



Revista Virtual Universidad Católica del Norte
ISSN: 0124-5821
editorialucn@ucn.edu.co
Fundación Universitaria Católica del Norte
Colombia

Niño Arévalo, Erika; Miranda Lasprilla, Diego; Barrios, Dursun
Preferencias de los consumidores de aguacate: una revisión sistemática y futura agenda de investigación
Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 75, 2025, Mayo-Agosto, pp. 273-309
Fundación Universitaria Católica del Norte
Medellín, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n75a10>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194281806011>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Niño Arévalo, E., Miranda Lasprilla, D., & Barrios, D. (2025, mayo-agosto). Preferencias de los consumidores de aguacate: una revisión sistemática y futura agenda de investigación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (75), 273-308.

<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n75a10>

Preferencias de los consumidores de aguacate: una revisión sistemática y futura agenda de investigación

Avocado consumer preferences: a systematic review and future research agenda

Erika Niño Arévalo

Estudiante de Maestría en Administración
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

enino@unal.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1165-2811>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002247876

Diego Miranda Lasprilla

PhD en Fisiología Vegetal
Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

dmirandal@unal.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9861-6935>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000179493

Dursun Barrios

PhD en Innovación y Gestión Empresarial
Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

dbarrio@unal.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3330-3254>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001406166

Recibido: 08 de agosto de 2024

Evaluado: 05 de marzo de 2025

Aprobado: 09 de abril de 2025

Tipo de artículo: Revisión.



Resumen

La aceptación del aguacate en el mercado mundial depende de la satisfacción de los consumidores; esto se determina por atributos como el sabor, el precio y los beneficios para la salud que influyen en las preferencias y decisiones de compra. La creciente demanda global de aguacate en América Latina y Estados Unidos, junto con la tendencia al alza en países europeos y asiáticos, destaca su potencial comercial. El objetivo de este artículo fue analizar los atributos que determinan las preferencias de los consumidores de aguacate, identificando temáticas de investigación y metodologías utilizadas. Se realizó una revisión sistemática siguiendo la declaración PRISMA, con búsquedas en Scopus y Web of Science. Los resultados mostraron un aumento en la publicación de artículos en años recientes, principalmente con enfoques metodológicos cuantitativos en los que se identificó que los atributos intrínsecos del aguacate son los de mayor influencia en las preferencias del consumidor. Estos hallazgos permitieron identificar brechas en la investigación sobre el consumo de aguacate, así como la comprensión de las preferencias de los consumidores por parte de productores y comercializadores; información base para la definición de estrategias comerciales y el posterior aumento de la competitividad de los mercados.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Consumo; Decisión de compra; Fruta.

Abstract

The acceptance of avocados in the global market depends on consumer satisfaction, which is determined by attributes such as taste, price, and health benefits that influence preferences and purchasing decisions. The growing global demand for avocados in Latin America and the United States, along with the upward trend in European and Asian countries, highlights its commercial potential. The aim of this article was to analyze the attributes that determine consumer preferences for avocados, identifying research themes and methodologies used. A systematic review was conducted following the PRISMA statement, with searches performed in Scopus and Web of Science. The results showed an increase in the publication of articles in recent years, primarily employing quantitative methodological approaches, which identified that intrinsic attributes of avocados have the greatest influence on consumer preferences. These findings helped identify

research gaps regarding avocado consumption, as well as enhance producers' and marketers' understanding of consumer preferences crucial information for defining commercial strategies and subsequently increasing market competitiveness.

Key words: Consumer behavior; Consumption; Purchase decision; Fruit.

