

**Análisis del consumo de alimentos ecológicos en
Tenerife y Gran Canaria:
Una aproximación al perfil del consumo ecológico y
de la perspectiva de personas dueñas y responsables
de tiendas ecológicas.**



Autora: Samara González Rodríguez

Tutoras: Raquel de la Cruz Modino y Eva Parga Dans

**Grado en Antropología Social y Cultural. Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación**

Universidad de La Laguna. Curso académico 2022-23

Resumen: En los últimos años, el consumo de alimentos ecológicos se ha incrementado y ha crecido la oferta de productos y establecimientos de venta. Cuestiones como la salud y el medio ambiente, pueden estar detrás del incremento de este tipo de consumo en muchos territorios. Si bien, existen otros atributos, sobre los productos y condicionantes asociados al público consumidor, que pudieran estar actuando. En este contexto, el presente trabajo se presenta como un primer análisis exploratorio acerca del fenómeno del consumo ecológico, que toma una pequeña muestra entre tiendas y consumidores de Tenerife y Gran Canaria. Por otro lado, se asoma a las posibles relaciones existentes entre este tipo de consumo y el consumo de proximidad; recogiendo la perspectiva tanto de la persona consumidora como de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas.

Palabras clave: Consumo, alimentación ecológica, proximidad, consumidor, salud y medio ambiente.

Abstract: Organic food consumption and the range of products and establishments selling them have grown during the last decades. Health and environmental issues may be behind this increase in many areas. However, other attributes of the products and conditioning factors associated with the consumer public may also be at work. In this context, this study is presented as a first exploratory analysis of the phenomenon of ecological consumption, taking a small sample of shops and consumers in Tenerife and Gran Canaria. On the other hand, it looks at the possible relationships between this type of consumption and local consumption, taking the perspective of both the consumer and the owners and managers of ecological shops.

Keywords: Consumption, organic food, proximity, consumer, health and environment.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivos	8
3. Hipótesis	8
4. Metodología	9
5. Marco teórico	13
5.1. ¿Qué es la producción ecológica?	13
5.2. ¿Qué perfiles de personas consumidoras hay?	14
5.3. ¿Por qué ha aumentado el consumo ecológico?	16
5.4. ¿Cómo se ha interpretado esto desde las CCSS?	17
5.5. ¿Qué son los alimentos de proximidad? y, ¿Qué relación poseen los alimentos ecológicos y los alimentos de proximidad?	17
5.6. Percepción de personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas sobre el consumo de alimentos ecológicos y el perfil de consumo ecológico	19
6. Resultados	20
6.1. Perfil del cliente de consumo ecológico	20
6.2. Características sociodemográficas	23
6.3. Consumo ecológico y de proximidad	25
6.4. Consumo ecológico y de carne	27
6.5. Concepción del alimento de proximidad	28
6.6. Percepción de las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas, sobre el consumo ecológico en Tenerife y Gran Canaria	30
7. Reflexiones y conclusiones	32
8. Bibliografía	37
Anexos	43

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la controversia entre el consumo de alimentos ecológicos y de proximidad en las islas de Tenerife y Gran Canaria, desde la perspectiva de la persona consumidora como desde las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas. El consumo ecológico, más allá de alimentos y productos, se ha convertido en un estilo de vida para muchas personas, llegando incluso a convertirse en un movimiento social muy importante. La necesidad de proteger el medio ambiente y la salud ha promovido el crecimiento exponencial de este tipo de consumo en la vida de las personas (Alonso *et al.*, 2015; Lockie *et al.*, 2002). Sin embargo, existen pocos trabajos que aborden el fenómeno y las prácticas de consumo asociadas desde las Ciencias Sociales.

En España, el consumo ecológico ha ido en aumento en las últimas décadas (Gil *et al.*, 2000). Algunos de los motivos asociados a este incremento tienen que ver con motivaciones tales como la salud y la calidad percibida de los alimentos; a las que se añade cierta concienciación ecológica, aunque en menor medida aparentemente (Gil *et al.*, 2000; López-Alonso *et al.*, 2020; Olivas y Bernabéu, 2012). Otra de las motivaciones por las cuales se consumen productos ecológicos en España se relaciona con la preocupación de las personas consumidoras sobre la manipulación que se realiza a los alimentos hoy en día, por parte de las industrias alimentarias (Olmeda *et al.*, 2008). Es por ello, por lo que muchas personas consumidoras comienzan a demandar más concienciación social a los comercios y empresas convencionales, para así obtener más seguridad y responsabilidad no solo hacia la salud de estos, sino también hacia la del medio ambiente (Olmeda *et al.*, 2008). En estos últimos años, se ha producido un gran aumento en la concienciación de las personas con respecto al estilo de vida ecológico (Beguería, 2016).

A pesar de todo lo anterior, existen importantes diferencias entre el nivel de consumo de productos ecológicos en España y el resto de Europa, en términos de cantidad (López-Alonso *et al.*, 2020). Algunas investigaciones previas asocian este bajo nivel de consumo ecológico en España a la desinformación acerca de los alimentos ecológicos y sus características (López-Alonso *et al.*, 2020). Otro factor que frena la demanda ecológica, a parte de la desinformación, puede ser el alto precio que muchas veces se debe pagar por estos productos que desmotiva a buena parte del ámbito de consumo, y limita el crecimiento de la oferta en el mercado (Gil *et al.*, 2000; Olmeda *et al.*, 2008; Olivas y Bernabéu, 2012).

Dado este contexto, y para el caso concreto de Canarias, he escogido este territorio con el fin de ahondar en los ideales que lleva a las personas consumidoras en Canarias a elegir este tipo de alimentos. Por otro lado, mi intención es explorar la relación entre el consumo del alimento ecológico y de proximidad en las zonas donde se ha desarrollado este estudio entre Tenerife y Gran Canaria. Además, considero de gran valor el territorio canario para la producción ecológica (Martín, 1998), y también me pregunto cuán inmerso está el consumo de alimentos ecológicos en las islas, y la importancia que se le está dando en la actualidad. Asimismo, y a través del Instituto Canario de Estadística (2021), en las islas, se ha estudiado sobre este tópico, concretamente sobre el consumo canario de alimentos ecológicos y de proximidad. Este estudio me ha servido como engranaje para encajar y comprender de una mejor forma la relación entre la persona consumidora y el consumo de estos productos. Y, además, poder conocer en primera instancia el consumo de alimentos ecológicos en Canarias.

Relacionado con los estudios sobre el consumo ecológico en las islas, he podido trabajar con una serie de informes realizados por el Gobierno de España entre los años 2018 y 2022 (Tabla 1; Tabla 2; Tabla 3). Con ellos, pude analizar el número de comercializadores tanto de las provincias de Las Palmas y de Santa Cruz de Tenerife, como de Canarias, y todas las comunidades autónomas de España (Anexo 3). Lo que me pareció relevante de estos datos, fue la posición de Canarias en relación con el resto de España en términos de comercializadores ecológicos, debido a que es la cuarta comunidad autónoma con más comercializadores del país (Tabla 3). En este sentido, también me llamó la atención el hecho de que la provincia de Las Palmas aun poseyendo mucha más población que la provincia de Santa Cruz de Tenerife, posea mucho menos comercializadores ecológicos que esta última (INE, 2018; INE, 2019; INE, 2020; INE, 2021).

Tabla 1. Número de comercializadores ecológicos en las provincias de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

Año	Las Palmas				Santa Cruz de Tenerife			
	A	B	C	Total	A	B	C	Total
2018	6	26	1	33	4	33	0	37
2019	6	48	1	55	10	140	0	150
2020	10	60	1	71	10	141	0	151
2021	12	62	0	74	15	159	0	174

A: Comercializadores mayoristas; B: Comercializadores minoristas; C: Otros comercializadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2018); Subdirección General de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios (2019), (2020); Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021).

Tabla 2. Número de comercializadores ecológicos en Canarias.

Año	A	B	C
2018	10	59	1
2019	16	188	1
2020	20	201	1
2021	27	221	0

A: Comercializadores mayoristas; B: Comercializadores minoristas; C: Otros comercializadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2018); Subdirección General de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios (2019), (2020); Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021).

Tabla 3. Número de comercializadores ecológicos por Comunidades Autónomas (2021).

CCAA	A	B	C	Total Comercializadores
La Rioja	13	7	0	20
Cantabria	19	2	1	22
Madrid	34	0	0	34
Aragón	38	0	0	38
Castilla y León	44	1	0	45
Navarra	0	0	46	46
País Vasco	19	27	4	50
Galicia	91	0	0	91
Baleares	21	65	7	93
Extremadura	96	0	1	97
Murcia	106	0	0	106
Castilla-La Mancha	65	5	37	107
Asturias	18	172	5	195
Canarias	27	221	0	248
Andalucía	307	1	0	308
C. Valenciana	434	21	0	455
Cataluña	686	27	0	713

A: Comercializadores mayoristas; B: Comercializadores minoristas; C: Otros comercializadores.

Fuente: Elaboración propia a partir del Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021).

En definitiva, con esta investigación pretendo analizar el perfil de consumo y la controversia entre el consumo de alimentos ecológicos y de proximidad en las zonas donde se ha desarrollado este estudio, en Tenerife y Gran Canaria. Trabajando, para ello, tanto con (y desde la perspectiva de) el público consumidor como con agentes comercializadores.

Este Trabajo de Fin de Grado supone una contribución única para la disciplina antropológica, debido a que este tema ha sido poco explorado desde el debate académico-científico en general; y, en menor medida, en el contexto canario donde es importante por el número de comercializadores ecológicos existentes en las islas, en comparación al resto de España. En este sentido, y en el caso de Canarias, solo he podido analizar este tópico con los informes del ISTAC y el Gobierno de España entre los años 2018 y 2022.

2. OBJETIVOS

En relación con el proyecto y el trabajo de campo iniciado en el marco de mis prácticas curriculares sobre la que se cimenta este trabajo, los objetivos a la hora de abordar este estudio sobre el consumo de alimentos ecológicos han sido los siguientes:

1. Conocer en profundidad el perfil de las personas consumidoras de alimentos ecológicos y de proximidad en las zonas de estudio de Tenerife y Gran Canaria y sus principales pautas de consumo.
2. Conocer el panorama general sobre la comercialización y demanda de alimentos ecológicos y de proximidad, en las zonas de estudios de Tenerife y Gran Canaria.
3. Conocer la relación entre el consumo de alimentos de proximidad y ecológico, en las zonas de estudio de Tenerife y Gran Canaria.

3. HIPÓTESIS

En consonancia con el proyecto y la etapa de mis prácticas curriculares sobre la que se cimenta este trabajo, se parte de los siguientes supuestos en relación con el perfil de consumo de alimentos ecológicos, las características de la demanda y las limitaciones que pesan sobre la oferta de dichos productos:

1. La persona consumidora de alimentos ecológicos posee una gran concienciación medioambiental, a través de dietas o éticas como el veganismo, o a través de prácticas

religiosas o deporte como es el budismo o el yoga, respectivamente. A esto, se suma la vinculación con ciertas prácticas como la meditación.

2. La persona consumidora de alimentos ecológicos que acude a tiendas especializadas posee un alto nivel económico, por lo que puede permitirse consumir estos productos, que son más accesibles para un grupo de consumidores reducido.
3. El consumo de alimentos ecológicos está relacionado con el *culto al cuerpo*¹ o por cuestiones de salud, y cuidarlo así de los alimentos cargados de elementos perjudiciales para el cuerpo.
4. La persona consumidora de alimentos ecológicos, prefiere consumir dichos alimentos independientemente de si son de proximidad o no.
5. Las personas dueñas y/o responsables de las tiendas ecológicas ven el consumo ecológico como una nueva forma de vida para las personas y del sistema alimentario actual.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este TFG, he llevado a cabo un análisis exploratorio sobre el consumo de alimentos ecológicos y sobre la perspectiva de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas seleccionadas, en las zonas de estudio de Tenerife y Gran Canaria. Este trabajo se ha basado en el desarrollo de una serie de actividades de trabajo de campo, y en la aplicación de técnicas y herramientas de investigación social desde un enfoque mixto.

