



Vigilada Mineducación

¿QUÉ ACTITUDES TIENEN LOS CONSUMIDORES HACIA LAS HUERTAS URBANAS EN MEDELLÍN?

WHAT ATTITUDES DO CONSUMERS HAVE TOWARDS URBAN GARDENS IN MEDELLIN?

David Carmelo Montes García

dmontesg@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Director: John Fernando Macias Prada

PhD (C) en Administración, EAFIT, Colombia

Phd (C) en Estudios Organizaciones, UAM, México

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2021

RESUMEN

A partir de una investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria este artículo presenta las actitudes que tienen los consumidores de huertas caseras urbanas en Medellín (Colombia). se hizo un sondeo de opinión al público en general, se formularon entrevistas en profundidad a expertos y distribuidores de implementos para huertas caseras y se celebró una sesión de grupo con consumidores de implementos de huertas caseras urbanas. Entre los hallazgos se encuentra que los consumidores tienen actitudes positivas referente a las huertas caseras urbanas, donde el principal motivo para crear la huerta es por cuestión de salud. Se logró identificar que los factores de control conductual percibido no influyen de manera negativa al momento de crear la huerta. El artículo propone crear una oferta hecha por los proveedores, donde se pueda personalizar el servicio prestado, a través de una aplicación que preste el servicio de asesoramiento de principio a fin del servicio.

Palabras clave: huertas caseras, actitudes, motivaciones, comportamiento, prácticas en huertas

ABSTRACT

Based on a qualitative, descriptive and exploratory investigation, this article presents the attitudes that consumers have of urban home gardens in Medellín (Colombia). An opinion poll was carried out to the general public, in-depth interviews were conducted with experts and distributors of implements for home gardens and a group session for consumers of implements with urban home gardens was held. Among the findings is found that consumers have positive attitudes regarding urban home gardens, where the main reason for creating the garden is for health reasons. It was possible to identify that the perceived behavioral control factors do not influence negatively at the time of create the garden. The article proposes to create an offer by the providers, where the service provided can be personalized, through an application, which provides the advisory service from the beginning to the end of the service.

Keywords: home vegetable gardens, attitudes, motivations, behavior, vegetable gardens practices

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO	9
2.1 CONTEXTOS QUE ORIGINAN LA SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	9
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.4 JUSTIFICACIÓN	18
2.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
3. OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	21
4.1. MARCO CONCEPTUAL	21
4.2. MARCO TEÓRICO	23
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
5.1. TIPO DE ESTUDIO	28
5.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	28
5.2.1. Fase 1: Exploración.....	28
5.2.2. Fase 2: Profundización.....	30
5.2.3. Fase 3: Diseño del análisis, e interpretación	31
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
6.1 MOTIVACIONES ASOCIADAS A HUERTAS CASERAS URBANAS	34
6.2 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES Y POTENCIALES CONSUMIDORES SOBRE LAS HUERTAS CASERAS URBANAS EN MEDELLÍN	38
6.3. INTENCIÓN DE CONSUMO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ASOCIADOS A LAS HUERTAS CASERAS URBANAS EN MEDELLÍN.....	43
6.4. ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES QUE DECIDEN TENER HUERTAS CASERAS	47
7. CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tasa de crecimiento anual en porcentajes, según actividad económica en Colombia.....	12
Tabla 2	Sistemas utilizados en la agricultura urbana y periurbana de América Latina y el Caribe	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cambios anticipados del comportamiento del consumidor en compras y gastos en abril de 2020.....	10
Figura 2	Impactos del COVID-19 en empleados en los próximos seis meses	11
Figura 3	Curso de huertas orgánicas	13
Figura 4	Modelo de la teoría de acción razonada	26
Figura 5	Teoría del comportamiento planificado	27
Figura 6	Teoría del comportamiento planificado en esta investigación	29
Figura 7	Distribución del sondeo de opinión	30

INTRODUCCIÓN

Desde principios del 2020 el mundo empezó a experimentar una pandemia asociada al COVID-19, que a mediados del 2021 se había propagado por la gran mayoría de los países del mundo. Gran parte de la población mundial jamás en sus años de vida había convivido con un virus tan fuerte que incluso ha llevado a que las personas adquieran nuevos hábitos. Se observa un considerable número de empleados que trabajan bajo la modalidad de *home office*, de estudiantes que asisten a clases virtuales y un notable aumento del comercio electrónico; asimismo, se observan actitudes de mayor cuidado con respecto a la salud y un pensamiento de mayor cuidado por el medio ambiente.

Lo anterior conduce a que haya mayor convivencia entre los seres queridos que se residen en nuestra misma casa, a querer cuidarnos de la mejor manera posible, a mantener hábitos de vida saludable tales como hacer ejercicio, tener una vida más espiritual, practicar *hobbies* en casa y alimentarse con productos de los que conozcamos su origen, con el fin de evitar tener el menor contacto posible de nuestros productos con personas externas a nuestro hogar. Adicionalmente, la acción de permanecer en casa nos ha llevado a suplir acciones que anteriormente no desarrollábamos, hasta llegar incluso a empezar a experimentar cierta necesidad de sentirnos autónomos. Una de las actividades que mayor tendencia está mostrando en este tiempo como resultado de querer cultivar nuestro propio alimento es la creación de huertas urbanas domésticas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las actitudes de los consumidores que crean huertas urbanas, e identificar en estos las intenciones de compra, el control conductual percibido y la influencia de la presión social. Se implementó la técnica de la entrevista en profundidad formulada a personas expertas con conocimientos en el tema, al igual que a personas o empresas que distribuyen implementos para crear una huerta casera; asimismo, se desarrollaron sesiones de grupos con consumidores actuales de huertas urbanas domésticas; por último, se hizo un sondeo de opinión de manera general, donde se pudiera hacer hallazgos de potenciales consumidores para crear una huerta urbana.

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

2.1 CONTEXTOS QUE ORIGINAN LA SITUACIÓN DE ESTUDIO

La agricultura urbana fue descrita por primera vez en 1999 por la FAO (1999).¹ La agricultura urbana y periurbana (AUP) se practica en el mundo, dentro de los límites de las ciudades o en sus alrededores, e incluye los productos de las actividades agropecuarias, pesqueras y forestales.

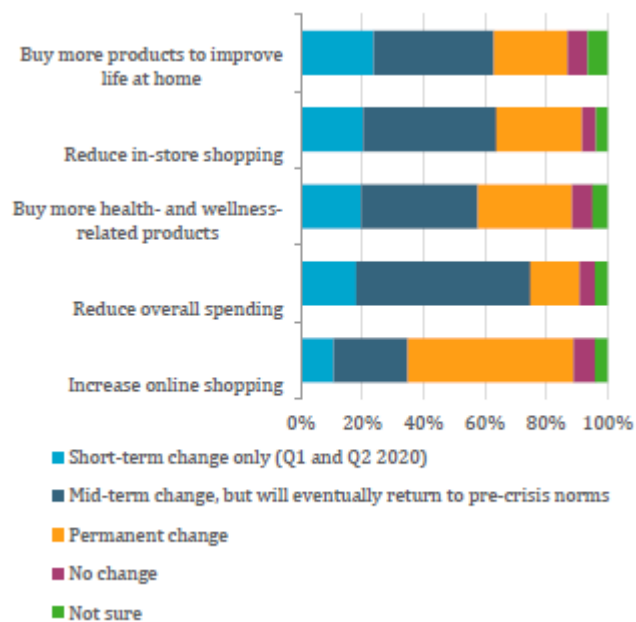
La historia de la agricultura urbana tiene conexión directa con la jardinería. Esto se puede observar desde el caso de los jardines egipcios, griegos y romanos. Según datos investigados por Zaar (2011), los egipcios cultivaban frutales palmeras y vides, las cuales eran ordenadas en áreas comunes de los jardines, y los proveían de alimentos y sombra. Zaar encontró investigaciones referentes a Grecia, donde se afirma que eran habituales las parcelas de huertos y jardines vinculados a los santuarios. Zaar describe que los jardines y huertos estaban presentes en los espacios baldíos dentro de la Roma antigua.

De regreso al presente, uno de los comportamientos que caracterizan al consumidor en el 2020 es el comprar más productos para implementar un estilo de vida vivido desde el hogar, debido a la pandemia iniciada este año. Por esta razón, la innovación centrada en la sostenibilidad y en los hogares inteligentes debe centrarse en ofrecer beneficios tangibles y ahorros de costes para los hogares (Euromonitor International, 2020).

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO, por sus siglas en inglés *Food and Agriculture Organization*.

