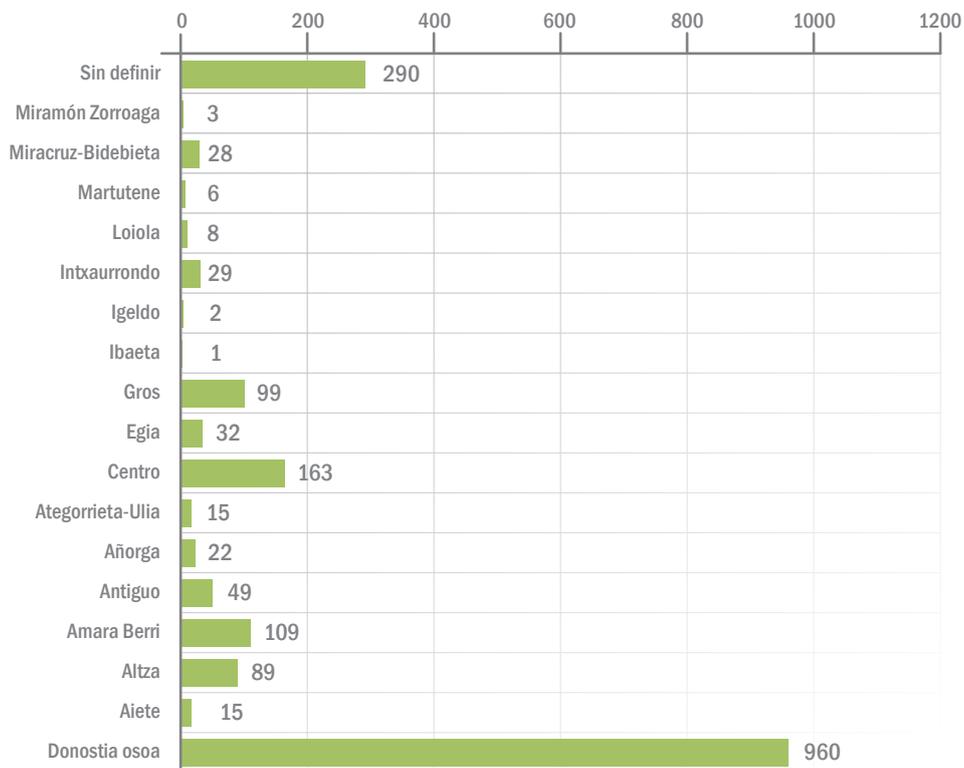


Fig 6.6. Nº de licencias de cotidiano alimentario por barrios  
Fuente: Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián, 2010. Fomento de San Sebastián)

El sector alimentario es uno de los sectores donde mayor tipo de establecimientos podemos encontrar: hipermercados, supermercados, tiendas de barrio, mercados, etc. Los dos primeros parecen destacar para los y las compradoras por su variedad y comodidad, siendo las ventajas de las siguientes la confianza, la atención al cliente y la calidad.

En las tablas siguientes se puede observar por un lado el número de establecimientos de alimentación que existía en la ciudad los años 2004 y 2007 (Fig 6.7) y su evolución. En ese periodo los supermercados y los comercios de fruta y verduras y las panaderías parecen haber sido los tipos de comercio que más establecimientos nuevos han abierto. Sin embargo de carnicerías, pescaderías y otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación descendieron en ese periodo.

Por otro lado se observa el porcentaje de personas que acude a cada tipo de comercio (Fig 6.8). El lugar más visitado por las personas residentes en Donostia en el sector de la alimentación es el supermercado, dato que es confirmado por numerosos estudios contrastados a nivel de la CAE y el estado, en los que el supermercado se sitúa como el establecimiento más visitado. También se puede concluir a partir de estos datos que es el comprador no residente en Donostia el que acude más en la ciudad al gran Hipermercado, probablemente por el polo de atracción que los mismos suponen para las personas del resto de la provincia.

	2004	2007
	c.a.	c.a.
<b>ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO</b>	<b>847</b>	<b>822</b>
Hipermercados (más de 2.500 m <sup>2</sup> )	1	2
Supermercados (entre 2.499 y 400m <sup>2</sup> )	19	24
Superservicios (entre 399 y 120 m <sup>2</sup> )	28	29
Autoservicios (entre 119 y 40 m <sup>2</sup> )	38	38
Otros establecimientos no especializados	39	32
Frutas y verduras	63	68
Carne y productos cárnicos	200	184
Pescados y mariscos	100	97
Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	206	210
Productos de tabaco	46	48
Productos de bebidas	12	8
Productos lácteos	3	3
Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación	92	79
<b>DROGERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>	<b>179</b>	<b>193</b>
Productos farmacéuticos	84	85
Artículos médicos y ortopédicos	44	50
Cosméticos y artículos de tocador	51	58
<b>TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO</b>	<b>782</b>	<b>802</b>
Textiles	140	128
Prendas de vestir	516	547
Calzado y artículos de cuero	126	127

Fig 6.7 Establecimientos Minoristas por Actividad.

Fuente: Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián, 2007. Fomento de San Sebastián.

	2010	
	Comprador Donostiarra (Residentes en Donostia)	Comprador en Donostia (Residentes + no residentes)
<b>CAMBIO DE TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>5,1%</b>	<b>8,9%</b>
Acudo más al:		
Hipermercado	20,5%	34,0%
Supermercado	43,2%	32,0%
Tienda tradicional	31,8%	31,1%
Mercado de abastos	4,5%	2,9%

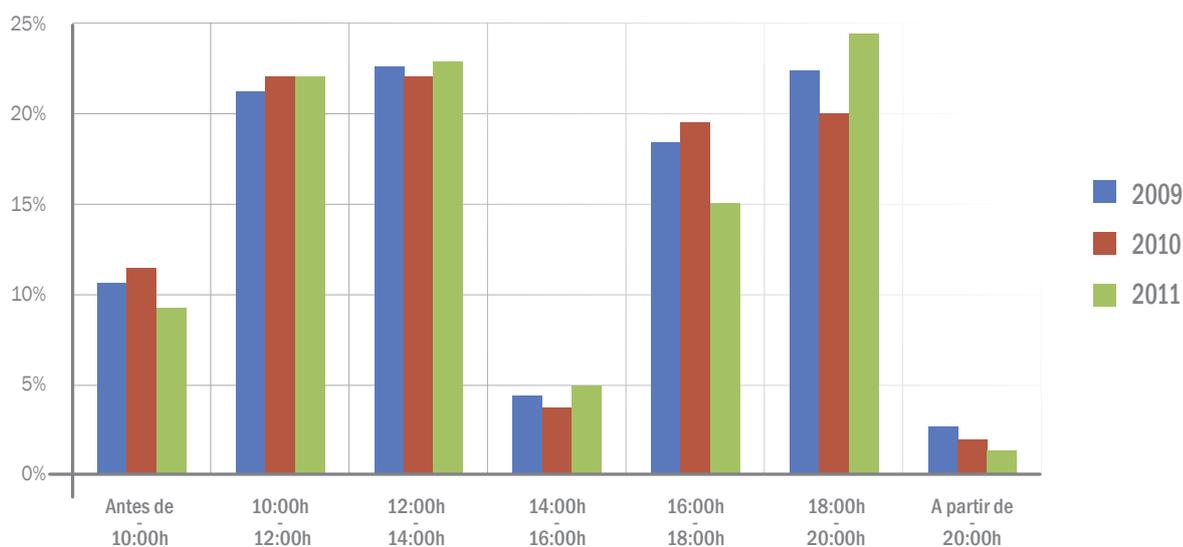
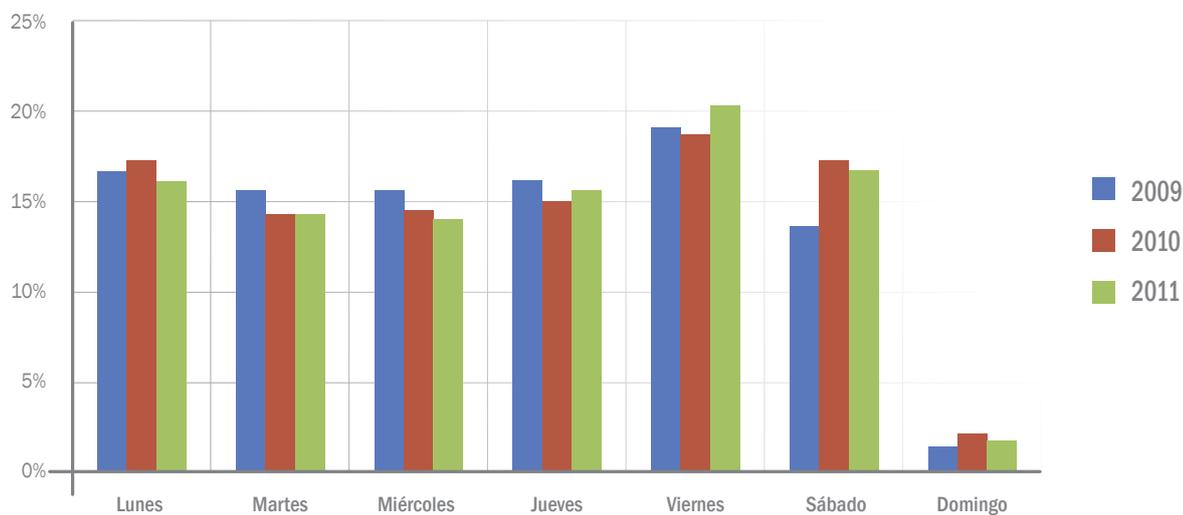
Fig 6.8. Uso de los diferente tipos de establecimiento.

Fuente: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián

Con los resultados del estudio de Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia –San Sebastián utilizados en la figura 6.8 Fomento de San Sebastián vislumbraba dos tendencias diferenciadas a pesar de considerar que los resultados se mantenían prácticamente estables.

Por un lado, una tendencia ya marcada en la que un amplio colectivo -en torno a 2/3- cambia de establecimiento comercial para comprar en los formatos modernos -hiper y supermercado-. Por otro, un comportamiento que responde probablemente a un retorno a las prácticas saludables, y en el caso que nos ocupa a la compra en los formatos comerciales tradicionales - cerca de un tercio del colectivo traslada en gran medida su compra a la tienda tradicional-.

Cuando hablamos de hábitos de consumo hablamos también de cuándo se hacen las compras. En los siguientes gráficos (6.9, 6.10 y 6.11) se muestra qué día de la semana y en qué hora del día van los y las donostiarros más de compras. En las mismas se puede observar cómo durante el día sería a última hora de la mañana y de la tarde cuando más a menudo se va a hacer las compras en el municipio y los viernes es el día estrella. Pero al ver estos datos, la siguiente pregunta que puede surgir sería, ¿es en todos los tipos de comercio igual? Según Ikusmer en datos del 2010 a nivel de la CAE la respuesta sería que sí, situando el viernes como día clave para todos los tipos de comercio.



Figuras 6. 9 y 6.10.  
Fuente: Datos cedidos por Ikusmer



Fig 6.11. Distribución de los visitantes por día de la semana en los comercios minoristas.  
Fuente: Ikusmer, 2010.

Cabría preguntarse también ¿En qué se gasta la ciudadanía donostiarra sus ingresos? En la siguiente tabla (Fig 6.12) se muestra que en lo que más dinero se emplea es en la Vivienda, quedándose la Alimentación en segundo puesto. Además desde 2004 hasta 2010 ha supuesto una subida en el gasto en alimentación que se vincula a los nuevos hábitos de consumo alimentario que se han ido adquiriendo (Fomento, 2010). En la siguiente gráfica (fig 6.13) se puede ver cómo a en la ciudad casi el 50% del gasto está dedicado a la alimentación, bebidas y tabaco.

	2004			2007			2010		
	Euros/mes	% Gasto	% Ingresos	Euros/mes	Gastu%	Sarrera%	Euros/mes	Gastu%	Sarrera%
Vivienda	552,9	31,5	29,0	542,5	28,4	26,8	517,7	27,6	25,0
<b>Alimentación</b>	<b>431,4</b>	<b>24,6</b>	<b>22,6</b>	<b>518,5</b>	<b>27,1</b>	<b>25,6</b>	<b>560,4</b>	<b>29,9</b>	<b>27,1</b>
Ropa y calzado	108,2	6,2	5,7	105,7	5,5	5,2	89,3	4,8	4,3
Mobiliario	40,2	2,3	2,1	45,9	2,4	2,3	53,6	2,9	2,6
Otros bienes y servicios	106,8	6,1	5,6	114,6	6,0	5,7	88,7	4,7	4,3
Salud	31,6	1,8	1,7	38,5	2,0	1,9	55,2	2,9	2,7
Ocio y cultura	87,5	5,0	4,6	93,0	4,9	4,6	79,0	4,2	3,8
Transportes, automoción y carburantes	138,1	7,9	7,2	147,5	7,7	7,3	120,1	6,4	5,8
Comunicaciones	64,4	3,7	3,4	92,2	4,8	4,6	96,8	5,2	4,7
Enseñanza	89,9	5,1	4,7	97,7	5,1	4,8	91,0	4,9	4,4
Restauración y turismo	101,6	5,8	5,3	114,7	6,0	5,7	122,0	6,5	5,9
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>1.752,7</b>	<b>100,0</b>	<b>91,9</b>	<b>1.910,8</b>	<b>100,0</b>	<b>94,5</b>	<b>1.873,8</b>	<b>100,0</b>	<b>90,6</b>
Ahorro	154,2		8,1	110,9		5,5	194,3		9,4
Ingresos totales	1.906,9		100,0	2.021,7		100,0	2.068,0		

Fig 6.12. Estructura de Iso ingresos, gastos y ahorro.  
Fuente: Capacidad (Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián)

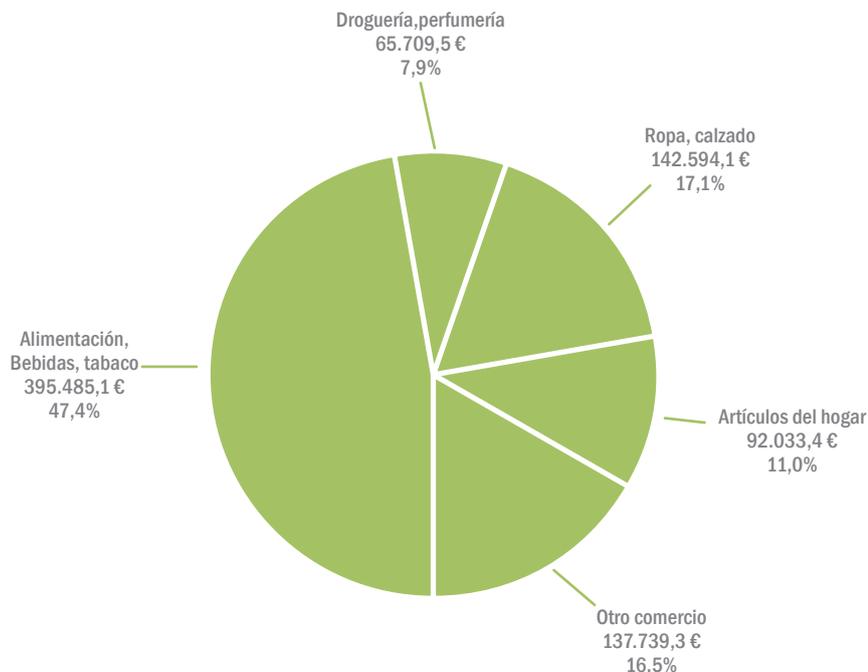


Fig 6.13. Distribución del gasto comercial potencial por tipo de producto en 2010.  
Fuente: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián)

Y ¿en qué tipo de alimentos se lleva a cabo ese gasto? En la tabla siguiente (fig 6.14) se puede ver en que tipo de alimentos se gasta más dinero las personas vascas estando la carne en primer lugar, seguidos por pescado y frutas frescas.

	Gasto per cápita
Huevos	19,1 €
Carne	367,8 €
Pesca	243,7 €
Leche	56,9 €
Derivados lácteos	130,3 €
Pan	110,0 €
Bollería, pastelería, galletas y cereales	69,5 €
Chocolates y cacao	26,7 €
Aceite	31,9 €
Vino	33,3 €
Cervezas	16,3 €
Zumo y néctar	9,1 €
Patatas	22,5 €
Hortalizas frescas	106,1 €
Frutas frescas	157,7 €
Frutos secos	17,0 €
Frutas y hortalizas transformadas	32,0 €
Platos preparados	45,7 €
Cafés e infusiones	20,2 €
Agua mineral	3,5 €
Bebidas refrescantes y gaseosas	28,6 €
Otros productos	87,9 €
<b>Total Alimentación</b>	<b>1635,5 €</b>

Fig 6.14.  
Fuente: Mercasa, 2011

Es precisamente en Alimentación en el sector en el cual se externalizan más los gastos, siendo los lugares más comunes para esto Urbil (Lasarte), Alcampo-Carrefour y Txingudi (Irún), es decir, las grandes superficies. Sin embargo, desde que comenzó la crisis se ha observado que tanto las compras en el exterior del municipio, como las compras en el municipio por personas procedentes de otras localidades ha disminuido. Esto puede deberse a un aumento de las compras en el propio municipio por parte de su ciudadanía, tanto en Donostia, como en otras localidades guipuzcoanas.

Por último, en la siguiente figura (6.15) se expone el perfil más habitual de las personas responsable de la compra en los hogares donostiarras. Como se puede observar en las siguientes gráficas, el perfil más habitual sería una mujer mayor de 50 años, con estudios primarios o menos en situación de inactividad pero no por desempleo (amas de casa, jubilación, etc).

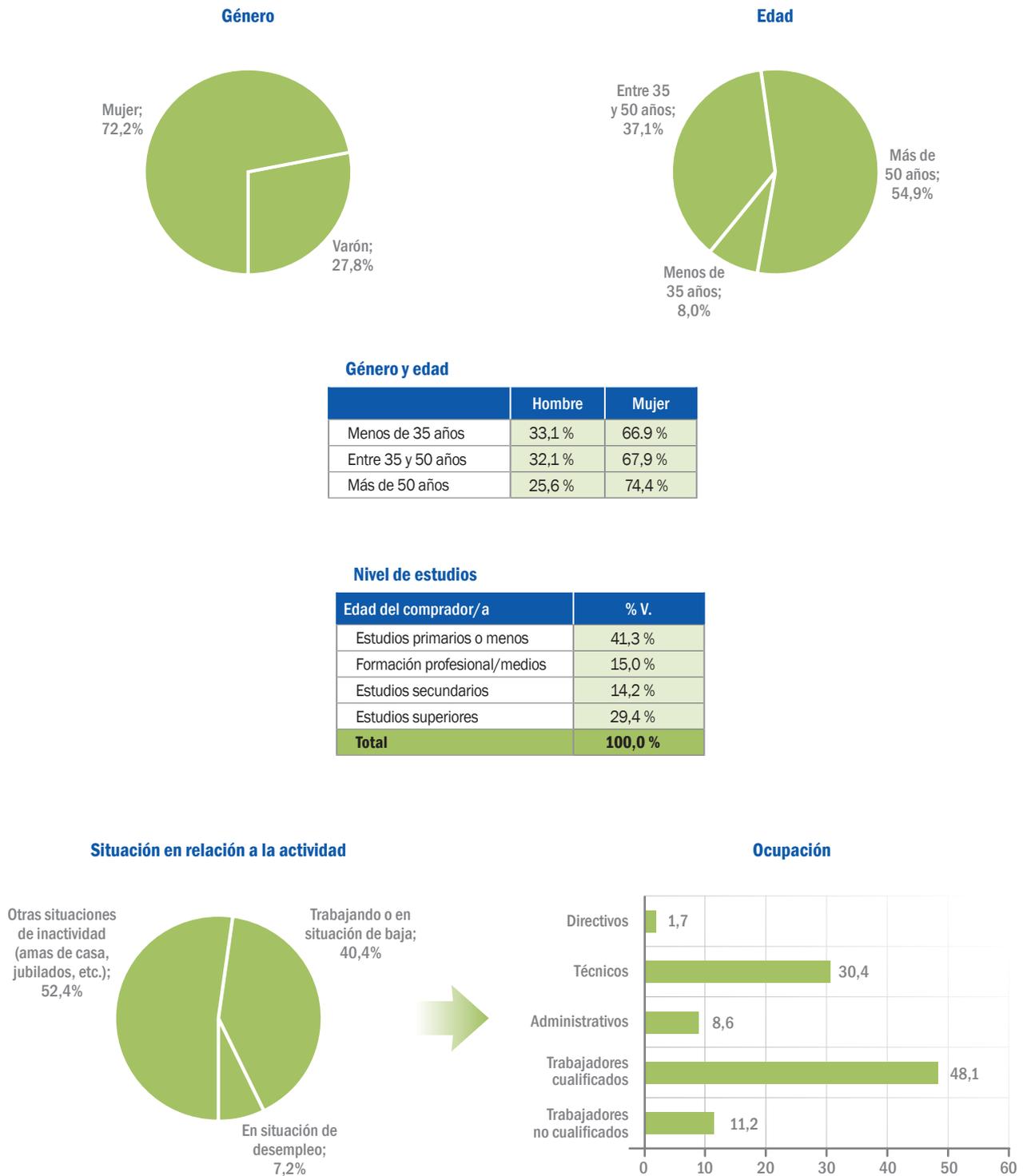


Fig 6.15. Caracterización de las y los responsables de la compra.

Fuente: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián, 2010. Fomento de San Sebastián

### 6.3. ¿De dónde vienen nuestros alimentos?

¿De dónde vienen los alimentos que comemos en Donostia? Esta pregunta no tiene una fácil respuesta. Dado el sistema de consumo en el que nos hayamos, en el que muchas distribuidoras priman precio a la calidad o la cercanía, compramos productos que aparentemente podrían ser de lugares cercanos, pero investigando con más atención se puede observar que provienen de lugares ciertamente lejanos.

De esta primera reflexión, se pueden extraer dos conclusiones importantes, la primera sería que el etiquetado en los alimentos no es claro, y la segunda que la cercanía también vende, ¿por qué sino existen estos problemas? Por citar un ejemplo, ¿por qué no vemos claramente que muchos de los espárragos que consumimos provienen de China o Chile y no de Navarra?

Es sorprendente que en muchas ocasiones es común desconocer la información relativa al lugar de origen, que a pesar de la reglamentación sobre etiquetado de productos, en muchos casos es reemplazada por la anotación "Importado por" omitiendo información sobre los centros de manufactura. En otros casos, no menos corrientes, se conoce la localización de la sede corporativa, pero se omite el lugar donde se producen o despachan los productos, ya sea porque disponen de diferentes plantas o porque provienen de empresas de otros fabricantes a su servicio. Una misma firma puede proveer productos de diferentes lugares, y distribuirlos a partir de centros logísticos cercanos donde concentra mercancías variadas, o bien hacer llegar los suministros desde diversas localidades según el tipo de pedidos (F.Gallo Macía, 2011).



Los comercios y mercados de Donostia como es lógico se proveen de diversas fuentes, que incluyen desde la compra directa de cercanía, fabricantes a través de sus distribuidores oficiales en la Península o el resto de Europa, hasta la compra de productos a través de intermediarios. Cuando se compra a través de intermediarios o distribuidores, por término general los y las comerciantes en muchas ocasiones desconocen el origen real de los productos que venden.

Globalmente, y aunando todos los tipos de comercio minorista y empresa donostiarra en el "Estudio sobre las necesidades y expectativas del tejido empresarial de Donostia-San Sebastián" realizado por Fomento de San Sebastián en 2008, se puede observar cómo la mayor parte de los **proveedores** que trabajan en Donostia provienen del ámbito cercano, fundamentalmente provincial. Sin embargo, en el caso concreto del comercio minorista donostiarra, se comprueba que depende en menor medida de proveedores locales, siendo sólo un 14%. La mayoría de los proveedores de este tipo de comercio se situaría fuera de la CAE pero en España.

