

# APROXIMACIÓN A UNA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE AGUACATE

Karol Solís Ávila<sup>1</sup>

karol.solis@gmail.com

Instituto de Investigaciones Agropecuarias y Forestales  
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

## RESUMEN

Michoacán posee diferentes y diversas alternativas para alcanzar mayor desarrollo en su economía. De entre estas se encuentra el aguacate pues, es la principal región productora de aguacate en el mundo, sin embargo, poco es el valor que se le agrega ya que se ha preferido obtener ingresos por su venta en fresco. Una de las opciones de valor agregado detectadas es su aceite, producto útil en la preparación de alimentos. De ello que el presente ensayo pretenda mostrar una tipología del consumidor del aceite de aguacate, a modo de aproximación, con el afán de colaborar, aunque sea de manera mínima, al fomento de productos derivados del aguacate de los cuales se puedan obtener mayores beneficios económicos.

**Palabras Clave:** tipología, consumidor de aceite de aguacate, Michoacán.

## INTRODUCCIÓN

Sabido es que “México es el mayor productor de aguacate en el mundo” (BONALES Y SÁNCHEZ, 2003: 118); esta afirmación es validada por los datos de la FAO (2011): México se ha consolidado como el principal productor de aguacate en el mundo ya que, la producción mundial de aguacate pasó de 2, 966, 633 toneladas en 2004 a 3, 251, 092 toneladas en 2008, de tal volumen México aportó más del 32% en el periodo 2004-2008. En lo concerniente a la producción nacional, con base a los datos de la SAGARPA (2009) es posible decir que, Michoacán se ubica como el principal productor de aguacate en México ya que en su territorio se produjo en promedio más del 87% de la producción nacional durante el periodo 2005-2009; con base en estas cifras es posible decir que Michoacán es el más grande productor de aguacate en los contextos nacional e internacional. Hay que decir que de la producción total nacional únicamente “se destina el diez por ciento a procesos industriales, el resto del producto se destina a la comercialización en fresco en los mercados nacional e internacional” (ANAYA, GÓMEZ Y OTROS, 2007: 85).

En México y en particular en Michoacán existe suficiencia de aguacate como materia susceptible de ser transformada en productos derivados; el trabajo de SOLÍS (2010) representa un esfuerzo por determinar la factibilidad de producir y comercializar aceite de aguacate. Uno de los elementos a destacar de dicho trabajo se la clasificación del potencial consumidor de aceite de aguacate en cuanto a gusto, poder adquisitivo, actitudes y prácticas de compra. De ello que el presente ensayo tenga por objetivo presentar, con base en SOLÍS (2010), una aproximación a una tipología del consumidor de aceite de aguacate con el afán de colaborar en alguna medida al diseño de estrategias tanto para la producción como para la comercialización de otros productos derivados del aguacate de origen michoacano principalmente.

## EL ACEITE DE AGUACATE

El cambio en los hábitos alimenticios de las personas a llevado consigo el reemplazo de las grasas de origen animal, marcándose énfasis en el aprovechamiento de las propiedades contenidas en los lípidos de origen vegetal; con mayor frecuencia los aceites ricos en ácido oléico y ácido graso monoinsaturado son utilizados en la preparación diaria de alimentos ya que consumirlos de manera regular resulta en mayores beneficios para la salud del consumidor.

Una alternativa al uso de lípidos de origen animal es el aceite de aguacate; por su proceso de producción libre de químicos, el aceite de aguacate es un producto con propiedades nutritivas favorables para la salud; “la propiedad de ser un aceite con elevado nivel de proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y minerales, le otorgan un gran valor nutritivo” (OLAETA, Sfe: 1). De manera cada vez más frecuente, en ciertos casos, se utiliza en la elaboración de alimentos.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Economía; en el momento Estudiante del Programa de Maestría en Producción Agropecuaria con opción terminal en el área de Agronegocios en el Instituto de Investigaciones Agropecuarias y Forestales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

El aceite de aguacate es una fuente importante energía, y mantiene el equilibrio de lípidos, colesterol, entre otros elementos, además “los beneficios que posee el aceite de aguacate como los altos niveles de proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y los minerales ayudan en el tratamiento contra importantes enfermedades crónicas” (PÉREZ, VILLASANA Y COSÍO, 2005: 2).

## **METODOLOGÍA**

El comportamiento del consumidor de aceite de aguacate ha sido poco estudiado; la forma en que se ha hecho difiere en cuanto a los objetivos de las investigaciones previas. Para determinar las características del consumidor de aceite de aguacate primero se dio a la tarea de localizar alguna metodología susceptible de ser adaptada o contemplara elementos para tipificar al consumidor de aceite de aguacate; de tal manera que se localizaron y revisaron trabajos que tuvieran estrecha relación con el tema.