Figura 1

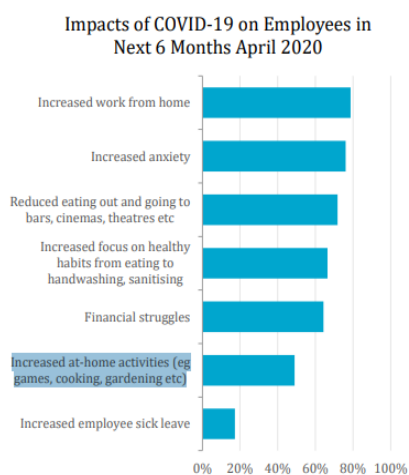
Cambios anticipados del comportamiento del consumidor en compras y gastos en abril de 2020



Nota. Figura tomada de Euromonitor International (2020a). Anticipated Changes to Consumer Shopping and Spending Behaviour April 2020

Figura 2

Impactos del COVID-19 en empleados en los próximos seis meses



Nota. Impactos del COVID-19 en empleados en los próximos seis meses, Figura tomada de (Euromonitor International, 2020). *Impacts of COVID-19 on employees in next 6 Months, April 2020.*

En las figuras 1 y 2 se observa que una de las actividades en casa que se han incrementado es la jardinería. Si bien se observa que anteriormente consumir productos ecológicos no era considerada una opción para los consumidores, esta nueva era ha cambiado la percepción de esta clase de productos, que ahora se ven como necesarios. Algunos consumidores creen que la comida casera es más segura, debido a que tiene menos contacto con personas ajenas a la familia. Según Euromonitor International (2020): “Las preocupaciones sanitarias pueden ser un factor importante en la elección de los alimentos por parte de los consumidores (por lo tanto, habrá demanda de sustitutos de la carne -considerados más sanos -)”.

Tabla 1

Tasa de crecimiento anual en porcentajes, según actividad económica en Colombia

Actividad económica	Serie original Tasa de crecimiento anual (%)	
	2019 ^o - II / 2018 ^o - II	2020 ^o - II / 2019 ^o - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,1	0,1
Explotación de minas y canteras	1,2	-21,5
Industrias manufactureras	0,4	-25,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2,6	-8,6
Construcción	0,8	-31,7
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	4,6	-34,3
Información y comunicaciones	3,5	-5,2
Actividades financieras y de seguros	4,4	1,0
Actividades inmobiliarias	2,8	2,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,5	-10,2
Administración pública y defensa, educación y salud	5,4	-3,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	3,3	-37,1

Nota. Valor agregado por actividad según el enfoque de la producción en tasa de crecimiento anual, en volumen 1, 2020 (Dane, 2020).

En el mercado colombiano se observa que una de las industrias de producción que se mantienen en crecimiento, aun en estos momentos de desaceleración económica debido a la pandemia, es *Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca* (tabla 1). Esta industria se percibe como una de las más importantes para suplir nuestras necesidades básicas de alimentación, que, además, ha resultado poco afectada por factores situacionales como el actual. En redes sociales se observa un creciente número de personas ligadas a esta actividad de creación de huertas urbanas, que incluyen también a personas de reconocimiento a nivel nacional.

Adicionalmente, periódicos como El Colombiano y El Tiempo publican notas acerca de cómo crear su propia huerta y de cuáles son los procedimientos que se deben seguir. Por último, instituciones universitarias, ha creado cursos referentes a la creación de huertas, y universidades tales como Eafit, ofrecen cursos sobre cómo crear huertas orgánicas (figura 3).

Figura 3

Curso de huertas orgánicas



Nota. Curso ofrecido por la Universidad Eafit en 2020.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se observan estudios y artículos que contienen información referente a actitudes y comportamientos de compra de alimentos saludables, prácticas y motivaciones de los jardineros, y también cómo son percibidas las nuevas técnicas para procesos de cultivos. La revisión de estos artículos se hizo buscando palabras clave referentes a temas principales, debido a que en este trabajo de investigación se utilizó el método de comportamiento planificado, los conceptos clave son; actitudes, motivaciones, comportamiento, prácticas en huertas. Como herramienta de búsqueda principal se utilizó Google Scholar, para rastrear listas de artículos entre los cuales se pudieran seleccionar los más adecuados.

Uno de los estudios que ha abordado el tema de las huertas urbanas orgánicas es *Home-grown: Gardens, practices and motivations in urban domestic vegetable production*, elaborado por Kirkpatrick y Davison (2017). Este estudio se llevó a cabo en Hobart y Tasmania, ciudades ubicadas en Australia. Dicha investigación tenía como objetivo: “Determinar la variación en los jardines, prácticas de jardinería y motivaciones del jardinero, las relaciones entre ellas y el potencial de planificación y otras intervenciones para aumentar la producción nacional de hortalizas” (p. 24).

Para la investigación de Kirkpatrick y Davison (2017) se elaboró un cuestionario formulado en persona a una muestra aleatoria de 101 jardineros que tuvieran cultivos privados. Como resultado, los huertos variaban entre los que eran muy ricos en especies hasta los que eran pobres en especies, y entre los que producían alimentos básicos hasta los que cultivaban expresiones de moda culinaria. En dicha investigación se observó que todos los encuestados estaban motivados a cultivar por placer, la gran mayoría quería generar un cambio social, otros querían mejorar su salud, y los activistas utilizaron prácticas orgánicas. La práctica de jardinería y la motivación del jardinero no se interrelacionaron, a excepción de los activistas y los amantes de modas alimentarias. Como fuente de inspiración, unos fueron influenciados por miembros de sus familias; otros, por nuevas culturas de alimentación, y en otros casos, porque poseían pocos ingresos económicos.

Este estudio es relevante para la presente investigación, debido a que nos muestra motivadores para los jardineros a la hora de cultivar hortalizas, al igual que las prácticas utilizadas. Por último, porque está enfocado a cultivos urbanos caseros, lo cual es un mercado que deseamos estudiar, pero centrado en el caso de Medellín.

Otro estudio es *Exploring factors that shape small-scale farmers opinions on the adoption of eco-friendly nets for vegetable production*, elaborado por Vidogbéna y otros (2016). Dicha investigación, que se desarrolló en Benín, un país con déficit de alimentos que está ubicado en África Occidental, tiene como objetivo identificar cómo percibían en Benín los atributos de las redes ecológicas (EFN). Las EFN son redes que actúan como barreras físicas contra los insectos en la producción de hortalizas, y así reducir el uso de pesticidas. Lo anterior, debido a que comprender las percepciones de los agricultores sobre las nuevas tecnologías

ayuda a revelar la propensión de los agricultores a adoptarlas. Como método de investigación, los autores formularon encuestas a 214 agricultores de hortalizas en pequeña escala.

En el estudio de Vidogbéna y otros (2016), la intensidad de la actitud se midió a través de una escala de Likert, y se utilizó un modelo probit ordenado para determinar qué características de las redes fueron las más influyentes. Como conclusión, pocos agricultores pensaban que los EFN los beneficiaban, y la mitad prefirió no adoptar esta tecnología. La percepción en gran medida negativa fue más fuerte entre los agricultores con grandes áreas cultivadas con hortalizas, los agricultores que tenían poca o ninguna experiencia en un ensayo y los que vivían lejos de servicios de extensión. Los autores de dicha investigación recomiendan adelantar ensayos más amplios, que involucren un mayor número de agricultores, y también fortalecer el apoyo externo para los que quieran utilizar las redes. Por último, recomendaron mejorar el acceso a la financiación y aumentar la educación acerca de los impactos negativos del abuso de insecticidas.

El artículo de Vidogbéna y otros (2016) nos sirve de base para el presente trabajo, debido a que es un estudio que muestra cómo una población percibe una nueva práctica en las técnicas de cultivo. En el presente estudio, además de estudiar las actitudes referentes a la utilización de superficies tradicionales, también se evidencia si se utilizan superficies o sistemas no tradicionales tales como el cultivo hidropónico.

La búsqueda finaliza con el estudio *Attitudes and Behaviours toward Healthy Eating and Food Safety in Ho Chi Minh City, Vietnam*, desarrollado por Le Thi y Do Xuan (2017). Dicho estudio se realizó en Ho Chi Minh, a través de una investigación cualitativa desarrollada entre 2013 y 2015. Se formularon un total de 69 entrevistas en profundidad, y se utilizó también el método de observación mientras las personas compraban alimentos en los mercados tradicionales y en los supermercados. Como objetivo de dicho estudio, se buscaba explorar las actitudes y comportamientos de la gente hacia la alimentación saludable y la seguridad alimentaria, la discrepancia entre actitudes y comportamientos y los factores que les afectan. Como resultado, la investigación de Le Thi y Do Xuan (2017) arrojó, primero, que la alimentación saludable y la seguridad alimentaria se han convertido en una preocupación más urgente en la ciudad, y que fue bien recibida tanto por productores de alimentos como por empresarios; segundo, que hay una brecha considerable entre la cognición, las actitudes y el comportamiento de las personas, y, tercero, factores tales como que el crecimiento de riqueza de la población, el aumento del conocimiento sobre el tema saludable, como también la visibilidad en los medios sobre la necesidad de los alimentos saludables, han ayudado de manera positiva en la elección de alimentos saludables. Otro factor determinante es el buen control por parte de, las autoridades tienen un impacto significativo en la concientización sobre la alimentación y la alimentación saludable y la seguridad alimentaria, que alteran positivamente la elección de alimentos y los comportamientos alimentarios.

El estudio de Le Thi y Do Xuan (2017) nos ofrece una breve descripción de cómo analizar las actitudes en las que tiene relevancia un motivante hacia la alimentación saludable, y también qué tanta paridad hay entre las actitudes y los comportamientos de compra.