	Industria	Construcción	Comercio minorista	Hostelería y alojamiento	S a personas	S a empresa	Emp. Tecnológicas	Empr. Audiovisuales	Empr. Energías renovables	Total
Donostia/Donostialdea	34,7 %	57,9 %	14,1 %	90,7 %	59,4 %	41,9 %	45,8 %	53,3 %	55,6 %	48,3 %
Resto Gipuzkoa	34,7 %	75,8 %	25,3 %	86,0 %	64,2 %	53,3 %	66,7 %	40,0 %	55,6 %	56,6 %
Resto País Vasco	24,2 %	37,9 %	30,3 %	66,3 %	32,1 %	43,1 %	54,2 %	33,3 %	44,4 %	38,0 %
Resto del Estado	38,9 %	34,7 %	74,7 %	10,5 %	30,9 %	55,7 %	60,4 %	60,0 %	55,6 %	44,9 %
Países de la UE	13,7 %	20,0 %	43,4 %	--	10,3 %	34,7 %	29,2 %	40,0 %	66,7 %	23,7 %
Países europeos no pertenecientes a la UE	3,2 %	4,2 %	17,2 %	--	5,5 %	16,8 %	20,8 %	13,3 %	22,2 %	10,5 %
Otro país no europeo	4,2 %	3,2 %	11,1 %	--	4,2 %	9,0 %	12,5 %	6,7 %	11,1 %	6,5 %
Ns/Nc	1,1 %	--	1,0 %	--	1,8 %	1,8 %	--	--	11,1 %	1,4 %
<b>Base ponderada</b>	<b>22</b>	<b>69</b>	<b>105</b>	<b>46</b>	<b>265</b>	<b>268</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>779</b>
<b>Base real</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>86</b>	<b>165</b>	<b>167</b>	<b>48</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>779</b>

Fig 6.16. Procedencia de los proveedores según actividad  
Fuente: Fomento, 2008

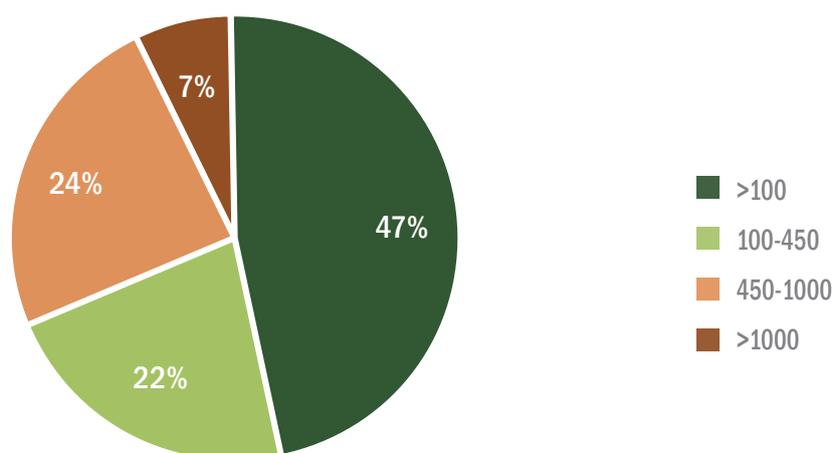


Fig 6.17 Procedencia de los alimentos en el comercio minorista donostiarra (distancia en km)  
Fuente F.Gallo Macía, 2011

En 2011 Emaús Fundación Social realizó un estudio sobre la huella de Carbono generada por el comercio minorista donostiarra. En este se contrasta la información de 177 comercios minoristas donostiarras y se calcula la Huella de Carbono a través de datos referentes al material de las bolsas, la gestión de los residuos y al criterio de cercanía.

En este estudio se aprecia que en el ámbito de la alimentación el 47% de los alimentos tienen un origen menor a 100km. En estos datos hay que tener en cuenta lo mencionado anteriormente, ya que se incluyen también algunos productos de dudoso origen ("importado por", etc.)

Los alimentos que provienen de distancias cercanas según este estudio serían productos como pan, fruta y verdura (ecológica y no ecológica), carne de vaca, ternera, pollo, cerdo, huevos, patatas fritas, botes de conservas, pescado, leche, herboristería y en general productos de alimentación ecológica.

Alimentos de origen de entre 101 y 325km se encontrarían en un 22% de los casos. En este tramo se encuentran proveedores de los anteriormente mencionados y además de lácteos elaborados (yogurts, queso), pavo y piensos. Es interesante resaltar que en esta banda se incluyan productos frescos cotidianos, como el pan, pero no se reporta por ejemplo el pescado.

El siguiente segmento proviene de distancias desde los 450 a los 1000 km. Estos se encontrarían en un 24% de los casos. Y finalmente de distancias que superan los 1000 km (en un 7% de los casos en el comercio minorista estudiado) nos vienen el jamón cocido, pavo, conservas, verduras, frutas como la naranja, la piña, el plátano, huevos, pescado y otros productos exóticos.

En contraposición, se considera interesante destacar estos datos cedidos por Behemendi recogidos en los años 2009 y 2010. En estos datos se refleja la procedencia de los y las participantes de algunos de los mercados que se celebran en Donostia. Se puede observar que en los Mercados de Donostia entre el 75-80% son de Donostialdea-Bidasoa.

	Mercado Itinerante	La Bretxa	San Martín
Donostia	10,5 %	25 %	27,3 %
Donostialdea-Bidasoa	47,4 %	50 %	68,2 %
Gipuzkoa	31,6 %	25 %	4,5 %
CAE	2,3 %		
Navarra	5,12 %		

Fig 6.18. Porcentaje de la procedencia de los y las vendedoras de algunos mercados de Donostia

Al margen de estos resultados, se ha consultado también la opinión que tienen desde diferentes tipos de establecimientos y canales de venta de productos alimentarios acerca de la importancia que tiene la presencia de productos locales en sus establecimientos. Los resultados que más adelante se observan son los obtenidos en España del Monográfico Especial sobre Distribuidores realizado en 2011 en el Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria realizado por el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.

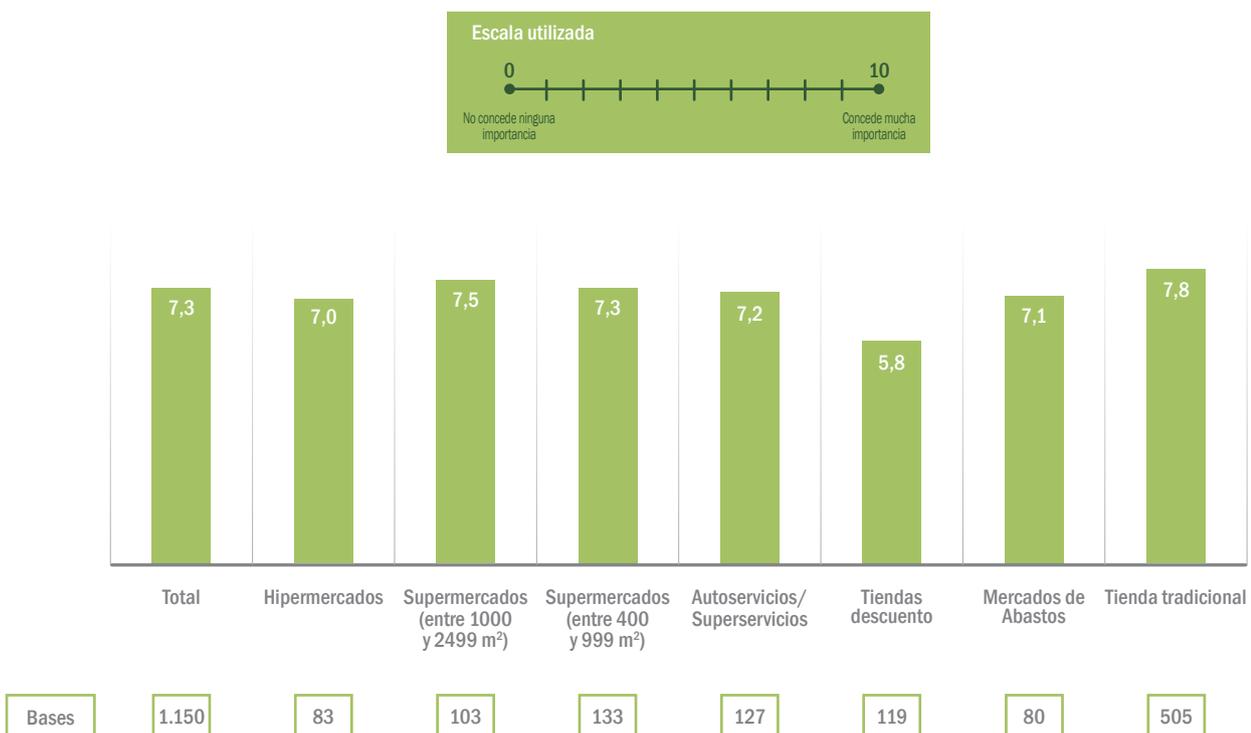


Fig 6.19. Grado de importancia que los diferentes establecimientos conceden a la presencia de productos locales  
 Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2011.

Según este estudio la importancia media que los establecimientos conceden a la venta de productos locales en su local es de 7,3 sobre 10. El canal que más le atribuye es la tienda tradicional con un 7,8 sobre 10 y las tiendas descuento las que menos (5,8 sobre 10). Además el 76,4% de los profesionales de la distribución considera que la venta de los productos locales es una línea con mucho futuro (Ministerio de Medio Ambiente, 2011).

#### 6.4. Las características del comercio donostiarra

En esta sección se pretende hacer un acercamiento a las características del comercio donostiarra. Cuál es la forma de explotación más común, qué horarios son los más habituales, si tiene prácticas sostenibles, etc.

Así en la siguiente figura (6.20) se puede ver como la forma de explotación más común en el comercio donostiarra según datos de Ikusmer en 2012 sería el régimen de autónomos seguido no muy de lejos por el de Sociedad Limitada. También el asociacionismo por parte de las empresas donostiarras es un movimiento importante ya que más de 2 de cada 10 empresas encuestadas por Fomento en 2008 confirmaron su presencia en alguna asociación.

Sociedad Anónima (S.A.)	3,1%
Sociedad Limitada (S.L.)	31,6%
Sociedad Anónima Laboral (S.A.L.)	2,0%
Sociedad Cooperativa	1,2%
Régimen de autónomos	55,5%
Comunidad de bienes	4,9%
S.L.L.	1,1%
Sociedad Civil	0,3%
Otras	0,2%
Ns/nc	0,3%

Fig. 6.20.

Fuente: datos cedidos por Ikusmer 2012

En cuanto a los horarios, predominan los horarios “de toda la vida”. El horario partido es el más común (86,8% de los comercios), aproximadamente de 10-13,30 y de 16,30-20,00. Aunque cada vez se pueden encontrar más comercios abiertos los sábados todo el día, la mayoría de los comercios sólo abren el sábado por la mañana, siendo mínimo el número de comercios que abren los domingos. Así se puede comprobar en los siguientes gráficos (fig. 6.21 y 6.22):

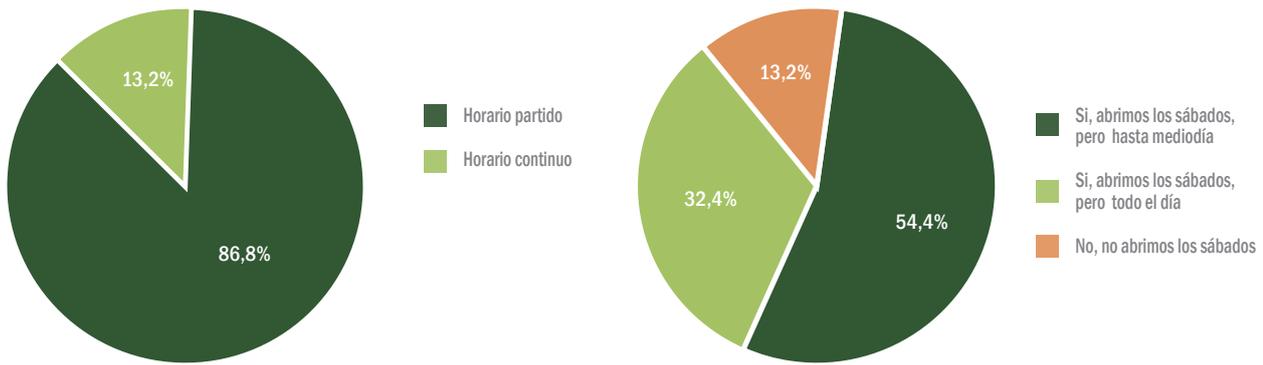


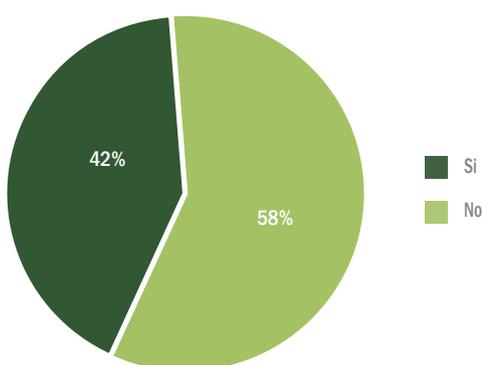
Fig. 6.21 y 6.22

Fuente: Datos cedidos por Ikusmer (2012)

Otra pregunta clave es...¿Se preocupa el comercio donostiarra por el medio ambiente? Para analizar la sostenibilidad del comercio donostiarra se exponen datos del proyecto Green Commerce llevado a cabo por Fomento de San Sebastián. En este proyecto se analizaron 202 tiendas de Donostia, de las cuales 138 eran tiendas del casco urbano de Donostia y las demás del centro comercial Garbera. Este proyecto analizaba a través de 11 aspectos ambientales como el agua, la energía o los residuos la sostenibilidad del comercio donostiarra y les otorgaba una puntuación.

Según este estudio los comercios donostiarras tienen una gran predisposición a este tipo de estudios, en el cual el 42% de los comercios visitados tiene una muy buena puntuación.

% de comercios con todos los aspectos superados



¿Cuántos aspectos no se han aprobado?

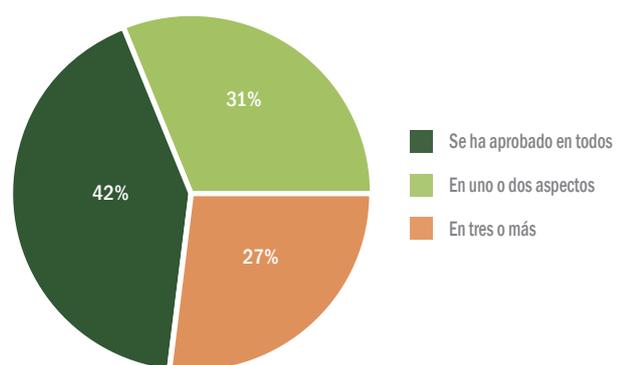


Fig. 6.23 y 6.24. Resultados proyecto Green Commerce

Fuente: Informe Green Commerce, 2012

De los aspectos analizados en el proyecto de Green Commerce, los que menor puntuación obtendrían serían el agua y la responsabilidad ambiental. Bien es cierto sin embargo, que en muchas ocasiones el consumo de agua en los comercios es tan mínimo que no realizan prácticas de ahorro de agua por no

considerarse necesarias. Las puntuaciones más elevadas se han obtenido en impacto visual y olores. Una interesante conclusión que se obtiene de este estudio, es que muchos comercios donostiarras venden productos medioambientalmente sostenibles pero las propias personas comerciantes lo desconocen, tanto que lo son, como las condiciones que los hacen sostenibles.

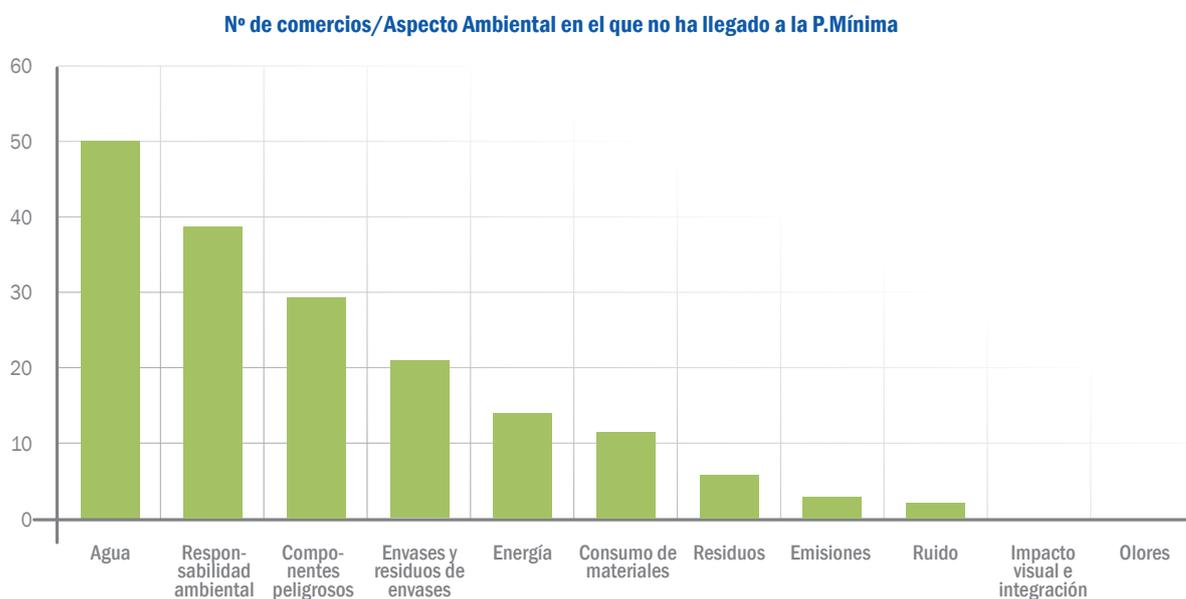


Fig. 6.25. Resultados proyecto Green Commerce  
Fuente: Informe Green Commerce, 2012

## 6.5. ¿Qué tendencias encontramos?

Aunque en otras secciones se han mencionado tendencias o evoluciones de diferentes aspectos en esta sección se pretende hacer una reflexión sobre las tendencias en los hábitos de consumo, tanto de forma general, como en el tema de la alimentación y el comercio minorista.

Parece que la evolución en el sistema de consumo sigue una evolución a escala global muy similar. Desde Ikusmer se explica que el mismo “Primero se gesta en Estados Unidos, llega a Europa a través de Alemania o Francia y se extiende por Europa”. Esto no quiere decir que cada municipio no tenga sus diferencias, es obvio que las tiene pero se observa una tendencia muy globalizada.

Muchas de las tendencias que aquí se exponen ocurren tanto en Donostia como en la CAE y en el estado, varias han sido recopiladas del estudio de Ikusmer de 2009 “Estudio de la estructura familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAE”. Esta información es complementada con datos de Donostia extraídos tanto de datos cedidos por Ikusmer como de Fomento de San Sebastián y también del “Diagnóstico del Comercio Minorista realizado por el Gobierno Vasco en 2010”.

1. Se está dando un cambio en la estructura de la población. Existe una tendencia clara a un mayor envejecimiento de la población en los países occidentales. Aunque en Donostia no se aprecia una tendencia muy clara ya que la ciudad siempre ha sido una ciudad con una edad media alta. Esto supone necesidades específicas para la tercera edad, en ocasiones menor renta disponible, mayor tiempo libre disponible, etc.

La llegada de personas inmigrantes extranjeras a Donostia está en claro aumento y esto igualmente supone cambios con un aumento importante de los grupos de edad menores de 45 años y un importante aumento de la natalidad en esos grupos de población.

EDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Menores de 20 años	16 %	16 %	17 %	16 %	16 %	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %
Entre 20 y 64 años	64 %	64 %	63 %	63 %	64 %	63 %	63 %	63 %	62 %	62 %
Mayor o igual de 65 años	20 %	20 %	20 %	21 %	20 %	20 %	20 %	20 %	21 %	21 %

Fig. 6.26. Población en Donostia por edad  
Fuente: INE. Fuente Municipal de habitantes

Año	Población total	Población extranjera	%	Población Europea	%	Población europea comunitaria	%	Población europea no comunitaria	%	Población extranjera no europea	%
2004	182.264	6.356	3,5	2.305	36,3	1.789	28,1	516	8,1	4.567	71,9
2005	182.930	7.263	4,0	2.305	31,7	1.875	25,8	430	5,9	5.388	74,2
2006	183.308	8.305	4,5	2.930	35,3	2.048	24,7	882	10,6	5.375	64,7
2007	183.090	9.005	4,9	3.235	35,9	2.689	29,9	546	6,1	5.770	64,1
2008	184.248	10.724	5,8	3.841	35,9	3.178	29,6	667	6,2	6.879	64,1
2009	185.357	12.018	6,5	4.093	34,1	3.361	28,0	732	6,1	7.925	65,9
2010	185.506	12.352	6,7	4.033	32,7	3.243	26,3	790	6,4	8.319	67,3
2011	186.185	12.850	6,9	4.213	32,8	3.365	26,2	848	6,6	8.637	67,2

Fig. 6.27. Población extranjera en Donostia  
.Fuente: INE. Fuente Municipal de habitantes

2. Como en todos los tiempos, muchos nichos de mercado actuales y tradicionales llegarán a su etapa de madurez, dejando sitio a nuevos mercados en fases de crecimiento.
3. Los y las expertas auguran también una época de escepticismo en el y la consumidora: cada vez va a ser más difícil volver a recuperar la confianza de las personas consumidoras. Cada vez las personas consumidoras “se van a creer menos” todo lo que se comunique desde las empresas de sus productos y servicios y van a reflexionar más a la hora de consumir. Consecuentemente se ha acabado la fidelidad de la persona consumidora a una marca y/o a un establecimiento. Las personas consumidoras actuales y las del siglo XXI tienen cada vez una mayor información, más amplia y más profunda, de los productos, bienes y servicios; exigen cada vez mayor transparencia en las transacciones; tiene además mayor sensibilidad hacia la presentación, información y seguridad de los productos; finalmente, destaca el autor Víctor Manteca (2007) que las personas consumidoras cada vez depositan mayor esperanza de obtención de satisfacción personal en el acto de la compra.
4. La tecnología cada vez está más presente en todos los productos, se va incorporando hasta en los productos más sencillos. Desde prendas que “calentarán” según las condiciones climatológicas, pasando por electrodomésticos inteligentes.
5. Los bienes de consumo duradero se producirán con obsolescencia programada, algo que ya se hace con algunos productos y se tenderá a su generalización lo que exigirá su constante rotación y sustitución. Los productos tenderán a bajar de precio pero los servicios tenderán a aumentarlo, de forma que en caso de avería siempre será más rentable (ya lo es en muchos productos) su sustitución que su reparación.
6. En el consumo familiar cada vez es y será más difícil separar el tiempo de la compra, semanal, quincenal o mensual, del tiempo de ocio y esparcimiento familiar.

7. El futuro pasa por la generalización en la implantación y uso de internet. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico (e-commerce) es y seguirá siendo, en el corto plazo, irregular, funcionando mejor para determinados productos como libros y ropa. Se creará un nuevo grupo de personas consumidoras sin habilidades tecnológicas, los "e-analfabetos". Los y las expertas aventuran a medio plazo la convergencia de soportes como la televisión, el ordenador y el móvil y en ese contexto ven a la televisión como ganadora para el acceso de los consumidores a internet.
8. En relación a la defensa de la persona consumidora, el desarrollo de los canales comerciales de internet y de la televisión digital creará una doble necesidad: por un lado, se hace cada vez más evidente la necesidad de un marco jurídico que garantice los derechos del consumidor en internet pero, por otro lado, se precisará de una mayor información de datos personales que permitan personalizar la oferta de productos a la vez que se incluyen las preceptivas garantías de privacidad.
9. Se van a aumentar la parte de los ingresos familiares destinados a los ahorros.
10. Incremento de los hogares unipersonales.
11. Nuevos tipos de consumidores y consumidoras: Adultescents, Chiqui-teens, Bio-pijos, Treckies, Otakus, Techcons, Slows, Geeks, Mujeres Alfa, son solo algunas de las nuevas tipologías de consumidores detectadas, junto a ellas subsisten los tradicionales singles, dinks, yuppies, etc.
12. La oferta comercial se está globalizando. En la siguiente gráfica podemos ver la opinión que tienen las personas consumidoras vascas respecto a los cambios vividos en el tejido comercial de sus ciudades. Así la mayoría opinan que la oferta se está globalizando, los profesionales están menos formados y que el servicio al cliente que ha empeorado.