La metodología mixta, se puede definir como “el uso o la combinación de metodologías de investigación provenientes de las tradiciones cuantitativas y cualitativas” (Pole, 2009:2). En su desarrollo o aplicación, incluí técnicas cualitativas tales como la observación participante y la realización de entrevistas semi-estructuradas dirigidas a las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas. A la par que técnicas cuantitativas como el diseño e implementación de una encuesta dirigida a personas consumidoras de alimentos ecológicos. Decidí trabajar con estos métodos a raíz de la lectura de los trabajos de Pérez Andrés (2002), y Pole (2009), quienes exponen que un trabajo de campo se puede estudiar desde ambos enfoques para obtener tanto

¹ Se entiende por *culto al cuerpo* como aquel fanatismo que se posee por el estado ideal del cuerpo, realizando una serie de actividades, ritos o acciones de otra índole para conseguir el cuerpo deseado. (Prudencio, 2015)

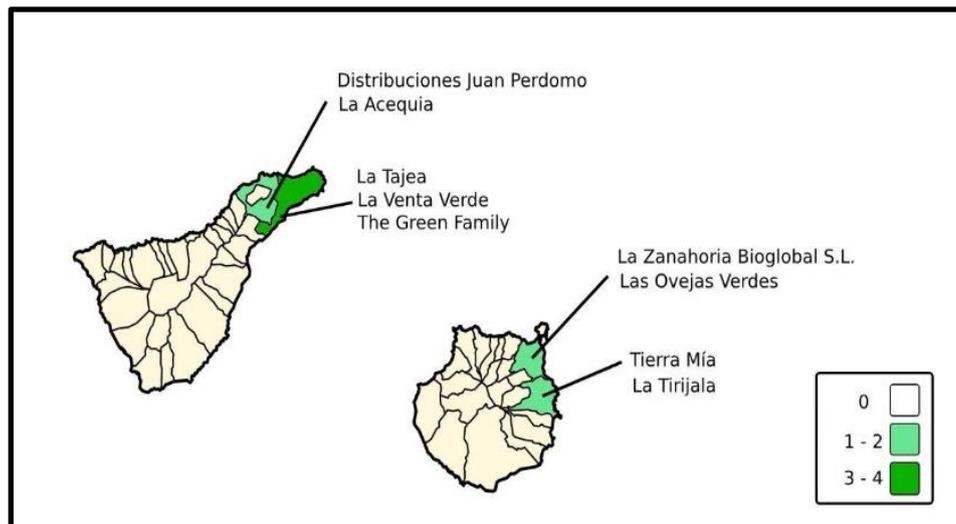
la información proporcionada por los hechos, como el sentido y la explicación de los discursos de las personas clave para nuestro trabajo.

El uso de la encuesta y de la observación participante busca responder al objetivo de conocer en profundidad el perfil de consumo de alimentos ecológicos en las zonas de estudio de Gran Canaria y Tenerife. Con el uso de las entrevistas semi-estructuradas, deseaba conocer la perspectiva que poseen las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas tanto del perfil de la persona consumidora de alimentos ecológicos, como del consumo de alimentos ecológicos en estas islas.

Las actividades de recogida de datos sobre el terreno se iniciaron en el contexto de mis prácticas curriculares y se prolongaron desde el mes de noviembre de 2022 hasta mayo de 2023. Antes de iniciar dichas labores de recogida de datos sobre el terreno, llevé a cabo una revisión del estado del arte. Esta revisión se enfocó principalmente a tener una primera aproximación de las personas consumidoras de alimentos ecológicos, como el caso del libro *Un equilibrio imperfecto* de Begueria (2016), en la ciudad de Barcelona. Otros artículos, como los de Ditlevsen *et al.*, (2020); Nguyen *et al.*, (2021); Mohamad *et al.*, (2014); Naspetti y Bodini (2008); Parmar y Sahrawat (2019), exponían la metodología a seguir, trabajando con personas consumidoras y detallando el empleo de herramientas como la entrevista o la encuesta.

En línea con dichos autores, diseñé una primera versión de modelo de encuesta dirigida a personas consumidoras de tiendas ecológicas localizadas en áreas periurbanas. Este criterio de selección fue aplicado para seleccionar un área geográfica determinada de fácil acceso, con oferta y consumo de alimentos ecológicos. Tras una primera fase de recogida de datos de campo, donde testeé las herramientas diseñadas, añadí otras tiendas por conveniencia y disponibilidad. También amplié el territorio, con tiendas en el municipio de Santa Cruz de Tenerife, y en los municipios de Telde y Las Palmas, en la vecina isla de Gran Canaria. Finalmente, tuve la oportunidad de hacer el estudio en un total de ocho tiendas de productos ecológicos (Figura 1).

Figura 1: Número de tiendas ecológicas en el estudio del consumo de alimentos ecológicos.



Fuente: La autora usando Photopea.

La primera versión de la encuesta o encuesta piloto tuvo como objetivo testar el adecuado funcionamiento del cuestionario. Sólo se aplicó en dos tiendas, una de Tenerife y otra de Gran Canaria. La encuesta se realizó a través de la técnica de la entrevista cara a cara, y las respuestas se registraron empleando un formulario *Google forms*, diseñado expofesoro.

El cuestionario se dividió considerando las siguientes dimensiones: Consumo y opinión de alimentos con certificación ecológica; Alimentos ecológicos y locales/proximidad; Preferencias y opinión sobre consumo de carne; Actividades deportivas; y variables sociodemográficas. El cuestionario en su totalidad constó de 22 preguntas, con una duración aproximada de siete minutos (Anexo 1).

Tras la realización de las 24 primeras encuestas de manera presencial, en las dos tiendas seleccionadas en ambas islas, que conformaron el *pretest*, se realizaron las correcciones pertinentes y comencé una segunda fase recogida de datos de campo, que se prolongó entre enero y mayo de 2023. En total se realizaron 72 cuestionarios (Tabla 4).

Tabla 4. Características sociodemográficas de las personas consumidoras ecológicas encuestadas

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	58	80,56%
	Hombre	14	19,44%
	Otro	0	0
	20-35	9	12,5

Edad	36-50	20	27,78%
	51-65	35	48,61%
	Más de 65	8	11,11%
Localización	Santa Cruz de Tenerife	34	47,22%
	San Cristóbal de la Laguna	5	6,94%
	Las Palmas	18	25%
	Telde	15	20,83%

Fuente: La autora usando Google Forms y Excel.

En relación con las tiendas ecológicas, y al margen de las encuestas a las personas consumidoras, también realicé una observación no obstructiva de las tiendas ecológicas, y del proceso de consumo. Esta tuvo como fin conocer en detalle las características de los espacios físicos, valorando la disposición de los productos, los tipos de productos a la venta, entre otros (Anexo 4). Para realizar este trabajo de observación, empleé una ficha de unidad productiva en la que se registraron los datos básicos y características de las tiendas, así como su forma de operar día a día (Anexo 4). De manera complementaria, realicé ocho entrevistas a personas dueñas y proveedoras de productos ecológicos, empleando un guion de entrevista semi estructurada (Anexo 2; Tabla 5). Las entrevistas fueron grabadas y transcritas con el apoyo del software *sonix.com*.

Tabla 5. Entrevista a personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas.

Entrevistas	Características	Localización de la entrevista
Entrevista 1	Dueño de la tienda ecológica <i>la Acequia</i> .	Entrevistado el 13 de abril de 2023, en San Cristóbal de la Laguna.
Entrevista 2	Dueña de la tienda ecológica <i>la Acequia</i> .	Entrevistada el 13 de abril de 2023, en San Cristóbal de la Laguna.
Entrevista 3	Responsable de la distribuidora <i>Juan Perdomo</i> .	Entrevistado el 26 de abril de 2023, en San Cristóbal de la Laguna.
Entrevista 4	Dueño de la tienda ecológica <i>Tierra Mía</i> .	Entrevistado el 28 de abril de 2023, en San Cristóbal de la Laguna.

		Laguna.
Entrevista 5	Dueño de la tienda ecológica <i>Green Family</i> .	Entrevistado el 11 de mayo de 2023, en Santa Cruz de Tenerife.
Entrevista 6	Responsable del puesto ecológico <i>La Tajea</i> .	Entrevistada el 19 de mayo de 2023, en Santa Cruz de Tenerife.
Entrevista 7	Dueña de la tienda ecológica <i>Las ovejas verdes</i> .	Entrevistada el 23 de mayo de 2023, en Las Palmas.
Entrevista 8	Dueño de la tienda ecológica <i>Las ovejas verdes</i> .	Entrevistado el 24 de mayo de 2023, en Las Palmas.

Fuente: La autora usando Word.

Con las narraciones de las personas entrevistadas recabada, y con los resultados de la encuesta a las personas consumidoras de alimentos ecológicos, realicé un análisis de los resultados obtenidos. En el caso de las encuestas, con el conjunto de datos derivados de las respuestas obtenidas, realicé un análisis estadístico descriptivo de las frecuencias empleando el Excel. Y con respecto a las entrevistas, realicé una transcripción en profundidad, a través del consentimiento informado, de las grabaciones que pude realizar.

En conjunto con este trabajo de campo conseguí llevar a cabo un análisis comparativo en dónde estudiar las perspectivas, tanto desde el perfil de consumo ecológico, como de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ¿Qué es la producción ecológica?

Los alimentos ecológicos son descritos como aquellos que han sido producidos, conservados y procesados sin aditivos ni químicos perjudiciales para el medio ambiente o el ser humano. Asimismo, lo ecológico se concibe como aquellos productos que son producidos a través de elementos sostenibles y que no perjudiquen al medio ambiente (Di Vita *et al.*, 2014; Lockie *et al.*, 2002).

Otra de las cuestiones que hacen lo ecológico un elemento diferenciador de los alimentos convencionales, es la certificación ecológica. Esta certificación ayuda a las personas productoras a garantizar que sus alimentos están libres de tóxicos perjudiciales para las personas y que son sostenibles con el medio ambiente, en la mayoría de los casos (Arroyave, 2015). Asimismo, las personas consumidoras de alimentos ecológicos consideran de gran importancia que los productos posean el certificado en ecológico, ya que es una forma de cerciorarse de que estos son enteramente fiables tanto para la naturaleza, como para su cuerpo (Beguería, 2016).

5.2. ¿Qué perfiles de personas consumidoras hay?

Estudios realizados, como el de Beguería (2016) en la ciudad de Barcelona, nos muestran la importancia de la relación simbólica entre el cuerpo humano y los alimentos ecológicos. Además de la influencia y valor que posee este estilo de vida ecológico sobre la identidad de la persona consumidora. Según la autora, “este trabajo parte de entender la alimentación como una expresión cultural que es capaz de representar el orden social del universo en el que se encuentra” (Beguería, 2016:26). Es por ello por lo que dentro del consumo y del alimento ecológico, nos encontramos con un elemento sustancial para entender esta dinámica, la persona consumidora de alimentos ecológicos.

Según Pardave (2000) y Prieto (2006), las personas consumidoras de alimentos ecológicos son aquellos que evitan el desperdicio de alimentos, y aquellos que defienden la sostenibilidad, el cuidado del planeta y de sus seres vivos. Asimismo, son aquellos que tratan de cuidar su salud y su cuerpo, convirtiendo el ecologismo en su estilo de vida. Por otro lado, según Mera, la persona consumidora de alimentos ecológicos se puede concebir como “Aquella persona consumidora que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra” (2003:79).

La persona consumidora de alimentos ecológicos es poseedora de una gran concienciación sobre la salud, al querer consumir alimentos que no hayan sido procesados ni producidos con pesticidas o fertilizantes (Parmar y Sahrawat, 2019; Alonso *et al.*, 2015). Según las personas consumidoras, si se tiene una buena alimentación, es decir, una alimentación ecológica, se poseerá de buena salud a la larga. Consideran el consumo de alimentos ecológicos como una forma de proteger al cuerpo de enfermedades, una especie de barrera protectora o defensa que se le implementa al cuerpo (Beguería, 2016).

Asimismo, las personas consumidoras que poseen una fuerte concienciación sobre el medio ambiente son más susceptibles a consumir alimentos con certificación ecológica y a abrir más las barreras económicas sobre el mercado ecológico. Con el fin de cuidar la salud de sí mismo, al medio ambiente y a los animales, cada vez son más las personas consumidoras que demandan alimentos certificados en ecológico (Nguyen *et al.*, 2021).

Además, no solo estas personas consumidoras suelen preferir los alimentos ecológicos por cuestiones de salud, sino que también entran en juego razones como la calidad del alimento, frescura, durabilidad, gusto o textura (Mohamad *et al.*, 2014; Parmar y Sahrawat, 2019). Estos estudios concluyeron que las razones principales por las cuales estas personas consumidoras consumen alimentos ecológicos son la consciencia sobre la salud y la calidad del producto, en rasgos generales.