2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la presente investigación tomó seis meses y se llevó a cabo entre julio y diciembre del 2020. Se eligió la metodología cualitativa, y se utilizaron tres técnicas: un sondeo de opinión, un grupo focal y entrevistas en profundidad. El sondeo de opinión se dirigió de manera general a los habitantes de Medellín, y por medio de este se esperaba observar la opinión respecto a la creación de huertas urbanas. El grupo focal se dirigió a los consumidores que actualmente poseen una huerta urbana en Medellín. Por último, las entrevistas en profundidad se formularon tanto a expertos en el tema como a las personas o empresas ofertantes de implementos para huertas urbanas.

2.4 JUSTIFICACIÓN

Desarrollar esta investigación adquiere valor debido a la importancia que en estos momentos de pandemia tiene a nivel mundial investigar la relevancia de crear un huerto urbano. Poder contar con una seguridad alimentaria, debido a los cambios de hábitos que han tenido lugar durante la pandemia, se percibe como importante entre las acciones, productos y actividades necesarias que generan valor en nuestra vida; además, se percibe la necesidad de comer de manera saludable y nutritiva, alimentos producidos de manera orgánica, conocer su origen y utilizar como *hobbie* el cultivo de productos orgánicos o, simplemente, de contar con los productos como vegetales, frutas, hortalizas a un mejor precio.

De otro lado, en las fuentes consultadas no se encontraron evidencias que den claridad acerca de qué actitudes son las que generan un comportamiento que incite a una intención de compra de implementos para crear una huerta casera urbana en Medellín. Por esta razón, desarrollar la presente investigación nos dará claridad acerca de las actitudes, las normas subjetivas que pueden influir en la percepción de control del comportamiento y en una intención de compra referente a implementos para crear una huerta. Por último, es importante desarrollar el presente trabajo de investigación debido a que al investigador lo motiva conocer cuáles son los comportamientos reales de los consumidores e identificar las actitudes en el sector de huertas urbanas que pueden llevar a una posterior compra.

2.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué actitudes tienen los consumidores hacia las huertas caseras urbanas en Medellín?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las actitudes de los consumidores que deciden tener huertas urbanas caseras en Medellín.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las motivaciones asociadas a huertas caseras urbanas que llevan a los consumidores de Medellín a optar por este tipo de consumo (motivaciones y presión social).
- Identificar las percepciones de los consumidores y de los potenciales consumidores sobre las huertas caseras urbanas en Medellín (control conductual percibido).
- Explorar la intención de consumo de servicios y productos asociados a las huertas caseras urbanas en Medellín (intención de compra-consumo).

4. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Con el propósito de contextualizar y reconocer el tema en el cual nos adentramos, es importante conocer los conceptos referentes a huertas urbanas caseras. Adicionalmente, se requiere identificar los conocimientos de autores sobre el tema de actitudes y la teoría del comportamiento planificado, de Ajzen (1991).

4.1. MARCO CONCEPTUAL

Es importante comenzar por precisar las definiciones de agricultura urbana y agricultura periurbana. Según la FAO (1999), la agricultura urbana y la periurbana (AUP) se desarrollan dentro de los límites o en los alrededores de las ciudades de todo el mundo, e incluyen los productos de las actividades agropecuarias, pesqueras y forestales. Más adelante, la agricultura urbana fue definida por la FAO como la producción de alimentos dentro de los confines de las ciudades: en los patios, terrazas, huertos comunitarios y huertas frutales, así como en espacios públicos o no aprovechados.

En la tabla 2, podemos observar a continuación los tipos de sistemas utilizados en la agricultura urbana y en la agricultura periurbana de América Latina y el Caribe, que nos ofrece un diferenciador.

Tabla 2*Sistemas utilizados en la agricultura urbana y periurbana de América Latina y el Caribe*

Sistema utilizado	Localización	Base tecnológica	Usuarios	Orientación potencial
<i>Huertos intensivos</i>	Periurbano	Manejo orgánico e inorgánico	Familias en trabajo colectivo	Comercial
<i>Huertos organopónicos</i>	Periurbano	Manejo y sustrato orgánico	Individual o colectivo	Autoconsumo/comercial
<i>Micro huertos hidropónicos</i>	Urbano	Soluciones nutritivas, control y reciclaje de materiales	Familiar	Autoconsumo
<i>Huertos caseros y comunitarios</i>	Urbano	Manejo agronómico convencional	Escuelas o colectivos familiares	Autoconsumo/comercial
<i>Huertos integrales</i>	Periurbano	Depende del modelo productivo. Generalmente convencional que incluye especies animales.	Granjas escolares o colectivos familiares	Autoconsumo/comercial
<i>Empresa hidropónica de mediana escala</i>	Periurbano	Solución nutritiva recirculante	Empresa familiar	Comercial

Nota. Tomado de Agricultura urbana: algunas reflexiones sobre su origen e importancia actual. Serie documental de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana, cuadro 1 (Zaar, 2011).

En la tabla anterior se observa que el tipo de consumo en el área urbana es destinado a autoconsumo o consumo comercial, y también se identifica que en la agricultura urbana se utilizan microhuertos hidropónicos, huertos caseros y huertas comunitarias. En la presente investigación, nos enfocamos en los huertos caseros.

Para cultivar una huerta casera se requieren ciertos implementos. Schonwald y Pescio (2015) afirman que el huerto debe contar con sol, agua, semillas y platines, y también con un equipo básico de herramientas: “Conformado por: una pala y un rastrillo de mano, un pequeño escardillo, una regadera y una tijera de podar” (p. 8). Adicionalmente, debe contener un buen sustrato para aportar nutrientes a las plantas, que retenga las cantidades necesarias de aguas y drene el exceso de humedad. Como complemento para crear una huerta casera urbana en

cualquier lugar de un apartamento o casa, debemos usar una superficie sobre la que se puedan disponer las plantas.

Según la Diputación de Alicante (s. f.): “Los recipientes a utilizar pueden ser muy variados; podemos utilizar jardineras, macetas, mesas de cultivo, recipientes a partir de materiales reciclados” (p. 11). Este último punto referido a los recipientes en los que irán las plantas de las huertas caseras fue precisamente el objeto de nuestro estudio, debido a que es el implemento base diferenciador que caracteriza a una huerta casera.

4.2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de dar a conocer el tema de estudio de este artículo, la investigación teórica se centró en conocer diferentes definiciones de actitud, vistas desde distintas ciencias. Posteriormente, se hizo la conexión entre los diferentes conceptos de actitud con la teoría del comportamiento planificado, la cual utilizamos como base de nuestra investigación.

Las actitudes han sido estudiadas desde la Psicología y la Sociología; sin embargo, han sido fundamentalmente estudiadas desde la Psicología Social. Una de las principales definiciones de actitud es la de Allport (1935): “Una actitud es un estado mental y neuronal de disposición para responder, organizada por la experiencia, que ejerce la influencia directa o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” (s. p.).

Para el caso de nuestra investigación, nos basamos en la definición de actitud planteada por Ajzen (1991): “La actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión” (p. 188).

Con el objetivo de conocer la relación entre las actitudes y el comportamiento, algunos psicólogos empezaron a crear modelos donde se observará cómo está compuesta una actitud. En nuestro trabajo nos referimos a tres modelos: componentes de la actitud, teoría de acción razonada y modelo de la teoría del comportamiento planeado, de los cuales elegimos el tercero para tomarlo como base para nuestro estudio.

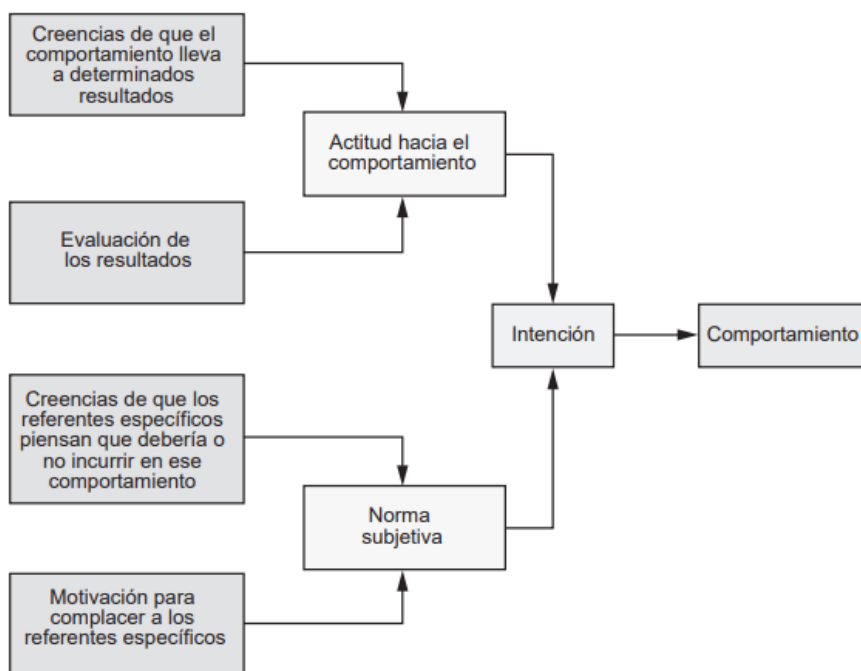
En el primer modelo, llamado de los tres componentes de la actitud, el primer componente es el cognitivo, que Schiffman y Lazar (2010) describe como el conocimiento y las percepciones que el individuo ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes, donde el conocimiento y las percepciones adoptan la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos, y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos. El segundo componente es el afectivo, donde, según Schiffman y Lazar (2010), las emociones de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de su actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o

“desfavorable”, “buena” o “mala”. El tercer componente es el conativo, el cual es descrito por Schiffman & Lazar (2010) como la probabilidad o tendencia de que un individuo ejecute una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto, donde en el componente conativo puede estar incluido en el comportamiento real mismo.