**¿Considera vd que en los últimos años se han producido cambios en la oferta comercial de nuestros barrios, ciudades, en la CAE en su conjunto?**

Base: Total de entrevistados

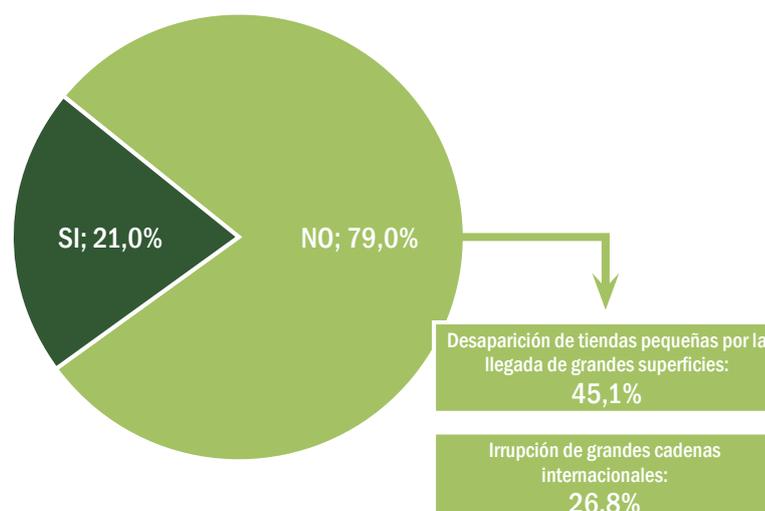


Fig. 6.29.  
Fuente:Ikusmer

En cuanto a la alimentación se encuentran tendencias específicas que son las siguientes:

- a) En la alimentación primará lo sano unido a comodidad y rapidez (platos precocinados y envasados). La tendencia se dirige hacia plato único. Los ejes centrales previstos serán la variedad, la frescura y la naturalidad.
- b) En la economía doméstica y distribución de los presupuestos familiares, los expertos esperan un descenso en la alimentación y un aumento en las partidas de ocio, comunicaciones, formación o enseñanza, cuidados personales y salud. En cuanto a la alimentación en la CAE en concreto, se ha incrementado de consumo de frutas y verduras, y de pescado, mientras que disminuye el consumo de bebidas alcohólicas, y el de alimentos precocinados.
- c) Se gastará más en ir a restaurantes y en comida a domicilio, sobre todo entre los y las jóvenes de 18 a 35 años. Sin embargo, la sociedad valora positivamente la seguridad alimentaria en los restaurantes tradicionales, y en los restaurantes de menú del día, mientras que tienen una baja valoración de las cadenas modernas de restauración (Gobierno vasco, 2010).
- d) Se dará un aumento de la importancia y consumo de alimentos con ingredientes y productos naturales. Se augura también en productos dietéticos, enriquecidos y concentrados. Sin embargo, la ciudadanía vasca no muestra mucha credibilidad hacia este tipo de alimentos. Sólo las personas jóvenes manifiestan valorar este tipo de alimentos.
- e) Tendrá lugar una mayor diversificación de la gama de productos por efectos de la inmigración extranjera.
- f) Las tiendas tradicionales siguen posicionadas como forma de venta de alimentación fresca.
- g) Se reducirá la compra de productos de marca y aumentará la compra de productos blancos, y baratos.
- h) Se está dando un crecimiento de las tiendas de descuento.
- i) En España, el mercado de productos biológicos ha ido creciendo de forma imparable desde los últimos años, sin embargo, este crecimiento se está dando sobre todo del lado de la oferta (Alix Dupupet et al., 2010)
- j) En general las personas consumidoras nos dirán que en el futuro convivirán todas las formas comerciales pero el comercio minorista seguirá perdiendo cuota, como hasta ahora; el comercio y la compra por internet ganará mucho terreno.

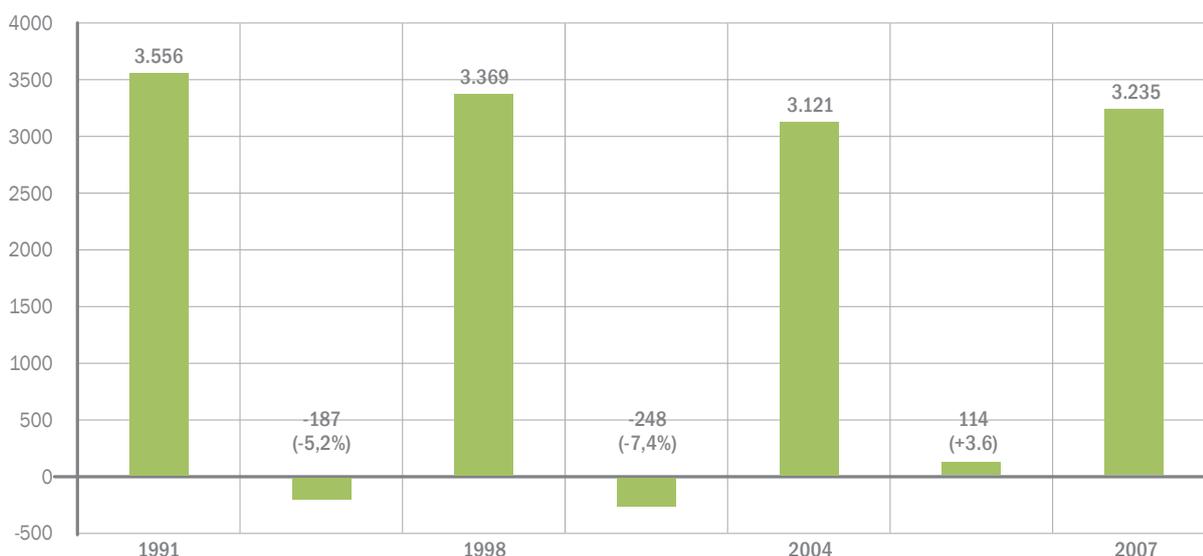


Fig. 6.30. Evolución del número de establecimientos comerciales 1991-2007  
Fuente: Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián (2004-2007)

Como se ve en la figura anterior en Donostia desde 1991 hasta 2007 se ha pasado de 3.556 establecimientos a 3.235, descendiendo en más de 300 establecimientos para un periodo de 8 años.

En las tablas siguiente se puede ver como el establecimiento más visitado en Donostia serían los hipermercados. Contrastándolo con la figura 6.8 al inicio de este apartado, se observa que si solamente se tiene en cuenta la población residente en Donostia el establecimiento más visitado sería el supermercado, pero si también incluimos en esta estadística a las personas de otros municipios que no residen en la ciudad pero sí realizan las compras en la misma (figura 6.31), los hipermercados se sitúan en el lugar más frecuentado por el polo de atracción que suponen.

En la misma tabla es también interesante subrayar que las y los menores de 35 años son las y los que más tendencia tienen al cambio, mientras que a partir de los 35 años la tendencia al cambio de establecimiento para la compra es menor. Como se puede apreciar serían las mujeres las que menos acuden al hipermercado con gran diferencia, acudiendo más a tiendas tradicionales. Se observa también que según esta estadística son los hombres los que más acuden a los mercados. Realizamos un análisis más profundo al respecto en el apartado 8 “el consumo en Donostia desde una perspectiva de género”.

	Total	Genero		Edad		
		Hombre	Mujer	> 35	De 35 a 50	< 50
Cambio de tipo de establecimiento	8,9	8,7	9,0	19,4	11,0	5,0
Acudo más al:						
Hipermercado	34,0	44,8	29,7	51,6	26,8	25,8
Supermercado	32,0	24,1	35,1	22,6	31,7	41,9
Tienda tradicional	31,1	27,6	32,4	25,8	41,5	22,6
Mercado de Abastos	2,9	3,4	2,7	0,0	0,0	9,7

Fig. 6.31.

Fuente: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián, Fomento de San Sebastián 2010.

## 6.6. Perfiles de persona consumidora de productos ecológicos, de productos de Comercio Justo y segunda mano.

En esta sección se explica de forma resumida el perfil de personas consumidoras de este tipo de productos. En cuanto a productos ecológicos y de segunda mano se trata de datos del todo el estado, pero los datos específicos sobre Comercio Justo son de la CAE.

### Productos ecológicos

El estudio utilizado para la caracterización de las personas consumidoras de productos ecológicos es “El consumidor ecológico” realizado por la universidad del País Vasco en 2003. En esta investigación se ha podido demostrar que tras varios estudios sobre la persona consumidora de productos ecológicos hay una relación directa entre la preocupación medioambiental y el consumo ecológico; no en vano, por ejemplo existe una correlación positiva y significativa entre la compra de productos ecológicos y el reciclaje o la reutilización.

Otros factores específicos de cada país pueden determinar los resultados de los estudios sobre el consumo ecológico como son la disponibilidad de productos ecológicos, la legislación medioambiental, los niveles y tipos de contaminación predominantes, o el poder adquisitivo de la población.

Se definen cuatro etapas en el cambio hacia el comportamiento ecológico:

- 1ª Concienciación inicial por el medio ambiente a distintos niveles. Se ha podido constatar además una sensibilidad parecida entre los países más industrializados y los menos, por lo

que podemos suponer una evolución hacia un mayor consumo ecológico global.

2ª Desarrollo de una actitud positiva hacia un problema medioambiental, aunque esto no signifique necesariamente que se pase a la acción.

3ª Aumento del conocimiento sobre los problemas medioambientales y las opciones que existen. Cuanto más informada esté la persona sobre la preocupación medioambiental, mayores serán las posibilidades de que se convierta en una persona consumidora de productos ecológicos.

4ª Materialización de las actitudes medioambientales que dependerá de si existen o no factores inhibidores como puede ser el poder adquisitivo de la persona para comprar un producto ecológico.

Este cambio se produce lentamente, y los comportamientos ecológicos más extendidos son aquellos que suponen un mínimo esfuerzo y el mínimo coste personal.

De los estudios empíricos que se han realizado sobre el comportamiento ecológico, se han obtenido distintas conclusiones:

- Los y las jóvenes y/o aquellas personas con ingresos altos son, ligeramente, los que más tienden a un comportamiento ecológico más responsable.
- Las personas con un mayor nivel de educación están más predispuestas a un consumo ecológico.
- Las personas con una localización interna de control consideran que sus actitudes puede cambiar las cosas y perciben las recompensas o castigos como un resultado directo de su propio comportamiento. Estas se comprometen más con actividades ecológicas.
- Las personas con cierto sentido de la responsabilidad son más propensas a desarrollar comportamientos ecológicos.
- Aquellas personas que poseen un mayor conocimiento sobre el medio ambiente son las que tienden a comportarse de forma más ecológica.
- Las personas que residen en centros urbanos presentan una marcada tendencia a ser más ecológicas.
- Las personas con una ideología liberal o más progresista son más ecológicas que las que tienen una conservadora.
- Son muy útiles las experiencias pro-ambientales directas para estimular al individuo y fortalecer sus actitudes ecológicas.
- La presión social ejerce en algunos casos un papel determinante a la hora de realizar actividades ecológicas.

### Comercio justo

Según la investigación de Setem Hego Haizea realizada en 2007 el 70% de las personas consumidoras tiene conocimientos sobre el Comercio Justo, pero únicamente el 0,5% tiene en cuenta que los artículos que compran no hayan sido producidos en condiciones de explotación. A la hora de comprar, el 90% de las personas consumidoras consideran primordial el precio y la calidad.

La empresa Taller de Sociología realizó un análisis en el 2007 en la CAE que mostraba que el 30% de las personas consumidoras adquiere productos de comercio justo, pero solo el 5,5% lo hace habitualmente. Las características de la persona consumidora de artículos de comercio justo son: edad media 46 años, con estudios universitarios, trabajador o trabajadora por cuenta ajena y residente en un hogar de tres personas. De estas personas un tercio colabora con organizaciones sociales y confía en las ONG. La mayoría de estas personas lo hace por solidaridad y se muestra satisfecha con la calidad, además la mitad opina que el precio es adecuado.

A las personas consumidoras habituales de estos productos les gustaría poder comprarlos en sus establecimientos habituales y están de acuerdo con poner algún sello acreditativo de control. Por otro lado, las personas consumidoras también demandan poder recibir más información sobre el Comercio Justo a través de campañas informativas.

### Segunda mano

Con motivo de la crisis de los últimos años los hábitos de consumo a nivel estatal han cambiado, y desde el 2008 se ha producido un aumento importante de la compra de productos de segunda mano. Según un estudio de Cash Converters realizado en el 2010, un 38,2% de la población adulta compra productos de segunda mano cada año desde el 2008. Además el sistema de compra-venta ha experimentado un crecimiento sostenido en el número de clientes.

Los principales motivos de esta nueva situación son varios, un 89% busca encontrar oportunidades o chollos, mientras que un 80,2% acude a este sistema para desprenderse de lo que ya no necesita.

Un 23,9% de las personas consumidoras de segunda mano es una persona “abierta de mente”, con curiosidad por probar productos nuevos y diferentes que controlan su impulsividad y que, a veces, aconsejan a los demás sobre qué o dónde comprar. Este estudio destaca que en este grupo las mujeres de hasta 45 años, con estudios secundarios o superiores y de clase social media son las más numerosas.

Las personas consumidoras más frecuentes, un 36,8%, son los denominados “neutros”: personas mayores de 45 con capacidad adquisitiva alta y que se caracterizan por no definirse en ninguna de las consideraciones abordadas en el estudio. Un 19,6% de las personas encuestadas son mayores de 45 años, de países extranjeros, con baja capacidad adquisitiva y de clase social baja.

## 6.7. La juventud gipuzkoana frente al Consumo Consciente y Responsable

Muchos estudios indican que las personas jóvenes son las que más fácil cambian sus hábitos de consumo, ya que todavía no tienen tan afincadas sus costumbres, les gusta probar cosas nuevas, etc. Además el “ir de compras” se está convirtiendo en una forma de ocio. Según el *Estudio sobre el Endeudamiento de las Familias Vascas* ocupa ya la tercera posición como actividad lúdica por delante de acudir al cine o al teatro, o callejear.

Además existe una relación inversa entre la edad y la importancia que adquiere la realización de compras en el tiempo libre, siendo las personas más jóvenes las que le otorgan una mayor relevancia (Unión de Consumidores de Euskadi).

Del estudio presentado este mismo año 2013, por el Gobierno Vasco “Juventud y Consumo Responsable en la CAE” se han sacado los siguientes datos que reflejan además de los criterios de consumo que tiene la juventud vasca el uso y el conocimiento que se tiene sobre “el consumo alternativo”. En este estudio se realizaron encuestas a 500 personas de entre 15 y 29 años de Gipuzkoa.

Así de este estudio se va a destacar el papel de la juventud gipuzkoana en los temas que concretamente interesan para este estudio relacionados con el consumo consciente y responsable según la definición que en este documento se utiliza. Tanto criterios a la hora de la compra como el impacto ambiental y la existencia de alguna injusticia social en la producción o si se compran productos como los de segunda mano o Comercio Justo.

La primera figura (6.32) muestra algunos de los criterios que tiene la juventud gipuzkoana a la hora de consumir un producto. Como se puede observar, más del 60% de los y las entrevistadas confiesan pensar primero si realmente lo necesitan. También parece tener importancia para la juventud gipuzkoana el etiquetado de los productos, lo cual englobaría su procedencia, si es ecológico, sus ingredientes, etc. En tercer lugar estaría la cantidad de residuos que se generan, manifestando la conciencia creciente que se está dando sobre este tema en la ciudad.

De los criterios seleccionados el impacto medioambiental y si se ha dado alguna injusticia social serían los últimos aunque con porcentajes cercanos al 15%, pero se considera que van en aumento.

### Porcentaje de la juventud gipuzkoana que habitualmente a la hora de comprar piensa...

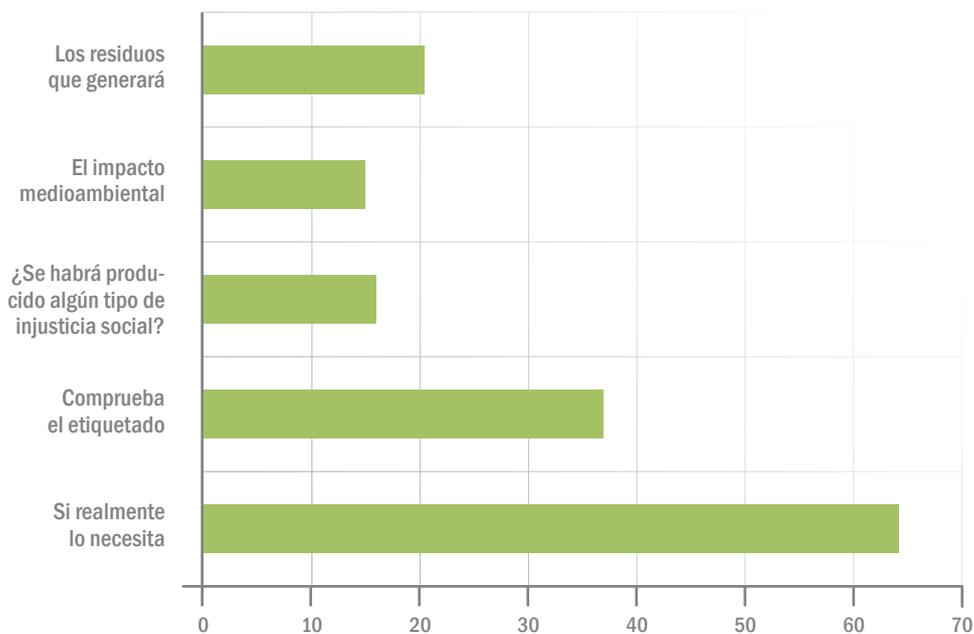


Fig. 6.32. Criterios a la hora de la compra

En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de juventud gipuzkoana que alguna vez ha realizado este tipo de consumo “alternativo”. Se han plasmado los datos de personas que alguna vez han comprado o han realizado este tipo de consumo. Se puede observar que la segunda mano y el intercambio entre familiares y otras personas cercanas son las prácticas que más jóvenes han realizado alguna vez. Sin embargo el trueque fuera de estos círculos cercanos y los productos locales y de temporada quedan más alejados.

Por otra parte, si se pregunta si “habitualmente” realizan esos mismos tipos de consumo, en todos los casos de la gráfica de arriba el porcentaje es menor, exceptuando el caso de productos locales y de temporada, que asciende a un amplio 49%.

### ¿Alguna vez has realizado estos tipos de consumo alternativo?

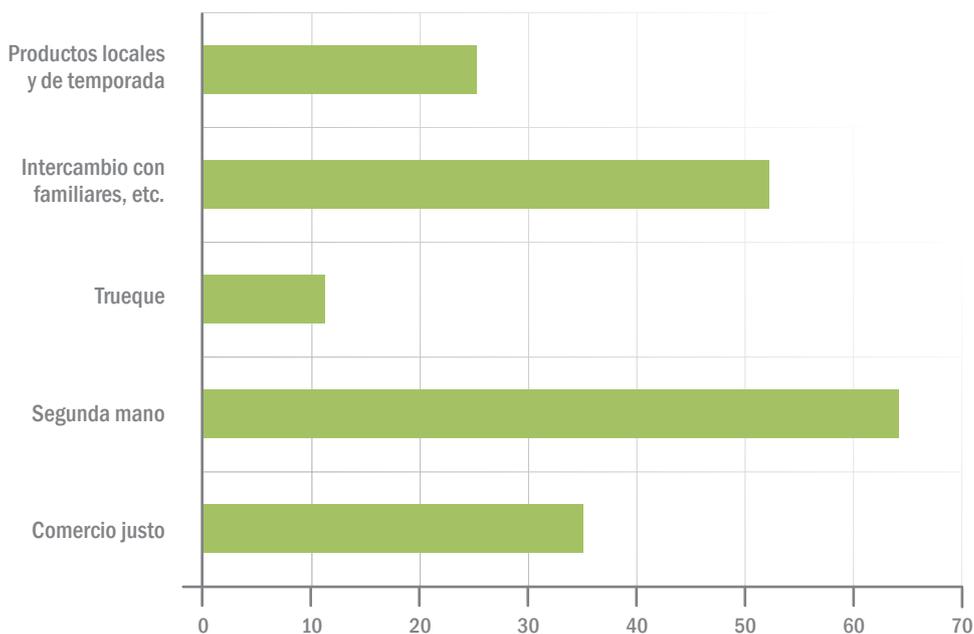


Fig. 6.33. Consumo alternativo

En este estudio se realiza también una diferenciación por tamaños de municipio. En casi todas las tendencias que se han estudiado la diferencia no supera los 5 puntos, por lo que no se consideran relevantes las diferencias entre municipios de diferentes tamaños. Sin embargo, en el caso del intercambio con familiares que se refiere tanto a ropa como a CDs, libros, etc., se observa una diferencia de más de 10 puntos a favor en los municipios pequeños, siendo en estos donde se realizan más intercambios y en la capital donde menos.

## 6.8. Conclusiones

Para analizar qué tipo de consumo se da en Donostia se han analizado diferentes aspectos referidos al consumo; los tipos de actitudes hacia el consumo, los hábitos de consumo de la ciudadanía donostiarra, el origen de los productos que compramos en Donostia, las características del comercio donostiarra, las tendencias en el consumo, los diferentes perfiles de “consumidores responsables” y el papel de la juventud gipuzkoana frente al consumo responsable.

Según datos recogidos de Ikusmer la actitud más habitual en Donostia hacia el consumo es la denominada woo-fi. Esta actitud es la que más prima sobre todos los criterios la atención recibida en el establecimiento, siendo la segunda actitud más habitual la denominada low-cost, que prioriza el precio sobre los demás criterios.

Resumiendo los hábitos de consumo de las personas donostiarras podríamos concluir que gran parte de los ingresos son gastados en la alimentación, ocupando el segundo puesto después de la vivienda. Así vemos que el comercio más abundante en Donostia es precisamente el que dispensa alimentos, seguido por las tiendas de ropa. Además se tiene una gran tendencia a comprar en barrios céntricos como Centro y Gros. Por su parte, el horario más habitual para las compras, tanto en alimentación como para otro tipo de productos sería a última hora de la mañana o de la tarde, y el día estrella los viernes. Y como no, el alimento en el que más dinero empleamos en este caso los y las vascas en general sería la carne seguido por el pescado y las frutas. En cuanto a las personas responsables de las compras del hogar principalmente continuarían siendo como hasta ahora las mujeres(72%).

En las tiendas donostiarras el origen de los alimentos es complicado de saber, debido al etiquetado confuso que se encuentra; en muchas ocasiones los y las comerciantes no saben de donde provienen los alimentos que venden en sus establecimientos. Lo que si se ha podido identificar es que más del 70% de los proveedores del comercio minorista donostiarra es de fuera del País Vasco. Sin embargo, en cuanto a alimentación se refiere casi el 50% de los productos provienen de menos de 100km, incluyendo también a los importadores. Además, diferentes personas comerciantes entrevistadas afirman que la presencia de productos locales es cada vez más importante para los establecimientos de alimentos.

Así, en estos los establecimientos donostiarras la forma de explotación más común es el régimen de autónomos, los horarios son partidos y se abre mayoritariamente los sábados por la mañana. En general el comercio donostiarra tiene cierta sensibilidad respecto al medio ambiente (recicla, utiliza productos no dañinos para el medio ambiente, eficiente en agua y energía, etc.) pero de todos los indicadores la responsabilidad ambiental sería la que menos preocupa; esto se refiere a promover y contar con productos ecológicos y/o sostenibles y en tomar parte en iniciativas sostenibles.

Una de las tendencias más destacables sería el cambio de estructura en la población, ya que ha aumentado el número de personas en edad de envejecimiento y la población extranjera. Las personas consumidoras cada vez tienen más información y reflexionan más sus compras por lo que ganar su confianza será más complicado. El precio de los productos bajará frente a la subida de precios de los servicios (obsolescencia programada). Se dará una oferta comercial globalizada. En cuanto a la alimentación, primará lo sano, cómodo y rápido. También se comerá más fuera de casa, valorando más al restaurante tradicional que a las cadenas. También se prevé una mayor gama de alimentos debido al aumento de la población extranjera.