Por otro lado, uno de los puntos que podría caracterizar el perfil de la persona consumidora es su *culto al cuerpo*. El consumo de alimentos ecológicos también puede venir ligado a ciertos tipos de dieta, en donde se prioriza consumir de la naturaleza, sin el uso de procesados o alimentos que tienen efectos secundarios en el cuerpo. Todo ello con el fin de cuidarlo. Incluso, viene ligado a dietas como el veganismo en donde también se evita consumir carne y derivados, con el fin de acabar con el maltrato animal (Beguería, 2016; Hill y Lynchehaun, 2002).

Otro de los perfiles que suele atribuirse a la persona consumidora de alimentos ecológicos, está estrechamente relacionado con el estatus económico y académico. Esto se debe a que, tras haber realizado varios estudios, añadiendo a su vez el estigma que poseen, se ha expuesto que la persona consumidora de lo ecológico posee un estatus económico y académico alto (Arroyave, 2015; Hill y Lynchehaun, 2002).

Relacionado con este último punto y, según Bourdieu (1987), los elementos sociales como la posición social o el estatus económico pueden influir enormemente en las preferencias de consumo. Esto puede tener una fuerte relación con el consumo ecológico debido a que la producción y el comercio de estos productos suele poseer un alto precio. Esto incluso ha ocasionado que muchas personas consumidoras se hayan replanteado si consumir de forma ecológica realmente les es rentable. Por ello, el consumo ecológico tiende a estar en esfera reducida de personas consumidoras con un estatus medio-alto (Hill y Lynchehaun, 2002).

Sin embargo, autores como Beguería (2016), han encontrado a través de sus estudios que la concepción de la persona consumidora de alimentos ecológicos como un perfil económico

medio-alto es un mero estereotipo, considerando así que el consumo ecológico es accesible para cualquier persona que desee cuidar el medio ambiente, los animales, y/o su cuerpo.

Con todo lo hablado anteriormente, lo que podemos sacar en claro de estos autores, es que la salud y la concienciación medioambiental son los motivos más relevantes por el cual las personas consumen alimentos ecológicos. Mientras que otros motivos como la economía, las dietas o el *culto al cuerpo*, se quedan como debate dentro de la ética e identidad de la persona consumidora, y no como ley universal.

Con todo ello, lo que podemos sacar en claro es que cada vez son más las personas consumidoras que están conscientes del estado actual del planeta y sus recursos, y de los riesgos que corre la salud, con la producción alimentaria convencional. Promoviendo así cada vez más, el consumo ecológico.

5.3. ¿Por qué ha aumentado el consumo ecológico?

El consumo ecológico se ha convertido, en las últimas décadas, en el epicentro de muchas personas. Más concretamente, desde los años 70, el consumo ecológico se origina ante la presencia del capitalismo, la sobreexplotación de los recursos naturales, el aumento de la contaminación por residuos y la sobreproducción. Con todo esto, las personas comenzaron a tener una mayor concienciación sobre el mundo que les rodea, adoptando una nueva forma de vida menos abrasiva con el entorno. Tal es el estilo de vida ecológico (Alonso *et al.*, 2015; Gil *et al.*, 2000; Beguería, 2016). A su vez, el consumo ecológico ha sido una tendencia emergente en estos últimos años, creciendo de forma exponencial.

Este crecimiento del consumo ecológico nace de una serie de prácticas y razones, que hemos podido observar con el perfil de consumo, tales como la salud y la pureza de los alimentos ecológicos, o por razones sociales relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica del planeta (Basha *et al.*, 2015). Por otro lado, una razón por la cual ha aumentado el consumo ecológico ha sido por la sobreproducción de carne. Muchas personas consumidoras cada vez son más conscientes del maltrato que se les realiza a los animales en la producción alimentaria, como en las macrogranjas. Por ello, prefieren optar por un consumo de carne ecológica, en dónde se respeta la vida del animal. Además, no se usan componentes, como las hormonas, para hacer crecer de forma sintética al animal. Tampoco se hace una explotación excesiva del suelo y de los recursos para mantener tal nivel de sobreproducción de carne (Nguyen *et al.*, 2021).

5.4. ¿Cómo se ha interpretado esto desde las CCSS?

Desde las Ciencias Sociales, la alimentación se concibe como uno de los puntos centrales de las culturas y sociedades (Contreras, 2005). En este elemento, entran en juego una serie de concepciones económicas, religiosas, éticas y relaciones sociales, que conjugan la identidad de las personas. Dentro de este mundo, podemos hallar el consumo de alimentos ecológicos (Beguería, 2016). Esta materia se ha convertido en un tópico de gran interés dentro de las investigaciones en las Ciencias Sociales (Viñas, 2019).

Los alimentos ecológicos han formado parte de numerosos artículos académicos, como es el caso de su proceso producción, consumición, y distribución. Además de la concepción que poseen las personas consumidoras sobre este tipo de productos, y qué es lo que los hace atractivos para estas personas.

En España, las investigaciones también han sido dirigidas en estas cuestiones, centrándose en la producción ecológica en el territorio, y las motivaciones de las personas consumidoras de alimentos ecológicos. Algunos artículos españoles sobre este tópico son los de López-Alonso *et al.*, (2020); Olivas y Bernabéu (2012); Olmeda *et al.*, (2008); y el artículo de Gil *et al.*, (2000).

Según Beguería (2016), si nos enfocamos en el consumo de alimentos ecológicos nos encontramos con dos cuestiones principales: ¿Quiénes son las personas consumidoras de este tipo de alimentos? Y ¿por qué los consumen? Según la autora, se podría responder a esta pregunta a través de distintos ámbitos como es la salud o las cuestiones medioambientales. Pero, el debate principal se arraiga en cuál es la jerarquía motivacional por la cual las personas consumidoras consumen alimentos ecológicos.

5.5. ¿Qué son los alimentos de proximidad? y, ¿Qué relación poseen los alimentos ecológicos y los alimentos de proximidad?

Por otra parte, otro de los puntos en los que me sustenté para realizar este Trabajo de Fin de Grado, fue sobre el consumo de alimentos de proximidad y qué relación poseen estos productos con respecto a los alimentos ecológicos.

El producto de proximidad es concebido como aquel que posee unas características geográficas y regionales específicas, como producirse dentro de la misma región o territorio en el que se comercia. Incluso, algunas personas consumidoras son bastante estrictos en cuanto a la distancia o el origen del alimento de proximidad. Considerando que, aunque proceda del

territorio nacional, pero no de la misma región en donde se consume, ya no se le considera como producto de proximidad.

Asimismo, el consumo de proximidad viene ligado a la idea de que estos sean sostenibles con el territorio en el que se produce, además de ser una forma de promover la economía de las personas productoras de proximidad (Ditlevsen *et al.*, 2020). Esto último posee una estrecha similitud con respecto a las motivaciones que poseen las personas consumidoras para consumir ecológico. En ambos casos, se da importancia a la sostenibilidad del medio ambiente en el que se produce, y del planeta.

Sin embargo, no está muy claro si los alimentos ecológicos y de proximidad son categorías que se complementan, o que más bien son categorías competitivas entre sí. Podemos ver también, como el caso de la sostenibilidad, que pueden ser las mismas razones las que mueven a las personas consumidoras a consumir alimentos ecológicos y de proximidad. Aun así, existen personas consumidoras de alimentos de proximidad que consumen estos productos por razones distintas a las personas consumidoras de alimentos ecológicos. Estos perfiles de consumo, por tanto, son separados categóricamente (Ditlevsen *et al.*, 2020).

Por otro lado, los alimentos de proximidad han conseguido una mayor importancia en estos últimos años, de la misma manera que los alimentos ecológicos. Aun así, esto se ha podido deber a la consideración de estos productos como auténticos y propios de la “tierra”, relacionándolos estrechamente con la identidad del pueblo. Los alimentos de proximidad dan un sentimiento de identidad a la persona consumidora, que no da el resto de los alimentos convencionales. La persona consumidora suele atribuir al alimento de proximidad una serie de características tales como diversidad, pureza, producto artesanal, comprometido con las personas productoras y una fuente de apoyo al comercio de proximidad (Naspetti y Bodini, 2008). Esto hace que el origen del producto de proximidad sea mucho más importante para muchas personas consumidoras que cualquier otra característica (Alvensleben, 2000). Esto a su vez, crea una barrera diferenciadora entre lo de proximidad y cómo se conciben los alimentos ecológicos, ya que lo que se suele priorizar en este último es un alimento libre de químicos y elementos perjudiciales para la salud.

No obstante, estudios realizados en Dinamarca y Alemania han demostrado que las personas consumidoras de alimentos ecológicos son más propensas a consumir alimentos de proximidad (Denver y Jensen, 2014). Para muchos de las personas consumidoras de alimentos ecológicos, la compra de alimentos de proximidad no es más que una de las muchas razones de su consumo

ecológico, como hablamos anteriormente, además de la protección del medio ambiente. Las personas consumidoras de alimentos ecológicos tienden a poseer las mismas razones para consumir tanto alimentos ecológicos como alimentos de proximidad (Ditlevsen *et al.*, 2020).

Algunas dimensiones caracterizan a los productos ecológicos como un sistema que es sostenible con el medio ambiente y con la economía, buena para la salud y culturalmente significativa. Es por ello, que las personas consumidoras de alimentos ecológicos consumen de proximidad, ya que no forman parte de la contaminación por transporte. Incluso, hay quienes consideran el alimento de proximidad como un alimento ecológico (Naspetti y Bodini, 2008).

Por otro lado, en el caso de Canarias, y según el informe realizado por el Instituto Canario de Estadística (2021), nos encontramos con que las personas consumidoras en Canarias optan por el alimento de proximidad por motivos tales como ayudar a la persona productora de proximidad, la calidad del alimento y su sabor. Además, según este informe la mayoría de las personas consumidoras depositan su confianza en el producto de proximidad, principalmente por las razones anteriores.

5.6. Percepción de personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas sobre el consumo de alimentos ecológicos y el perfil de consumo ecológico

Antes de comenzar con este tópico, cabe destacar que en la actualidad existe muy poca información relacionada con las perspectivas de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas. Por ello, podríamos exponer esta parte de la investigación como novedosa dentro del panorama actual en las Ciencias Sociales. Volviendo al tópico, gracias a las personas dueñas y personas responsables de tiendas ecológicas podemos conocer en mayor profundidad el perfil de consumo y cómo se encuentra el consumo ecológico en la actualidad. Y gracias a ellas, también podemos conocer la percepción que estos poseen sobre los alimentos ecológicos.

La venta de alimentos ecológicos tuvo su comienzo en tiendas especializadas y herbolarios (Briz de Felipe y García García, 2008). Desde que comenzó el auge del consumo de alimentos ecológicos, muchos más establecimientos como las grandes superficies han implementado estos alimentos en sus locales. Esto ha significado una gran competencia a los pequeños comerciales, debido a que no pueden competir con alimentos ecológicos que poseen precios mucho más bajos en comparación a los suyos.

Con esto, podemos decir que las personas dueñas de tiendas ecológicas, poseen como principal inconveniente, en lo que respecta a la comercialización, el alto precio que deben pagar por los

productos ecológicos y su posterior comercialización (Vardhini y Raja, 2016; Briz de Felipe y García García, 2008).

Aun así, las tiendas ecológicas no han bajado su nivel de consumición. Las personas consumidoras en muchos casos prefieren consumir en pequeños comercios por cuestiones de sostenibilidad y de consumir de proximidad, entre otros. Incluso, para los comercios ecológicos, es muy importante satisfacer a la persona consumidora y poseer un trato familiar con ellos, con el fin de crear una relación de confianza, y así no perderlos como clientes (Spiller *et al.*, 2009; Pétursson, 2018; Briz, 2005). Es por ello por lo que la confianza que ejercen los dueños de las tiendas con respecto al producto que venden es crucial para la persona consumidora de alimentos ecológicos.

Por otro lado, y quitando la posible competencia que pudiese resultar las grandes superficies, los dueños y responsables de tiendas ecológicas consideran que el mundo del consumo ecológico se encuentra en aumento, creando así un nicho de mercado más amplio y abierto para sus comercios. Consiguiendo así las personas responsables y dueñas de tiendas ecológicas, más visibilización sobre este tipo de estilo de vida y, consecuentemente, una mayor concienciación ecológica para sus clientes.

De la misma manera, para las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, el consumo ecológico implica un valor ético y responsabilidad de las personas consumidoras hacia su salud y el medio ambiente. Y esta ética, en la mayoría de los casos, es lo que tratan de representar en sus comercios (Pétursson, 2018).