La segunda teoría en la que se hace énfasis es la de acción razonada, creada en 1967 por Fishbein y Ajzen (Fishbein, 1967). Tal como lo describe Schiffman & Lazar (2010), este modelo busca explicar que para entender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar (figura 4). Una norma subjetiva se mide directamente evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera. En pocas palabras, el individuo antes de actuar y de tener una intención de actuar se basa en una actitud hacia la conducta de manera personal, pero también se requiere un lado social, o norma subjetiva, y esto lo hace con sus núcleos sociales más allegados.

FIGURA 4

Modelo de la teoría de acción razonada



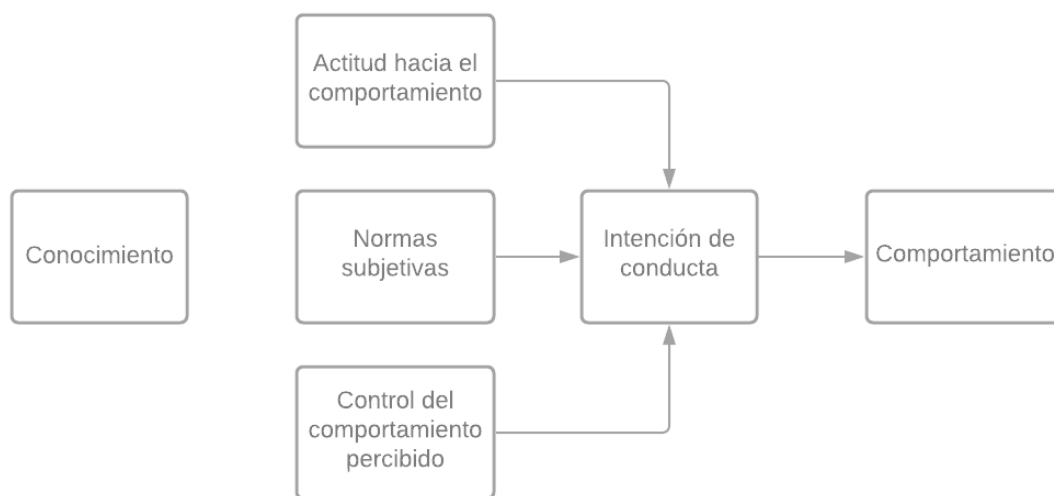
Nota. Diagrama tomado de comportamiento del consumidor, de Schiffman y Lazar (2010, p.236).

Por último, se utilizó el modelo de la teoría del comportamiento planificado, la cual es una extensión del modelo de acción razonada, de Fishbein y Ajzen (Fishbein, 1991). Este modelo, descrito por Schiffman y Lazar (2010), incluye un factor adicional que lleva a la “intención”: el elemento de control conductual percibido (CCP), que es la percepción de un consumidor en cuanto a si el comportamiento está o no bajo su control. A lo que se refiere la teoría del comportamiento planificado es que, además de los factores involucrados en la teoría de acción razonada, existe un factor de llamado control conductual percibido, que afecta de manera directa la intención de la conducta. Este factor adicional hace referencia a qué tanto

el individuo percibe si el comportamiento deseado está o no bajo su control, y también qué tal fácil o difícil le parece asumir la conducta (figura 5).

FIGURA 5

Teoría del comportamiento planificado



Nota. Diagrama tomado de *The Theory of Planned Behavior*, de Ajzen (1991, s. p.).

Cabe resaltar que, aunque la teoría del comportamiento planificado ha sido usada para estudios cuantitativos, en este estudio se hizo un abordaje desde lo cualitativo.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación se llevó a cabo usando métodos cualitativos, a través de tres técnicas: una entrevista en profundidad, un grupo focal y un sondeo de opinión. Por medio de estas técnicas se espera identificar y observar normas subjetivas, percepción de control de comportamiento, intención de compra y actitudes hacia la compra de implementos para una huerta urbana.

5.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Fase 1: Exploración

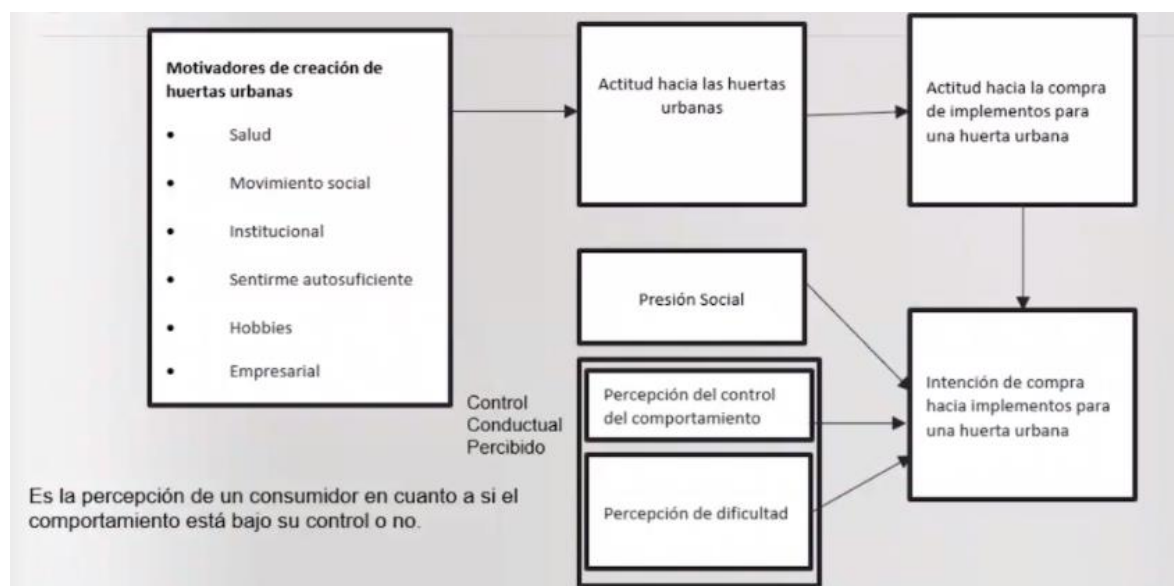
Esta primera fase de la investigación hace referencia a la fase de exploración, la cual se orienta a la búsqueda de información y a la recolección de noticias y artículos referentes a huertas caseras urbanas tanto a nivel mundial como en Latinoamérica, Colombia y Medellín. Se recolectó información conceptual sobre las actitudes y se seleccionó la teoría del comportamiento planificado como teoría y estructura de la investigación.

Se diseñó la estructura de la teoría del comportamiento planificado en huertas urbanas, en la cual se plasmaron los motivadores que se consideraron relevantes. Adicionalmente, se identificaron los temas sobre las actitudes que iban a ser objeto de estudio: las actitudes hacia la huerta urbana, y se desglosan las actitudes hacia la compra de implementos para una huerta

urbana, que finaliza con la intención de compra hacia los implementos de una huerta urbana, según se aprecia a continuación en la figura 6.

FIGURA 6

Teoría del comportamiento planificado en huertas urbanas

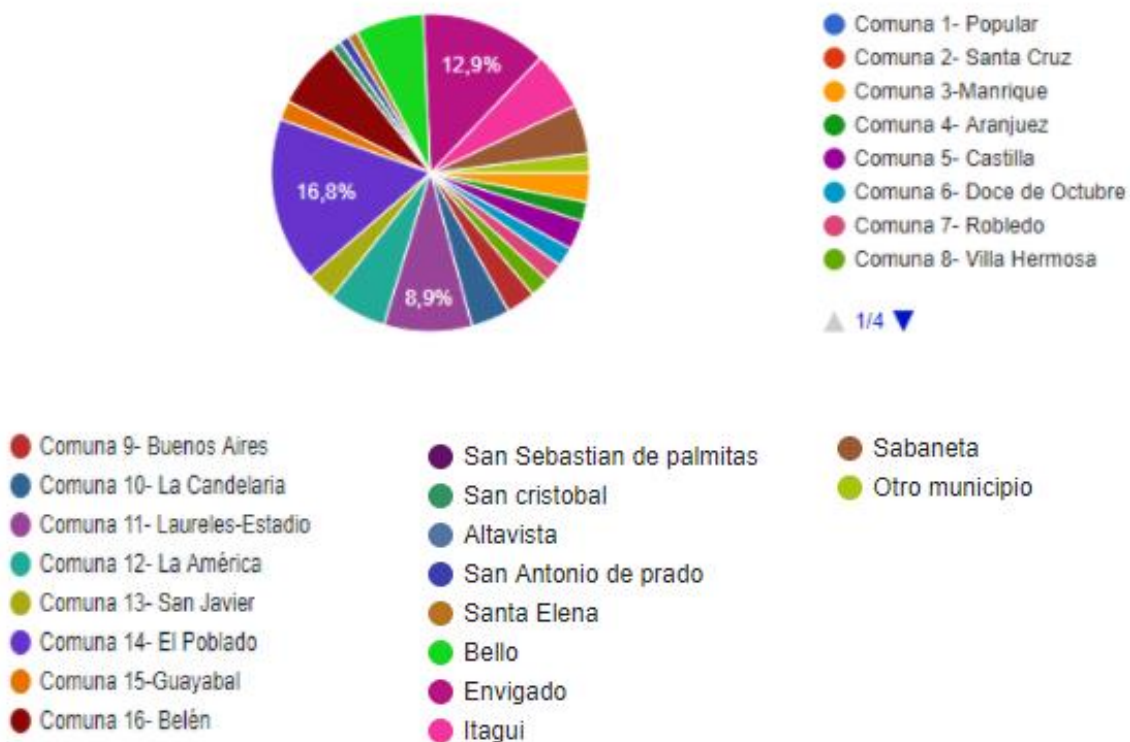


Adicionalmente, se realizó un sondeo de opinión, que consta de la participación de 101 personas de distintos rangos de edad, distribuidas en las diversas comunas, corregimientos y municipios del Valle de Aburrá. Este sondeo se hizo con el objetivo de identificar qué actitudes referentes a la creación de una huerta urbana tenía la población en general. La distribución del sondeo se puede observar en la figura 7.