Por su parte, la población joven es la que con más facilidad cambia sus hábitos de consumo. La población guipuzcoana parece estar concienciada con la influencia que tiene su forma de consumo. Más de la mitad de los jóvenes piensan si necesitan aquello que van a comprar mientras que bastante menos (15%), consideran el impacto ambiental y el social del producto que compran. La mayoría compran productos locales y de temporada y el consumo alternativo está muy extendido, así la práctica más común (>60%) sería la compra de productos de segunda mano, seguido por el intercambio con famili-

ares, amigos, La práctica menos común es la participación en Trueques en otros espacios. Por último mencionar que el Comercio Justo es ya conocido por más de un tercio de los y las jóvenes.

Para finalizar, como se puede observar la población donostiarra está dando pasos también a una forma de consumo más ociosa, en la que los alimentos poco a poco tienen menos peso. Parece que todavía se le da importancia al trato personal y el precio todavía no es el factor más determinante. Pero como en muchos lugares se observa una tendencia a una forma de consumo más globalizada, con menor personalidad y profesionalidad. Como se ha visto las personas jóvenes poco a poco hacen un mayor uso de otro tipo de consumo alternativo y si todas las personas damos pasos hacia aquí puede que el consumo responsable sea cada vez más habitual.

# 7. El sector primario y la producción ecológica en Donostia

## 7.1. La producción en Donostia y sus vías de comercialización

¿Qué capacidad productiva tiene nuestra comarca? ¿Y Donostia? ¿Qué tipo de productos son los más populares en nuestras tierras? A estas preguntas y más se quiere dar respuesta en esta sección.

Desde Saretuz se reivindica un consumo más cercano y local, pero es importante saber entonces que capacidad tiene el municipio y qué tipo de productos se pueden encontrar. Se explican las dificultades que presentan esta orografía y también los circuitos a través de los cuales se da salida a este tipo de productos. Esta información se ha facilitado desde la Asociación de Desarrollo Rural de Behemendi, de un estudio realizado dentro del programa ANATOLE.

El paisaje que se encuentra en la comarca responde a un relieve abrupto y un clima cuyas características principales son las temperaturas templadas y las precipitaciones constantes durante la mayor parte del año. Las fuertes pendientes, a menudo superiores a un 30%, y las intensas precipitaciones, se convierten en elementos limitantes de estas labores. Con estas características, en la comarca Donostialdea-Bidasoa únicamente el 11,4% de las tierras pueden ser mecanizadas, y sólo estas pueden ser objeto de un uso agrícola más allá del aprovechamiento del herbáceo a diente, en un territorio con más de 2.500 explotaciones agrarias censadas.

La Comisión Europea se hace eco de las dificultades naturales de determinadas áreas para el desarrollo de labores agroganaderas, y las recoge creando la figura de *zona de agricultura de montaña*. Esta tipología es utilizada por el Gobierno Vasco, declarando al 80% del territorio del País Vasco y al 100% del guipuzcoano como zona de agricultura de montaña (B.O.P.V. nº 32, 17/02/1986). Se declara así, el caserío, como una estructura agraria que pasa a formar parte del grupo de explotaciones con más dificultades de la Comunidad Europea.

Además el medio rural de Donostialdea-Bidasoa se sitúa coincidiendo con la zona más próxima al espacio urbanizado. Si tenemos en cuenta que el desarrollo urbano se ha efectuado preferentemente en las áreas bajas y que las reservas de suelo y actuaciones planteadas se centran también en éstas, aquel espacio que, según las clases agrológicas, era el suelo más fértil y con mayores posibilidades de mecanización vuelve a ser ahora también el elegido por estas proyecciones.

Como se puede ver en el mapa de zonificación municipal (Anexo 13.5) en la ciudad de Donostia al menos el 50% de la superficie del término es rural. De esta, gran parte está ocupada por usos propios de montaña, sobre todo forestales, mientras en el área más próxima a la ciudad son los usos agrícolas los dominantes.

Según el Registro de Explotaciones Agrarias del Departamento de Agricultura y Medio Ambiente de la Diputación de Gipuzkoa del año 2003 hay censadas en Donostia-San Sebastián un total de 238 explotaciones agrarias, de las cuales 211 cuentan con tierras productivas, y el resto, únicamente se componen de ganadería. El total de unidades agrarias que cuentan con tierras presenta una superficie ligada a las mismas de 1.289'19 Ha., lo que representa un tamaño medio por explotación de 6'11 Ha.

Por otro lado, se observa que el porcentaje de unidades agrarias que cuentan con ganadería es mayoritario, el 66'38% de las censadas en el municipio. Los cultivos ligados a la huerta ocupan algo más de 2,4% de la superficie del municipio, mientras los frutales alcanzan un porcentaje similar.

La estructura de las explotaciones agrarias del municipio está caracterizada por el predominio de la explotación de pequeña dimensión económica. Apenas el 13% de las unidades censadas presentan

una viabilidad económica capaz de significar el mantenimiento económico de la unidad familiar sin requerir aportaciones dinerarias externas, en desempeño de otras actividades complementarias.

Con estas condiciones, la agricultura en tierras de Donostialdea no es cosa fácil, y sólo en algunas zonas es posible tener espacio suficiente para cosechar de forma que exista la posibilidad de tener un beneficio suficiente para la familia.

Después de haber visto las dificultades en las que se encuentra el caserío donostiarra se pretende señalar cuáles son las vías de comercialización que tienen los y las baserritarras de esta zona para vender sus productos a la ciudadanía.

- Mercados diarios. **Bretxa, San Martín y Gros.**
- Mercados Itinerantes.

Primer sábado de mes: **Amara viejo - plaza Easo**

Segundo sábado de mes: **Hernani - plaza Berri**

Penúltimo sábado de mes: **Gros - C/ San Francisco**

Último sábado de mes: **Antiguo - plaza Gaskuña**

- Mercados puntuales en el **Boulevard y calle Loiola.**
- Tiendas **Lur-Lan (Boulevard y San Martín).**
- Máquinas de leche.

Ondazarte baserria: **Antiguo - plaza Gaskuña y en Gros en la plaza Nafarroa Behera.**

Bordazar baserria: **Amara- Plaza Irún, Plaza Easo, Eroski de Atotxa.**

- Asociaciones de consumo ecológico (Otarra Bioelkartea)
- Grupos de consumo: **Amarako Taldea, Egiako Kontsumo Taldea, Guardaplata, Miramon Kontsumo Taldea, Antiguotarrak, Groseko Baratzta Kontsumo Taldea y el último grupo que ha creado Añorgako Konsumo taldea.**

A pesar de ser una situación complicada la del caserío donostiarra en el municipio existen muchas posibilidades de consumir productos de nuestra propia comarca, además de estos espacios existen muchos más en el municipio, desde comercios pequeños hasta en grandes superficies, sólo tenemos que mirar la etiqueta o atreverse a preguntar.

## 7.2. Caracterización de la venta ecológica

¿Cuántos operadores hay que produzcan de forma ecológica certificada en Gipuzkoa? ¿Y en Donostia? ¿Qué tipo de productos se producen en Gipuzkoa?

Hasta el año 2012 había en Gipuzkoa 467 operadores inscritos en ENEEK (Consejo de Agricultura y Alimentación de Euskadi). Como se puede ver en la gráfica siguiente (7.1) en los últimos años el número de operadores así como la superficie inscrita va en aumento. En esta figura sólo podemos apreciar la evolución de los últimos 4 años, que ha pasado de 351 a 467 operadores y de 100Ha inscritas a 172, sin embargo, según datos de ENEEK en la década del 2000 al 2010 éstos han cuadruplicado su cifra, por lo que se ve una clara tendencia positiva en cuanto a la producción ecológica se refiere en Gipuzkoa. De esto, obviamente se deduce que si ha aumentado esta oferta, viene acompañada de una clara demanda por parte de los y las consumidoras.

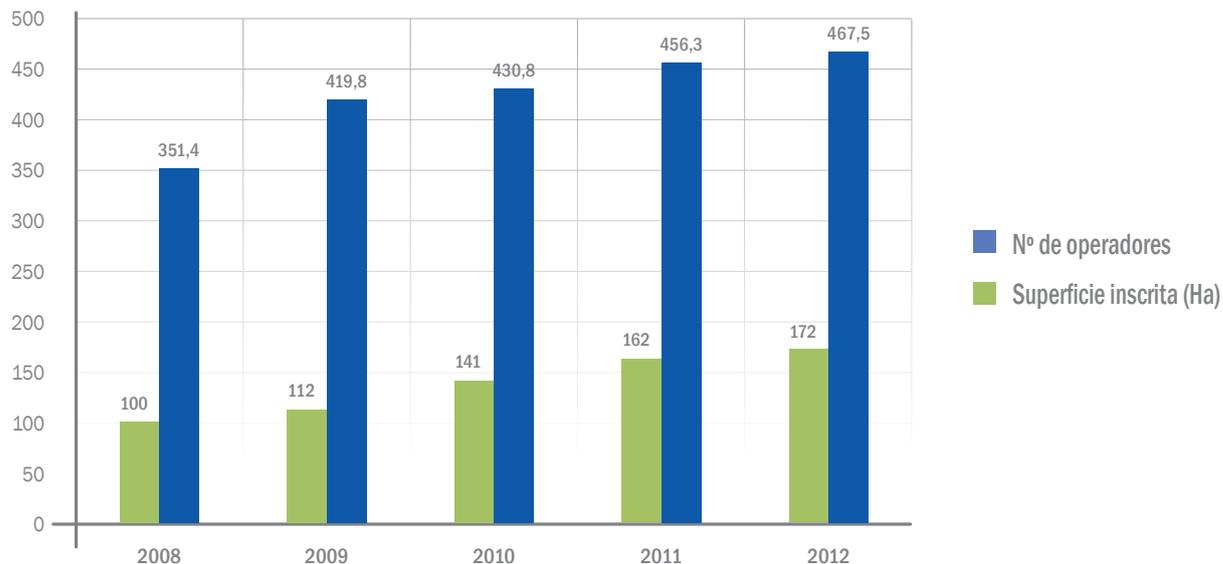


Fig. 7.1. Evolución del número de operadores y superficie inscrita en ENEEK situada en Gipuzkoa

Eso sí, en comparación con las cifras antes citadas en las que se veía que en Donostialdea-Bidasoa había 2.500 explotaciones agrarias censadas se puede deducir que el porcentaje que tiene el etiquetado ecológico en Gipuzkoa es en general un porcentaje bajo.

Cuando se observa la evolución en el municipio de Donostia de cultivos ecológicos (Fig. 7.2) y la evolución del número de explotaciones ganaderas en Gipuzkoa (Fig. 7.3), no se ve una tendencia tan clara como en Gipuzkoa.

La actividad ecológica con etiquetado más abundante en Donostia son los frutales, de los cuales su gran mayoría son manzanos. Se puede deducir entonces que de las 1.300Ha censadas en Donostia en 2003 muy pocas están hoy en día inscritas en ENEEK, ya que para el año 2012 se encuentran nada más 6Ha inscritas.

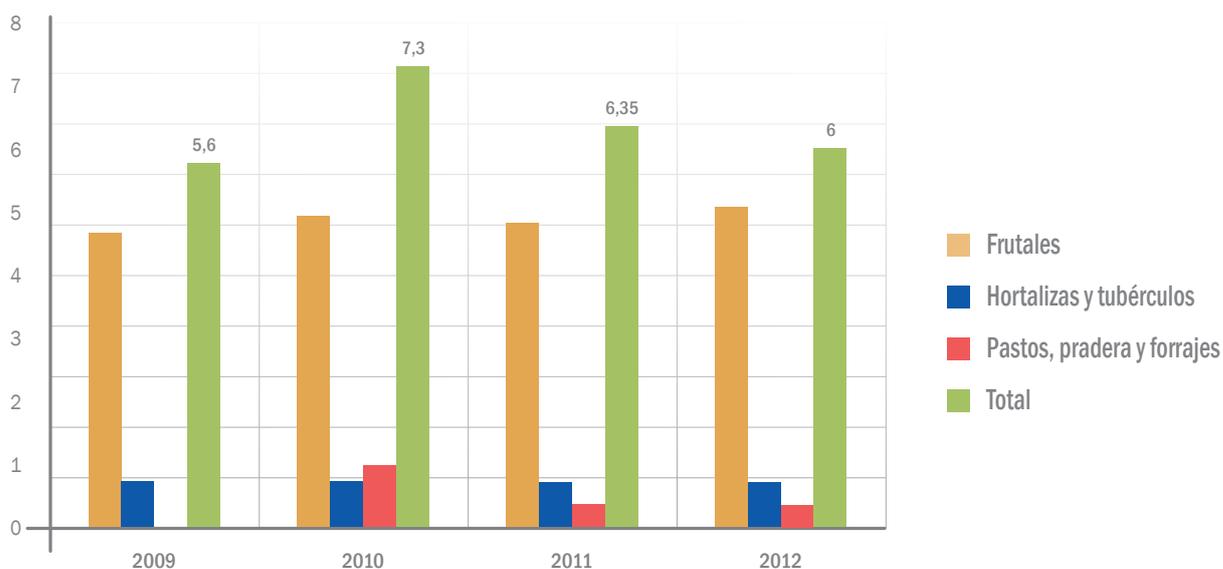


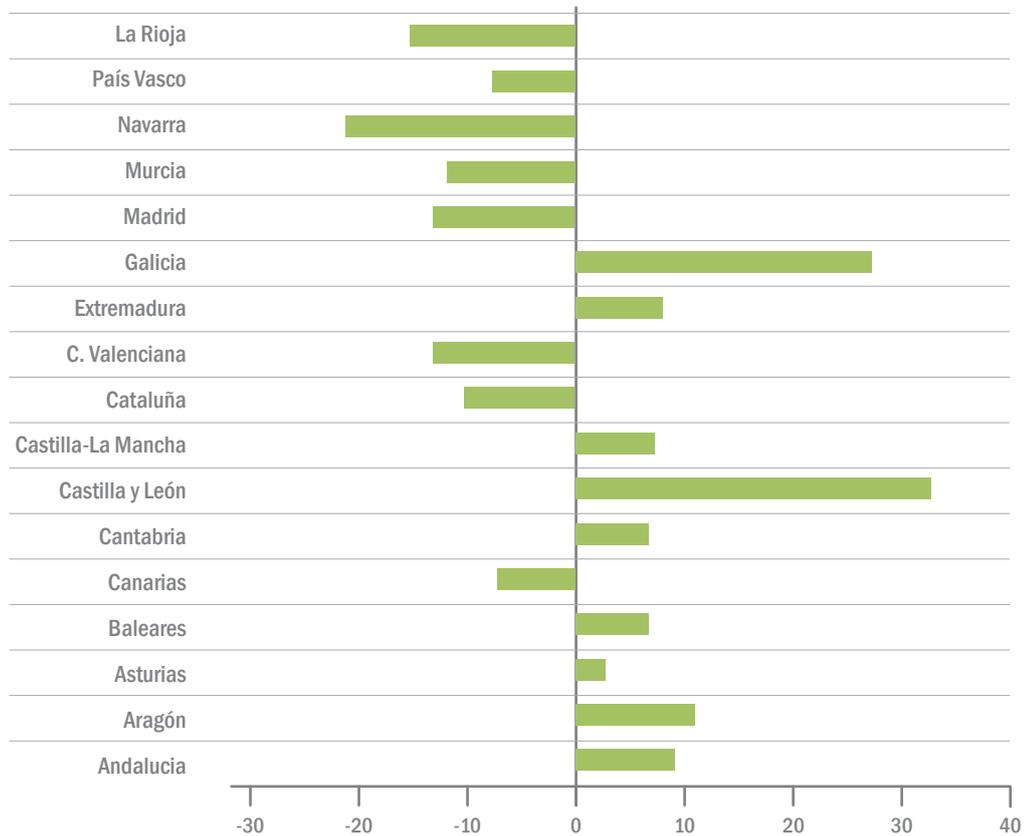
Fig.7.2. Superficie en Ha por cada tipo de cultivo ecológico certificado en Donostia  
Datos de ENEEK

Como explotación ganadera más popular en Gipuzkoa con etiquetado ecológico se encuentra el Ovino de carne seguido por el vacuno de carne. Una explotación que en esta gráfica no es reflejada pero que cada vez está cobrando mayor importancia sería la producción de avicultura de huevos que ha sufrido un gran aumento pasando de una sola explotación en 2009 a 6 existentes a fecha de 2012.



Fig. 7.3. Número y tipo de explotaciones ganaderas en Gipuzkoa

Y ahora surge la pregunta, ¿en qué medida se consumen en Donostia los alimentos ecológicos? Se carecen de datos concretos de Donostia pero en la siguiente figura se observa el consumo en la CAE, comparándolo con la media estatal. Esta figura (7.4) muestra que la media nacional se sitúa en 35,4 kilos por persona. Por lo el consumo que se realiza en la CAE se encuentra claramente por debajo del consumo que se realiza de media en España. Destacan Castilla y León y Galicia como las Comunidades Autónomas con un mayor consumo de este tipo de productos.



Media nacional = 35,4 kilos por persona.  
 Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010)

Fig. 7.4. Desviaciones por comunidades autónomas en el consumo de productos ecológicos con respecto a la media nacional. Kilos\* (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)

Y cuando se comparan productos con etiquetado ecológico ¿qué es lo que más se consume? Se dispone de datos estatales que indican que los alimentos más cotidianos y habituales son las que más se consumen en ecológico. La figura 7.5 resume la participación en el gasto total de productos ecológicos. Muestra como los alimentos en los que más se canaliza el gasto en las verduras y hortalizas seguidas por las frutas, los huevos y finalmente el aceite.

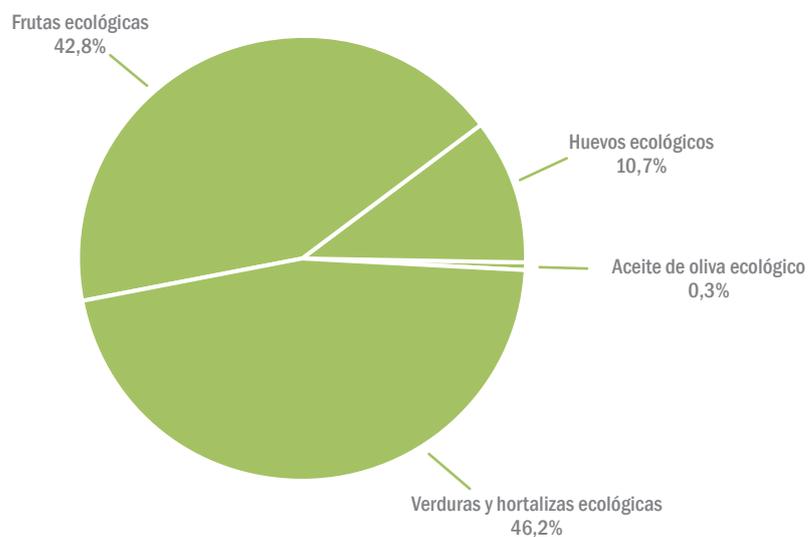


Fig. 7.5. ¿De qué consumimos ecológico? (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)  
 Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010)

Cuando se hablaba de los hábitos de consumo se veía en la figura 6.8 como los lugares más transitados por la ciudadanía donostiarra eran los supermercados. Ahora vamos a analizar en qué tipo de comercios se encuentran de forma más fácil productos ecológicos. La figura 7.6 muestra que en los comercios especializados y los supermercados es donde más habitualmente se encuentran productos con etiquetado ecológico.

A pesar de ser los supermercados uno de los tipos de establecimiento donde más se encuentra este tipo de productos desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MARM) confirman que la venta de productos en los supermercados a fecha de 2011 sólo llegaba al 0,21% de sus ventas, siendo ese tipo de establecimientos los que concentran el 91% de la comercialización de alimentos envasados. Además también recalcan que por categorías, la evolución de las ventas de los alimentos ecológicos en este tipo de establecimientos es mejor que la de los que no lo son, aunque no en todos los tipos de productos.

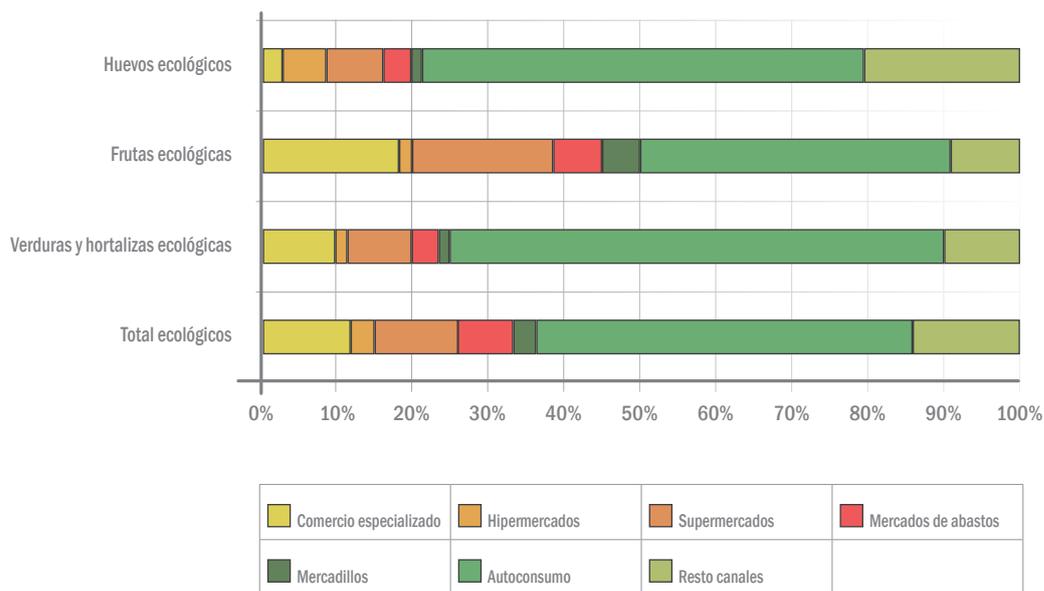


Fig.7.6. Cuota de mercado en la comercialización de productos ecológicos para hogares en 2009. Porcentaje (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)

Durante el año 2010, el MARM, a través del Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria, elaboró un monográfico sobre alimentos ecológicos. Entre otros aspectos se calibró la demanda de este conjunto de productos en España apoyándose en un trabajo de campo que se basaba tanto en reuniones de grupo como en entrevistas telefónicas a consumidores y consumidoras (1.000 entrevistas a responsables de compras de alimentación en el hogar) Las principales conclusiones vinculadas al comportamiento de los y las consumidores se pueden resumir en las siguientes:

- Los y las consumidoras asocian los alimentos ecológicos con alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes y alimentos más caros.
- Sólo un 11,2% de las y los entrevistados vincula un logotipo o sello con los productos ecológicos.
- El 63,2% de las y los entrevistados encuentra en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos. El principal formato para adquirir estos productos es el supermercado.
- El 52,3% de los y las consumidoras ha comprado alguna vez productos ecológicos. Por edad, el consumo disminuye a medida que aumenta ésta; por sexo, el consumo es mayor en hombres que en mujeres y por hábitat, las poblaciones de 10.001 a 50.000 habitantes

son las que más consumen productos ecológicos, mientras que las grandes ciudades las que menos.

- Las y los entrevistados que han consumido alguna vez productos ecológicos lo justifican por ser productos más saludables, con mejor sabor y mayor calidad. Por el contrario, aquellos que no han consumido nunca productos ecológicos lo asocian principalmente al precio más elevado.
- El 41,3% de los y las consumidoras de productos ecológicos afirma que eran de marca del distribuidor. Por edad, los más jóvenes son los que menos consumen productos ecológicos con marca blanca.

# 8. El consumo en Donostia desde una perspectiva de género

La perspectiva de género se trata de una categoría de análisis cuyo objetivo es promover la igualdad entre mujeres y hombres y su origen data de la Cuarta Conferencia de Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995.