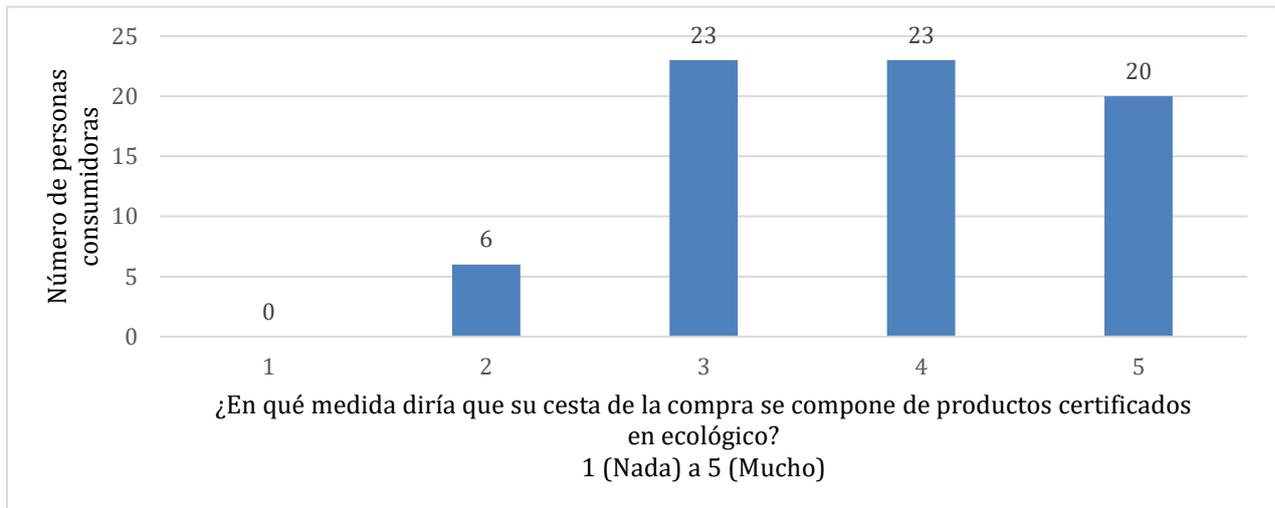
6. RESULTADOS

Tras las labores de trabajo de campo realizadas y descritas en el apartado metodológico, logré realizar 72 entrevistas con cuestionarios a personas consumidoras de alimentos ecológicos; y un total de ocho entrevistas a personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, empleando para ello un guion y empleando la grabadora.

6.1. Perfil del cliente de consumo ecológico

Comenzando con el perfil de consumo, nos encontramos con que la mayor parte de las personas que van a las tiendas ecológicas analizadas en el presente trabajo, consideran que su cesta de la compra se compone en gran medida de productos certificados en ecológico (59,7%), pero sin llegar a consumir totalmente ecológico.

Figura 2: Composición de productos ecológicos en cesta de la compra de las personas consumidoras de tiendas ecológicas.



Fuente: La autora usando Google Forms y Excel.

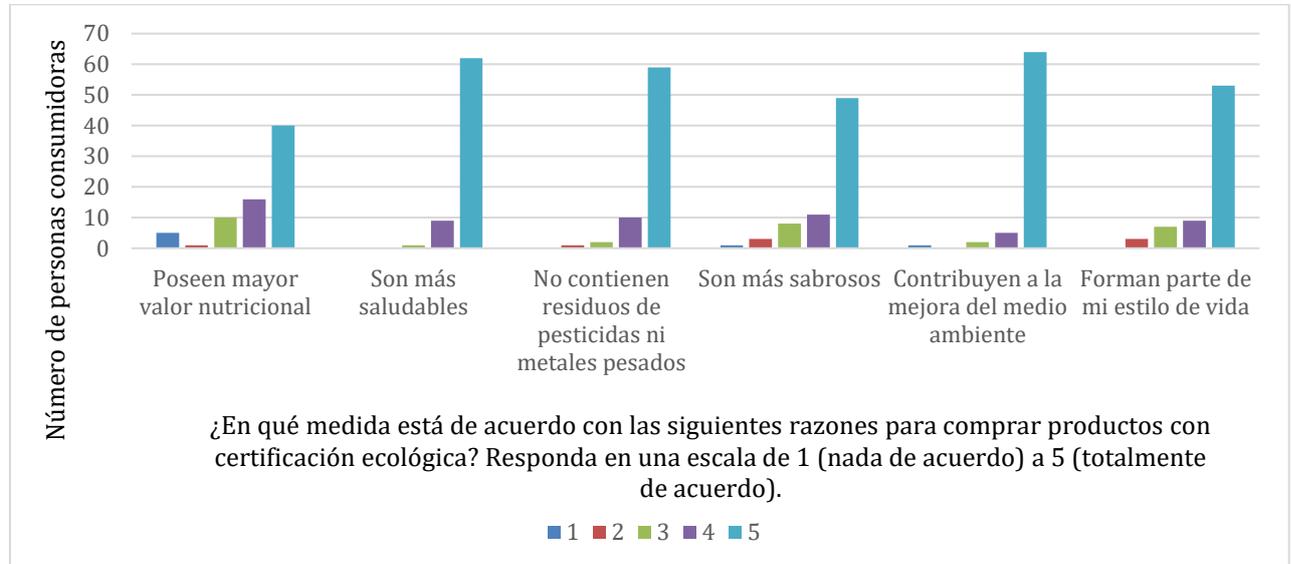
Asimismo, las personas consumidoras encuestadas han coincidido al afirmar que consumen alimentos ecológicos de tiendas especializadas como las que componen la muestra del estudio. Además de las tiendas especializadas, las personas consumidoras compran alimentos ecológicos en grandes superficies y, en menor medida, acuden a mercadillos del agricultor. Las opciones relacionadas con la compra directamente a la persona productora o en grupos de consumo, prácticamente no fueron elegidas por parte de las personas consumidoras encuestadas. En este sentido, otras personas responsables y dueñas de tiendas ecológicas, durante sus entrevistas, comentaban que para el cliente es de gran importancia el comercio pequeño, debido a que les transmite confianza, y lo ven más sostenible:

Y el cliente que busca productos frescos, ecológicos busca que también sea a granel, O sea que todo a su alrededor sea ecológico, que no haya plástico, que no haya bandejas de policarbonato y que se lleve solo lo que necesita y no lo que haya en una bandeja (...) Creo que la gente prefiere el comercio pequeño y el comercio local. (Entrevista 7, 2023)

Por otro lado, y sobre las razones por las cuales las personas consumidoras encuestadas escogen el alimento certificado en ecológico, a partir de las encuestas realizadas se desprende que los motivos se relacionan principalmente con cuestiones de salud, ya que los consumidores encuestados consideran estos productos más saludables; y por cuestiones de sostenibilidad y

medioambiente. Además, las personas consumidoras encuestadas reconocieron que consumen ecológico debido a que estos alimentos están libres de pesticidas y metales pesados, a su juicio, y son más sabrosos, atribuyéndoles una mejor calidad y sabor al alimento.

Figura 3: Razones por las que las personas consumidoras consumen alimentos certificados en ecológico.



Fuente: La autora usando Google Forms y Excel.

En este sentido, las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas, han comentado a grandes rasgos que las razones principales de consumo de alimentos ecológicos para sus clientes es la salud, quedando en la mayoría de los casos la ética medioambiental en segundo plano. Específicamente, uno de los dueños de las tiendas ecológicas consideraba que las personas consumidoras deberían de tener una perspectiva ética sobre el medioambiente y la contaminación. Según este, debemos pensar en las futuras generaciones:

Y somos egoístas y no pensamos en las generaciones futuras que tienen el mismo derecho que tenemos nosotros de disfrutar de este mundo y con estas condiciones medioambientales... también tienen un niño que ahora está cumpliendo dos meses o un niño que va a nacer en el 2035... No pensamos en eso. Y le estamos dando un mundo muy feo. (Entrevista 1, 2023)

Asimismo, las personas consumidoras de lo ecológico, según sus respuestas, son muy comprometidas con su salud, y también con la salud de sus hijos y nietos. Si bien es cierto que, a juicio de algunas de las personas dueñas de tiendas especializadas, ven que en sus clientes

existe una motivación por consumir ecológico fruto de una nueva moda dentro de la sociedad occidental.

A la hora reflexionar sobre si los alimentos ecológicos poseen un valor nutricional mayor a los convencionales, hallamos grandes diferencias entre las personas consumidoras encuestadas. Pero, sigue ganando el alimento ecológico, al que se le atribuye una calidad más alta que el alimento convencional.

En lo referente al tipo de dietas que las personas encuestadas siguen, hallamos que un 58,3% de las personas encuestadas respondieron que siguen una dieta completa y saludable. A esta le sigue la dieta vegetariana, mediterránea, vegana, y responsable y socialmente comprometida, respectivamente. Las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas entrevistadas, y con respecto a la dieta vegana y vegetariana, corroboraron que muchos de sus clientes siguen este tipo de dieta, bien por moda o porque ven este tipo de alimentación mucho más sostenible, frente al consumo de carne y sus derivados.

Y en relación con las dietas vegana y vegetariana, una dueña de la tienda ecológica entrevistada (nº2) comentaba que las personas que son veganas y vegetarianas, pero que no consumen ecológico, no tienen en cuenta el hecho de que muchos pesticidas y cultivos convencionales dañan también a la fauna del lugar en donde se cultivan.

Por último, y con respecto a la actividad deportiva, el 90,3% de los encuestados realiza algún tipo deporte; la mayoría lo hace con una frecuencia de tres o más días a la semana. Cuando preguntamos por las actividades específicas, la mayoría de los encuestados declararon que realizaban actividades tales como el yoga, thai-chi, meditación o similares.

Según se desprende de las entrevistas, a las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas entrevistadas, declararon que existe una estrecha relación respecto a estas prácticas y con el consumo ecológico. Muchos clientes, a su juicio, ven la unión de ambas partes como un acercamiento máximo con la naturaleza y los seres vivos que viven con ella. Lo ven como una forma de vivir en armonía con el planeta, según las palabras de varias personas entrevistadas. Otros comentaron que esta relación también se debía a un *culto al cuerpo*, en donde los clientes hablan de cuidar el cuerpo y la mente lo máximo posible.

6.2. Características sociodemográficas

En relación con las características sociodemográficas de las personas encuestadas, y en lo que respecta al género de las personas consumidoras, hallamos que todos entran en la

categoría de género binario: Hombre/Mujer. Asimismo, existe un porcentaje aplastante en dónde se ve un claro sesgo de género, en donde son las mujeres (80,6%) las que principalmente van a hacer la compra en las tiendas ecológicas analizadas. Con respecto a este sesgo de género, se puede deber a los estereotipos de género y las responsabilidades que se le atribuyen a la mujer por el hecho de serlo. Asimismo, muchas de las consumidoras encuestadas, al igual que personas dueñas y responsable de las tiendas ecológicas, me comentaban que consumían ecológico por cuestiones tales como cuidar la salud de su familia y de sus hijos. Mientras que, en su mayoría, cuando hablaba con los consumidores hombres, estos me comentaban que consumían ecológico por cuestiones de salud, pero relacionado a sí mismos y no a nivel familiar. Aquí se puede ver claramente el estigma de la mujer como cuidadora y responsable del círculo familiar.

En lo referente a la edad, podemos observar cómo el núcleo principal de las personas consumidoras gira en torno a los 42 y 65 años. Y fuera de este baremo, nos encontramos a más personas consumidoras por debajo de los 42, que por encima de los 65 años.

Con el nivel económico nos encontramos con que el 84,7% cobra más de 1000€ al mes, sobresaliendo los que cobran entre 1000-2000€, seguidos de los que cobran entre 2000-3000€ al mes. Y, a nivel académico, la mayoría de las personas consumidoras poseen un título universitario o superior, o un título de bachillerato o de formación profesional. Asimismo, a nivel laboral muchos trabajan por cuenta ajena; o también por cuenta propia como autónomos o con empresas propias. Sólo un 12,5% no trabajan o son estudiantes.

En este sentido, las tiendas ecológicas han comentado que sus clientes poseen un nivel adquisitivo medio-alto, llegando a poseer puestos de trabajo muy cotizados: medicina, derecho, administración, entre otros. Consideran que todos sus clientes, a excepción de alguno que posee una economía baja, pueden permitirse económicamente un consumo completamente ecológico. Con ello, podemos ver una clara relación entre el nivel económico con el nivel de estudios. Además de una relación estrecha entre el consumo ecológico y un estatus económico de medio a alto.

Por otro lado, respecto a la residencia, la gran mayoría vive en las ciudades más céntricas como son San Cristóbal de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas y Telde. Asimismo, en cuestión de nacionalidad, la mayoría son de nacionalidad española, pero algunos son inmigrantes provenientes de países como Alemania, Francia y Macedonia.