FIGURA 7

Distribución del sondeo de opinión

101 respuestas



Nota. Elaboración propia, a partir del sondeo de opinión realizado.

5.2.2. Fase 2: Profundización

En la segunda fase, en la que se hace referencia a la profundización de la investigación, se formularon dos entrevistas con personas expertas en huertas urbanas. Estas entrevistas se formularon entre el 24 y el 25 de septiembre de 2020, con el objetivo de conocer sus perspectivas acerca de la creación de huertas urbanas en Medellín, desde su contexto y experiencia en el tema. Para llevar a cabo esta entrevista se elaboró un instrumento basado

en cuatro bloques temáticos: perfil del entrevistado, contexto de las huertas caseras en Medellín, opiniones sobre presión social y control conductual percibido. Las entrevistas fueron complementadas con entrevistas formuladas a distribuidores de implementos para la creación de huertas caseras en Medellín. Este grupo de entrevistas se formularon entre el 28 de septiembre y el 30 de noviembre de 2020. El instrumento de estructuración utilizado es el mismo de las entrevistas a expertos. Al finalizar la fase exploratoria, se hizo una sesión de grupo focal, en el cual participaron personas que actualmente poseen una huerta casera en Medellín. Para desarrollar este grupo focal, se construyó un instrumento enfocado en seis categorías: origen de la huerta, descripción de la huerta propia, descripción de la motivación que lleva a crear una huerta urbana, identificación de la presión social, percepción del consumidor sobre la huerta y la intención de consumo de productos y servicios asociados a la huerta casera. Los bloques temáticos y categorías utilizados en las entrevistas y en el grupo focal, fueron determinados por el entorno en el cual se viven las huertas caseras en Medellín, al igual que por los conceptos de actitudes y la teoría del comportamiento planificado, planteado por Ajzen (1996) en el marco teórico.

5.2.3. Fase 3: Diseño del análisis, e interpretación

Para diseñar el análisis de los datos cualitativos utilizados en la investigación se tomó como referencia la metodología utilizada por Mejía (2011). El análisis se caracteriza porque es un proceso flexible, sus etapas están interrelacionadas y se centra en el estudio de los sujetos. Para dicho autor, el análisis de datos cualitativos se define en tres fases interrelacionadas: la reducción de los datos, que incluye edición, categorización, codificación, clasificación y presentación de datos; el análisis descriptivo, que permite elaborar conclusiones empíricas y

descriptivas; y la interpretación, que establece conclusiones teóricas y explicativas (Mejía, 2011).

Para la primera fase, reducción de datos, la investigación, tiene como objetivo reducir la información del grupo focal y la de las entrevistas en profundidad. Para lograrlo, se utilizó el método propuesto por Mejía (2011), llamado tabulación, disposición y transformación de datos. Según dicho autor, este método se caracteriza porque hace la tabulación en una matriz de doble entrada, donde las casillas son llenadas por la información cualitativa. Esta matriz consta de unas filas donde se representan los sujetos de la investigación, y unas columnas con las columnas las categorías que se utilizaran para la investigación.

La información contenida en nuestra matriz de reducción de datos está constituida por filas y por columnas. En las filas se enumeran todos los participantes en esta investigación: usuarios, expertos y distribuidores. Las columnas están constituidas por las categorías de investigación: actitud hacia la superficie de la huerta, actitud hacia el tipo de plantas en la huerta, actitud hacia las huertas urbanas, presión social, control percibido e intención de compra de implementos.

En la misma etapa de reducción de datos se utilizó el proceso de registro de datos cualitativos, con el objetivo de codificar las categorías (Mejía, 2011). Mejía afirma que en este proceso se utiliza un sistema de fichas diferenciadas por caso, internamente organizado por categoría o propiedad de esquema de codificación. Cada caso tiene un conjunto de categorías o propiedades, y cada categoría tiene una ficha correspondiente para registrar la información.

La estructura de la ficha de hallazgo es expresada en forma de *verbatim*, tal como se observa en el modelo que se presenta a continuación.

- **Modelo de la estructura de la ficha de hallazgo**

Caso: Nombre del participante

Categoría: Nombre de la categoría

Hallazgos: Hallazgo relevante

Verbatim:

Verbatim referente al tema.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado en el que se presentan los resultados y la discusión de la investigación tiene como objetivos de la investigación describir las motivaciones asociadas a huertas caseras urbanas que llevan a consumidores de Medellín a optar por este tipo de consumo, identificar las percepciones de los consumidores y potenciales consumidores sobre las huertas caseras urbanas en Medellín y explorar la intención de consumo de servicios y productos asociados a las huertas caseras urbanas en Medellín.

6.1 MOTIVACIONES ASOCIADAS A HUERTAS CASERAS URBANAS

Como factores relevantes en cuanto a las motivaciones que tienen los usuarios de huertas caseras urbanas, se pueden en correlacionar dos conceptos relevantes: el primero, basado en la actitud hacia las huertas urbanas, en la cual se identifica qué factores principales conducen al usuario a crearlas; el segundo, se enfoca desde la presión social, en donde se observa lo que el usuario piensa que es visto por su núcleo familiar y de amigos.

A partir del concepto de la actitud hacia las huertas caseras, se observa que es una actitud favorable. Se destaca crear la huerta por cuestiones de salud, buscando así una conexión con la tierra y el origen mismo de los alimentos (*verbatim 1 y 2*).

Verbatim 1. Crear la huerta casera por salud (crear la huerta por conexión y origen de los alimentos)

Caso: Lina

Categoría: Actitud hacia las huertas urbanas

Hallazgo: Crear la huerta casera por salud

Verbatim:

La verdad, como dije inicialmente, siempre ha existido como esa conexión con lo natural, por mi abuelita, pues, yo digo que eso es como una herencia, y siempre me ha encantado como lo verde, y todo. Yo tengo una beba de dos años, y cuando la tuve, pues, siempre soñé con enseñarle a ella como una alimentación muy sana, muy balanceada. Con ella dije, voy a aprender cómo alimentarme. Empecé como a consumir todo lo orgánico, por el tema de los químicos; también me parecía muy delicado, de empezarle la alimentación, y que todo fuera como tan químico... En esta cuarentena ha sido una terapia gigante, porque, estar uno encerrado, tantas cosas, entonces ha sido muy, muy lindo para ella y, pues, para mí.

Verbatim 2. Crear la huerta casera por salud (crear la huerta por conexión y origen de los alimentos)

Caso: Laura

Categoría: Actitud hacia las huertas urbanas

Hallazgo: crear la huerta casera por salud

Verbatim:

A mí siempre me ha parecido muy interesante las personas o comunidades que cosechan sus propios alimentos, porque, la verdad, uno no sabe ni tiene ni idea de dónde viene lo que uno compra. Entonces, me parece que, pues, es como... me animé fue ahora en la cuarentena, que tenía como tiempo, pues, para hacerlo. Es un muy encarretador, además, pues, de ser consciente de lo que uno se está comiendo, pues, es como un contacto adicional que tiene uno con la naturaleza.

Según Schiffman y Lazar (2010), la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja a la acción. En la investigación se encontró que el mayor motivo por el cual los usuarios elaboraban la huerta casera era por salud. Se observa una actitud favorable con respecto a crear huertas caseras por salud, debido a que los usuarios buscan una conexión con la tierra, al igual que el encontrar el origen mismo de los alimentos. Cabe destacar que, aunque el mayor motivo que se encontró en la investigación que conduce a crear una huerta casera es por salud, también se encontró un segundo factor, que fue por sentirse los usuarios autosuficientes. Esto debido a que buscan un espacio propio donde puedan crear su propio alimento y también un espacio ambiental dentro de su apartamento.

El segundo concepto tenido en cuenta es la presión social. Se observó que, en la mayoría de los casos, los familiares hicieron un acompañamiento durante el proceso de creación de la huerta casera, y los usuarios se sintieron admirados sus familiares (*verbatim 3 y 4*).