Según el documento resultante de aquella Conferencia y como vienen reivindicando los movimientos pro equidad entre mujeres y hombres y el movimiento feminista, el género se refiere a los roles de los hombres y las mujeres y a sus relaciones en una sociedad o cultura específica. Es lo que la sociedad considera qué es ser hombre y qué es ser mujer. De la manera en que el sexo es biológico, se nace siendo mujer u hombre, el género es forjado por la sociedad, no se nace con él, y es producto de las creencias, valores y costumbres que determinan una sociedad. Esta socialización nos lleva a tener una “identidad” de género; femenina o masculina, y una serie de roles asignados a cada una:

- **Femenina:** cuidadora, maternal, relegada al ámbito privado, responsable de las tareas domésticas...
- **Masculino:** no paternal, presente en el ámbito público y toma de decisiones, liderazgo político...

A su vez, esta asignación de roles provoca que se hayan construido relaciones sociales desiguales entre mujeres y hombres, llamadas relaciones desiguales de género, en las cuales las mujeres se llevan habitualmente la peor parte.

Aplicar la perspectiva de género significa por tanto tener en cuenta las relaciones entre los géneros, las desigualdades entre ellos y la necesidad de que las políticas emprendidas estén dirigidas a las personas en consideración de sus necesidades específicas surgidas de su situación concreta.

También nuestros hábitos de consumo están condicionados por esa asignación de roles, influenciados por estas relaciones desiguales de género y son susceptibles por tanto de abordarlos con una perspectiva de género y realizar un análisis de género. Si como hemos mencionado los roles de género se refieren a las tareas y actividades que la cultura asigna a los sexos, ¿qué influencias culturales hay detrás de nuestras compras?, ¿quién decide las compras? ¿Quién compra qué? Es lo que vamos a tratar de realizar en este apartado aterrizado a nuestra realidad más cercana.

## 8.1 Los hábitos de compra, las tareas domésticas y los cuidados

### *Las labores del hogar*

Antes de exponer datos relativos a hábitos de compra se subrayan algunos datos relativos a las tareas domésticas, entre las cuales se incluye realizar la compra diaria. En la siguiente tabla extraída de Eustat se observa la evolución de la población de la Comunidad Autónoma de Euskadi mayores de 16 años según la frecuencia que realiza labores del hogar. Los datos se exponen en miles de personas y datan del año 2012.

	Total		Hombres		Mujeres	
	Activa	Inactiva	Activa	Inactiva	Activa	Inactiva
<b>2005</b>						
Habitualmente	515,4	502,6	183,1	83,1	332,3	419,5
De forma intermitente, unas veces sí y otras no	127,0	73,9	92,9	49,8	34,1	24,1
En raras ocasiones	205,0	130,0	166,1	88,0	38,9	42,0
Nunca	154,9	116,4	137,9	86,6	17,0	29,7
<b>2009</b>						
Habitualmente	639,8	532,1	246,7	101,6	393,2	430,5
De forma intermitente, unas veces sí y otras no	139,0	69,1	114,6	53,3	24,3	15,8
En raras ocasiones	180,5	140,1	147,7	107,5	32,8	32,6
Nunca	76,4	87,2	70,3	64,1	6,1	23,1
<b>2012</b>						
Habitualmente	744,4	553,5	320,9	145,4	423,5	408,1
De forma intermitente, unas veces sí y otras no	103,6	90,5	83,8	67,4	19,8	23,1
En raras ocasiones	130,7	113,5	105,7	81,2	25,0	32,3
Nunca	50,4	87,2	45,9	59,6	4,5	27,6

Figura 8.1 : Población en la CAE, de 16 y más años, por la frecuencia que realiza labores del hogar por sexo y relación con la actividad

Fuente: EUSTAT. Encuesta de Población en Relación con la Actividad.

Lea más y tabla completa: [Población en la C.A. de Euskadi, de 16 y más años, por la frecuencia que realiza labores del hogar por trimestre, sexo y relación con la actividad \(miles\) \(1\). 2012](#)

De los numerosos análisis que es posible realizar de los datos, es destacable que en 2012, 466.300 hombres y 831.600 mujeres realizaban labores del hogar “habitualmente”, y al mismo tiempo que 292.700 hombres decían no realizarlas “nunca” o “en raras ocasiones” por únicamente 89.400 mujeres.

En este mismo año y también en los anteriores, se puede observar que, entre las y los que realizan las labores “habitualmente”, entre las mujeres no hay grandes diferencias entre población activa e inactiva, pero sí en cambio entre los hombres, donde los activos que realizan labores del hogar son más del doble. Es decir, las mujeres en general se encargan “habitualmente” de las labores domésticas casi independientemente de estar laboralmente activas o no, pero los hombres “inactivos”, paradójicamente, a pesar de no disponer de un empleo o estar buscándolo y teóricamente disponer de mayor tiempo libre, son claramente inferiores en cantidad a los “activos”. Cabe recordar que estar activo o activa supone estar en un empleo remunerado o estar parado o parada registrada como tal.

Sin embargo, reparando la evolución desde el 2005 podemos observar que 266.200 hombres realizaban “habitualmente” tareas domésticas en 2005 por 466.300 en 2012. En el caso de las mujeres la variación no ha sido tan notable, ya que se ha pasado de las 751.800 en 2005 a las 831.600 en 2012. Por lo tanto, en los últimos años, se ha incrementado notoriamente el número de hombres que realizan labores domésticas “habitualmente” y ello ha contribuido a un mayor reparto de las mismas, pero todavía son casi el doble las mujeres en relación a los hombres quienes se responsabilizan de las labores del hogar de una manera “habitual”.

### **El trabajo doméstico y las compras**

Una vez expuesta la frecuencia de realización de labores del hogar, un segundo dato significativo se puede constatar en los tiempos que dedican a tareas domésticas en Euskadi mujeres y hombres, entre las que se encuentran las compras. Veamos el siguiente cuadro de Eustat sobre el tiempo medio dedicado a cada tipo de trabajo. Se trata de una estadística del año 2008.

	Total	Hombres	Mujeres
Preparar comidas	1:07	0:38	1:31
Limpieza	1:05	0:49	1:10
Ropa	0:48	0:27	0:53
Otros arreglos	0:18	0:25	0:16
Compras	0:49	0:44	0:52
Laborables	0:48	0:46	0:48
Viernes	0:53	0:48	0:56
Sábados	1:03	0:53	1:11
Domingos	0:17	0:14	0:22

Figura 8.2: tiempo medio por participante por tipo de trabajo doméstico, día y sexo, del 2008.

Fuente: EUSTAT. Encuesta de Presupuestos de Tiempo

Lea más y tabla completa en: [Tiempo medio por participante, por tipo de trabajo doméstico, día y sexo. C.A. de Euskadi. 2008](#)

Se puede observar como en prácticamente todas las tareas domésticas y días (a excepción de “otros arreglos”) las mujeres dedican notablemente más tiempo, siendo especialmente significativo el dato sobre la preparación de las comidas, lo cual forma parte del consumo de alimentos junto con la propia compra, donde las mujeres dedican más de una hora y media diaria por 38 minutos de los hombres.

En el dato de las compras la diferencia no es tan significativa, pero también se decanta hacia el lado de las mujeres, que dedican 52 minutos de media al día por los casi tres cuartos de hora de los hombres.

Centrando ya el enfoque en datos de la propia ciudad de Donostia/San Sebastián y según el “Informe de Capacidad y Comportamiento del Gasto en Donostia/San Sebastian” realizado por Fomento de San Sebastián en 2010, en el 72,2% de los hogares donostiarros son las mujeres las responsables de la compra, concretamente en el segmento de menores de 35 años lo son el 66,9%, entre 35 y 50 años son el 67,9% y por encima de 50 años son el 74,4%.

Por lo tanto se observa como casi en tres cuartas partes de los hogares la responsabilidad de la compra recae sobre las mujeres y muy especialmente sobre las mujeres mayores de 50 años.

### **El trabajo reproductivo y los cuidados**

Estrecha relación con lo mencionado recientemente muestra la valoración económica realizada también por Eustat en 2008 de la producción no incluida en el SEC (Sistema Europeo de Cuentas). Es decir, este dato indica qué valor monetario se estima que tiene durante el año todo el trabajo doméstico, reproductivo, todas las actividades necesarias para el mantenimiento de la vida y las personas, pero que no son contabilizadas como actividades “productivas”.

	C.A. de Euskadi			Gipuzkoa		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
<b>Proporcionar Cuidados y educación</b>	<b>3.033.404</b>	<b>956.607</b>	<b>2.076.797</b>	<b>940.608</b>	<b>243.179</b>	<b>697.429</b>
Cuidados y educación	2.461.221	722.532	1.738.689	682.604	139.354	543.250
Trayectos	572.183	234.075	338.108	258.004	103.825	154.179
<b>Proporcionar Comida</b>	<b>8.602.259</b>	<b>2.399.639</b>	<b>6.202.620</b>	<b>2.494.947</b>	<b>633.521</b>	<b>1.861.426</b>
Preparar comida	6.361.255	1.607.169	4.754.086	1.841.524	418.053	1.423.471
Compra diaria	1.624.736	574.544	1.050.192	473.734	156.215	317.519
Trayectos	616.268	217.926	398.342	179.689	59.253	120.436
<b>Proporcionar Ropa</b>	<b>1.733.618</b>	<b>208.844</b>	<b>1.524.774</b>	<b>585.052</b>	<b>85.737</b>	<b>499.315</b>
Ropa	1.430.567	148.980	1.281.587	456.430	49.606	406.824
Compras diversas	219.712	43.401	176.311	93.251	26.195	67.056
Trayectos	83.339	16.463	66.876	35.371	9.936	25.435
<b>Total Producción de uso final propio</b>	<b>19.273.648</b>	<b>5.400.707</b>	<b>13.872.941</b>	<b>5.946.263</b>	<b>1.563.147</b>	<b>4.383.116</b>
Ayuda vecinal	39.782	16.130	6.417	13.680	11.305	2.375
<b>TOTAL PRODUCCIÓN DOMÉSTICA</b>	<b>19.313.430</b>	<b>5.416.837</b>	<b>13.879.358</b>	<b>5.959.943</b>	<b>1.574.452</b>	<b>4.385.491</b>

Figura 8.3: Valoración (en euros) de la producción no incluida en el SEC por funciones.

Fuente: EUSTAT. Cuentas Satélite de la Producción Doméstica.

Lea más y tabla completa en: [Valoración de la producción no incluida en el SEC por funciones. C.A. de Euskadi. 2008. Miles €](#)

En esta ocasión se exponen datos de la provincia de Gipuzkoa. Observando los mismos resulta destacable que la valorización de los trabajos reproductivos relacionados con proporcionar Cuidados y Educación (de personas mayores, hijas e hijos, personas dependientes, etc) que realizan las mujeres de Gipuzkoa casi triplica a la valorización de los hombres y que los relacionados con proporcionar ropa incluso es casi 6 veces mayor.

Resultan especialmente interesantes para este estudio los datos relativos a “Proporcionar Comida”. Si se observan con un poco más de detalle, la valoración económica de la dedicación a la compra diaria de comida por parte de los hombres es aproximadamente la mitad que las de las mujeres de Gipuzkoa, mientras que en el caso de preparar esa comida es hasta 3,4 veces menor. Globalmente se podría concluir que la valoración económica de “Proporcionar Comida”, que incluye la mencionada compra y la preparación de la misma más los trayectos realizados para comprarla, es 3 veces mayor en las mujeres que los hombres. Todo ello guarda estrecha relación como decimos con los datos sobre el tiempo dedicado a las tareas domésticas de la anterior gráfica, ya que, ineludiblemente, una mayor valoración monetaria significa en este caso un mayor tiempo de dedicación a esa tarea. Por lo tanto se puede constatar que las mujeres tanto de la CAE como de Gipuzkoa dedican notablemente más tiempo que los hombres a tareas domésticas en general y a proporcionar comidas en particular.

### Espacios, tiempos y métodos de compra

Según el citado “Informe sobre Capacidad y Comportamiento del Gasto en Donostia-San Sebastian”, la opción prioritaria de compra en grandes superficies (Hipermercados) es significativamente más alta entre los hombres donostiarras responsables de la compra que entre las mujeres, quienes realizan de una forma más repartida sus compras entre los propios hipermercados, los supermercados y las tiendas tradicionales. Se expone aquí la estadística completa:

	Total	Género	
		Hombre	Mujer
<b>CAMBIO DE TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>8,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,0%</b>
Acudo más al:			
Hipermercado	34,0%	44,8%	29,7%
Supermercado	32,0%	24,1%	35,1%
Tienda tradicional	31,1%	27,6%	32,4%
Mercado de abastos	2,9%	3,4%	2,7%

Figura 8.4: Tipo De Establecimiento En El Que Se Realiza La Compra

Fuente: Capacidad de Comportamiento y Capacidad de Gasto en Donostia / San Sebastián, Fomento de San Sebastián, 2009

Cabe subrayar que esta estadística hace referencia a las personas consumidoras que realizan sus compras en Donostia, tanto residentes en la ciudad como no residentes. La estadística únicamente de las personas residentes en la ciudad (pero no desagregada por sexo) la podemos encontrar en el apartado 6 “El Consumo en Donostia”.

Lo mencionado en el primer párrafo de este punto se ve refrendado también en la forma de desplazamiento para realizar la compra, donde, según el mismo informe, un 33,8% de las mujeres opta por ir andando a realizar las compras por tan solo un 18,20% de los hombres. No en vano, las compras en el propio núcleo urbano posibilitan realizarlas caminando y no así las compras en grandes superficies ubicadas en las afueras de la ciudad y que requieren mayor desplazamiento y por tanto el uso de vehículo propio o transporte público.

Una tendencia similar también se puede ver reflejada en los horarios de compra, reflejados en el siguiente cuadro:

	Total	Género		Edad		
		Hombre	Mujer	< 35	de 35 a 50	> 50
<b>CAMBIO DE HORARIO</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>9,4%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,8%</b>
Voy más por la mañana	56,4%	27,3%	67,9%	46,7%	53,8%	72,7%
Voy más al mediodía	12,8%	36,4%	3,6%	13,3%	23,1%	0,0%
Voy más por la tarde	30,8%	36,4%	28,6%	40,0%	23,1%	27,3%

Figura 8.5: Horarios de Compra

Fuente: Capacidad de Comportamiento y Capacidad de Gasto en Donostia / San Sebastián, Fomento de San Sebastián, 2009

Es especialmente significativo como el 67,9% de las mujeres afirman ir más por la mañana a realizar las compras, por tan solo un 27,3% de los hombres, que se decantan más por acudir al mediodía y a la tarde. Efectivamente, las mañanas son el momento del día donde principalmente se realiza la compra en alimentación diaria, la del producto fresco, del cual se responsabilizan las mujeres en su rol de responsables del trabajo reproductivo, doméstico y cuidadoras del hogar y las personas que lo habitan. Los hombres en cambio, respondiendo a esos roles de género asignados tradicionalmente y reflejados en una división sexual del trabajo, se dedican más por las mañanas al trabajo remunerado o a actividades lúdicas (en el caso de los pensionistas por ejemplo) y tienden más a acudir durante las tardes a realizar las compras.

El mismo informe también incluye el análisis sobre el grado de utilización de los nuevos canales de venta (televisión, catálogo, prensa, teléfono, Internet) también aporta datos relevantes desde un

análisis de género. Si sumamos todos los porcentajes en cada de esos canales el resultado es que un 62,9% de los hombres donostiarros ha utilizado alguna vez esos canales (principalmente remarcable es el 42,10% de Internet) por un 44,6% de las mujeres (26,5% por Internet).

A ello cabe añadir que en las compras por Internet las compras de billetes de avión (32,5%), el alojamiento turístico (25,2%) y la compra de electrónica asociada al equipamiento personal (31,5%) copan los primeros puestos, podemos concluir que las compras de mayor importe, en este caso realizadas a través de nuevos canales, son realizadas principalmente por hombres en Donostia y las mujeres son más las que realizan la compra cotidiana diaria de productos de un coste inferior, entre lo que se encuentra la alimentación.

Al igual que otro tipo de compras ya mencionadas, también por las mañanas es cuando se realiza la compra en los tres mercados hortícolas regentados por las y los baserritarras de la zona: La Bretxa, San Martín y Gros. Según la Asociación para el Desarrollo Rural de la comarca Behemendi, el perfil de la consumidora en estos mercados corresponde a una mujer ama de casa, de una edad media de 50 a 60 años, si bien es cierto que se nota una tendencia a que durante la mañana de los sábados se acercan cada vez más hombres y mujeres más jóvenes (40-50 años). Las mujeres laboralmente activas por su parte suelen acudir o a primera o última hora de la mañana. También el perfil tipo de las consumidoras de máquinas expendedoras de leche, donde podemos encontrar leche del día y de Donostialdea, responde al de una mujer mayor de 50 años.

## 8.2 Las mujeres en el primer sector y el comercio

### *El sector primario*

Hasta ahora este apartado se ha centrado en los hábitos de consumo y en las personas consumidoras, aunque no son muy abundantes los datos encontrados, a continuación se exponen algunos datos sobre las personas productoras, la producción y la comercialización desde un análisis de género.

Es conveniente en primer lugar, al igual se ha realizado en el apartado anterior con las personas consumidoras, exponer una radiografía de la situación de las mujeres y los hombres en el medio rural; el último estudio sobre las mujeres en el medio rural, realizado por IKT en 2011, revela que las mujeres rurales de la CAE dedican un 81% de su tiempo semanal (excluido el tiempo para sueño, alimentación y aseo) al trabajo, mientras que sus parejas, también del ámbito rural, un 73%. Respecto las tareas domésticas y de cuidados, las mujeres rurales de la CAE le dedican más del doble de tiempo que los hombres, un 56% frente a un 27%. Así, ellas disponen únicamente de una media de 16% de su tiempo para ellas mismas (porcentaje que se reduce en las mujeres de mayor edad) por un 22% que poseen ellos.

En relación al empleo, el mismo estudio muestra que globalmente el porcentaje de mujeres ocupadas (que realizan un trabajo remunerado) es del 59%, pero esa cifra desciende hasta el 52% en caso de las mujeres rurales. En cuanto a la actividad de esas personas ocupadas en el medio rural, el 19% de las mujeres se dedica al sector primario por el 14% de los hombres, pero el 38% de las mujeres rurales mantiene algún grado diverso de vinculación con la agricultura en la CAE y un 32% en Gipuzkoa. Por su parte, especialmente significativo resulta el dato del paro, que es de un 6% en el caso de las mujeres y de un 1,5% en el caso de los hombres.

Aterrizando más ya en las personas residentes en el medio rural que mantienen algún vínculo con la agricultura, es decir, con la producción de nuestra alimentación, es significativo el tema de la titularidad de las tierras. En este sentido, el propio estudio concluye que únicamente un 26% de las mujeres afirma ser titular de su explotación, por un 16% que afirma ser cotitular. Estos porcentajes todavía son más reducidos en el caso de Gipuzkoa.

Relacionado con ello, a continuación se expone una radiografía de las explotaciones tanto de la CAE, como de Gipuzkoa como del municipio de Donostia / San Sebastián en función del sexo de la persona que dirige las propias explotaciones agrarias. Eso es lo que podemos encontrar en la siguiente información de Eustat:

	2009					1999				
	TOTAL	HOMBRE		MUJER		TOTAL	HOMBRE		MUJER	
		Número	%	Número	%		Número	%	Número	%
C.A. de Euskadi	16.445	11.365	69,1	5.080	30,9	24.700	18.679	75,6	6.021	24,4
Gipuzkoa	5.810	4.093	70,4	1.717	29,6	8.247	6.485	78,6	1.762	21,4
Donostialdea / Donostia-San Sebastián	1.151	814	70,7	337	29,3	1.542	1.233	80,0	309	20,0

Figura 8.6: Distribución de las explotaciones de la C. A. de Euskadi por Territorios Históricos y comarcas según sexo de la persona que dirige de la explotación. 1999-2009

Fecha 11 de Noviembre de 2011

Fuente: Eustat.Censo Agrario 2009. Resultados Provisionales.

Lea más y tabla completa en: [Explotaciones agrarias de la C.A. de Euskadi por territorio histórico y comarca según sexo de la persona que dirige la explotación. 1999-2009](#)

Observando los datos porcentuales tanto a nivel de la CAE, Gipuzkoa y la comarca, a todos esos niveles se puede constatar globalmente que 7 de cada 10 explotaciones agrarias están dirigidas por hombres. En Donostialdea concretamente en 2009 existían 1151 explotaciones, de las cuales 814 estaban dirigidas por hombres, es decir, un 70,7%, una cifra ligeramente superior a las medias de Gipuzkoa y Euskadi. Por el contrario, únicamente el 29,3% de las explotaciones eran dirigidas por mujeres, sin entrar en el tamaño u otras características de las mismas.

Ese desequilibrio era todavía más patente una década más atrás, en 1999, donde además de haber 391 explotaciones más en Donostialdea, los hombres dirigían el 80% de las mismas, por un 20% las mujeres.

Los datos muestran pues un claro desequilibrio entre hombres y mujeres en cuanto a quien ejerce la dirección de las explotaciones, si bien es cierto que en el espacio de una década el porcentaje de explotaciones dirigidas por mujeres se ha incrementado casi en un 10% en Donostialdea.

Sin embargo, el tamaño de las explotaciones también condiciona el papel que las mujeres desempeñan en las mismas. Según el estudio mencionado de “Las Mujeres en el Entorno Rural”, en las pequeñas explotaciones de autoconsumo la responsabilidad del funcionamiento de la explotación recae un 63% de ocasiones sobre las mujeres. Pero ya en explotaciones grandes de las cuales dependen mayoritariamente los ingresos del hogar, el porcentaje de mujeres responsables cae a más de la mitad, hasta un 31%. También en la toma de decisiones la diferencia es sustancial, ya que en las explotaciones principalmente de autoconsumo ellas participan en un 61% mientras que si las explotaciones son mayores y suponen un parte importante de los ingresos el porcentaje se reduce a un 44%.

Un desequilibrio más marcado lo podemos encontrar en el sector pesquero, siendo Donostia una ciudad con puerto y flota pesquera. En este sentido, según datos de la “Encuesta Económica del sector pesquero” realizada por el Gobierno Vasco, en 2010 había 2914 personas ocupadas en el sector pesquero en la Comunidad Autónoma de Euskadi, de las cuales únicamente 62 eran mujeres, es decir, un 0,02%.

### La venta directa en los mercados

En lo referente a la comercialización de producto principalmente hortícola en los tres mercados municipales de Donostia (La Bretxa, San Martín y Gros), también según Behemendi (Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca), el perfil de la productora generalmente suele ser una mujer en muchos casos de avanzada edad, que acude en representación de un núcleo familiar que ha venido realizando este trabajo durante décadas. Concretamente en el mercado diario de La Bretxa de las y los 20 base-ritarras que venden su producción habitualmente 17 son mujeres y en San Martín de 21 productoras y productores 19 son mujeres. Los datos muestran por tanto que en los dos mercados principales de producto hortícola local son mayoritariamente mujeres, un 88%, quienes se responsabilizan de la venta del producto de las explotaciones de la unidad familiar en la que ellas también trabajan.

## El tercer sector

Según el “Diagnóstico sobre el comercio minorista vasco” realizado por el Gobierno Vasco en 2010, el 59,2% de empleadas en comercios minoristas de la CAE de alimentación son mujeres. Sin embargo y según datos de Eustat recogidos en este mismo diagnóstico, en el comercio minorista en general, son un 12% más los hombres empleados a jornada completa y un 5% más los hombres con contrato indefinido fijo que las mujeres. Además, realizando las mismas funciones, los hombres empleados en el comercio minorista cobran de media un 25,3% más que las mujeres. No obstante, los datos sobre las y los empleados ocupados en el comercio pero sin contrato indica que el 30% son mujeres y un 42% hombres. Todos ellos son datos de 2008, previos por tanto al contexto de crisis global, sin embargo, al margen de la crisis actual, en 2008 el comercio minorista ya se encontraba en una situación de crisis frente al minorista.