Uno de los trabajos revisados fue el de MAGUIÑO Y SELK (2007), en esta investigación el mercado del aceite de aguacate tuvo por objetivo captar a los consumidores de aceite de oliva extra virgen ya que estos aceites tienen propiedades similares; estos autores identificaron las características del consumidor de aceite de aguacate a través de aplicar un cuestionario cuya estructura permitía recoger información diversa referida a características demográficas (sexo y edad), de conducta (hábitos de consumo), económicas (nivel socioeconómico), principalmente; dicho instrumento se aplicó a personas ubicadas en los niveles socioeconómicos medio alto y alto ya que estas personas son las que “[...] habitualmente incluyen aceites especiales en su dieta diaria y suelen estar informados sobre los beneficios a la salud que proporcionan estos productos [...]” (MAGUIÑO Y SELK, 2007: 16).

Mientras que ANAYA, GÓMEZ, Y OTROS (2007) elaboraron y aplicaron un cuestionario orientado a la compilación de información sobre hábitos de adquisición y consumo, así como también recopilar datos sobre edad, ingreso y disposición a pagar; en éste caso “se manejó el criterio de que éste tipo de productos es adquirido principalmente por mujeres [...]” (ANAYA, GÓMEZ Y OTROS, 2007: 43), de ello que la encuesta haya sido respondida principalmente por personas del sexo femenino.

Por su parte, KLAINER (S/fe) sugiere que para agrupar a los consumidores es necesario considerar características como lo son: “[...] deseos, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto podría hacer” (KLAINER, S/fe: 2). Estos aportes suministraron elementos para clasificar al consumidor de aceite de aguacate, estos son: características demográficas (edad y sexo), socio-económicas (ingreso, ocupación, educación, nivel económico), psicográficas (opiniones, valores) y conductuales (lealtad a la marca, beneficios usados, tipo de usuario, nivel de uso).

Considerando los antecedentes empíricos y algunas recomendaciones metodológicas para clasificar a los consumidores, se procedió a diseñar un cuestionario de quince preguntas que diera cuenta del comportamiento del consumidor de aceite de aguacate. Considerando que sería un número amplio de observaciones (personas) se calculó una muestra piloto con la intención de probar el cuestionario y dar soporte al cálculo de los indicadores necesarios en la investigación de SOLÍS (2010); dicho instrumento se aplicó a personas detectadas como asiduas al consumo de aceites especiales como el de oliva o de aguacate, se recabó información en la ciudad de Morelia, Michoacán.

## **HACIA UNA TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE AGUACATE**

Con la información recopilada y procesada, se presenta un análisis que lleva a lo que pueda ser una tipificación del consumidor de aceite de aguacate.

De las personas entrevistadas el 76.67% fueron mujeres, mientras que el 23.33% fueron hombres; quienes distribuidos en rangos de edad se ubican de la siguiente manera: el 30% lo ocupan las personas ubicadas entre 26-35 años, seguido del 26.67% de quienes se sitúan entre 46-55, los rangos de edad de 36-45 y 56-65 tienen un 16.67%, al final quedaron los más jóvenes, ubicados en el rango 18-25 representando el 10%.

Respecto al nivel de estudios, las personas entrevistadas el 63.33% contaban con estudios a nivel profesional o licenciatura, mientras que el 30% de las personas accedieron a estudios de maestría y el 6.67% cuentan con estudios doctorales; de ello se infiere que los gustos por productos novedosos y diferenciados sean juiciosos de estar actualizados sobre alimentos que mejoren la salud familiar.

Los entrevistados demuestran preferencia por aceites que contengan agradable sabor (48%), color interesante (24%) y textura delicada al gusto (24%); de ahí que el 30.33% conozcan el aceite de oliva.

En relación a la frecuencia con que utilizan los diferentes aceites para cocinar el 36.67% de los entrevistados respondió utilizar el aceite de oliva, mientras el aceite de girasol es utilizado por el 20% de las personas cuestionadas; así también, otro 20% mencionó cocinar con aceite de canola con más frecuencia y, finalmente el 6.67% utiliza el aceite de aguacate.

A su vez la mayoría de los entrevistados respondió comprar su aceite para cocinar en supermercados (83.33%) y en menor proporción manifestaron adquirirlo en algún expendio *gourmet* (13.33%).

El 66.66% de los interrogados dijo que en la preparación de sus alimentos desde siempre utiliza el mismo aceite, mientras el 26.67% lo utiliza desde hace 1 año o más. En cuanto a la presentación de compra del aceite los resultados aparecieron de la siguiente manera: 66.67% lo adquiere en 1,000 ml, 10% lo obtiene en 500 ml, 10% lo consigue en 1,500 ml, 6.67% lo compra en 250 ml y, 6.67% lo adquiriere en otras presentaciones, como lo es el galón.

A su vez el 73.33% de los entrevistados prefiere la calidad de los aceites por encima de la tradición familiar (16.67%) y el precio (6.67%). De los cuales, el 60% los paga por el aceite que consume normalmente entre los 21–50 pesos, seguido del 20% que lo adquiere entre los 101-150 pesos, mientras que el 10% lo adquiere entre los 51-100 pesos, el restante 10% lo cubren quienes lo compran entre 20 o menos, 151-200 y 201 o más.