Verbatim 3. Admiración y acompañamiento de la familia

Caso: Falah

Categoría: presión social

Hallazgo: Admiración y acompañamiento de la familia

Verbatim:

Digamos que, con respecto a ese tema, ha sido muy chévere, porque todos en el apartamento tuvieron que ver con ese tema. ¿Cierto? Me regalaron como un kit para empezar, y una amiga me llevó el cajoncito que les conté. Mi papá sacaba la tierra, mi mamá compraba las semillas, todos han estado involucrados en el proceso; pero, como es algo tan nuevo, y, como te conté, como lo del semillero no funcionó, como que todos tuvieron que ver con el proceso.

Verbatim 4. Admiración y acompañamiento de la familia

Caso: Carolina

Categoría: Presión social

Hallazgo: Admiración y acompañamiento de la familia

Verbatim:

Por el lado de mi familia, felices. La verdad, gran parte de mi familia también tienen sus propias huertas. Mi mamá tiene su huertita en la casa..., mi suegra también tiene su propia huerta, mis cuñados, o sea, en general en mi familia está como la cultura de las huertas. Entonces, nos compartimos mucho plantulitas, tipsitos, entonces, en general, somos todos felices con el tema. Por el lado de mis amigos, sí creo que soy como la única.

Según Schiffman y Lazar (2010), una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera. En esta investigación, se observó que los familiares influyen de manera positiva brindando su apoyo y acompañamiento durante todo el proceso de creación de una huerta casera. Los usuarios de las huertas caseras que fueron apoyados por sus familiares comentan de manera emotiva cada detalle de las acciones que han tenido sus familiares dentro del proceso. En los casos de los usuarios que no encontraron apoyo de manera directa por sus familiares, los usuarios se convirtieron en referentes de la creación de huertas para sus amigos; y además de ser referentes, proveían de alimentos a sus amigos, al invitarlos a su casa para mostrarles la huerta, y que los amigos pudieran llevar algo del cultivo. En este último caso se observa que el usuario buscaba una aprobación de sus amigos, para así sentir que su acción tenía un respaldo social.

6.2 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES Y POTENCIALES

CONSUMIDORES SOBRE LAS HUERTAS CASERAS URBANAS EN MEDELLÍN

Algo que se pudo observar de manera general es que los participantes tanto del grupo focal como de las entrevistas en profundidad perciben un alto nivel de facilidad para crear una huerta casera. Se les preguntó por factores tales como tiempo, espacio, inversión y facilidad al momento de crear una huerta casera, y se encontraron respuestas favorables a cada uno de los factores evaluados.

Teniendo en cuenta uno de los factores relevantes al momento de identificar la percepción de los consumidores sobre las huertas caseras, se evaluó la facilidad para crear una huerta. Como respuesta, de manera general se encontró que crear la huerta es fácil, pero requiere paciencia (*verbatim* 5 y 6).

Verbatim 5. Crear la huerta es fácil, pero requiere paciencia

Caso: Ana

Categoría: Control percibido

Hallazgo: crear la huerta es fácil, pero requiere paciencia

Verbatim:

Yo creo que es fácil, pero requiere paciencia. Digamos que rápido y fácil no son la misma cosa. Crear una huerta casera es fácil, es posible, pero debes tener paciencia, porque la lechuga no va a estar lista en una semana, porque algunas cosas que siembras, algunas van a crecer, y otras, no.

Verbatim 6. Crear la huerta es fácil, pero requiere paciencia

Caso: A. Álvarez

Categoría: control percibido

Hallazgo: crear la huerta es fácil, pero requiere paciencia

Verbatim:

Yo dejaba eso ahí, y que naciera cuando les diera la gana, porque el sobrecito dice que tiene una germinación de 8 a 9 días. Eso pasaba una, dos, tres semanas, y yo cuando me daba cuenta, eso ya estaba lleno de cositas. Pero, lo único importante es dejarla en su tiempo natural y que fluya naturalmente. Entonces, el tiempo real que yo le dedico a la huerta es el domingo.

Según Ajzen (1991), el control del comportamiento percibido se refiere a la percepción de las personas de la facilidad o dificultad de asumir la conducta de interés. Aunque los participantes tuvieron diferentes experiencias en el momento de crear sus huertas, lograron identificar que las variables facilidad y tiempo requerido de la huerta son totalmente diferentes, ya que cultivarla es fácil, pero una hortaliza tiene un tiempo específico en su proceso de crecimiento.

Otro factor evaluado fue el espacio requerido para crear una huerta casera, ya que este puede ser un factor por el cual las personas perciban un factor externo que dificulte la no creación de su huerta. Entre de las respuestas, se identificó como hallazgo que en cualquier espacio puedes crear tu huerta (*verbatim*s 7 y 8). Con esta respuesta se puede observar que cualquier lugar dentro de la casa o apartamento puede convertirse en una huerta casera.

Verbatim 7. En cualquier espacio puedes crear tu huerta

Caso: Connie

Categoría: Control percibido

Hallazgo: En cualquier espacio puedes crear tu huerta

Verbatim:

Realmente, no creo que se requiera mucho espacio. De hecho, sí me inclino mucho, y creo que en eso sí soy, como que busco muchas materas lindas, definitivamente algo que sea decorativo, para que vaya con el ambiente; pero, creo que cualquier espacio pequeño es una excusa para poner tener una matica.

Verbatim 8. En cualquier espacio puedes crear tu huerta

Caso: Lina

Categoría: Control percibido

Hallazgo: En cualquier espacio puedes crear tu huerta

Verbatim:

Yo pienso que ahí sí es como dicen: “querer es poder”. Si uno tiene deseos de hacer la huerta casera, así sea en el murito de una ventana, pues, uno lo puede hacer, ya que, depende del espacio, uno va mirando: “Ah, no, yo realmente consumo o quiero tener el cilantro, la lechuga y la cebolla, ya eso me cabe en ese espacio, es suficiente”.

En la evaluación del espacio para crear una huerta casera se observó, de manera general, que los participantes que tienen una huerta en casa poseían una alta intención de crearla, junto a un control conductual percibido favorable. Con la anterior respuesta se puede observar en lo descrito por Ajzen (1991) que, según la teoría de la conducta planificada, la ejecución de una conducta es una función conjunta de intenciones y control conductual percibido.

Con respecto al factor tiempo requerido, no se logró encontrar un tiempo mínimo de manera general. Para analizar este factor, se describen los *verbatim*s 9 y 10, los cuales son respuestas de las entrevistas en profundidad formuladas a un experto en el tema y a un distribuidor. El principal hallazgo de dicho factor es que el tiempo requerido depende es de tu constancia.

Verbatim 9. El tiempo requerido depende de tu constancia

Caso: Plantas lindas

Categoría: Control percibido

Hallazgo: El tiempo requerido depende de tu constancia

Verbatim: “Depende de la constancia, que lo haga en 10 minutos diarios”.

Verbatim 10. El tiempo requerido depende de tu constancia

Caso: experta 1

Categoría: control percibido

Hallazgo: el tiempo requerido depende de tu constancia

Verbatim: “Yo pensaría que, en una huerta muy pequeñita, de media a una hora. Si ya uno tiene una cosa más ambiciosa, sí será mucho más el tiempo, pero yo creo que, como mínimo, ese puede ser el tiempo”.

Según lo describe Schiffman y Lazar (2010), el control conductual percibido afecta de manera directa la intención de la conducta. Este factor adicional hace referencia a qué tanto el individuo percibe si el comportamiento deseado está o no bajo su control, y qué tan fácil o difícil le parece ejecutar la conducta. En la investigación, tomando las respuestas tanto de

los expertos como de los distribuidores, se observó que el tiempo que deben dedicarle depende del tamaño que tiene la huerta casera, y también de qué tanta constancia quiera tener el usuario.

Como último factor por evaluar está el costo que tiene crear una huerta casera. Para este factor, se encontró que hay disponibles diversas ofertas en el mercado, donde se observa que algunas de ellas son valoradas como costosas y con productos pequeños. Es útil adicionar que la interacción del grupo focal ayudó a percibir la huerta casera con una visión de accesibilidad económica, a través de las vivencias de otros participantes. El máximo hallazgo en este factor es que la huerta puede ser costosa, pero disminuye el costo si la haces más empírica. Esto lo podemos ver en el *verbatim 11*.

Verbatim 11. Puede ser costosa, pero el costo disminuye si la haces más empírica

Caso: Falah

Categoría: Control percibido

Hallazgo: Puede ser costosa, pero el costo disminuye si la haces más empírica

Verbatim:

Si uno se va a comprar las cosas en esas marcas de huertas caseras que hay en este momento, me parece venenoso, pues no te baja de \$150.000 o \$200.000 tres plántulas, no sé, una cosa muy pequeña. Eso me parece venenoso. Pero, si tú ya te vas a hacerlo de una forma más empírica y casera, como han comentado acá, creo que la inversión es mucho más baja.