Ya en la capital de Gipuzkoa, el “Estudio sobre las necesidades y expectativas del tejido empresarial de Donostia-San Sebastián” de julio de 2008 realiza una radiografía del empresario y la empresaria y del y la comerciante donostiarra. Según este estudio, el modelo de comerciante de la ciudad responde a una mujer de alrededor de 46 años. En general la distribución por sexo es muy equilibrada, en torno al 50% de hombres y mujeres, pero si atendemos únicamente al comercio minorista, veremos que en este tipo de comercio las mujeres comerciantes son un 9% más que los hombres. En cambio, los hombres empresarios son un 2,2% más que las mujeres:

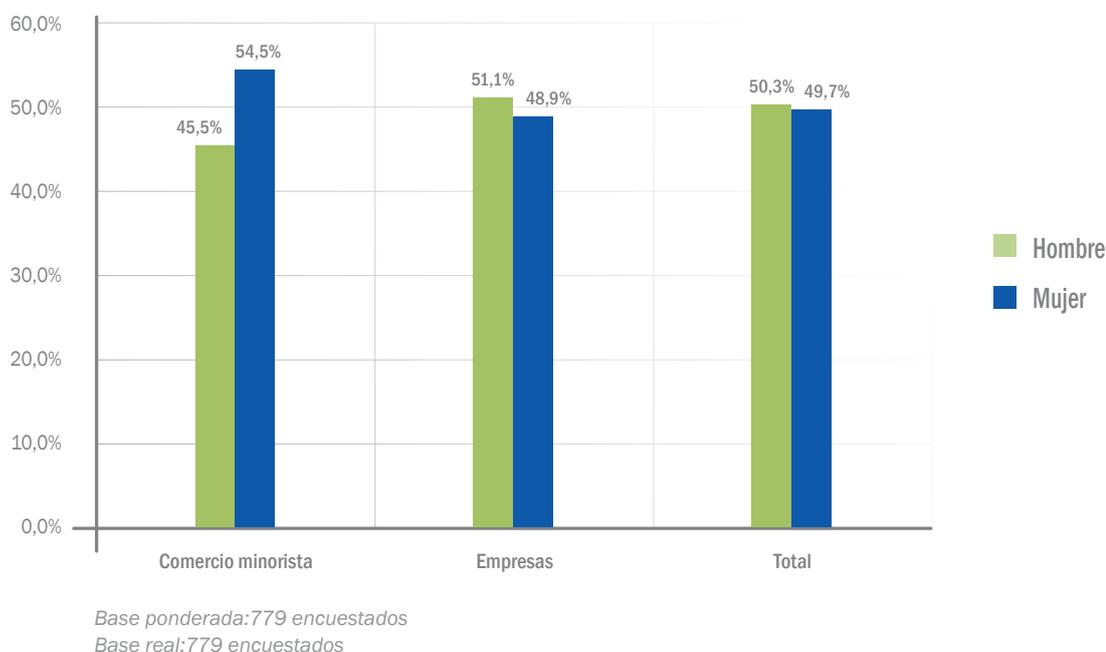
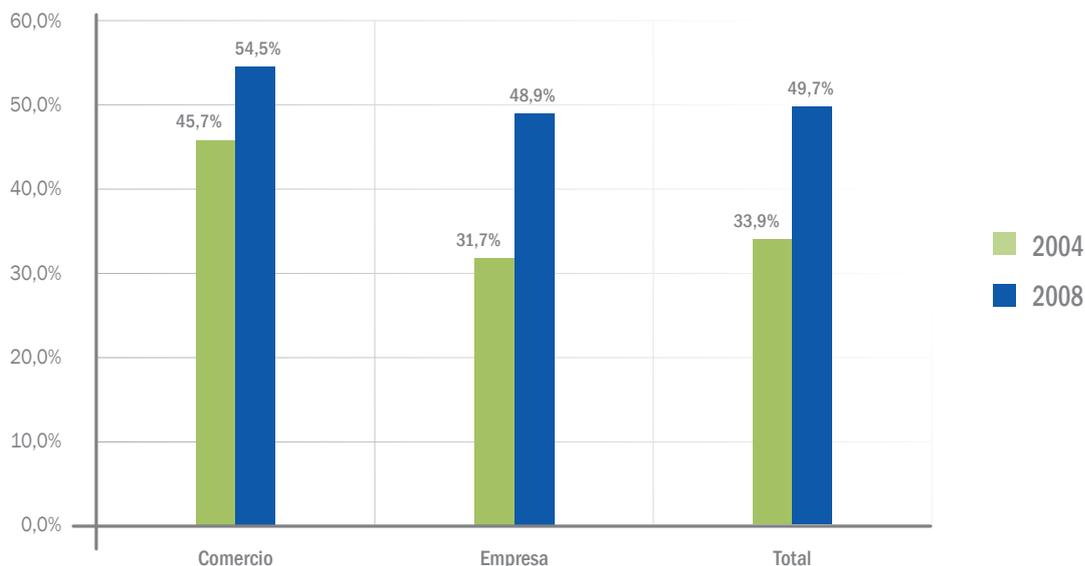


Figura 8.7: Mujeres y Hombres en el comercio minorista y empresas

Por su parte, entre los años 2004 y 2008 sí se dio una evolución en cuanto a la presencia de las mujeres en los puestos directos de empresas y/o comercios de Donostia. En el primer caso, el de las empresas, ese incremento fue de 17 puntos porcentuales y en el caso del comercio el incremento fue de 8 puntos.

Recordemos que el o la comerciante se refiere a quien posee en propiedad o es gerente de un comercio, es decir, se dedica a la compra y venta de productos. La empresaria o empresario sin embargo se trata de quien emprende y/o es dueño de una empresa donde se produce un bien o servicio.



Base 2004: 740 encuestados  
 Base ponderada 2008: 779 encuestados  
 Base real 2008: 779 encuestados

Figura 8.8: presencia de las mujeres en la empresa donostiarra desde una perspectiva evolutiva (2004 - 2008)

### 8.3 Conclusiones

Un análisis de los hábitos de consumo no puede ir desligado del análisis de la responsabilidad, el reparto y la dedicación a las tareas domésticas y de cuidados en un hogar, y es por ello que este apartado comenzaba precisamente exponiendo datos referentes a la frecuencia con la que mujeres y hombres en la CAE realizan labores del hogar. Estos mostraban como, a pesar de los avances acontecidos en los últimos 7 años, las labores del hogar siguen recayendo en gran parte sobre las mujeres. Así lo refrendan también los datos relativos a la dedicación al trabajo doméstico y de cuidados en general y a las compras en particular, donde concluíamos entre otras cuestiones que a nivel de Gipuzkoa la dedicación de las mujeres a cuidar, educar y alimentar en ocasiones triplica la dedicación de los hombres y que casi tres cuartas partes de las mujeres en Donostia son quienes se responsabilizan de la compra.

Por tanto las cifras nos muestran un panorama en la CAE, en Gipuzkoa y en Donostia en el que los roles tradicionales mencionados al inicio de este apartado propician una división sexual del trabajo en la que las mujeres son quienes se responsabilizan en mayor medida de los cuidados de las personas que nos rodean, de las tareas domésticas y por extensión de la compra diaria. Al fin y al cabo, quien toma la decisión de la compra de alimentos está vinculada o vinculado a la preparación de los mismos.

Posteriormente, un análisis sobre los espacios, tiempos y métodos de compra llevan a otra serie de conclusiones que sin embargo guardan estrecha relación con lo mencionado hasta ahora. Por ejemplo, la mayor tendencia de las mujeres en Donostia a realizar la compra en la tienda tradicional y pequeños supermercados y desplazarse caminando a hacer la misma; o los horarios, donde ellas van con gran diferencia más por la mañana y ellos al mediodía y a la tarde. Sin embargo, los hombres usan más los nuevos canales de venta, principalmente Internet, lo cual podría ser debido en parte a que, dado que las mujeres asumen en gran parte las tareas domésticas y cuidados, disponen de menos tiempo para sentarse frente al ordenador.

Todo ello nos muestra un escenario en el que, por lo general, las mujeres como “cuidadoras” compran productos para ellas y para “las otras” personas. Compran aquello que tiene que ver con el hogar y para la familia, productos de primera necesidad (alimentación, limpieza, ropa...). En definitiva, las mujeres son mayoritariamente las responsables de las compras cotidianas en las familias. Sin embargo, aquellas compras de mayor importe y/o las realizadas también a través de nuevas tecnologías como

internet, como pueden ser los viajes, el alojamiento, la tecnología u otras cuestiones relacionadas con el ocio, son ellos quienes las realizan en mayor medida y por tanto quienes las deciden.

En todo ello podrían tener su influencia cuestiones educativas, ya que diversos estudios demuestran que el patrón de consumo de las mujeres es más sostenible que el de los hombres. La educación sexista como “cuidadoras” que las mujeres han recibido conlleva como hemos mencionado una priorización de las necesidades y gustos de las personas que las rodean y por tanto una mayor preocupación por la calidad y cuestiones éticas y sostenibles ligadas al producto. Los hombres, también fruto de una educación y una socialización más orientada al individualismo y competitividad, se priorizan así mismos y eso se traduce también en una menor sensibilidad respeto al entorno y a quienes les rodean, optando por compras menos “responsables” en cuanto a criterios de sostenibilidad.

Es importante destacar también que la relación de las mujeres con el dinero tradicionalmente se ha caracterizado por: la escasez de dinero propio y la solidaridad o cuidados hacia las personas alrededor. Cuando las mujeres tienen que manejar un presupuesto escaso para satisfacer las necesidades de un grupo de personas, las opciones de gasto que pueden hacer las mujeres se guiarán sobre todo por el criterio de ahorro y precio más bajo.

Respecto a la situación de las mujeres del ámbito rural en la CAE los datos también indican que al igual que en ámbitos más urbanos ellas dedican notablemente más tiempo a las tareas domésticas y a los cuidados, y también que dedican más tiempo a trabajar (en el hogar o fuera de él) a pesar de que su cifra de desempleo cuadruplica a la de los hombres. Esto da una idea de todo el trabajo no reconocido, no contabilizado y no remunerado que realizan las mujeres en el ámbito rural. Adicionalmente, entre las mujeres que trabajan la tierra únicamente una de cuatro es titular y una de cada seis es cotitular. En Donostialdea por su parte, no llegan a una de cada 3 las tierras dirigidas por mujeres, pero son ellas las que en un porcentaje cercano al 90% se responsabilizan de la venta del producto fresco hortícola local, tal y como hemos podido ver al constatar los datos sobre las y los baserritarras con presencia en los principales mercados tradicionales: La Bretxa y San Martín.

Por lo tanto, con esos datos es posible realizar una fotografía de todo el trabajo “gratuito” que realizan las mujeres del ámbito rural y agricultoras sin tener en muchas ocasiones derechos sobre las tierras, ya que no ostentan titularidad alguna en muchos casos. Además, los datos demuestran que según se incrementa la dimensión económica de la explotación, tanto la responsabilidad del funcionamiento de la misma como la toma de decisiones por parte de las mujeres descienden notablemente. Es decir, a mayor volumen de explotación, menor poder de las mujeres sobre ella.

En cuanto al comercio donostiarra, se ha evidenciado la mayor cantidad de mujeres de la CAE empleadas en el comercio minorista de alimentación y la mayor precariedad y la discriminación que soportan las mujeres del comercio minorista en general al contar con menos contratos a jornada completa, menos contratos indefinidos y un salario notablemente inferior respecto a los hombres realizando las mismas funciones (un 25,3% menos).

En Donostia por su parte, también la presencia de mujeres comerciantes es mayor en el comercio minorista (un 9% más) pero globalmente en número de hombres empresarios es superior. Por lo tanto en esta ocasión también se puede constatar posiblemente un importante número de comercios minoristas en manos de mujeres, pero que según el volumen de la actividad empresarial aumenta los responsables pasan a ser en su mayoría hombres hasta llegar a ese mayor número de hombres empresarios en la ciudad que la estadística indica. Un caso similar, aunque no igual, al que hemos mencionado en las explotaciones agrarias.

# 9. Análisis cualitativo. Grupo de discusión. El Consumo Consciente y Responsable en Donostia

## 9.1. Metodología y participantes

Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada y diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por una o un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los y las participantes ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión. (Krueger, 1991: 24)

Realizar un grupo de discusión se consideró importante para contrastar las opiniones de las personas donostiarra, y observar que concepto se tiene sobre el consumo responsable en general.

El Grupo de discusión fue realizado el 27 junio del 2013 y estuvo compuesto por 16 personas con perfiles diferentes, las cuales posteriormente iban a ser divididas en dos grupos diferenciados; uno compuesto por personas consumidoras y otro por personas comerciantes. Así los y las participantes del grupo de discusión fueron:

VSF-Justicia Alimentaria Global, Super Amara, movimiento Slow food, Cofradía Vasca de Gastronomía, Asociación de vecinos Amara-Osinaga, Concejal de Medio Ambiente de Asteasu, Asociación de padres y madres de Ikastola Ikasbide, Hirukide – Familias Numerosas de Euskadi, Grupo de Consumo Antiguoarrak, Euskadiko Gazteriaren Kontseilua, SShops Donostia, Restaurante Tedone, Tienda Topagune Emaús, Udaberri tienda de productos ecológicos de Amara, personas consumidoras y amas de Casa.

La reunión duró aproximadamente una hora y media y se dividió fundamentalmente en 4 partes.

- Presentación de Saretuz. Objetivo del estudio y del grupo de discusión
- Exposición de conceptos en torno al CCR y debate sobre las definiciones utilizadas.
- Trabajo en 2 grupos discutiendo sobre las oportunidades y debilidades del CCR.
- Exposición de las conclusiones de la actividad anterior y conclusiones del estudio. Debate.

La primera de todas fue la parte más breve en la cual se presentaba la red Saretuz a los y las participantes y posteriormente se explicaba el motivo del estudio y de la reunión.

Posteriormente se leyeron las definiciones que se han utilizado en el estudio (Comercio Justo, Producto local, producto ecológico y CCR) que tienen un significado ambiguo y se preguntó a los y las participantes sobre su opinión respecto a las definiciones utilizadas. Se dejó un espacio de unos 15 minutos para debatir sobre estos aspectos.

Tras la discusión entre todas las personas participantes se realizó una siguiente actividad dividida en 2 grupos. Los grupos como se ha comentado anteriormente estaban divididos en personas comerciantes y personas consumidoras.



Una vez en grupos se hizo el reparto de 6 papeletas, 3 de color rojo y 3 de color morado. Cada persona participante tenía que escribir en las rojas que debilidades observaba en cuanto al Consumo Consciente y Responsable (incluyendo productos de los mencionados anteriormente, locales, ecológicos y de Comercio Justo) y en las papeletas moradas las oportunidades. Se creó un espacio de reflexión individual de unos 5 o 10 minutos y tras este fueron comentadas y debatidas en cada grupo las oportunidades y debilidades que encontraban al CCR y se creó un mapa con las papeletas.



Finalmente, se volvieron a juntar a todas las personas participantes y se expusieron ambos mapas, además de varias conclusiones extraídas del estudio. Se generó nuevamente un debate sobre los temas expuestos que duró aproximadamente 20 minutos. Así, tras el agradecimiento a todas las personas participantes terminó la sesión.

## 9.2 Percepciones sobre los conceptos utilizados en el estudio

No surgen dudas en torno a lo que se considera un producto ecológico, pero sí en cambio sobre los productos de comercio justo y los locales. Sobre los primeros se pregunta que vinculación tienen con la lucha contra la pobreza y se contesta que buscan romper con las relaciones comerciales desiguales entre norte y sur y pagar precio justo y garantizar unas condiciones de trabajo dignas para las personas productoras.

Sobre los productos locales surge el tema de a qué se le puede llamar “local”. Desde una conocida empresa de supermercado de Donostia se comenta que precisamente ellas también se encuentran en ese debate. Hay quien considera la provincia de Gipuzkoa, hay quien comenta que también deberían entrar otras provincias limítrofes por no suponer grandes distancias en su transporte y que deberíamos hablar de “cercanía”. Otro punto a tener en cuenta es que sean variedades originarias de aquí, no solo que se produzca cerca y también se comenta que lo local debería ir vinculado al “Baserri” de toda la vida, que no se ha producido por una gran empresa sino por una unidad productiva que dinamice la economía local y social. A esto último se contesta que el Baserri no puede dar de comer a todo el mundo debido en parte a las condiciones climáticas de aquí y que en la práctica hacen falta otros métodos de producción, terrenos más extensos, etc. y por lo tanto consideraría “local” en un sentido más político y se quedaría con el País Vasco. Por lo tanto hay diversidad de opiniones y criterios en este sentido..

## 9.3. Percepciones de las personas consumidoras en torno al CCR

### *Obstáculos y dificultades de impulsar y realizar un CCR en Donostia*

El grupo de personas consumidoras era el grupo con mayor número de personas. Esta discusión tuvo un formato de “lluvia de ideas”, generándose debates puntuales pero no de larga duración para poder dar cabida a todas las opiniones. Como principales dificultades se podrían destacar:

- La mayor dificultad que se observa es que estos productos se perciben como CAROS
- DISPONIBILIDAD limitada
- ETIQUETADO confuso
- Competencia con EMPRESAS MULTINACIONALES
- Se considera que en cuanto a los productos ecológicos se ESTROPEAN antes.
- Modos de presentación LIMITADOS
- Para la producción de productos locales: FALTA DE TIERRAS

En este espacio se creó un debate sobre la las empresas multinacionales de alimentación. Varias personas participantes consideran que este tipo de productos están obstaculizados por los intereses de este tipo de empresas.



### *Fortalezas y ventajas de impulsar y realizar un CCR en Donostia*

- Todas las personas participantes consideran que estos productos son SANOS
- Los productos locales ayudan al DESARROLLO LOCAL, además de generar una mayor confianza
- Se clasifican a estos productos como de “buena cocina”, con más sabor
- Promueven sociedades MÁS JUSTAS
- Son más RESPETUOSOS con el MEDIO AMBIENTE
- Los productos locales forman parte de nuestra cultura y defienden nuestras especies AUTÓCTONAS
- Son productos de temporada, que además nos acercan del campo a la ciudad

En general, se observó que pese a las dificultades detectadas a este tipo de productos las personas participantes los consideraban muy positivos y muchas de ellas los consumían habitualmente.

## **9.4. Percepciones Del Grupo Personas Comerciantes, Representantes De Comercio Minorista Y Hostelería**

### *Obstáculos y dificultades de impulsar y realizar un CCR en Donostia*

Debido al menor número de participantes en este grupo pudo hablarse de manera más extensa sobre cada una de las aportaciones. Al igual que en el grupo de las personas consumidoras **el precio es el principal obstáculo** que se identifica en este grupo para impulsar un CCR en Donostia. Concretamente se menciona el elevado precio de algunos productos ecológicos y de comercio justo en relación con otros productos de producción más industrial, los cuales nos han acostumbrado a adquirir a precios muy bajos en muchos casos. Se menciona así mismo la necesidad de pagar un precio justo por lo que consumimos, ya que para las y los agricultores tiene un coste producir nuestros alimentos y deben vivir de ello.

Otra cuestión detectada es la **escasa distribución y disponibilidad** de este tipo de productos, principalmente de comercio justo, y que los pocos puntos de venta y distribución existentes están atomizados

y no conectados entre sí, falta una red que los impulse. Tampoco se cree que la oferta podría abastecer ahora a un incremento notable en la demanda de productos ecológicos.

Sin embargo, **el consumo de momento es bajo** y se cree que ello puede ser debido a que las personas consumidoras carezcan de información sobre por ejemplo qué son los productos de comercio justo, que mucha gente desconoce. Otra cuestión de la cual se ha perdido cultura y se desconoce principalmente entre la gente joven es el tema de **la temporalidad de los productos**; se discute sobre si la gente conoce qué es y no es de temporada y como se ha adquirido la costumbre de adquirir algunos productos fuera de temporada, lo cual no se hacía antes y no es sostenible.

Algo similar ocurre con el concepto que se ha creado sobre los productos de alimentación locales. Durante las últimas décadas lo masivo, lejano e industrial era por decirlo de alguna manera lo “moderno” y ahora que se está intentando recuperar **lo cercano** como algo de calidad se está asociando en ocasiones **con lo exclusivo y elitista**, cuando en realidad lo local debería ser lo que más al alcance debiera estar de todas las personas consumidoras. Así, se concluye que la economía social se debería cocinar desde la economía doméstica.

### **Fortalezas y ventajas de impulsar y realizar un CCR en Donostia**

Dos son las cuestiones mayoritarias que se identifican en este punto: por una parte **lo saludable de los productos locales y ecológicos** y por otra parte **el impulso de la economía local** que supone el consumo de productos de cercanía. En el tema de la salud no solamente se alude a la salud física, sino también a la “salud social”, ya que consumiendo productos locales en el comercio minorista y el situado en la propia ciudad se evitan los desplazamientos en coche y se favorece la presencia de las personas en las calles, creando entornos más amables, vivos, alegres y seguros.

En relación al impulso de la economía que supone el consumo y venta de productos locales en comercio local también se mencionan la generación de riqueza en el entorno, lo positivo de invertir en el desarrollo de tu propio país y el favorecer la puesta en valor de los diferentes oficios e impulsar así la creación de empleo.

Otras cuestiones positivas que conllevan el consumo y comercialización de productos locales y en este caso de temporada es que los mismos permiten **apoyar la temporalidad de los productos** de alimentación para **garantizar la biodiversidad, el respeto al medio ambiente** y la calidad de los mismos y genera de paso una **cultura de consumo sostenible** respetuosa con el propio producto y también el productor o productora.

## **9.5. Percepciones sobre las Conclusiones del Estudio**

Se presentan esquematizadas algunas de las conclusiones más significativas del estudio para el debate final:

- **El criterio** de compra más importante para la ciudadanía donostiarra es la atención recibida en el comercio, seguido por el precio.
- **Lugar de compra:** supermercado, seguido por la tienda tradicional, el hipermercado y por último el mercado (solo un 4,5%).
  - Mujeres más compra diaria de poco importe y más compras tienda tradicional y pequeño supermercado
  - Hombres compras de mayor importe y más en grandes superficies y usando nuevas tecnologías
  - Mercados más hombres
- **Responsabilidad:**  $\frac{3}{4}$  mujeres se responsabilizan de la compra en Donostia y la dedicación doméstica en Gipuzkoa de las mujeres casi triplica a la de los hombres.
- **Origen de los productos:** en el comercio minorista donostiarra más del 70% provienen de fuera de Euskadi.
- **Tendencia en alimentación:** compra de productos sanos, cómodos y rápidos (CAE)

- Mayor compra **productos ecológicos** en supermercado, y los productos más populares son las verduras, seguido de las frutas y los huevos (estado)
- **Perfil comerciante donostiarra:** mujer de 46 años, más mujeres comerciantes pero más hombres empresarios.
- Mayor **precariedad mujeres** comercio minorista CAE:
  - Menos contratos indefinidos y jornada completa
  - Inferior salario (25%)

Sorprende en primera los datos referidos a la precariedad de las mujeres en el comercio minorista, dado que existe un convenio y hay representación sindical. Se comenta que ello puede ser debido a que la reducción de jornada también la piden más las mujeres para encargarse más de los cuidados de personas dependientes. Son ellas las que en mayor medida dejan antes su carrera profesional.

Ante ello se contesta que probablemente se deba a que las mujeres están consideradas menos capaces que los hombres y que en puestos de mismas funciones se realizan contratos de diferentes categorías, de ahí la diferencia salarial también.

Se recuerda que en el sector minorista solicitan empleo principalmente las mujeres y se pregunta si en los supermercados se constata un cambio de generación entre las personas mayores y más jóvenes. Se responde desde las personas representantes de la cadena de supermercados que sí, hasta los 30-35 sí hay más o menos paridad en cuanto a las personas que asisten a realizar la compra y también en cuanto se jubilan hay hombres empiezan a ir a supermercado. Pero en una franja intermedia no tanto, son ellas más las que acuden tal y como muestra el Estudio.

Por su parte, en tiendas ecológicas se subraya que sobre todo quienes acuden son mujeres de 30 a 40 años y en hombres principalmente jubilados.

Una última cuestión que llama también la atención es el notable mayor uso de Internet por parte de los hombres a la hora de realizar compras, se coincide en que son los hombres quienes además de disponer de más tiempo para sentarse frente al ordenador y navegar, son quienes se responsabilizan de compras de mayor importe como la tecnología y el ocio (viajes, vuelos). Además preocupa el hecho de que si la gente utiliza cada vez más Internet para realizar sus compras ello sea en detrimento de la vida en la calle y el pequeño comercio, que verá reducida su clientela.