Respecto al conocimiento de las propiedades benéficas para la salud que tiene el aceite de aguacate, y que ya se consume en México y otros países, el 63.33% de las personas está enterado, mientras el 36.67% no lo sabe. En relación a temas de salud, el 100% de los entrevistados está dispuesto a cambiar el aceite que actualmente utiliza en la cocina para mejorar la salud de su familia.

En cuanto al gasto mensual destinado a la compra de aceites para cocinar el 33.33% respondió que solventa entre 51-100 pesos, mientras que el 30% gasta entre 101-150 pesos, por otro lado quienes solventan entre 151-200 pesos son el 23.33% de los entrevistados. El 36.67% de los entrevistados se ubican en un rango de ingreso de \$30, 001 o más, mientras el 30 % está en estrato de ingresos de \$10, 001- \$20, 000, seguido de los situados en \$20, 001 - \$30, 000; con estos tipos de ingresos se ubica a personas con niveles de ingreso medios y altos.

Con base en el análisis de la información del conjunto de encuestados es posible presentar lo que pueda ser una aproximación a una tipología del consumidor de aceite de aguacate; en la Tabla 1 se presentan las características del consumidor de aceite de aguacate:

**Tabla 1. Tipología del consumidor de aceite de aguacate**

- 
- (1) Prefiere características como lo son sabor, color y textura.
  - (2) Consume con más frecuencia el aceite de oliva.
  - (3) Realiza sus compras en supermercados.
  - (4) Prefiere la calidad por encima de la tradición familiar y el precio.
  - (5) Determina la compra de los productos alimenticios, evaluando su sabor y efectos positivos para la salud.
  - (6) Está enterado de las propiedades benéficas de lo que consume.
  - (7) Para mejorar la salud de su familia, cambiará el aceite que comúnmente usa para cocinar.
- 

Fuente: elaboración propia con base en SOLIS (2010).

En suma, es posible decir que el potencial consumidor de aceite de aguacate exige aspectos nutricionales y funcionales en sus alimentos, prefiriendo por encima de escatimar en el precio y las tradiciones (fidelidad a marcas) el bienestar de la salud familiar.

## COMENTARIOS FINALES

El comportamiento del consumidor de aceite de aguacate, *grosso modo*, da cuenta de que éste aceite debe ser comercializado a través de grandes almacenes, cadenas de supermercados, restaurantes de alta cocina, y semejantes, los cuales son sitios visitados de manera regular por los potenciales consumidores.

Por otro lado, esta tipificación de consumo además puede orientar, en alguna medida, la producción y comercialización de aceite de aguacate, también puede ser adaptada a otras opciones de valor agregado para el aguacate. La posibilidad de añadir valor al aguacate abre brecha para promover una

agroindustria entorno al aguacate, ello incentivaría la conformación de eslabonamientos productivos que a su vez tendrían como resultado mayores y mejores beneficios sobre la economía michoacana principalmente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Anaya Ojeda, Rodolfo, Gómez Preciado, Davis, González Terán, Sara, Jaime Aguilar, Luis Horacio, Labastida Illescas, Ulises, Paz Olvera, María Teresa y Primer Arriaga, Víctor Manuel. (2007). *Proyecto: estudio de prefactibilidad para la obtención de aceite comestible, a partir de pulpa de aguacate (persea mil)*. Tesis, DCBS-UAM, México, [214 pp.].
- Bonales Valencia, Joel y Sánchez Silva, Mario. (2003). *Competitividad internacional de las empresas exportadoras de aguacate. El aguacate michoacano en el mercado internacional*. 1ª ed., ININEE-UMSNH, México.
- FAO. (2011). FAOSTAT. Disponible en <http://faostat.fao.org>
- Klainer, Vanessa. (Sfe). *Segmentación psicográfica, conocer al consumidor*. Mimeo [7 pp.].
- Maguiño, Miguel y Selk, Cynthia. (2007). *Evaluación de viabilidad para producción y comercialización de aceite de palta extra virgen*. XX Ciclo Optativo de Gestión Agrícola Empresarial, mimeo, UNALM, Perú, [97 pp.].
- Pérez Villasana, R., Villasana Rodríguez S. y Cosío Ramírez R. (2005). "El aceite de aguacate y sus propiedades nutricionales". E-Genosis, vol. 3, UdeG, México, p. 1-11.
- SAGARPA. (2009). Sistema de Información Agroalimentaria de Consulta (SIACON) 1980-2009. SAGARPA, México.
- Solís Ávila, Karol. (2010). *Factibilidad de la producción y comercialización de aceite de aguacate en Morelia, Mich.* Tesina, FE-UMSNH, México, [111 pp.].
- Olaeta, José Antonio. (Sfe). *Industrialización de paltas*. Mimeo, [6 pp.]