Según Schiffman y Lazar (2010), el control conductual percibido afecta de manera directa la intención de la conducta. Este factor adicional hace referencia a qué tanto el individuo percibe o no si el comportamiento deseado está bajo su control, y también qué tal fácil o difícil le parece ejecutar la conducta. Con respecto a la variable costo, la mayoría de los usuarios consideran que algunas ofertas son costosas, debido a que se percibe a la oferta con muy poco valor, ya que se ofrece una jardinera mediana, con plántulas pequeñas y el abono necesario. Debido a la experiencia propia o de algún conocido que también tiene huerta casera, se observan algunos métodos que pueden reducir el costo de tener una huerta casera. Por lo tanto, la creación de la huerta casera puede verse o no como costosa, dependiendo del lugar donde compres y de la forma como la quieras crear.

6.3. INTENCIÓN DE CONSUMO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ASOCIADOS A LAS HUERTAS CASERAS URBANAS EN MEDELLÍN

Tanto los usuarios de huertas como los expertos y distribuidores coinciden en que lo más relevante al momento de comprar implementos de una huerta casera es el asesoramiento, de principio a fin, durante el proceso (*verbatim* 12, 13 y 14). Cabe resaltar que, aunque los distribuidores consideran que este es el punto más relevante, los usuarios participantes no han encontrado una oferta que les brinde este servicio.

Verbatim 12. Asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Caso: Falah

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgo: Asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Verbatim:

Digamos, el tema de la asesoría, o sea que uno se sienta superbién asesorado, que te puedan explicar bien todo, que te asesoren: si tienes apartamento, esto es ideal; si tiene casa, este tipo de plántulas o este tipo de semillas o de materas, te recomiendo esto. O sea, que tú puedas tener una asesoría superpersonalizada según tu requerimiento, y también, digamos, el servicio post-, me parece superimportante.

Verbatim 13. Asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Caso: Experta 1

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgos: Asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Verbatim:

Vos sacás la palita, la materita, la tierrita y las semillas o las plántulas; pero, de ahí, la bendición y cómo le vaya en su casa. Entonces, creo que sería chévere que, como los temas como de prevenir frustración, si pudiera haber un poco más de acompañamiento, para las personas que nunca han tenido, nunca, su huerta, pueda estar segura que sí les está pasando algo, le mandan la foto a alguien.

Verbatim 14. Asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Caso: AVE

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgos: asesoramiento de principio a fin durante el proceso

Verbatim:

Aquí se trabaja con vida. Entonces, creo que lo más importantes es que la persona tenga ese respaldo y acompañamiento, asesoramiento desde el inicio hasta el final de su proceso, de la empresa que le está vendiendo esta clase de huertas.

En este proceso de evaluar la intención de compra de los implementos se vieron algunos factores considerados llamativos por los participantes, entre de los cuales se encuentra la relación calidad y precio de los productos, según se aprecia en los *verbatim* 15 y 16.

Verbatim 15. Calidad y precio en la compra

Caso: Valentina

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgo: Precio y calidad; pero, asesoría es necesaria

Verbatim:

El precio sería un factor, y la calidad de los insumos de lo que sea que vaya a comprar, ya sea la tierra, las semillas o las planticas. De pronto, también como una asesoría, porque, obviamente, cuando uno es muy empírico, yo sembré de todo en una matera, los frijoles, y ahí mismo sembré ajo. Entonces, ahora es un desastre.

Verbatim 16. Calidad y precio en la compra

Caso: A. Álvarez

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgo: Calidad y precio así toque ir a varios lugares

Verbatim:

Yo soy muy fastidiosa, y a mí el humus me gusta que tenga la lombriz, porque yo sé que le voy a dar, la lombriz me va estar renovando constantemente el medio. Entonces, no es que yo me vaya a casar con un solo lugar y vaya a comprar allá, porque yo sé que allá puedo conseguir varias cosas, pero no todo lo voy a conseguir más barato.

Otra relación de factores que se pudo evidenciar en la investigación como relevante para algunos participantes es la experiencia y la gran variedad que se puede encontrar en el punto de venta, y un buen servicio durante la experiencia de compra, tal como se aprecia en el *verbatim 17*.

Verbatim 17. Experiencia y variedad en el punto de venta

Caso: Carolina

Categoría: Intención de compra de implementos

Hallazgo. Experiencia y variedad en el punto de venta

Verbatim:

Para mí es muy importante como todo el tema de la experiencia. Yo, por ejemplo, disfruto mucho yendo a los viveros gigantes donde uno ve una variedad de flores, de plantas, de todo tipo de cosas. Un lugar que me muestre como esa variedad y como toda la gama de cositas que podría llegar a cultivar me motiva mucho.

El factor de intención de compra que se dio de manera general fue el asesoramiento de principio a fin durante el proceso. Anteriormente se definió que los factores del control conductual percibido (facilidad, tiempo, espacio y precio) se pueden comparar con el concepto descrito por Ajzen (1988) y también con el de Sheppard y otros (1988). En este orden de ideas, cuando los comportamientos no plantean problemas serios de control, se pueden predecir con considerable precisión a partir de intenciones.

Si bien se requiere que se den tres requisitos para predecir el comportamiento a través de las intenciones, en este caso en especial, tal como lo dice Ajzen (1991), es requisito primordial que las intenciones y el control conductual percibido permanezcan estables en el intervalo entre su evaluación y la observación del comportamiento.

6.4. ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES QUE DECIDEN TENER HUERTAS CASERAS

Teniendo como eje central de esta investigación las actitudes frente a los consumidores que deciden tener su huerta casera, se analizaron las actitudes respecto a tres factores principales: las actitudes hacia la superficie que se vaya a utilizar en la huerta, las actitudes hacia el tipo de plantas utilizadas en la huerta y las actitudes hacia la huerta casera.

Haciendo referencia a la superficie seleccionada para implementar la huerta casera, se observó que la superficie de mayor utilización por parte de los usuarios son las materas o macetas. (*verbatim* 18).

Verbatim 18. La superficie más utilizada son las materas o macetas

Caso: Lina

Categoría: Actitudes hacia las superficies de huertas caseras urbanas

Hallazgo: La superficie más utilizada son las materas o macetas

Verbatim:

La verdad, yo empecé, y todo lo que llevo cultivado en estos momentos, todo, ha sido en macetas. De acuerdo al espacio que necesiten, voy utilizando el tamaño de la matera. Por ejemplo, a la lechuga, es como una medianita, para que puede crecer, pues, bien grandecita. Tengo sembrado también tomate Cherry, pimentón. Entonces, para esas sí necesita una maceta mucho más grande, más o menos de 30 centímetros de alto, para que, pues, pueda dar, para que tenga espacio para las raíces.

Teniendo en cuenta la definición de actitudes de Ajzen (1991): “La actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona hace una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión” (p. 188). Entre los usuarios de las huertas caseras que hicieron parte de la investigación se encontró que tienen una valoración positiva con respecto al uso de materas o macetas como superficie para sus huertas caseras urbanas. En la opinión de los expertos entrevistados se encuentra una actitud más positiva referente a la superficie de jardineras pequeñas a la hora de recomendar una superficie. Como opinión de los distribuidores, tienen una actitud positiva con respecto a las superficies encontradas en el mercado que ellos proveen.

Respecto a la actitud hacia el tipo de plantas que cultivan los usuarios de huertas caseras en Medellín, se encontró que hay mayor actitud positiva hacia cultivar los alimentos que

posteriormente se piensan consumir, ya sea por el usuario, o por algún alimento para su familia (*verbatim* 19).

Verbatim 19. Se cultiva lo que se va a consumir, siendo la lechuga una de las preferidas

Caso: Ana

Categoría: Actitud hacia el tipo de plantas en la huerta

Hallazgo: Se cultiva lo que se va a consumir, siendo la lechuga una de las preferidas

Verbatim:

Pues, realmente, como nosotros, pues, ya tratamos de no depender básicamente de verdura de afuera, yo ya sí me acostumbré a muchas cosas. Entonces, tenemos lechuga crespa, lechuga lisa, lechuga romana, lechuga morada, tenemos *kay* normal, tenemos *kay* rizada, tenemos albahaca, tenemos orégano, tenemos rúgala, tenemos tomates de cinco variedades diferentes, tenemos fríjoles, rábanos, pepinos, zuquini, apio.

Con referencia a la definición de actitudes de Ajzen (1991), la actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona hace una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión. Como resultado, se identificó que, aunque los usuarios prueban con diferentes plantas para cultivar, terminan cultivando las que al final piensan consumir. La lechuga fue la planta que mayor actitud positiva tuvo al momento de ser cultivada por los participantes en la investigación.

Como último factor por evaluar en la actitud de los usuarios está la actitud de manera general hacia las huertas caseras. En este apartado de nuevo se toma en cuenta que hay una actitud

positiva hacia crear las huertas caseras, debido a que se crean por salud, por conectar con la tierra y conocer el origen de los alimentos (*verbatim 20*).

Verbatim 20. Crear la huerta casera por salud

Caso: Falah

Categoría: Actitud hacia las huertas urbanas

Hallazgo: Crear la huerta casera por salud

Verbatim:

Es que también soy vegetariana, y a raíz de eso he empezado como a leer y a como querer saber un poco más del origen de los alimentos, y de pronto ese tema de tanta contaminación, tantos químicos, y de pronto comer cosas que ni siquiera uno sabe de dónde viene, entonces me interesó el tema de poder sembrar tus propias cosas, de que sea más orgánico, de que tu conozcas los procesos de los alimentos. Literal, de la huerta al plato, o sea cocinar. También empecé a coger mucho amor en esta cuarentena a la cocina, y a tener una conexión más cercana con los alimentos.