Introducción

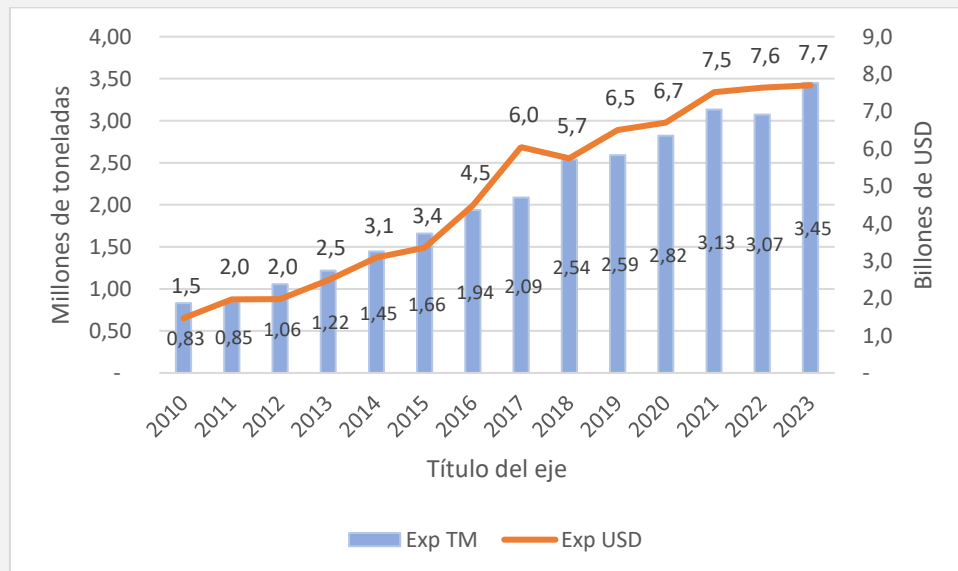
La industria del aguacate es considerada de importancia a nivel internacional. Según las perspectivas agrícolas de 2021-2030, se proyecta que el aguacate ocupará el segundo lugar entre las frutas tropicales más comercializadas, superado por el banano (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2021). El aumento en el consumo de aguacate se debe, en parte, por su alto valor nutricional y su versatilidad de uso (Fonseca Duarte et al., 2016; Giuggioli et al., 2021). Asimismo, los beneficios para la salud se han convertido en otro factor para impulsar su compra (Huang et al., 2023).

En los últimos años, el mercado mundial de los aguacates ha experimentado una gran expansión, que refleja un aumento en la producción y comercialización de este fruto. En 2023, la producción mundial de aguacate alcanzó 10.5 millones de toneladas y más del 50 % estuvo concentrada en cuatro países: México (28,4 %), Colombia (10,4 %), República Dominicana (9,7 %) y Perú (9,4 %), y los principales exportadores fueron México, Países Bajos, Perú, España, Chile, Israel y Colombia; asimismo, los mayores importadores de este fruto fueron Estados Unidos, Países Bajos, Francia, España, Alemania, Reino Unido y Canadá (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2024).

En el caso de las exportaciones, en 2010 alcanzaron 1.5 mil millones de USD y 0.83 millones de toneladas (Figura 1), mientras que, en 2023, aumentaron a 7.7 mil millones de USD y 3.45 millones de toneladas (FAO, 2024). Estas cifras representan un importante incremento tanto en el valor monetario como en el volumen de las exportaciones, con un crecimiento de 5.13 veces en términos de valor y un aumento de 2.62 millones de toneladas en la cantidad exportada durante este período.

Figura 1

Exportaciones mundiales de aguacate en dólares y toneladas (2010-2023)



Nota. Elaboración propia con datos de FAO (2024).

En este orden de ideas, en un mercado en expansión es fundamental garantizar la satisfacción del consumidor y cumplir con sus expectativas para fomentar un comportamiento de compra positivo (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Según Kotler y Keller (2016) la comprensión de las preferencias de los consumidores es esencial para adoptar una orientación al cliente y satisfacer de manera efectiva sus necesidades. Entender las preferencias de consumo permite analizar las decisiones que toman las personas al seleccionar entre diferentes productos y servicios. Esto implica examinar las actitudes de los consumidores en relación con sus elecciones de compra (Narwal, 2023). Además, las preferencias del consumidor están determinadas por los factores que afectan su comportamiento, como aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos (Kotler & Keller, 2016; Palacios et al., 2022). También, pueden estar influenciadas por las percepciones individuales de calidad, precio, marca y conveniencia (Eroğlu, 2013; Kasulaitis et al., 2021; Villanueva et al., 2021).