# 10. Alternativas en Donostia

En este apartado se pretende hacer un acercamiento a diferentes alternativas que conocemos en Donostia. No solamente nos vamos a basar en las experiencias referidas a la alimentación, si no que se procurará hacer un repaso de algunas de las alternativas que potencien un consumo consciente y responsable en la ciudad desde muchos ámbitos. Así incluiremos tanto talleres de aprendizaje para la reutilización, como tiendas de segunda mano, alimentación local, finanzas éticas, etc.

Evidentemente hay más alternativas desde el CCR de las que aquí exponemos pero de momento estas son las que tenemos identificadas. Pretendemos seguir localizando este tipo de alternativas en el municipio de forma continua. Para esto queremos desarrollar en el futuro un callejero completo de lugares donde realizar un CCR en Donostia y pedimos para ello vuestra colaboración en esta tarea. Por lo tanto, si tienes alguna propuesta en este sentido puedes hacérsela llegar a través nuestras vías de contacto, indicando el nombre del establecimiento, el tipo de producto a la venta o la actividad y su ubicación.

[saretuz@gmail.com](mailto:saretuz@gmail.com)

## 10.1. Tiendas con productos locales, ecológicos, de Comercio Justo y Segunda Mano

El listado de comercios con productos “responsables” en Donostia está en el Anexo 13.3.

## 10.2. Grupos de consumo y asociaciones de consumo ecológico

Un grupo de consumo es un agrupación de personas que deciden unirse con el objetivo de proveerse semanalmente de una cesta de verduras (en ocasiones puede tener más tipos de productos) proveniente de una persona productora de su entorno más cercano, que produce de forma ecológica y sostenible.

En Donostia los grupos de consumo van en aumento, creándose nuevos sin parar. Si tenéis interés en participar en alguno de ellos, aquí disponéis de las direcciones que conocemos.

Grupo de consumo	Contacto
Amarako Taldea	<a href="mailto:amara-basherri@googlegroups.com">amara-basherri@googlegroups.com</a>
Egjako Kontsumo Taldea	<a href="mailto:egjako.kt@gmail.com">egjako.kt@gmail.com</a>
Guardaplata	<a href="mailto:guardaplatabt@gmail.com">guardaplatabt@gmail.com</a>
Miramón Kontsumo Taldea	<a href="mailto:miramonbt@gmail.com">miramonbt@gmail.com</a>
Antiguaotarrak	<a href="mailto:antiguaotarrak@gmail.com">antiguaotarrak@gmail.com</a>
Urrestigain Añorgako Kontsumo Taldea	Facebook: Urrestigain Añorgako Kontsumo Taldea
Groseko Baratza Kontsumo Taldea	

- Asociaciones de consumo ecológico (Otarra Bioelkartea)

Otarra es una asociación de consumidoras y consumidores de productos ecológicos que apuesta por un Consumo Consciente y Responsable, una alimentación sana y por una relación directa, justa y solidaria con las y los agricultores y productoras.

Dirección: Grupo Virgen del Pilar, 32 Bajo (Entrada por C/Goizueta). Martutene. 20014

Teléfono 943 45 30 25

Email: [otarraelkartea@gmail.com](mailto:otarraelkartea@gmail.com)

### 10.3. Mercados de alimentación y otros

- Mercados diarios. Bretxa, San Martin y Gros.
- Mercados Itinerantes.
  - Primer sábado de mes: **Amara viejo - plaza Easo**
  - Segundo sábado de mes: **Hernani - plaza Berri**
  - Penúltimo sábado de mes: **Gros - C/ San Francisco**
  - Último sábado de mes: **Antiguo - plaza Gaskuña**
- Mercados puntuales en el **Boulevard y calle Loiola.**

Además de los mercados se disponen en Donostia de 4 máquinas de leche que proveen de leche fresca local a la ciudadanía donostiarra.

- Máquinas de leche.
  - Ondazarte baserria: **Antiguo - plaza Gaskuña y en Gros en la plaza Nafarroa Behera.**
  - Bordazar baserria: **Amara- Plaza Irún, Plaza Easo, Eroski de Atotxa.**
- Mariaren Bihotza Ikastetxea
  - Mercado de productos de Comercio Justo.
  - Horario: **segundo domingo de mes**
  - Lugar: **Av. Navarra, 1**

### 10.4. Mercados de segunda mano y trueque

- EMATRUKE

Es un proyecto para mejorar la calidad de vida de las Mujeres que habitan Emakumeen Etxea de Donostia y mejorar en el sentido económico y también en sus relaciones. EMATRUKE tiene dos partes, la DENDA\_GRATIX y el BANCO DE TIEMPO. La DENDA\_GRATIX consiste en un espacio de trueque habilitado en Emakumeen Etxea. El BANCO DEL TIEMPO pretende hacer un intercambio de habilidades, conocimientos, etc. entre las mujeres de Emakumeen Etxea.

Lugar: **C/Okendo, 9**

- RASTRO DE TXOMIN ENEA

Sábados por la mañana mercado en el barrio de Txomin Enea

Horario: **11:00 / 14:00**

Lugar: **Al lado de la parada de Renfe, Kristobaldegi 26**

- MERKATU TXIKIA DE EGIA

Los segundos sábados de cada mes en Plaza Berri de Egia.

- DONOSTITRUK

Son mercados de segunda mano e intercambio impulsados por el departamento de medio ambiente del Ayuntamiento de Donostia con la ayuda de la Diputación Foral de Gipuzkoa. Se celebran los segundos sábados de mes en la plaza Easo de 10:00 a 14:00. De los doce mercados anuales tren tendrán carácter especial.

[donostitruk@donostia.org](mailto:donostitruk@donostia.org) y [ingurunea@donostia.org](mailto:ingurunea@donostia.org)

## 10.5. Mercados de Artesanía

- MERCADO DE ARTESANÍA: En la Bretxa, Fines de Semana.

La Asociación de Artesanía de Gipuzkoa GABILTZA ha creado una marca diferenciadora de sus productos que se vende en este espacio.

- Hecho en Gipuzkoa

El objetivo principal de esta marca es dar a conocer el sector artesano en su conjunto bajo una imagen única que funcione como garantía de calidad y de prestigio. Donde encontrar: En Ferias y Mercados de Artesanía de Gipuzkoa o en algunas tiendas.

## 10.6. Hazlo tu mism@!

En Donostia existen muchos lugares donde podemos aprender a hacer un montón de cosas nosotros y nosotras mismas. Aquí os exponemos algunos que conocemos. A menudo y siempre que nos enteramos de nuevos cursos e iniciativas de este tipo las ponemos en nuestro Blog, que ¡os invitamos a visitar!

<http://saretuz.wordpress.com/>

### **CURSOS E INICIATIVAS SOBRE COSTURA, PUNTO, ETC.**

- CASA DE LAS LABORES: C/ Elkano 5; 943 42 02 05, e-Mail : [info@casalabores.com](mailto:info@casalabores.com)
- EDER Centro de Labores: Pedro Egaña, 5
- Donostia Knit: Bretxa Design District

Donostia knit nace con la intención de difundir y fomentar la cultura handmade. Son un grupo abierto de personas que comparten el gusto por labores como el punto, el ganchillo, bordado... y organizan eventos periódicos para compartir buenos momentos, risas, café...

- Jantzi Again. Centro De Recurso Ambientales de Cristina Enea. Últimos domingos de mes. 10:00-13:00

JantziAgain surge como lugar de encuentro para todas aquellas personas que quieran intercambiar ropas y complementos, y también ideas y conocimientos sobre moda, costura y el cuidado de las prendas. Se trata de renovar la manera en que miramos la ropa usada a través del conocimiento compartido

y la celebración colectiva. JantziAgain posee dos ámbitos de actuación, por un lado un espacio regulado de intercambio de ropa de segunda mano, y por otro, un lugar permanente de intercambio de conocimientos en costura y confección orientado a la reparación y personalización de prendas usadas.

- LONAarte. Cristina Enea

Grupo Delta parte de una idea que desarrolla con Fundación Cristina Enea para presentar una doble iniciativa que permite, por una parte, la confección de regalos exclusivos y personalizados, creados a partir de materiales de rechazo de imprenta, y por otro lado, el llamamiento activo a todas aquellas empresas que quieran donar aquellos excedentes o elementos susceptibles de ser utilizados como materia prima para la creatividad. En este caso, el material de partida para la creatividad son LONAS donadas por Grupo Delta, con las cuales se diseña, crea y decora elementos artísticos de uso cotidiano (forros para cuadernos, funcionales fundas de móvil, delantales diferentes o prácticos vacía bolsillos).

- Enganchillada. [enganchillada.blogspot.com](http://enganchillada.blogspot.com).

Talleres de ganchillo a tu medida, con cenas vegetarianas y muchas ideas originales más.

- Tendereteando

Es el fruto de la unión de un grupo de creadoras crafters. Siempre con la intención de poder sorprender y agradar al público, las tendereteras han ido haciendo diferentes propuestas como mercadillos o cursos, donde ponen al alcance del público sus creaciones, siempre hechas a mano y con mucho cariño.

Su intención no es sólo la venta de artículos, quieren transmitir a la gente lo que conlleva el movimiento craft, una filosofía que nos enseña que todo lo que nos rodea puede ser transformado en arte con nuestras manos.

Blog: <http://tendereteandocrafters.blogspot.com.es/>  
Facebook: <https://www.facebook.com/tendereteando>  
Google+ : <https://www.facebook.com/tendereteando>  
Twitter: <https://twitter.com/Tendereteando>

- DONOSTIA KULTURA. Cursos de muchos temas diferentes.

## 10.7. Banca ética

FIARE

Se definen como una red de personas y organizaciones con vocación de crear alternativas dentro del mercado financiero para construir una economía con otros valores al servicio de una sociedad más justa. Fiare es un proyecto de banca ética, ciudadana y cooperativa, y su principal objetivo es canalizar el ahorro de personas y organizaciones al servicio de proyectos de la economía social y solidaria, es decir, proyectos que trabajen para una realidad más justa. Se trata de una iniciativa creada en el País Vasco, que hoy es un modelo para todo el estado.

Martes de 18:00 a 20:00 en la sede de la Coordinadora de ONGDs de Euskadi en Donostia, Calle Iparragirre, 8 en Gros

Jueves de 18,00 a 20,00 en Caritas. Paseo de Salamanca, 2  
[gipuzkoa@proyectofiare.com](mailto:gipuzkoa@proyectofiare.com)  
<http://www.proyectofiare.com/web/>

# 11. Fuentes

- Alix Dupupet, Carmen Valor y Victoria Labajo, 2010. Comercialización minorista de productos biológicos. ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?
- Behemendi, 2010. Estudio desarrollado en el programa ANATOLE.
- Club de Excelencia de la Sostenibilidad, 2012. Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de Consumo Responsable.
- Fomento San Sebastián, 2007. Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián (2004-2007).
- Fomento San Sebastián, 2008. Estudio sobre las necesidades y expectativas del tejido empresarial de Donostia-San Sebastián.
- Fomento San Sebastián, 2010. Situación del comercio minorista de Donostia y sus barrios, 2010.
- Fomento San Sebastián, 2010. Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián.-Informe de resultados-
- Fomento San Sebastián. Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián
- Fomento San Sebastián, 2012. Informe Sobre Los Auditorías E Inspecciones Realizadas A Los Comercios Del Proyecto Green Commerce
- Francisco Gallo Macía, 2011. Otro planeta no se puede comprar; la forma de vender se puede variar. Emaús Fundación Social.
- Gobierno Vasco, 2010. Diagnóstico del comercio minorista vasco. Plan de adaptación del comercio 2015.
- Gobierno Vasco, 2013. Juventud y Consumo responsable en la CAE.
- Ikusmer, 2009. Estudio de la estructura del gasto familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAE.
- Ikusmer 2009. Barómetro de la demanda de la CAE
- Ikusmer, 2010. Estudio sobre la proyección social del comercio de la C.A.P.V.
- Ikusmer, 2010. Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAE
- Ikusmer, 2012. Barómetro del comercio minorista vasco.
- Ikusmer, 2012. Horarios comerciales. Sondeo a los hogares de la CAE. Análisis Cualitativo.
- Ikusmer Trend Files. Green retail.
- MARM, 2011. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico especial distribuidores.

- MARM, 2012. Agricultura Ecológica. Estadísticas 2011.
- Mercasa, 2011. La alimentación en el País Vasco.
- Setem, 2007. “La situación del Comercio Justo en la CAE 2007”
- Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El consumidor ecológico. M<sup>a</sup> Soledad Aguirre García et al.
- Victor J. Martin Cerdeño, 2010. Alimento ecológicos. Oferta y demanda en España.
- Concepción Piñeiro (Altekio S.Coop.) y Carlos Ballesteros. ¿Por qué Consumimos? .Setem – Hego Haizea. 2012
- Medicus Mundi, Mugarik Gabe, Paz y Solidaridad y Setem Hego Haizea (Consortio Zentzuz Kontsumitu). La perspectiva de género en nuestro proyecto. 2010
- EUSTAT – Instituto Vasco de Estadística: [www.eustat.es](http://www.eustat.es)
- Gobierno Vasco. “Encuesta Económica del sector pesquero”. 2010
- IKT (Pilar Santamaría, Eider Arrieta, Olga Aranegi, Adur Aleman). Las Mujeres en el Entorno Rural. 2011
- Mugarik Gabe. Soberanía Alimentaria con Equidad de Género. 2013
- Donostiako Udala – Ayuntamiento de San Sebastian. Diagnóstico sobre la situación de mujeres y hombres en Donostia-San Sebastián. 2012
- Página web ENEEK: <http://www.eneek.org/>

# 12. Agradecimientos

Queremos dar las gracias a todas estas organizaciones, instituciones, personas y colectivos por participar de una u otra manera en este estudio y/o en el proceso llevado a cabo en Saretuz.

- Ayuntamiento de Donostia - San Sebastián
- Fundación Cristina Enea, Observatoria de la Sostenibilidad de la Fundación Cristina Enea
- Setem Hego Haizea
- EBEL (Emakume Baseritarren Elkartea)
- Basherry Taldea
- VSF Justicia Alimentaria Global - Euskadi
- Fundación Mundubat
- Grupo de Comercio Justo de Donostia
- Ekologistak Martxan
- Economistas sin Fronteras
- Antiguaotarrak Kontsumo Taldea
- Grupo de Consumo de Miramón
- Egiako Kontsumo Taldea
- Gabiltza: Asociación de artesanos de Gipuzkoa
- Ingeniería Sin Fronteras
- EHNE Gipuzkoa.
- Dawa – autora y formadora Soberanía Alimentaria y Recolectora
- Calcuta Ondoan
- Ekoliderrak Sarea
- Biolur
- Otarra Bioelkartea
- Elkartasuna eta Kultura
- Ikusmer (Observatorio del Comercio)
- Behemendi
- Federación Mercantil de Gipuzkoa
- Fomento de Donostia.
- Super Amara
- Movimiento Slow food
- Cofradía Vasca de Gastronomía
- Asociación de vecinos Amara-Osinaga
- Concejal de Medio Ambiente de Asteasu
- Asociación de padres y madres de Ikastola Ikasbide
- Hirukide – Familias Numerosas de Euskadi
- Euskadiko Gazteriaren Kontseilua
- SShops Donostia
- Restaurante Tedone
- Tienda Topagune Emaús
- Udaberri tienda de productos ecológicos de Amara
- Casa de las Mujeres de Donostia

## **13. Anexos**

# 13.1. Posicionamiento de Saretuz

Marzo de 2012



Kontsumo arduratsua Donostian  
Consumo Responsable en Donostia

## **SARETUZ: RED PARA CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE EN DONOSTIA. OTRA FORMA DE CONSUMIR, OTRA FORMA DE AHORRAR Y OTRA FORMA DE VIVIR EN LA CIUDAD**

### **Contexto y marco global**

Las organizaciones que hemos colaborado en la elaboración de este documento nos hemos reunido con el convencimiento de que, también en nuestra ciudad, es posible consumir, ahorrar y vivir al margen de los parámetros consumistas social y medioambientalmente insostenibles del actual sistema de producción y consumo dominante. Esto es lo que queremos manifestar a través de este posicionamiento común que, al mismo tiempo, pretendemos que sirva como punto de partida de una red, Saretuz, orientada a fomentar el Consumo Consciente y Responsable en Donostia.

No en vano, también en Donostia al igual que en la gran mayoría nuestros pueblos y ciudades, se ha ido imponiendo un consumismo cómodo, desmesurado, alejado de nuestras necesidades reales como personas e irresponsable con nuestro entorno más cercano y lejano y con las generaciones futuras. Enormes centros comerciales, grandes cadenas de distribución y marcas internacionales han proliferado en el centro y periferia de la ciudad al mismo tiempo que pequeñas y pequeños comerciantes y baserritarras han tenido que cerrar sus comercios y explotaciones agrarias respectivamente.

A la par y con el crecimiento económico, nuestros niveles de consumo se han incrementado y con ello el nivel de residuos que generamos. Residuos que hoy en día nos cuesta gestionar y que, bajo nuestro punto de vista, la clave del debate debería centrarse en cómo reducirlos.

Este consumismo, y todo el sistema productivo que los sustenta, depende en gran parte de recursos, combustibles fósiles y energías no renovables y deteriora gravemente nuestro ecosistema. Así, consumimos y producimos como si el planeta y los recursos que posee fueran infinitos. Pero como sabemos, no es así, son finitos, se están reduciendo drásticamente, cada vez cuesta más extraerlos y de momento no disponemos de más planetas. Por lo tanto, creemos que no es sostenible un sistema producción y consumo como el actual en un planeta con recursos limitados.

Pero además de la cuestión medioambiental, está la cuestión social, es decir, cabría preguntarnos quién y en qué condiciones ha producido aquello que consumimos. Y es aquí donde vemos que, además de haberse producido en muchas ocasiones a miles de kilómetros, gran parte nuestras compras han sido producidas por trabajadores y sobre todo trabajadoras en condiciones que suponen una vulneración de sus derechos laborales, humanos y hasta en ocasiones en situaciones de explotación y esclavitud. Esta es una de las razones por las que en ocasiones productos fabricados tan lejos nos resultan tan económicos y de ahí la necesidad de otorgarle un valor real y pagar un precio justo por lo que consumimos. Esta es la premisa sobre la que sustentan los productos de comercio justo, que, entre otras cuestiones, garantizan unas dignas



## Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

condiciones laborales para las personas que los producen y que son otra de las alternativas a las que podemos acceder a través de las diversas tiendas, asociaciones y colectivos que los ofertan en Donostia.

Hay que subrayar por otra parte que el consumismo también refuerza las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. La publicidad de muchos de los productos es sexista, relega a las mujeres al ámbito del hogar y a las compras relacionadas con la belleza (imponiendo presión estética a través de un modelo de belleza imposible), la limpieza y los cuidados y fomenta en los hombres la competitividad y las compras de mayor coste como los coches o la tecnología. Así, cabría preguntarnos en la misma línea y ya en nuestro entorno más cercano quién decide las compras de cada tipo y quién compra habitualmente qué y observaremos cómo esas influencias culturales y esos estereotipos y roles de género condicionan nuestros patrones de consumo diarios. No podemos olvidar además el papel fundamental que han jugado las mujeres baserritarras como base de la economía local en nuestro entorno, ya que ellas además dedicarse a la producción de alimentos como campesinas, también han asumido el rol reproductivo, de cuidado de las personas, de gestionar la economía doméstica, de relaciones y tejer redes, etc.

De todo lo mencionado y con el convencimiento de que nuestros hábitos de consumo, nuestras compras y nuestras no compras, son una herramienta y un poder que tenemos todas y todos al alcance de la mano para impulsar cambios reales, se desprende que pretendamos fomentar lo que llamamos el Consumo Consciente y Responsable en la ciudad.

### **Consumo Consciente y Responsable, ¿Qué significa?**

El Consumo Consciente y Responsable es aquel que comienza con el cuestionamiento del actual modelo de producción y consumo y el replanteamiento de nuestras necesidades como personas y continúa con una reducción y un cambio de nuestros hábitos de consumo de bienes, alimentos y servicios. Busca impulsar alternativas sostenibles, locales y cercanas, que, en el caso de los alimentos, también sean ecológicas y de temporada, con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental en su producción y transporte. Además, es crítico con un sistema que perpetúa las desigualdades sociales entre personas, pueblos, entre norte y sur y entre mujeres y hombres. Con todo ello pretende promover un cambio social hacia un modelo de producción y consumo que no acentúe esas desigualdades y que sea solidario, justo y equitativo.

Son muchas las corrientes e ideas que se recogen o se pueden relacionar con esta definición. Por una parte, en cuanto a la alimentación, coincidimos con la visión que nos ofrece la Soberanía Alimentaria, concepto que alude al derecho de todos los pueblos de definir sus propias políticas sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos. Todo ello basándose en la pequeña y mediana producción, en el respeto al campesinado y en una alimentación sana. Y esa sostenibilidad pasa, efectivamente, por una apuesta por fomentar los alimentos cercanos, de temporada y a ser posible ecológicos. Grupos de consumo directo con campesinas y campesinos, asociaciones de consumidoras y consumidores ecológicos, mercados tradicionales como el de la Bretxa, pequeño comercio de alimentación local o cultivar nuestro propio huerto urbano son



## Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

algunas de las alternativas de las que disponemos en Donostia para a través de nuestros hábitos de vida y consumo fomentar la Soberanía Alimentaria. De esta manera favoreceremos a nuestras y nuestros baserritarras y contribuiremos al cuidado de nuestro entorno más cercano y lejano.

Por lo tanto, la Soberanía Alimentaria propone un modelo justamente contrario al imperante hoy en día, un modelo en el que la producción y venta de alimentos está controlada en gran parte por un número muy reducido de empresas transnacionales con total poder y orientado a la obtención de beneficios económicos y no a la satisfacción de las necesidades de las personas. He ahí una de las razones de que casi haya 1000 millones de personas en el mundo que pasan hambre y de que continuamente a campesinado y pueblos indígenas se les arrebaten sus tierras y se les desplace de sus territorios.

Para todos aquellos alimentos que por diferentes circunstancias (como el clima por ejemplo) no pueden ser cultivados o producidos relativamente cerca y deben ser exportados desde latitudes lejanas, los productos de Comercio Justo antes mencionados son otra de las alternativas que están al alcance de nuestra mano en Donostia.

Con todo lo dicho, no debemos olvidar, que el primer paso hacia un Consumo Consciente y Responsable comienza con el cuestionamiento de nuestras necesidades como personas, debemos replantearnos las mismas y separar lo que realmente queremos y nos es útil y necesario de lo inútil y superfluo. De ahí que el primer paso sea poco a poco consumir menos y optar por la reutilización y el reciclaje y embarcarnos en un proceso personal y colectivo que sea paulatino y liberador. Es decir, que además de ser beneficioso para nuestro planeta y para la sociedad en su conjunto, también lo sea para cada una de nosotras y nosotros y nos libere de todas las cargas derivadas del consumismo. En este sentido hay unas cuantas preguntas que podríamos hacernos antes y a la hora de consumir:

- ¿Realmente necesito eso que quiero adquirir?
- Si la respuesta es sí, ¿Cómo puedo satisfacer esa necesidad sin comprar un producto nuevo? Opciones: reutilizar o reciclar otro producto, fabricármelo, obtenerlo en algún mercado de trueque a cambio de algo que yo no necesite, adquirirlo en una tienda o mercado de segunda mano...
- Si ninguna de las opciones anteriores nos es factible, nos plantearemos entonces la opción de adquirir el producto nuevo. Donde podemos tener en consideración:
  - ¿Acudo en coche a una gran superficie o realizo la compra en una tienda de barrio? Es decir, ¿Favorezco a las y los pequeños comerciantes y tenderos y por lo tanto a la economía de mi pueblo o ciudad o engordo los beneficios de grandes cadenas y centros comerciales?
  - ¿De dónde viene lo que compro? ¿Llega desde la otra parte del planeta en grandes cámaras frigoríficas y en su transporte y conservación se han vertido toneladas de Co2 a la atmósfera o es un producto cercano en cuyo transporte y conservación se ha contaminado lo mínimo? Opciones: productos de producción local, lo más cercana posible.
  - ¿Cómo me venden lo que compro? ¿Cómo va envasado? ¿Se ha intentado ahorrar en materiales y por lo tanto generar menos residuos en su envase? ¿O por el contrario es uno de esos productos



## Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

que viene en envases unitarios dentro una bandeja de plástico que va dentro una caja de cartón?  
Opciones: productos a granel, con el mínimo envase, uso de bolsas de tela, evitar productos pequeños con envases unitarios o excesivos

- ¿En qué condiciones se ha fabricado? ¿Es una empresa con responsabilidad medioambiental o es altamente contaminante? ¿Respeto esa empresa los derechos de las trabajadoras y trabajadores o basa su actividad en la vulneración de derechos y en la explotación? Opciones: productos de comercio justo y de producción local
- Si se trata de un fruta u hortaliza... ¿Cómo ha sido cultivada? ¿se han respetado los ritmos de la tierra o se ha sobre explotado el terreno? ¿es transgénico? ¿se le han añadido pesticidas y otros productos químicos que además de dañar nuestra salud también degradan el medio ambiente? Opciones: productos naturales, cercanos, de temporada, ecológicos.
- Al usar el producto ¿Qué puedo hacer para cuidarlo y que dure lo máximo posible? De esta manera conseguiremos reducir al máximo los residuos que generamos.