6.3. Consumo ecológico y de proximidad

En lo que respecta al consumo ecológico y de proximidad, nos encontramos con que la mayoría de las personas consumidoras encuestadas prefieren el alimento de proximidad, con un 51,4%, frente al alimento ecológico con un 48,6%.

Las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas consideran que tanto la demanda de alimentos de proximidad como de alimentos ecológicos sí ha ido en aumento en Tenerife y Gran Canaria, a grandes rasgos. Algunos consideran que el aumento de consumo de proximidad se ha dado gracias a la creación de ferias anuales que promocionan el producto de proximidad. Sin embargo, algunos dueños de tiendas ecológicas consideran que aunque haya crecido este consumo, no lo han visto lo suficientemente grande como la problemática que existe actualmente en términos de sostenibilidad. Pensaban que iba a ver mucho más compromiso de las personas consumidoras para con el alimento ecológico. Sin embargo, con lo que se han encontrado ha sido con que mayoritariamente su clientela no ha variado en estos años, al igual que el mercado de productos ecológicos.

En este sentido, y analizando la cesta de la compra de alimentos de proximidad y alimentos ecológicos, nos encontramos con varias cuestiones. En el caso del consumo ecológico, las personas consumidoras encuestadas compran principalmente lácteos, verduras y frutas, cereales y legumbres, y huevos con certificación ecológica. Mientras que en su mayoría no consumen carne ecológica. Y en el consumo de proximidad, nos encontramos con que las personas consumidoras encuestadas consumen de esta categoría principalmente productos perecederos como la carne, los huevos, lácteos y verduras y frutas.

Siguiendo con la carne, muchas de las personas consumidoras encuestadas prefieren consumir carne ecológica que convencional, incluso por un precio mayor. Pero la dificultad principal con la que se encuentran es su baja disponibilidad. Es por ello por lo que, o la consumen con poca frecuencia, o consumen carne convencional.

Y, tanto con el consumo de proximidad como ecológico, nos encontramos con que la mayor parte de las personas encuestadas no consumen ni bebidas alcohólicas ni productos procesados, principalmente por cuestiones de salud y *culto al cuerpo*. Relacionado con el consumo ecológico, y en cuanto a si existe una diferencia económica entre el alimento ecológico y el convencional, las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas consideran que sí, pero por una razón. Consideran que el precio que posee los alimentos ecológicos es totalmente lógico con el esfuerzo y costo que tienen que realizar las personas productoras para realizarlo,

además de la calidad del alimento que es muy distinta. En este sentido, uno de los dueños de tiendas ecológicas comenta:

Un ejemplo que nos daba el de las fresas al no poder echarle químicos... de cada tres fresas tira una. Claro. El otro (los agricultores convencionales) puede sacar a lo mejor prácticamente todas adelante porque mata a los bichos directamente, echa fitosanitarios y los bichos no se las comen. Pero esta sí. (...) O sea, el trabajo que da eso. Un montón. En los plátanos... no le echa veneno. Y la cosa más efectiva para que en verano no se los ataquen los bichos es estar continuamente regando (...) Claro, el gasto en agua y una persona sola dedicarle a eso es increíble, pues la producción para que salgan todos estos productos adelante es muchísimo más costosa porque el trabajo que da es mucho mayor... Claro, entonces es que no se pueden comparar. (Entrevista 5, 2023)

En otro sentido, y hablando con las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas, comentaron que no comercializan con alimentos de proximidad que no estén certificados en ecológico. Esto se debe a que, aparte de por su ética para con el cliente y con el ecologismo, existen ciertas regulaciones para la comercialización ecológica que los obliga a no vender alimentos sin certificación. Por ello, y para cerciorarse de que el alimento está certificado en ecológico, las personas proveedoras deben proporcionarles el código de certificación en ecológico, el cual se pide y es inspeccionado a través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria. Incluso, la propia tienda debe pasar por una serie de inspecciones periódicas con el fin de corroborar que sus productos están certificados en ecológico, cumpliendo así con la normativa vigente. Esto también lo ven como algo positivo para sus locales, debido a que es una forma en la que sus clientes pueden confiar en el producto que están comprando. Según uno de los dueños:

Porque el agricultor también tiene, que tiene una legislación y él antes de empezar a servirnos a nosotros nos tiene que enseñar la... la documentación que le acredita como ecológico. Aparte de eso, sus facturas son todas controladas por organismos de la Comunidad Autónoma (...) ¿A ver si lo que compramos es ecológico, no? Y se contrasta con lo que vende el agricultor. (Entrevista 1, 2023)

Sin embargo, la mayoría de las tiendas ecológicas con las que pude tratar si comercian con productos de proximidad que a su vez sean ecológicos. Esto se debe a que ven este tipo de alimento como algo de mejor calidad y sabor; como una forma de contribuir al trabajo de las personas del territorio; y a disminuir la huella de carbono sin el uso de transportes para la distribución del producto. Aun así, les resulta muy complicado conseguir todos los productos en las islas, dada la poca variedad existente. Obligándolos así, a comercializar con alimentos de la Península y el extranjero. Según uno de los dueños de tiendas ecológicas: “Así envasado lo más próximo que es miel y el gofio y poco más. O prácticamente nada más. Algún producto que se haga así, esporádico no vale... No hay empresas de eso prácticamente” (Entrevista 1, 2023).

Por otro lado, y desde otra perspectiva nos encontramos con algunas tiendas, las cuales no comercian prácticamente con productos de proximidad no por falta de diversificación, sino porque por ahora el cliente no se los ha demandado.

6.4. Consumo ecológico y de carne

Volviendo al consumo de carne, las principales cuestiones que preocupan a las personas consumidoras encuestadas sobre la carne son los posibles tóxicos que pueden poseer, el maltrato hacia los animales en macrogranjas, su impacto medio ambiental y las posibles enfermedades que puedan causar, como el cáncer. Es por ello, que las personas consumidoras encuestadas coincidieron en el hecho de evitar consumir carne en la medida de lo posible y en haber reducido su consumo de carne en los últimos años.

Asimismo, consideran que la carne ecológica es mejor para el bienestar animal ya que en este tipo de producción no solo se prohíbe la manipulación del crecimiento del animal, sino que también se les mantiene en condiciones decentes para una vida óptima sin estar encerrados en jaulas y sin espacio donde vivir. Por estas razones, consideran la carne ecológica mejor que la convencional, atribuyéndoles una mejor calidad en la textura y sabor del alimento. Con el consumo de carne, podemos ver su ligación con la salud. Con esto último, muchas personas consumidoras consideran que esta preocupación vendría ligada a un consumo constante de este tipo de alimentos.

En lo que respecta al consumo de carne y derivados, las personas consumidoras encuestadas hablaban de que no la compraban con certificación, y esto se debía a que en Canarias es muy complicado conseguir este tipo de carne ecológica para su comercialización, ya que

prácticamente no existen granjas que se dediquen a este tipo de producción, salvo algunas como la carnicería *El Pinar* ubicada en la isla de El Hierro.

Con respecto a *Tierra Mía*, y dada su condición como carnicería ecológica, el dueño también nos habla del sobrecosto que tiene la carne ecológica por razones tales como la calidad de vida del animal:

¿Qué pasa? Que ese pollo convencional tiene, pienso de engorde... Lo tienen en una granja. Bueno, están para eso. ¿Qué pasa con el ecológico? La normativa te obliga a que no lo puedes sacrificar antes de 90 días. O sea, si un convencional en mes y medio ya puedes comercializarlo y reinvertir la inversión. Un criador de ecológico necesita tres meses, o sea, el doble. Y hablamos de eso, que tiene que estar en un término ecológico, con unas condiciones pues de muchísima más calidad que el otro. Entonces eso conlleva a un sobrecosto en el producto. (Entrevista 4, 2023)

6.5. Concepción del alimento de proximidad

El alimento de proximidad es concebido por las personas consumidoras encuestadas como un alimento que tiende a ser más barato que el alimento ecológico, además de ser un alimento que fomenta la economía local y la economía de las personas productoras. Sin embargo, en lo que respecta a la salud, consideran que los alimentos de proximidad son menos saludables que los ecológicos y menos sostenibles con el medio ambiente. Y en este sentido, también ven al alimento de proximidad como un producto de menos sabor si se le compara con el alimento ecológico. Y, para los dueños y responsables de las tiendas ecológicas, el alimento de proximidad es concebido como aquel que viene de tu misma región o territorio, incluso llegando a decir que mientras menos transporte se usa, más de proximidad es el alimento.

Asimismo, muchas personas consumidoras encuestadas destacaban la importancia del alimento ecológico que a su vez es de proximidad. Esto se debe a que, según ellos, en Canarias existe la oportunidad de consumir de proximidad y ecológico y por ello contribuyen y priorizan estos alimentos en su cesta de la compra antes que alimentos ecológicos que no son a su vez de proximidad. Las personas consumidoras encuestadas hablan del alimento canario como algo único dadas las características de las islas, unido a un sentimiento de identidad con el archipiélago. Además de un sentimiento de querer ayudar a la persona productora de alimentos de proximidad. Según una de las personas dueñas de tiendas ecológicas: “Quizá por un

sentimiento de... de comunidad, digamos de pertenencia a tu comunidad, como que estás ayudando a los tuyos". (Entrevista 8, 2023)

Por otro lado, y hablando sobre si el alimento de proximidad protege al paisaje y a los animales hubo una diversidad de respuestas, ya que unas personas consumidoras consideraban que el alimento de proximidad, al crearse aquí, contribuía menos a la contaminación por transporte y por ende protegía a la fauna implicada. Sin embargo, otras personas consumidoras consideraban que, aunque fuesen de proximidad, muchos son inyectados con insecticidas y pesticidas, que perjudicaba a los animales de la zona. De la misma forma, muchas de las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas consideran que, aunque el alimento sea de proximidad, no implica ser mejor para el medio ambiente y la salud que un alimento certificado en ecológico. Es por ello, entre otras de las razones nombradas anteriormente, que ellos venden alimentos de proximidad, pero con certificación ecológica.

Asimismo, venden este producto de proximidad, para fomentar el consumo de proximidad y así no contribuir a la contaminación. A su vez, muchos clientes demandan alimentos de proximidad ya que confían en el producto realizado en las islas. Según estos dueños y responsables, el alimento de proximidad y el cliente están unidos por una cuestión de identidad con el territorio. Otro ejemplo de ello lo pone uno de los dueños tiendas ecológicas, con respecto a que, si comparamos a Canarias con otra comunidad autónoma de España, veremos como la relación que posee el archipiélago con la tierra y el campo es mucho más fuerte e identificatoria en la personalidad de los canarios. Además, ve que, en la Península, como Madrid, el cuál es su lugar de procedencia, prácticamente no existe la concepción de tener un terreno y plantar alimentos o criar animales de forma natural, sin químicos o grandes procesamientos de por medio. Además, otra de las cuestiones que considera única en Canarias es su clima y la facilidad de cosecha de productos:

De la Laguna les crecen hasta los tejados las cosas que les rompen las tejas. Eso lo he visto yo. Yo me he quedado... Les cae una semilla en la teja y eso entre la lluvia, la humedad y el agua que hay aquí ya crece solo (...) Pues sí, eso en Madrid, de donde yo soy relación con el metro. Todo lo que quieras aquí, relación con el metro, Todo. Van para allá y están perdidos en el metro. Sabes eso cada uno... Yo para mí la relación es porque aquí tienen todavía acceso a la tierra, al campo. Siempre. Conoces a alguien

guachinche aquí... Ves cabras a 15 minutos... Para ver una cabra en Madrid donde yo soy una cabra, te tienes que ir. Tienes que estar 40 o 50 minutos. Claro, para que no llegues a la sierra de Madrid sin una cabra. (Entrevista 5, 2023)

Sin embargo, otros dueños de tiendas ecológicas consideran que el consumo de proximidad está infravalorado debido a que en la sociedad actual en la que vivimos no se tiene lo suficientemente en cuenta la alimentación, y se invierte en cuestiones más consumistas como el ocio. El alimento de proximidad es visto como un elemento de mucho valor para el territorio, y por tanto es algo que se debe proteger y fomentar. Muchos de los dueños y responsables consideran que las características de las islas son idóneas para la producción, pero aún más para la producción ecológica. Según uno de los dueños de tiendas ecológicas:

Hay productos que están plantados cerca del mar. Esa sal... ese sol que tenemos. No sé lo que es, pero... Pero sí es cierto que tiene un sabor especial. Vale. Siempre que esté dentro de unas... mmm... digamos condiciones óptimas. ¿No? Tampoco puede vender un producto que está muy estropeado. Pero sí, está bien. El sabor es insuperable. Los plátanos, los tomates... (Entrevista 8, 2023)

6.6. Percepción de las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas, sobre el consumo ecológico en Tenerife y Gran Canaria

Con respecto al consumo ecológico en Tenerife y Gran Canaria, y como se habló en los puntos anteriores, la mayoría de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas consideran que si ha habido un claro aumento del consumo ecológico en las islas. Es por ello por lo que muchas de las tiendas ecológicas a las que tuve la oportunidad de entrevistar, veían una clara competencia con nuevos sectores en auge dentro del consumo ecológico como son las grandes superficies.