En años recientes se han publicado algunos estudios sobre preferencias de los consumidores respecto a productos no procesados como frutas, verduras y carne (Ayyaz et al.,

2023; Font-i-Furnols & Guerrero, 2014, Latino et al., 2023; Török et al., 2023). Además, se ha investigado particularmente sobre el aguacate (Ballen et al., 2022; Gamble et al., 2010; Migliore et al., 2017). Estudiar las preferencias del consumidor, para este tipo de productos, como el aguacate, se justifica por varias razones: En primer lugar, permite comprender las expectativas del consumidor para generar un comportamiento de compra y mejorar su disposición a pagar (Yin et al., 2022). En segundo lugar, facilita la identificación de las características relevantes del producto y la adaptación de las estrategias de marketing de acuerdo con la intención de compra de los consumidores (Krishnakumar et al., 2014); lo que podría incluir la elección de variedades, tamaños, presentaciones y otros aspectos que atraigan a los consumidores y generen un mayor interés en el producto. Por último, estimula que el sistema agroalimentario desarrolle productos con connotaciones sobre la mejora de la salud, el bienestar propio y el respeto por el ambiente, entre otras (Ballen et al., 2022; Latino et al., 2023); lo que podría ayudar a los países productores y exportadores a adoptar posturas orientadas hacia el mercado y la aplicación de estrategias competitivas.

Desde la perspectiva del productor, analizar las preferencias del consumidor de aguacate proporciona información clave para mejorar la rentabilidad y competitividad del sector. Este análisis no solo permite identificar los atributos más valorados por los consumidores, sino que también ofrece insumos para optimizar las estrategias de producción y comercialización. Comprender las demandas del mercado facilita la adaptación de prácticas agrícolas y comerciales, permitiendo a los productores acceder a mercados más rentables, como los de exportación, seleccionar variedades con mayor potencial económico, planificar cosechas estratégicamente para evitar sobreofertas y reducir pérdidas. Lo anterior, es necesario en un mercado global que exige una transición de un enfoque agrícola tradicional hacia una gestión agrícola sostenible, en el que el productor deja de ser únicamente un agricultor para convertirse en un gestor, considerando su actividad como un negocio que integra aspectos técnicos, estratégicos, comerciales, de innovación y de responsabilidad social y ambiental (Taramuel-Taramuel et al., 2023).

Por lo anterior, el objetivo de este estudio fue analizar los atributos que determinan las preferencias y percepciones de los consumidores de aguacate (*Persea americana*) a través de una revisión sistemática de la literatura, en la que se llevó a cabo una evaluación de la calidad metodológica de los estudios incluidos. Esta revisión, permitió sintetizar los hallazgos relevantes

en este campo de estudio, así como la identificación de las brechas existentes en el conocimiento. De esta manera, fue posible obtener una perspectiva general y actualizada de la literatura científica existente sobre este tema.

La revisión de literatura responde a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las temáticas estudiadas en la actualidad sobre las preferencias de los consumidores de aguacate?, ¿qué metodologías se emplean para estudiar las preferencias del consumidor de aguacate?, ¿qué atributos prefieren los consumidores cuando eligen comprar aguacates? y ¿cuáles son los factores influyen en la decisión de compra?

El factor distintivo de este estudio radica en que analiza las preferencias de consumo de un producto agrario no procesado, como lo es el aguacate; enfoque poco común en la literatura existente que adquiere relevancia en el contexto de demanda global creciente de esta fruta. Además, se destaca por identificar el cambio en las preferencias de los consumidores de aguacate en diferentes países, aspecto que refleja la diversidad cultural del consumidor en sus elecciones alimenticias. La comprensión profunda de las preferencias del consumidor de aguacate, a nivel mundial, se convierte en insumo para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, el crecimiento y la competitividad de la industria internacional del aguacate (Mahecha Pineda et al., 2024).