### **Retos y oportunidades en Donostia**

Las organizaciones que hemos formado parte del inicio de Saretuz hasta el momento hemos detectado los siguientes retos y oportunidades para trabajar y fomentar el Consumo Consciente y responsable en la ciudad:

#### Oportunidades:

- Hay muchas experiencias relacionadas con el Consumo Consciente y Responsable en Donostia: mercados y tiendas de segunda mano, organizaciones que lo fomentan, bancos del tiempo, espacios de trueque, auzolan, grupos de consumo, asociaciones de consumidores, huertos urbanos, banca ética, Gaztetxes que lo trabajan, mercados tradicionales, pequeño comercio...
- Existe un creciente interés por otra forma de consumir y alimentarse y una mayor conciencia ecológica en la ciudadanía.
- El contexto económico y social es apropiado en el sentido de que es el momento de plantear alternativas al modelo en crisis actual.
- Existen iniciativas, trabajo en común, campañas de colaboración previas y comunicación fluida entre organizaciones sociales.

#### Retos:

- Falta un análisis de contexto, datos sobre el Consumo en Donostia.
- Se relaciona el Consumo Consciente y Responsable únicamente con el producto y no con el proceso o el concepto en sí. Es decir, a veces se opta por este tipo de productos por ser simplemente más saludables pero sin tener en cuenta todo lo que tiene ese producto detrás a nivel productivo, social y político.
- Todavía, realizar un Consumo Consciente y Responsable es una corriente minoritaria en Donostia ya que el consumismo cómodo y aislado de lógicas de modelos de producción y



## Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

consumo sostenibles y locales es el predominante.

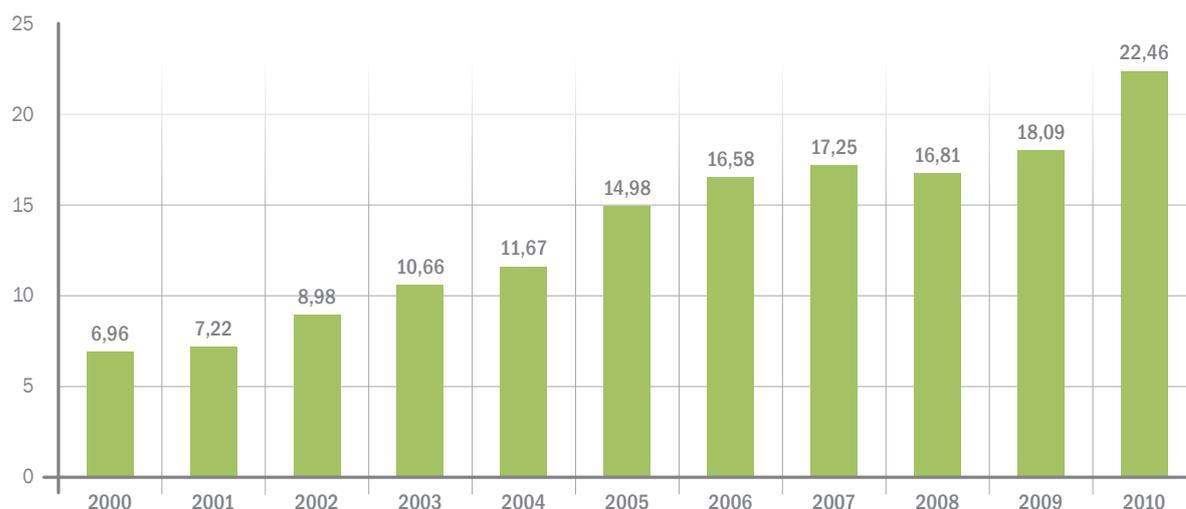
- En ocasiones, hay un “inflamamiento” de precios de productos ecológicos pero en otras ocasiones simplemente es una percepción que lo ecológico es más caro. También en este sentido es necesario un cambio de valores, pagar un precio justo y ser conscientes del valor real y del coste que supone la producción de los alimentos y bienes.
- Falta una visibilización o un lugar de referencia sobre alternativas: no hay un escaparate ni promoción institucional de productos locales, artesanales, etc.

*Este posicionamiento se ha desarrollado con las aportaciones de los siguientes colectivos y organizaciones: Mugarik Gabe, Emaús Fundación Social, Setem Hego Haizea, EBEL (Emakume Baserritarren Elkarte), iniciativa Basherry, Veterinarios Sin Fronteras, Mundubat, Grupo de Comercio Justo de Donostia, Ekologistak Martxan, Economistas sin Fronteras, Antiguaotarrak, Grupo de Consumo de Miramón, Egiako Kontsumo Taldea, Gabiltza, Ingeniería Sin Fronteras, EHNE Gipuzkoa.*

## 13.2. Sellos de Comercio Justo

### ¿Cómo identificar un producto de comercio justo?

Reparando en el comportamiento de las ventas totales de productos de comercio justo, se presencia un incremento constante y prolongado en el tiempo, incluso en una época donde la economía está sufriendo una crisis galopante.



Fuente; Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Este comportamiento está siendo posible por dos aspectos claves;

- I. Las cifras de consumo per cápita de la población de Euskadi es muy baja y aún tiene mucho margen de crecimiento.
- II. Una ciudadanía cada vez más informada y que está comenzando a demandar productos socialmente responsables, ha captado la atención de agentes tradicionalmente ajenos a un movimiento que pretende ser alternativo, y quienes poseen un brazo financiero muy potente. De hecho, si profundizamos en la gráfica mostrada previamente, vemos una relación inversamente proporcional entre incremento de ventas totales y venta de organizaciones de comercio justo, lo cual, de alguna manera, vacía de contenido los fundamentos del comercio justo.

Por ello, hoy más que nunca es vital el detenerse en los mecanismos que dispone la ciudadanía para saber si un producto es de comercio justo y qué implicaciones hay detrás del mismo. La forma más extendida de conocer si un producto es de comercio justo es a través de un distintivo en el propio envase, siguiendo la lógica tan extendida de las certificaciones.

Sintetizando los mecanismos existentes, nos centraremos en cuatro posibilidades;

## World Fair Trade Organization (WFTO)



El carácter diferencial de este sistema está centrado en la certificación de organizaciones<sup>1</sup>. Su objetivo es permitir a los y las pequeñas productoras mejorar sus condiciones de vida facilitando el acceso al mercado a partir de campañas de lobby político, campañas de marketing y de monitoreo. Se centra preferentemente en productos no alimenticios.

Los diferentes agentes miembros<sup>2</sup> que se encuentran en la WFTO son:

- **Organizaciones de Comercio Justo:** ligadas al Comercio Justo en el estricto sentido de la palabra. Para ser certificadas por WFTO como tal, deben existir evidencias de su compromiso con el Comercio Justo (e.g. los ingresos de productos de Comercio Justo han de ser mayores o iguales que el 50% de los ingresos totales)
- **Redes de Comercio Justo:** entidades legales cuya función principal consiste en promocionar el Comercio Justo a nivel nacional o internacional.
- **Organizaciones de apoyo al Comercio Justo:** organizaciones de Comercio Justo que aun no realizando actividades de transacciones comerciales, se involucran en el movimiento indirectamente a partir de la promoción y el apoyo del Comercio Justo (e.g. organizaciones de lobby, de consultoría, etc.)
- **Organizaciones asociadas:** dentro de esta categoría se incluye aquellas organizaciones nacionales o internacionales interesadas en promocionar el Comercio Justo, como por ejemplo organizaciones donantes.
- **Personas individuales** que destacan por las labores de promoción (investigadores/as, escritores/as, y en definitiva, personas expertas en el campo del Comercio Justo).

Aquellas organizaciones que quieran ser miembro de la WFTO han de superar una fase de **monitoreo**, en las cuales se trata de dilucidar su alineación con el movimiento del Comercio Justo. Las actividades de monitoreo constan de tres (en ocasiones puede ampliarse a cuatro) fases:

1. **Autoevaluación** (del inglés **Self Assesment Report [SAR]**): en base a una serie de preguntas predeterminadas basadas en los 10 principios del Comercio Justo, se trata de conocer el grado de madurez de una organización con respecto al Comercio Justo.
2. **Revisión y retroalimentación:** los SAR son revisados por el departamento de monitoreo de la WFTO, quienes retroalimentan la autoevaluación garantizando de esta forma consistencia y calidad en la misma.
3. **Evaluación:** los SAR's y la retroalimentación son puestos a disposición de personal externa con amplios conocimientos de monitoreo del Comercio Justo, quienes los evalúan en función del cumplimiento de los 10 principios. Se requiere una puntuación mínima para ser aprobados.
4. **Verificación externa:** se dará en caso de necesidad de resolver diferencias o en el caso de existir quejas relativas a los SAR's.

### ¿En qué establecimientos puedo encontrar este tipo de productos?

Principalmente en puntos de venta específicos de comercio justo.

1 Se certifican todas las actividades sobre las que la organización tiene influencia.

2 La organización que se quiera acoger a este sistema de gestión debe cumplir una serie de requerimientos tales como incluir en su Misión su compromiso con el Comercio Justo, tener documentado un proceso sobre cómo fijar los precios, asegurar una comunicación constante con los grupos de interés y, en definitiva, cumplir con los 10 estándares de Comercio Justo.



## Fair Labelling Organization

La principal diferencia con respecto a WFTO es que FLO se centra en la certificación de productos, principalmente productos alimenticios y materias primas. FLO está compuesto por 24 miembros (19 iniciativas nacionales, 3 redes de productores y 2 asociaciones miembros):

- **Iniciativas nacionales<sup>3</sup>:** despliegan diferentes herramientas para promocionar el Comercio Justo en las poblaciones del Norte. Las respectivas iniciativas nacionales buscan por tanto; sensibilizar a la población sobre los beneficios del Comercio Justo, incrementar el consumo de dichos productos y mejorar la coordinación del Comercio Justo a nivel nacional e internacional y vigilar el correcto uso del sello FLO, para lo cual son quienes otorgan licencias sobre el uso del sello por empresas privadas. En el caso español, dentro de la iniciativa nacional nos encontramos entidades socias y entidades colaboradoras, siendo los:
  - **Socios de pleno derecho:** organizaciones con voz y voto en la asamblea general, con una trayectoria activa y reconocida en el impulso del Comercio Justo. En España, las organizaciones socias serían: Alternativa 3, Cáritas España, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Fundación Ecología y Desarrollo, Fundación Etea para el Desarrollo y la Cooperación, Intermon-Oxfam y CLAC.
  - **Socios colaboradores:** tienen voz pero no voto en la asamblea general. Los/as socios/as colaboradores/as serán personas físicas o jurídicas que, en virtud de su autoridad moral y su notoriedad, aceptan asesorar la Asociación.
- **Redes de productores:** son redes regionales que aglutinan a pequeños/as productores/as. Su misión consiste en convertirse en órganos de representación de las personas productoras, asegurándose que su voz es tenida en cuenta a la hora de establecer los estándares de Comercio Justo. Además, prestan asistencia técnica para lograr fortalecer las iniciativas locales. Actualmente lo conforman Fairtrade Africa<sup>4</sup>, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)<sup>5</sup> y las redes de Productores de Asia (NAP)<sup>6</sup>.
- **Asociaciones miembro:** funcionan igual que las iniciativas nacionales, con la diferencia que es FLO directamente quien licencia el uso de la marca.

Para convertirse en una organización productora certificada con el sello Fairtrade, es necesario superar un proceso de inspección complementado con varias auditorías. Estas auditorías son realizadas por FLO-CERT (órgano independiente de FLO), quienes entre otras cosas se aseguran el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales son alcanzados. Tras la auditoría, que puede durar entre 4 y 6 días, se emite un veredicto, y en el caso que cumpla todos los estándares recibe la certificación de Fairtrade.

El sello FLO es el más extendido en el comercio justo. El hecho de que únicamente se centre en la certificación del producto posibilita la entrada de grandes multinacionales, quienes utilizan el sello en una gama específica de sus productos, obviando los principios de comercio justo para el resto de su funcionamiento. También da pie a encontrar productos de comercio justo en grandes superficies (que funcionan con lógicas diferentes a los principios de comercio justo) y otros espacios tradicionalmente ajenos al comercio justo.

### ¿En qué establecimientos puedo encontrar productos certificados por FLO?

En cualquier establecimiento. Desde supermercados, hostelería, comercio minorista, franquicias, etc.

<sup>3</sup> En el caso español se puede ampliar información en [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

<sup>4</sup> <http://www.fairtradeafrica.net/>

<sup>5</sup> <http://clac-comerciojusto.org/>

<sup>6</sup> <http://www.fairtradenap.net/>

## **Productos provenientes de organizaciones con larga tradición en el comercio justo.**

Existe un conglomerado de organizaciones que voluntariamente se muestran críticas a este proceso de certificación, y por tanto, no quieren formar parte de esta lógica, la cual en ocasiones incita a convertir el proceso de certificación en un fin, más que en un medio. Son organizaciones que tienen un gran recorrido en el mundo del comercio justo, claramente circunscritas a la economía solidaria, siendo esto su principal garantía. Por tanto, la confianza es un concepto clave a la hora de tener la certeza que los productos que éstas comercializan son de comercio justo.

Este tipo de organizaciones, posiblemente, sean las que mejor responden al cumplimiento de los principios del comercio justo. Sin embargo, exige una labor previa de información y documentación de la persona consumidora.

### **¿Dónde puedo comprar este tipo de productos?**

En tiendas especializadas

## **Sellos privados**

Estando la sociedad cada vez más informada y sensibilizada, y a tenor del comportamiento creciente de las ventas de productos de comercio justo, diferentes organizaciones han creado su propio sello de comercio justo. Al tratarse de iniciativas privadas, el aspecto clave reside en reparar quién es el órgano que certifica, y qué proceso sigue.

En este documento no podemos extendernos en un análisis individualizado, pero en líneas generales si debemos mostrarnos cautos sobre aquellos sellos privados que han ido surgiendo y de alguna forma, vaciando de contenido el mensaje del comercio justo ya que, no olvidemos que uno de sus objetivos fundacionales es el de convertirse en “un modelo alternativo”, y no entrar de lleno en la lógica de mercado imperante.

### **¿En qué establecimientos puedo encontrar este tipo de productos?**

Principalmente en franquicias.

## 13.3. Sellos Locales

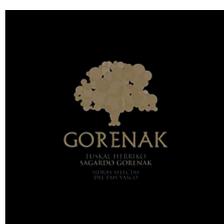


Además de indicarnos que el producto es ecológico también indica que se ha producido, elaborado o comercializado en el País Vasco. Este sello trata de valorar de forma prioritaria la producción a través de métodos ecológicos, es decir, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.



Sirve para identificar y distinguir aquellos productos agroalimentarios producidos, transformados y/o elaborados en la CAE, cuya calidad, especificidad o singularidad superan la media general. Son condiciones básicas para que un producto pueda ser reconocido con la marca de garantía las siguientes:

- Ser producido y/o elaborado en Euskadi con materia prima procedente mayoritariamente en Euskadi.
- De una calidad superior.
- Con un volumen mínimo.
- Debe beneficiar a un colectivo.
- Contar con un sistema de control que permita garantizar todas estas características.



La Sidra/Sagardo Gorenak deberá elaborarse con las manzanas suministradas por los proveedores autorizados por la Asociación. La zona de elaboración y embotellado de la Sidra/Sagardo se circunscribe única y exclusivamente a la Comunidad Autónoma del País Vasco (Art. 12 y 13 del reglamento de Gorenak).

Carecen de manzanas locales suficientes para abastecer la demanda de sidra actual, por lo que cuando se les terminan las manzanas locales traen manzanas de otros orígenes. Su intención es tener cada vez más manzanas en el País Vasco.

## Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)

Los productos que están protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.



Se elabora con leche cruda de ovejas latxas o karranzanas. La zona de producción de leche apta para la elaboración del queso “Idiazábal” comprende las áreas naturales de difusión de las razas ovinas Lacha y Carranzana en Alava, Vizcaya, Guipúzcoa y Navarra, salvo los municipios que integran el Valle del Roncal. (Art. 4 Reglamento de la DOP Idiazabal).



Rioja Alavesa es una subzona dentro de la DOP Rioja. La DOP lo constituyen tres provincias ribereñas del curso alto del Ebro: La Rioja (43.885 has.), Álava (12.934 has.) y Navarra (6.774 has.).



Los viñedos con los que se elabora el Txakoli de Getaria-Getariako Txakolina son cultivados en Getaria, Aia y Zarautz y actualmente en todo el territorio de Gipuzkoa.



El viñedo se encuentra presente a lo largo de toda la geografía de Bizkaia (Urdaibai, Bakio o Lea-Artibai) tanto en la costa como el interior (Enkarterri, Duranguesado, Txori-Herri y Nervión).



La Comarca Cantábrica Alavesa, con los ayuntamientos de Amurrio, Ayala, Artziniega, Llodio y Okondo constituye el marco geográfico donde se cultivan las vides.



Este distintivo facilita al consumidor la identificación del origen de la materia prima, anchoa de la especie *Engraulis encrasicolus* capturada en el Cantábrico con artes tradicionales selectivas, y garantiza la posterior elaboración, realizada íntegramente en las poblaciones costeras por las conserveras locales de Mutriku, Ondarroa, Markina, Berriatua y Zumaia.



El sello Bonito del Cantábrico del País Vasco recoge únicamente la especie *thunnus alalunga* y su procesado se realizará en las fábricas de los conserveros vascos.



Los productos hortofrutícolas amparados bajo la marca Euskal Baserri deberán ser producidos en la Comunidad Autónoma del País Vasco y deberán ser de las categorías comerciales Extra y Primera según las normas de calidad vigentes para frutas y hortalizas frescas. (Art. 3. Reglamento de Euskal Baserri).

## 13.4. Algunas tiendas donde realizar un Consumo Responsable en Donostia

Tienda	Tipo de tienda					Ubicación	
	Comercio Justo	Local	Ecológico	Segunda mano	Artesanía	Barrio	Número
<b>Alimentación</b>							
Kitzin	X		X		X	Alde Zaharra	Narrika, 29
Intermon Oxfam	X				X	Gros	San Francisco, 22
Hodeiertz	X	X	X			Amara	Prim, 20
Eko denda Ulía	X	X	X			Alde Zaharra	Claudio Delgado, 1 bajo
Herboristería Aida	X	X	X			Gros	Miracruz, 2
Kinoa Eko-denda	X	X	X			Alde Zaharra	Narrika, 7
Otarra Bio Elkartea	X	X	X			Martutene	Grupo del Pilar nº32, Bajo.
Nikabio supermercado bio			X			Gros	San Francisco, 51
Herboristería Loratu			X			Egia	Virgen del Carmen, 23
Organic 49			X			Zentrua	Urbietta, 49
Udaberri		X	X			Amara	Jose Maria Salaberria, 33
Lur-Lan		X	X			Zentrua	Boulevard, 7
Herboristería Holi		X	X			Zentrua	Boulevard 19
Muérdago		X	X			Gros	Secundino Esnaola, 21 bajo
Frutería Cordón		X				Gros	Gran Vía, 26
Aitor Lasa Gaztategia		X				Alde Zaharra	Aldamar, 12
Txapartegi		X				Gros	Carquizano, 7
El Puerto		X				Alde Zaharra	Puerto, 20 bajo
Alimentación Lucía		X				Alde Zaharra	Puerto, 24 bajo
Aitor Janaridenda		X	X			Alde Zaharra	Pescadería, 6
Badulake		X				Gros	Trueba, 3
La sevillana		X				Alde Zaharra	Esterlines, 4
Alimentación Gotzon		X				Gros	Birmingham, 33-35
Alimentación Fabo		X				Alde Zaharra	Nueva, 6
Ibéricos de Luxe		X				Alde Zaharra	Narrika, 31
Comestibles Félix		X				Gros	San Francisco, 26
Jesús López comestibles		X					José Miguel Barandiarán, 18
Hodeiertz	X	X	X			Zentrua	Prim Kalea, 20

Ropa y calzados							
Aukera				X		Amara	Moraza, 14
Kirolmusik Km0				X		Gros	Zabaleta, 26
Second hand				X		Zentrua	Legazpi, 2 bajo
Bric à Brac				X		Alde Zaharra	San Jerónimo, 10
Sans Soleil			X			Gros	Iparragirre, 8
Canesú "el gusto es mío"			X			Gros	Usandizaga, 21
Multiservicio Ezkerro					X	Gros	Segundo Izpizua, 30 bajo
Larrua					X	Gros	Zabaleta, 17
Ikusgarri bat, zapatero					X	Gros	Zabaleta, 42
Roldán					X	Alde Zaharra	31 de agosto, 44
Don Arreglo					X	Alde Zaharra	Aldamar, 8
Idoia Odriozola		X			X	Alde Zaharra	San Juan, 5 bajo
Eduardo Arzamendi					X	Alde Zaharra	Embeltrán, 2
Alboka		X			X	Alde Zaharra	Pl / Constitución, 8
Emaús F.S	X			X		Amara	Plaza Centenario, 3
Oldberri				X		Egia	Duque de Mandas, 10
Aukera				X		Zentrua	Moraza kalea 14
Zergatik			X			Zentrua	Hernani Kalea, 10
Ur					X	Gros	Ramón y Cajal, 5
Tytti Thusberg					X	Zentrua	Bretxa
Cabo Bacalao				X	X	Antiguo	C/Matia 14

# 13.5. Guión utilizado en el grupo de discusión

## Guión grupo de discusión estudio Saretuz sobre el consumo en Donostia 27 de Junio

- 1. Presentación de Saretuz (2min)**
  - a. Origen de la iniciativa
  - b. Objetivos
  - c. Trayectoria hasta el día de hoy
  - d. Grupos implicados (asociaciones de artesanos, grupos de consumo directo, banca ética, ONGs, grupo comercio justo, etc)
  
- 2. Objetivo de la sesión (2min)**
  - a. Contrastar conceptos clave:
    - I. Consumo Consciente y Responsable
    - II. Productos ecológicos
    - III. Comercio Justo
    - IV. Productos locales
  - b. Identificar Fortalezas y Debilidades para realizar un CCR en Donostia
  - c. Contrastar y debatir resultados estudio
  
- 3. Ronda de presentación (2min)**
  
- 4. Origen, proceso y objetivos del Estudio (2min)**
  
- 5. Exponer y contrastar los conceptos clave (20min)**
  - a. Consumo Consciente y Responsable
  - b. Productos ecológicos
  - c. Comercio Justo
  - d. Productos locales
  
- 6. Fortalezas y Dificultades de llevar a cabo e impulsar Consumo Responsable en Donostia. 5 minutos de reflexión individual y apuntar en fichas, juntarse en dos grupos y constituir dos mapas (20min)**
  - a. Desde las personas consumidoras
  - b. Desde las personas comerciantes, vendedoras, distribuidoras y productoras
  
- 7. Compartir Fortalezas y Dificultades resultantes de ambos grupo y exponer conclusiones del estudio en plenario (o en grupos mezclados) para debate (25min)**
  
- 8. Cierre, sugerencias y agradecimiento**



# 13.6. Mapa de Zonificación municipal