Esto lo consideran así debido a que las grandes superficies poseen un mayor capital de inversión, por lo que no podrían competir con el precio que estos ofrecerían del alimento ecológico para la persona consumidora. Sin embargo, todos están de acuerdo en considerar que las grandes superficies pecan de hipócritas debido a que no poseen ética alguna relacionada con el ecologismo y la sostenibilidad. Al final, las grandes empresas se siguen beneficiando del consumo de alimentos convencionales que para muchos dueños es símbolo de

contaminación, no solo hacia el medio ambiente, sino también para con la salud de la persona consumidora.

Las grandes empresas no buscan el beneficio del medio ambiente con el consumo ecológico, o el beneficio del lugar con el consumo de proximidad. Solo buscan el beneficio propio. Muchos de los dueños y responsables de las tiendas lo consideraron como un *green-washing*², en donde la empresa hace ver que es más verde y sostenible, cuando la realidad es completamente distinta.

Asimismo, consideran que por la falta de información que poseen actualmente las personas consumidoras, es también una razón por la cual las grandes superficies comerciales se benefician. En cambio, aquellas personas consumidoras que están concienciadas preferirán consumir de pequeños comercios y de forma ecológica. Aun así, están de acuerdo con el hecho de que si estas empresas vendiesen más alimentos ecológicos fomentaría su consumo, pero a su vez se cuestionan si eso es realmente bueno, no solo para los pequeños comercios, sino también por el hecho de que no van a dejar de vender alimentos convencionales.

Volviendo al auge del consumo ecológico en las islas de Tenerife y Gran Canaria, algunos dueños de tiendas ecológicas comentan que desde la pandemia por el COVID-19, muchas personas consumidoras comenzaron a conseguir mucha más información de los posibles peligros de los pesticidas que se le implantan en la actualidad a los alimentos convencionales, y a su vez, comenzaron a ver los posibles beneficios de los alimentos ecológicos. Y esto trajo consigo, un gran aumento del consumo ecológico en estas islas.

Por otro lado, algunos responsables de tiendas ecológicas consideran que con la crisis que hemos vivido a causa de la guerra de Ucrania, se ha vivido una disminución del consumo de los alimentos ecológicos en las islas. Aun así, considera que la demanda de alimentos ecológicos y de proximidad si ha ido en aumento en los últimos años.

Es por ello, además de las razones de salud y medioambiente, por las que tanto las personas consumidoras como las dueñas y responsables de tiendas ecológicas consideran que en Canarias se debe promover el consumo ecológico. Según uno de los responsables de tiendas ecológicas:

² Se entiende como *green-washing* al uso que le dan las empresas y organismos a la información medioambiental, de forma positiva, con el fin de proporcionar una imagen engañosa a favor de los aspectos que son “sostenibles” de estas empresas. (Hallama *et al.*, 2011)

Bueno, porque al final. Es algo bueno para todos al final... Al final, lo ecológico no debe... No debería ser una cuestión de diferencia de dinero. ¿O sea, parece que solo el ecológico lo puede consumir gente que gana X dinero y los que no ganamos ese X de dinero nos tenemos que conformar con el producto malo, no? ¿Entonces, por qué no puede llegar eso a todo el mundo? ¿Y por qué Canarias, siendo una tierra con una calidad tremenda, no podemos? No sé. ¿Sabes qué? Me parece que lo tenemos todo como para no... no para cerrarnos esas puertas. (Entrevista 6, 2023)

A modo de conclusión de los resultados, recomiendo visualizar la siguiente tabla (Tabla 6), en donde se encuentran las ideas generales extraídas de las entrevistas a personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas.

Tabla 6. Distribución general de las entrevistas realizadas a personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas

	Entr. 1	Entr. 2	Entr. 3	Entr. 4	Entr. 5	Entr. 6	Entr. 7	Entr. 8
El consumo de alimentos ecológicos en Canarias se encuentra en auge			X	X		X	X	X
El consumo de alimentos de proximidad en Canarias se encuentra en auge			X	X		X	X	X
Los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales	X		X	X	X	X	X	X
Vende alimentos de proximidad con certificación ecológica	X	X		X	X	X	X	X
Dificultad para conseguir alimentos de proximidad con certificación ecológica				X	X			
Grandes superficies comerciales como competencia para los pequeños locales de alimentación ecológica	X		X	X	X	X		X
Mayor predisposición de las personas consumidoras en Canarias a consumir alimentos de proximidad			X	X	X		X	X

Fuente: La autora usando Word.

7. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de fin de grado se ha evidenciado que el consumo de alimentos ecológicos se encuentra en auge en muchos territorios, y haciéndose con un nicho de mercado cada vez más grande en Tenerife y Gran Canaria. El número de personas consumidoras que se

sumergen en el mundo de la alimentación ecológica por razones vinculadas a la salud, o una determinada conciencia medioambiental parece ir en aumento.

Esta reflexión se encuentra estrechamente ligada con las ideas de otros autores quienes hablaban acerca de cómo la alimentación ecológica entronca con las preocupaciones de los consumidores sobre la salud, dando como resultado un aumento exponencial del consumo de alimentos ecológicos (Beguería, 2016; Pardave, 2000; Prieto, 2006; Parmar y Sahrawat, 2019; Alonso *et al.*, 2015). Esta idea también se encuentra conectada con los estudios realizados en España sobre el consumo de alimentos ecológicos, y la salud y la concienciación medioambiental (Gil *et al.*, 2000; López-Alonso *et al.*, 2020; Olivas y Bernabéu, 2012); por lo que podríamos considerar que a grandes rasgos, y de acuerdo con los datos ofrecidos por el Gobierno de España entre los años 2018 y 2022, y el ISTAC (2021), el perfil de consumo ecológico canario no difiere del perfil de consumo ecológico en el resto de España.

Los principales hábitos alimenticios de la persona consumidora de alimentos ecológicos gira entorno a la salud. Atendiendo a los resultados obtenidos tanto de la encuesta como de las entrevistas, todo apunta a que las personas consumidoras se sienten más seguras respecto a su alimentación y la de sus familiares, debido a que ven el alimento ecológico, como un producto libre de componentes perjudiciales. En lo que respecta a la ética medioambiental, la persona consumidora de alimentos ecológicos en Tenerife y Gran Canaria es percibida por las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, en su mayoría, como una persona desinformada sobre la sostenibilidad y la concienciación ecológica. Debido a esto, muchas de estas personas dueñas y responsables, han expresado su afán por promover una mayor ética ecológica entre las personas consumidoras en las islas.

Siguiendo con el perfil de consumo, todo apunta a que, al menos respecto de las personas consumidoras con las que he trabajado durante esta investigación, existe una estrecha relación entre el consumo de alimentos ecológicos y un estilo de vida vegano, vinculado a cierto *culto al cuerpo* o a prácticas como el yoga, la meditación, la práctica del budismo o similares. Ello, a su vez, se encuentra relacionado con el valor que le dan estas personas a la naturaleza, y cierta preocupación compartida por no perjudicar al planeta. Esto también se encuentra reflejado en el estudio realizado por Beguería (2016), donde la autora muestra el valor y el simbolismo que posee el consumo ecológico y la naturaleza, en la vida de las personas consumidoras de alimentos ecológicos.

Por otro lado, la mayoría de las personas consumidoras encuestadas poseen un nivel adquisitivo lo suficientemente alto como para poder consumir alimentos ecológicos en su vida diaria. Este aspecto fue corroborado por las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas. Por ello, se podría decir que, según se desprende de la investigación realizada, el consumo ecológico se encuentra vinculado a un estatus económico y social específico. Estudios como los de Beguería (2016) diferían en esta idea, considerando que el consumo ecológico no depende de un estatus económico alto. Sin embargo, otros estudios como los de Hill y Lynchehaun (2002), llegaron a la misma conclusión que los resultados obtenidos en este trabajo, considerando que el consumo ecológico se encuentra dentro de una esfera reducida de personas consumidoras.

Asimismo, dados los resultados de este trabajo, el consumo de alimentos ecológicos, de una forma u otra, parece que se encuentra estrechamente ligado al consumo de alimentos de proximidad en ambas islas. Según se desprende de los datos obtenidos, no solo las personas consumidoras, sino también las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, en su mayoría prefieren consumir un alimento ecológico que a su vez sea de proximidad. Dentro de esta preferencia, las razones principales por las que ambos grupos consumen o comercializan un alimento ecológico que a su vez sea de proximidad, se debe a que consideran que la calidad del alimento de proximidad es mucho mayor que el que proviene de fuera de las islas. Los estudios realizados por el ISTAC (2021), analizando las preferencias de las personas consumidoras canarias por el producto de proximidad, concuerdan con esta idea, y destacan la calidad y el sabor del alimento como elementos destacables en este caso. Muchas de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas entrevistadas, expresaron su motivación por tratar de promover la producción ecológica en las islas, con el fin de poder conseguir no solo un alimento natural libre de pesticidas y aditivos, sino también un alimento que para ellos poseería mejor sabor y textura, además de calidad. En esta línea, considero que el consumo ecológico se adentra a las islas, en parte, a través del consumo de proximidad.

A juicio de la mayoría de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, el consumo ecológico y de proximidad irá aumentando con el tiempo en las islas. Y aunque existe cierta competencia con las grandes superficies comerciales, la mayoría de las personas entrevistadas anhelan que dicho crecimiento vaya de la mano de la ética ecológica y la concienciación de las personas consumidoras en Canarias. Muchas de las personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas, ven el consumo ecológico actual, como una nueva forma de vida más ética y sostenible, dentro de la sociedad canaria. En lo que respecta a las grandes superficies comerciales, con estudios como los realizados por Vardhini y Raja (2016), y Briz de Felipe y

García García (2008), señalan que la competencia económica es una preocupación para los pequeños comercios de alimentación ecológica; y no una preocupación únicamente para las tiendas ecológicas de Tenerife y Gran Canaria.

Además, y relacionado con el perfil del consumo ecológico en las islas, la identidad de la persona consumidora como canario juega un papel muy importante en la decisión de consumir alimentos de proximidad. La relación entre la persona consumidora y la tierra en la que vive, en este caso las islas de Tenerife y Gran Canaria, son cruciales para el consumo ecológico y de proximidad. Asimismo, y volviendo con Beguería (2016), podemos ver la importancia de la identidad de las personas consumidoras con respecto al consumo de alimentos ecológicos; y en el caso de Tenerife y Gran Canaria, la identidad juega a favor, como nombré anteriormente en los resultados, con el sentimiento de comunidad y de unión de las personas canarias con las islas.

A modo de conclusión, es relevante destacar que, respecto al objetivo 1 he podido conocer y retratar en profundidad el perfil de las personas consumidoras y su proceder en las zonas de estudio de Tenerife y Gran Canaria. Con respecto al objetivo 2, pude conocer y reflejar el panorama general sobre la comercialización y demanda de alimentos ecológicos y de proximidad, en las zonas de estudio escogidas para el presente trabajo. Por último, respecto al objetivo 3, he podido profundizar y evidenciar la relación existente entre el consumo de alimentos de proximidad y ecológico, en las tiendas ecológicas estudiadas de Tenerife y Gran Canaria. En cuanto a las hipótesis planteadas, sobre la hipótesis 1, he podido valorar cómo la persona consumidora de alimentos ecológicos ciertamente posee una cierta concienciación medioambiental, y es afín a dietas o éticas ligadas por ejemplo veganismo, o a prácticas religiosas o espirituales como es el budismo o el yoga. Sobre la hipótesis 2, todo apunta a que la persona consumidora de alimentos ecológicos que acude a tiendas especializadas posee un alto nivel económico. En relación a las hipótesis 3, el consumo de alimentos ecológicos aparece relacionado con cierto *culto al cuerpo* y (sobre todo) a cuestiones de salud. Las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas ven el consumo ecológico como una nueva forma de vida para las personas y del sistema alimentario actual (hipótesis 5). Sin embargo, y aun habiéndome encontrado con que la mayoría de los supuestos de partida eran acertados, pude observar que el consumo de alimentos ecológicos en las tiendas estudiadas se halla estrechamente relacionado con la preferencia de las personas consumidoras por el producto de proximidad; y que, por tanto, la procedencia del alimento es importante para la persona consumidora, quedando así la hipótesis 4 invalidada.