Retomando la definición de actitudes de Ajzen (1991): “La actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona hace una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión” (p. 188), en esta investigación se encontró que los usuarios tienen una actitud favorable respecto a crear una huerta casera urbana. Esto debido a que, a través de esta, el usuario logra tener una conexión directa con la naturaleza, y también logra obtener información directa del origen de los alimentos que va a consumir, con los cuidados que esa misma persona los cultivó. Sentirse autosuficiente contiene una actitud positiva para los usuarios de huertas, ya que los hace sentir que ellos mismos pueden producir su propio alimento.

A partir de los resultados encontrados, se puede interpretar que el objetivo general de la investigación logra darse por sentado. Teniendo claro que el objetivo general de esta investigación era analizar las actitudes de los consumidores que deciden tener huertas urbanas caseras en Medellín, se logró identificar que la actitud de los usuarios hacia la huerta casera, ya sea por motivos de salud, sentirse autosuficientes o por entretenimiento, tiene una valoración favorable. Adicionalmente, se observó que la mayor actitud positiva de los usuarios hacia la superficie de la huerta es hacia materas o macetas, aunque también se encontró que usaban diversas superficies. Asimismo, se encontró que los usuarios tienen una actitud favorable hacia cultivar los alimentos que posteriormente consumirán.

La percepción que se tiene de la huerta es que es fácil pero requiere paciencia. El tiempo requerido lo determinas tú con la constancia y las motivaciones que tengas de la huerta. El costo no es impedimento para crear la huerta, ya que se encuentran implementos de distintos precios en el mercado, dependiendo del proveedor y de los métodos que se vayan a utilizar.

Por último, la intención de compra de productos y servicios por parte de los usuarios está enfocada más al asesoramiento de principio a fin, siendo este factor el más relevante al momento de elegir dónde comprar.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha mostrado que la actitud que tienen los usuarios de huertas caseras urbanas en Medellín es favorable desde todos sus aspectos. Lo anterior debido a que la mayoría de los habitantes son origen de campesino, y de cierta forma sienten la necesidad de tener un contacto directo con la tierra. A esto se le agrega un factor relevante, y es que la alimentación saludable y los alimentos de origen orgánico son tendencia en el mundo. Esto ayuda a que la percepción de cultivar en casa sea bien vista. Como factores evaluados de control conductual percibido se identificó que los usuarios que de verdad estaban motivados por crear su huerta no tuvieron factores que pudieran impedir su creación. Se observó una gran necesidad de asesoramiento en el momento de crear una huerta casera, ya que gran parte de los resultados han sido por ensayo y error.

Entre los aspectos más significativos que los usuarios de huertas caseras participantes de la investigación señalaron como elementos clave en su proceso de creación de la huerta, y que es necesario resaltar como parte de esta investigación, se encuentran los siguientes:

- La creación de la huerta casera urbana es consecuencia de dos factores relevantes en el momento de lograr su creación: el primer factor tiene que ver con la motivación personal por la cual se va a crear la huerta, en el que, en gran medida, adquieren la mayor relevancia la salud y el origen del alimento; el segundo factor es la presión social, en el cual el usuario busca una aprobación social. En la mayoría de los casos se obtuvo esta aprobación, y además el acompañamiento de los familiares; sin embargo, en los casos en que esto no se dio, se buscó aprobación en el segundo grupo de mayor importancia, que es el de los amigos.

- Para los usuarios, percibir la creación de la huerta casera como fácil es una variable independiente del tiempo, debido a que estos reconocen que todo el proceso de creación de una huerta, desde cultivar hasta ver los resultados con los alimentos, requiere constancia y que cada cultivo tiene un tiempo aproximado, y que por esto no deja de ser una acción considerada fácil por los usuarios.
- La variable espacio en la creación de huertas caseras no es impedimento para crear una huerta, ya que los usuarios piensan que se puede crear en cualquier lugar de la casa o apartamento; incluso, una ventana puede ser el lugar ideal. Lo único que se debe tener en cuenta es qué tan grande se desea tener la huerta.
- No hay un tiempo determinado para dedicarles a las huertas caseras, ya que esta variable depende en cierta medida de la pasión, la constancia que se le desee dedicar, el tamaño de la huerta y el motivo por el cual se creó.
- Algunas ofertas del mercado que los usuarios observan al momento de crear la huerta son consideradas costosas; sin embargo, se encuentran diversos precios, dependiendo del poder adquisitivo del usuario; por ende, los usuarios no consideran que el precio sea una variable que afecte la creación de una huerta casera.
- De manera general se observó que el factor que más aprecian los usuarios de huertas caseras es el asesoramiento de principio a fin durante el proceso. Esto debido a que la mayoría de los usuarios poseen poco conocimiento referente a la creación y los procedimientos para

una huerta casera. Los usuarios son conscientes de que un acompañamiento en este proceso puede no ser rentable para los proveedores, pero sí les gustaría poder resolver dudas de manera general, y no sentirse solos durante el proceso.

- Respecto a los proveedores, se encuentra a algunos que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, que, además, de vender los productos, están prestos a dialogar sobre este asunto y sobre cómo brindar asesoramiento. Para estos proveedores este puede ser más una forma de vida que solo un negocio.
- Los expertos ven de manera positiva que la población de Medellín esté motivada a crear su propia huerta en casa. Aunque puede que crear huertas caseras sea visto como una tendencia mundial y que en algunas ocasiones estas sean creadas por motivos diferentes a los de los expertos, estos consideran que, de manera general, es algo positivo para el medio ambiente de la ciudad.

Como recomendación propuesta para los proveedores de servicios y productos de implementos de huertas caseras, se recomienda implementar una aplicación virtual, en la que se pueda personalizar el servicio y prestar el servicio de asesoramiento a los consumidores de implementos. Esto teniendo como referencia los hallazgos de la investigación. Adicionalmente, se recomienda que los proveedores presten el servicio de acompañamiento de principio a fin, puesto que, aunque actualmente tienen la infraestructura para poder hacerlo, en el momento no lo están prestando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 385-403). The Guilford Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://cutt.ly/Bm7Jnss>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – Dane (2020), cuentas nacionales, producto interno bruto recuperado el (20 de junio de 2020). Tomado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_comite_externo_PIB_Itrim20.pdf
- Diputación de Alicante (s. f.). *Manual huertos sostenibles en casa*. Imprenta Provincial. <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/huertos-sostenibles.pdf>
- Euromonitor International (2020). *Food and Nutrition Companies: Anticipated Long-Term Changes to Consumer Behavior, April 2020*. el autor.
- Euromonitor International (2020). *Impacts of COVID19 on Employees in Next 6 Months April 2020*. El autor.
- Euromonitor International (2020). *Sales of Gardening*. El autor.
- Euromonitor International (2020). *The Coronavirus Era: “Hometainment” and the New Experiential Consumer*. El autor.

- Euromonitor International (2020). *The Coronavirus Era: “The New Normal” - What is here to Stay?* El autor.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. En M. Fishbein (ed.). *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). John Wiley & Sons.
- Gollwitzer, P. M., & Bargh, J. A. (eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. The Guilford Press.
- Kirkpatrick, J. B., & Davison, A. (2017). Home-grown: Gardens, practices, and motivations in urban domestic vegetable production. *Landscape and Urban Planning*, 170, 24-33. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2017.09.023>
- Le Thi, M., & Do Xuan, H. (2017). Attitudes and Behaviours toward Healthy Eating and Food Safety in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Pertanika. Social Sciences & Humanities*, 25(S), 53-64. <https://cutt.ly/Nm871ow>
- Mejía Navarrete, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación – ReLMIS*, 1(1), 47-60. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/43>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO (1999). Cuestiones de la agricultura urbana. *Enfoques*. <http://www.fao.org/ag/esp/revista/9901sp2.htm>
- Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988), The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of past Research With Recommendations for Modifications And Future Research, *Journal of Consumer Research*, 15 (3). https://www.researchgate.net/publication/298348626_The_Theory_of_Reasoned_Action_A_Meta-

Analysis_of_Past_Research_with_Recommendations_for_Modifications_and_Future_Research

Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª. ed.) (V. del C. Alba Ramírez, trad.). Pearson.

Schonwald, J., y Pescio, F. (2015). *Mi casa, mi huerta. Técnicas de agricultura urbana*.

INTA. [https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta - mi casa- mi huerta.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_-_mi_casa_-_mi_huerta.pdf)

Universidad Eafit (agosto, 2020). *Curso de Huertas Orgánicas*. Modalidad virtual.

Vidogbéna, F., Adegbidi, A., Tossou, R., Assogba Komlan, F., Martin, T., Ngouajio, M.,

Simon, S., Parrot, L., Garnett, S. T., & Zander, K. K. (2016). Exploring factors that shape small-scale farmers' opinions on the adoption of eco-friendly nets for vegetable production. *Environment, Development and Sustainability*, 18(6), 1749-1770

<http://dx.doi.org/10.1007/s10668-015-9717-z>

Zaar, M.-H. (2011). Agricultura urbana: algunas reflexiones sobre su origen e importancia actual. Serie documental de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana.

Biblio 3W, 16(944). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-944.htm>