Vale la pena considerar, respecto a la metodología empleada en este trabajo, que se escogieron unas herramientas adecuadas para el análisis del consumo ecológico en las tiendas o establecimientos escogidos en Tenerife y Gran Canaria, a pesar de las limitaciones del estudio. A través de las herramientas propias de la investigación etnográfica he podido realizar una primera aproximación al consumo y comercialización de los alimentos ecológicos, y de la perspectiva que tienen del consumo de alimentos ecológicos tanto las personas consumidoras, como las personas dueñas y responsables de las tiendas ecológicas estudiadas. Sin embargo, me hubiera gustado haber realizado un trabajo de campo más intenso, incorporando una muestra mayor, entre las distintas tiendas ecológicas y los consumidores de alimentos ecológicos. Aun así, estas tareas siguen siendo desarrolladas por el equipo del Instituto de Productos Naturales y Agrobiología (IPNA), con el que se relaciona el presente trabajo.

Finalmente, considero que el fenómeno del consumo de alimentos tanto ecológicos como de proximidad, ha llegado para quedarse no sólo en el ámbito de consumo, sino también en las disciplinas académicas como la Antropología. Lo que abre un campo de estudios, con mucho recorrido por realizar, sobre el consumo en Canarias. A mi juicio, resulta relevante promover este tipo de estudios en las islas, debido a las características que posee Canarias para el consumo ecológico y de proximidad (Martín, 1998); y por los importantes cambios en los patrones de consumo y estilos de vida que se llevan produciendo en el Archipiélago en los últimos años.

Agradecimientos

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) y las actividades de investigación realizadas, recogidas en este texto, se enmarcan en el desarrollo del proyecto *Socioeconomics of Cultural Heritage: Tradition, Quality & Innovation* [Ref.: RYC2018-024025-I], financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España (Fecha de inicio: 01/02/2020, Fecha final: 23/05/2025), y dirigido por Eva Parga Dans (IP). Desearía expresar mi agradecimiento a todas las personas que han colaborado en este trabajo y el proyecto, tanto a lo largo de la fase de preparación del TFG como durante la realización de mis prácticas curriculares.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M. B. (2016). *Etiqueta ecológica de Canarias* [Imagen]. ResearchGate.

<https://n9.cl/xlqsq>

Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., y Rojo, R. I. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 66-85.

<https://doi.org/10.1177/1469540513493203>

Alvensleben, R. V. (2000). On the role of emotions in the formation of preferences for products of the own region. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 399-402.

<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20003029304>

Arroyave Ramírez, C. A. (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia [Tesis Doctoral]. Universidad de Medellín.

<http://hdl.handle.net/11407/1213>

Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., y Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)

Begueria Muñoz, A. (2016). Un equilibrio imperfecto: alimentación ecológica, cuerpo y toxicidad. *Un equilibrio imperfecto*. Editorial UOC.

Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Briz de Felipe, T., y García García, A. I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 13(26), 63-71.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542008000100005&lng=es&tlng=es.

Briz de Felipe, T. (2005). *Análisis y evaluación de la cadena alimentaria de productos ecológicos para el fomento del desarrollo sostenible en zonas productoras*. [Tesis Doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid.

Contreras, J., & Arnaiz, M. G. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas* (Vol. 392). Barcelona: Ariel.

Di Vita, G., Chinnici, G., y D'Amico, M. (2014). Clustering attitudes and behaviours of Italian wine consumers. *Calitatea*, 15(S1), 54.

https://www.researchgate.net/publication/260664289_Clustering_attitudes_and_behaviours_of_Italian_wine_consumers

Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., y Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food-Values, opinions and sociodemographic differences among “organic” and “conventional” consumers. *Appetite*, 147, 104544.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319300273?via%3Dihub>

Gil, J. M., Gracia, A., y Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.

[https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)

Hallama, M., Ribo, M. M., Tudela, S. R., y Vendrell, G. C. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38.

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

Hill, H., y Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.

<http://pubs.sciepub.com/jfs/6/2/2/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)*. Santa Cruz de Tenerife: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2019). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)*. Santa Cruz de Tenerife: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). *Cifras oficiales de población de los municipios*

españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Santa Cruz de Tenerife: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Santa Cruz de Tenerife: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2892>

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). (2021). *Encuesta de hábitos y confianza socioeconomica, módulo: productos canarios y productos ecológicos. Santa Cruz de Tenerife: Población por municipios y sexo. Extraído el 14 de junio de 2023.*

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/administracionpublica/administracionpublica/entes-medios-actividad/C00086A.html>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Las Palmas: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2889>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2019). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Las Palmas: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2889>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Las Palmas: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2889>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17). Las Palmas: Población por municipios y sexo. Extraído el 5 de julio de 2023.*

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2889>

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., y Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.

<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>

Lülfes-Baden, F., Bolten, J., Kennerknecht, R., y Spiller, A. (2009). Perspectives of small retailers in the organic market: Customer satisfaction and customer enthusiasm. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 267-282.

<https://doi.org/10.1080/10454440902907953>

Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4).

<https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>

Martín, D. A. (1998). Agricultura Ecológica: una posible alternativa para el campo canario. *Granja. Revista agropecuaria*.

<https://revistas.grancanaria.com/index.php/GRANJA/article/view/9645>

Mera, A. C. (2003). *El Etiquetado Ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. [Tesis Doctoral]. Universidad De Extremadura Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas.

<http://hdl.handle.net/10662/956>

Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., y Hashim, N. H. (2014). Organic food consumption among urban consumers: Preliminary results. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.059>

Naspetti, S., y Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), 111-122.

<https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v03i02/52526>

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., y Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by Vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 953.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/953>

Olivas, R., y Bernabeu, R. (2012). Men's and women's attitudes toward organic food consumption. A Spanish case study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(2), 281-291.

<https://doi.org/10.5424/sjar/2012102-507-11>

Pardave, W., y Pinzón, E. (2000). *Una aproximación al mercadeo ecológico*. Bucaramanga: Editorial Ltda.

Parmar, S. y Sahrawat, S. (2019). A consumer Awareness Study towards Purchasing of Organic Products in Hisar City. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3587>

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española De Salud Pública*, 76, 373-380.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=287063>

Pétursson, J. Þ. (2018). Organic intimacy: emotional practices at an organic store. *Agriculture and Human Values*, 35(3), 581-594.

<https://doi.org/10.1007/s10460-018-9851-y>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. <http://hdl.handle.net/11117/252>

Prieto, A. M. (2006). Consumidor ecológico. Las Megatendencias actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios, 25-26.

Prudencio García, P. (2015). *Culto al cuerpo: salud o enfermedad* [Tesis Doctoral]. Universidad Francisco de Vitoria.

<https://mysl.nl/eLHp>

Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., y López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 206-219.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12557>

Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica. (2018). *Agricultura Ecológica, Estadística 2018*. Extraído el 15 de junio de 2023.

<https://www.ccpae.org/docs/estadistiques/espanya2018.pdf>

Subdirección General de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios. (2019). *Agricultura Ecológico, Estadística 2019*. Extraído el 15 de junio de 2023.

<https://agroecologia.net/datos-estadisticos-produccion-ecologica-espana-2019/>

Subdirección General de Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios. (2020). *Agricultura Ecológico, Estadística 2020*. Extraído el 15 de junio de 2023.

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estadisticas_pe_2020_tcm30-564465.pdf

Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria. (2021). *Agricultura Ecológico, Estadística 2021*. Extraído el 15 de junio de 2023.

<https://agroecologia.net/datos-estadisticas-produccion-ecologica-2021-espana/>

Ureña, F., Bernabéu, R., y Olmeda, M. (2008). Women, men, and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18-26.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x>

Vardhini, V., y Raja, P. (2016). A study about the perception of organic shop owners in Chennai City. *International Journal in Management & Social Science*, 4(2), 523-535.

<https://ijmr.net.in/current/ITyn6abFFwvzgI2.pdf>

Viñas, M. B. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta. Revista De Ciencias Sociales*, (83), 30-60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7196501>

Denver, S., y Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.014>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre consumo ecológico.

➤ ENCUESTA SOBRE CONSUMO ECOLÓGICO ENTRE POBLACIÓN URBANA DE CANARIAS

Hola, estamos realizando una encuesta sobre preferencias de consumo ecológico en Canarias y nos gustaría contar con su participación. Esta iniciativa no tiene fines comerciales y su finalidad es recopilar información sobre interés, frecuencia y motivación de consumo de productos ecológicos.

Institución: Instituto de Productos Naturales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC en La Laguna.

• CONSENTIMIENTO INFORMADO

Los datos obtenidos serán utilizados única y exclusivamente con fines asociados a la presente investigación. A continuación, se le pedirá completar una encuesta que consta de 22 preguntas y un tiempo aproximado de 8 minutos. No se le pedirá ningún dato de carácter personal y se garantiza la confidencialidad de los datos. Por favor, diga si desea participar en esta investigación:

Sí / No

➤ BLOQUE 1. Consumo y opinión de productos con certificación ecológica. Por favor responda, a las siguientes preguntas:

1. ¿En qué medida diría que su cesta de la compra se compone de productos certificados en ecológico? Por productos certificados en ecológico nos referimos a aquellos que lleven el sello de ecológico de la Unión Europea. Responda en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿En qué medida acude a los siguientes establecimientos para comprar productos con certificación ecológica? Responda en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho).

ESTABLECIMIENTOS	1	2	3	4	5
Supermercados y grandes superficies (ej. Alcampo, Carrefour, etc.)					
Tiendas especializadas (ej. La Acequia, La Vida es Bio, etc.)					
Mercadillo del Agricultor					
Directamente al productor					
Grupos de Consumo					

3. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes razones para comprar productos con certificación ecológica? Responda en una escala de 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Razones para comprar productos ecológicos	1	2	3	4	5
Poseen mayor valor nutricional					
Son más saludables					
No contienen residuos de pesticidas ni metales pesados					
Son más sabrosos					

Contribuyen a la mejora del medio ambiente					
Forman parte de mi estilo de vida					

4. De los siguientes tipos de alimentación, ¿Con cuál se identifica mayoritariamente? Seleccione una sola respuesta:

<u>Tipos de Alimentación</u>	
Vegetariana	
Vegana	
De pérdida de peso	
Completa y saludable	
Responsable y socialmente comprometida	
Baja en carbohidratos	
Sostenible con el medioambiente	
Mediterránea	
Tradicional	

➤ **BLOQUE 2. Alimentos ecológicos y locales/proximidad.**

➤ **Por producto local o de proximidad nos referimos a aquel que se comercializa en el mismo territorio donde se produce, ya sea la localidad, la comarca o la región.**

5. En su cesta de la compra ¿prioriza el producto local o con certificación ecológica?

Producto Local/ de proximidad	
Certificación ecológica	

6. De los siguientes productos de la cesta de la compra, ¿Cuáles compra con certificación ecológica? Responda sí, no, o no consumo.

<u>GRUPOS DE ALIMENTOS</u>	Sí	No	No Consumo
Carne y derivados (chorizo, fiambre, hamburguesas, etc.)			
Huevos			
Lácteos (quesos, yogures, leche, etc.)			
Verduras y frutas			
Cereales y legumbres (pan, pasta, arroz, garbanzos, soja)			
Bebidas alcohólicas (Vino, cerveza, etc.)			
Productos procesados (salsas, tostadas de arroz, crackers, barritas energéticas, galletas, latas, sin gluten, sin lactosa, veganos, etc.)			

7. De los siguientes productos de la cesta de la compra, ¿Cuáles compra de proximidad/ producto local? Responda sí, no, o no consumo.

<u>PRODUCTOS</u>	Sí	No	No consumo
Carne y derivados (chorizo, fiambre, hamburguesa, etc.)			
Huevos			
Lácteos (quesos, yogures, leche, etc.)			
Verduras y frutas			
Cereales y legumbres (pan, pasta, arroz, garbanzos, soja)			
Bebidas alcohólicas (Vino, cerveza, etc.)			
Productos procesados (salsas, tostadas de arroz, crackers, barritas energéticas, galletas, latas, sin gluten, sin lactosa, veganos, etc.)			

8. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los productos de proximidad/ locales. Responda en una escala del 1 (nada de acuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

<u>AFIRMACIONES</u>	1	2	3	4	5
El producto de proximidad o local es más barato que el ecológico					
El producto de proximidad o local es más fresco que el ecológico					
El producto de proximidad o local es más sano que el ecológico					
El producto de proximidad o local es más respetuoso con el medio ambiente que el ecológico					
El producto de proximidad o local protege al paisaje y a los animales					
El producto de proximidad o local crea trabajo en mi zona					
Conozco a las personas que producen el producto de proximidad o local					
El producto de proximidad o local es más sabroso que el ecológico					

➤ **BLOQUE 3. Preferencias y opinión sobre consumo de carne. Por favor, responda a las siguientes preguntas:**

9. ¿Cuántas veces por semana consume usted carne? Marque una sola respuesta:

A diario	
Dos o tres veces	
Una vez por semana	
No consumo	

10. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un sobreprecio por carne con certificación en ecológico? Elija una sola respuesta:

No pagaría más	
Hasta un 10% más	
Hasta un 25% más	
Más de un 25%	
No consumo	

11. De las siguientes categorías de carne ¿cuáles compra usted con certificación ecológica? Responda sí, no, no consumo.

<u>CATEGORÍAS DE CARNE</u>	Sí	No	No consumo
Carnes blancas (Pollo, pavo, conejo, etc.)			
Carnes rojas (Terñera, buey, etc.)			
Cordero y oveja			
Cerdo			
Derivados cárnicos, embutidos y fiambres			

12. ¿Hasta qué punto le preocupan los siguientes atributos asociados a la carne? Responda en una escala de 1 a 5, siendo 1 (nada) a 5 (mucho).

<u>ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA CARNE</u>	1	2	3	4	5
Engorda por su alto contenido en grasa					
Me preocupa sus posibles tóxicos (antibióticos, hormonas y otros)					
Me preocupa el maltrato animal					
Me preocupa su impacto medioambiental					
Me preocupa que la carne roja sea potencialmente cancerígena					

13. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la carne? Responda en una escala de 1 a 5, siendo 1 (nada) a 5 (mucho).

<u>AFIRMACIONES</u>	1	2	3	4	5
Evito consumir carne en la medida de lo posible					
En el último año he intentado reducir mi consumo de carne					
La carne ecológica es mejor para el bienestar animal					
El consumo de carne contribuye al calentamiento global					
La carne es mala para la salud y es mejor reducir su consumo					
La carne ecológica es altamente nutritiva y es fundamental para la dieta					
La carne ecológica sabe mejor que la convencional					
Prefiero carne local convencional que carne ecológica foránea					

➤ **BLOQUE 4. Actividades deportivas. Por favor, responda lo siguiente:**

14. ¿Cuántas veces por semana practica algún tipo de actividad deportiva? Seleccione una respuesta.

Un día	Dos o tres	Tres o más	Todos los días	Ningún día

15. ¿Cuántas veces por semana practica actividades como yoga, pilates, tai-chi, meditación o similares? Seleccione una respuesta:

Un día	Dos o tres	Tres o más	Todos los días	Ningún día

➤ **BLOQUE 5. Variables sociodemográficas:**

16. Género:

Hombre
Mujer
Otro

17. Edad:

18. Nivel de ingresos netos al mes (individual, no por hogar):

Menos de 1000€
1000-2000€
2001-3000€
Más de 3000€

19. Nivel de estudios:

Sin estudios/ Primarios
ESO
Bachillerato/FP
Universitario/Superiores

20. Situación laboral:

Estudiante
Tareas domésticas (no remuneradas)
Trabaja por cuenta ajena (asalariado/a, funcionario/a)
Trabaja por cuenta propia (empresario/a, autónomo/a)
Jubilado/a
Desempleado/a

21. Municipio de residencia:

22. Nacionalidad:

Anexo 2. Guion de entrevista a personas dueñas y responsables de tiendas ecológicas.

Estoy llevando a cabo mi trabajo fin de grado, en la Universidad de La Laguna, sobre consumo de alimentos ecológicos en Canarias, dado que usted distribuye alimentos ecológicos me gustaría hacerle una entrevista que consta de 16 preguntas, y quisiera contar con su participación. ¿Le parece bien que la grabe?

➤ Perfil del entrevistado:

1. Cuál es su posición en la empresa (marca todas las que sean necesarias)

- Dueño/a de la empresa
- Empleado/a: Responsable de tienda
- Empleado/a: Dependiente

2. ¿Cuántos años lleva vinculado a la comercialización de los productos ecológicos y/o de proximidad?

- Menos de 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

• Sobre la demanda y el consumo de productos ecológicos y/o de proximidad:

3. ¿Cómo valora el consumo de productos ecológicos y/o de proximidad en Canarias?

4. En su experiencia, ¿considera que la demanda de los productos ecológicos ha ido en aumento durante el último lustro?

- SI
- NO

5. En su experiencia, ¿considera que la demanda de los productos de proximidad ha ido en aumento durante el último lustro?

- SI
- NO

6. Se suele decir que los productos ecológicos son más caros que los convencionales ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación?

- SI
- NO

6.1 En caso afirmativo, ¿por qué? _____

6.2 En caso negativo, ¿por qué? _____

7. ¿Vende usted productos de proximidad que, además, estén certificadas como ecológicas?

- SI
- NO

7.1. En caso afirmativo, ¿por qué? _____

7.2. En caso negativo, ¿por qué? _____

8. ¿Vende otros productos de proximidad que, aunque no lleve certificación ecológica, tiene usted conocimiento de que han sido producidos artesanalmente o sin tratamientos o procesados?

- SI
- NO

8.1 En caso afirmativo, ¿por qué? _____

8.2 En caso negativo, ¿por qué? _____

En caso de que 6 o 7 sea afirmativa:

9. ¿Qué considera usted como productos que sean de proximidad?

10. ¿Les resulta muy complicado conseguir productos de proximidad en Canarias, que a su vez lleven certificación ecológica o hayan sido producidos artesanalmente, o sin tratamientos o procesados?

- SI
- NO

10.1. En caso afirmativo, ¿por qué? _____

10.2. En caso negativo, ¿por qué? _____

11. En caso de que no le resulte complicado (es decir: obtiene los productos): ¿Cómo se cercioran de que esos productos se encuentran con certificado en ecológico?

Con independencia de lo respondido en 6 y 7:

12. ¿Cree que las grandes superficies comerciales suponen una importante competencia en materia de ventas de productos ecológicos y/o de proximidad?

- SI
- NO

12.1. En caso afirmativo, ¿por qué? _____

12.2. En caso negativo, ¿por qué? _____

12.3. ¿Considera que en Canarias existe una mayor predisposición por parte de los consumidores a consumir productos de proximidad? ¿Por qué lo considera así?

13. ¿Considera de importancia que en Canarias se promueva el consumo de productos certificados en ecológico? ¿Por qué lo considera así?

• **Respecto de su clientela y al perfil que estos poseen:**

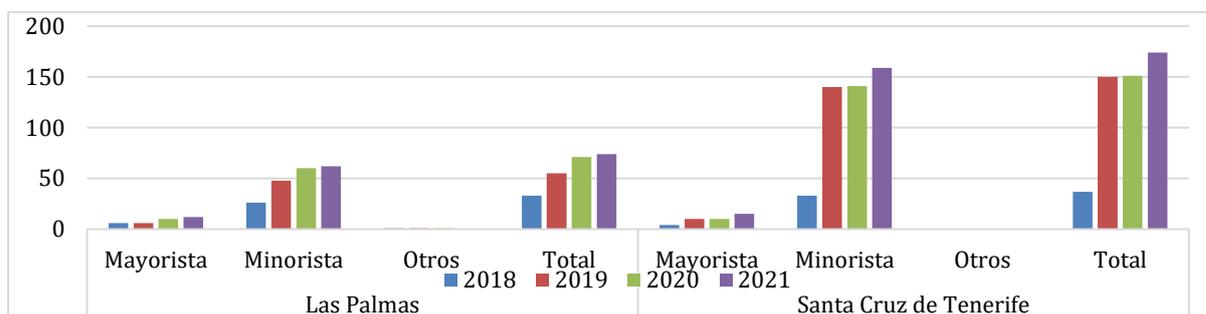
14. ¿Cómo caracterizaría a sus clientes, a grandes rasgos (perfil económico, estudios, ética, etcétera)? _____

15. ¿Considera que sus clientes consumen productos con certificación ecológica por cuestiones de ética medioambiental o de salud?

16. Asimismo, con respecto al perfil del consumidor, ¿Considera que el consumo de productos con certificación ecológica viene ligada a dietas o estilos de vida como el veganismo, vegetarianismo, o prácticas como la meditación, el yoga o similares?

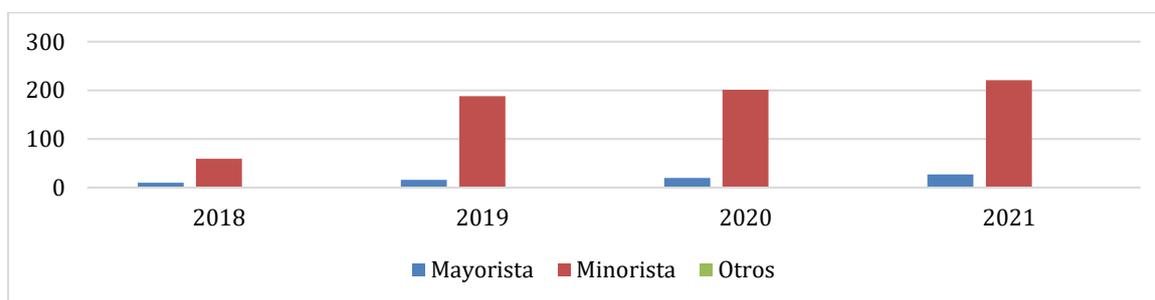
Anexo 3. Número de comercializadores ecológicos en Canarias y España.

Figura 4. Número de comercializadores ecológicos en las provincias de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.



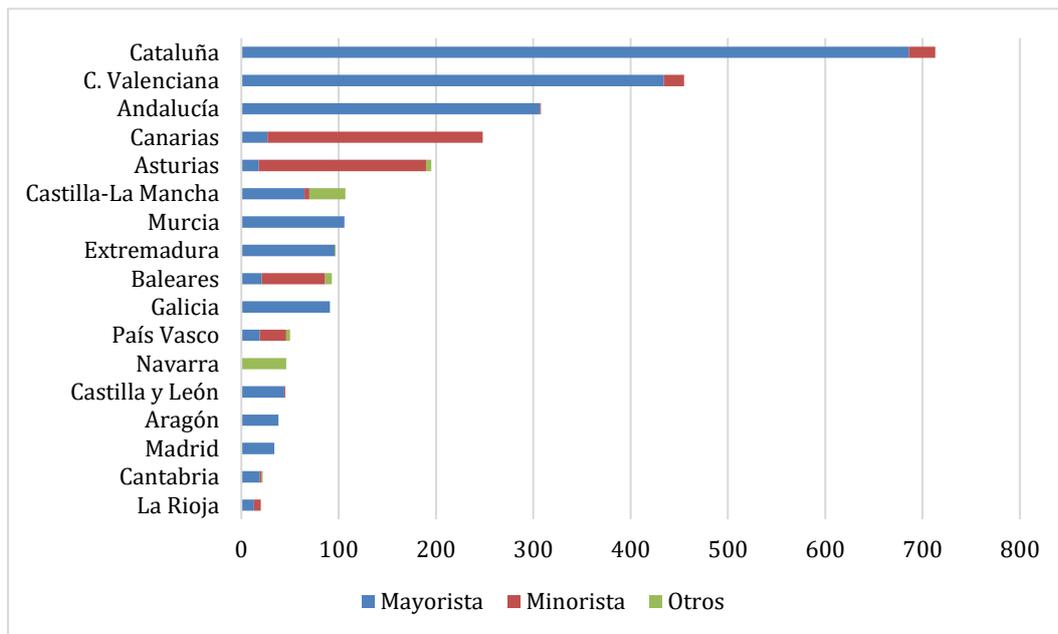
Fuente: Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2018); Subdirección General de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios (2019), (2020); Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021).

Figura 5. Número de comercializadores ecológicos en Canarias.



Fuente: Elaboración propia a partir de Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2018); Subdirección General de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentarios (2019), (2020); Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021), usando Excel.

Figura 6. Número total de comercializadores ecológicos por Comunidades Autónomas (2021).



Fuente: Elaboración propia a partir del Subdirección General de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria (2021), usando Excel.

Anexo 4. Enlaces para visualizar fichas de unidad productiva y croquis de tiendas ecológicas estudiadas.

[Fichas Unidad Productiva](#), empleadas en tiendas de venta de productos ecológicos

[Croquis de tiendas](#) ecológicas estudiadas