El artículo está organizado de la siguiente manera: primero se expone un marco teórico que explica el consumo mundial de aguacate y los conceptos relacionados con las preferencias del consumidor. La segunda sección aborda las metodologías utilizadas para el análisis de las preferencias de los consumidores de aguacate a nivel mundial. La tercera sección presenta los resultados y la discusión. La cuarta sección aborda las limitaciones identificadas en la revisión y las posibles líneas de investigación futuras. Finalmente, la quinta sección concluye.

Marco teórico

Para comprender las dinámicas del consumo y las preferencias del consumidor de aguacate, es esencial situar este análisis dentro de un marco teórico que aborde tanto los patrones globales de consumo como los factores que influyen en las decisiones de compra. A continuación, se presenta una revisión detallada del consumo mundial de aguacate, seguida de un análisis del

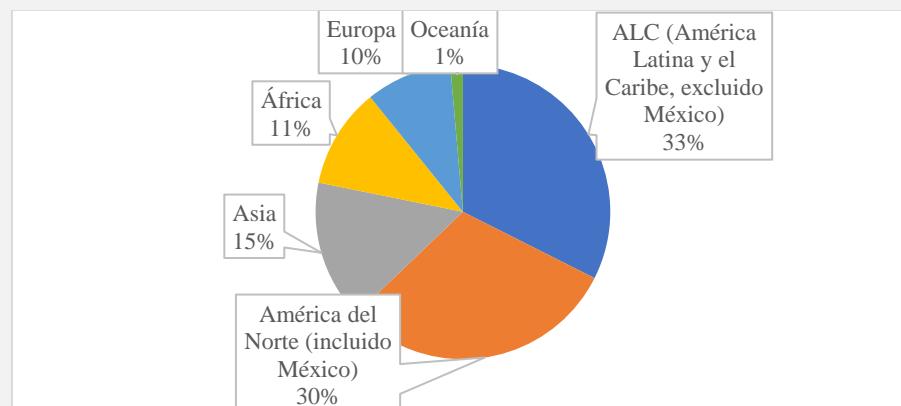
comportamiento y las preferencias del consumidor, destacando los elementos clave que determinan la aceptación y elección de este producto en diversas partes del mundo.

Consumo mundial de aguacate

De acuerdo con la FAO (2024), América Latina y el Caribe (ALC) (excluyendo México) lideraron el consumo de aguacate a nivel mundial, con una participación del 33 % en 2023 (Figura 2). En esta región, los países con mayor consumo fueron Colombia (29 %), República Dominicana (28 %) y Brasil (12 %). La segunda región con mayor consumo fue América del Norte, incluyendo México, con un 30 %. México y Estados Unidos destacaron como los países con mayor consumo en el mundo, registrando 1,7 millones de toneladas y 1,3 millones de toneladas, respectivamente. La tercera región en términos de consumo fue Asia, representando el 15 %. Los principales países en esta zona fueron Indonesia (54 %), China (13 %), y Vietnam (12 %). En la cuarta región, África, el consumo fue del 11 % y los principales países son Kenia (36 %), Etiopía (14 %) y Malawi (8 %). La quinta región, Europa, contribuyó con un 10 % de consumo. Los países con mayor consumo en esta zona fueron España (19 %), Francia (16 %), Alemania (14 %), y el Reino Unido (11 %). La última región es Oceanía, representando el 1 % del consumo mundial. Los países donde más se consume son Australia (72 %) y Nueva Zelanda (23 %), ambos productores de aguacate.

Figura 2

Consumo mundial de aguacate por zonas geográficas en 2023



Nota. Elaboración propia con datos de FAO (2024).

Los países europeos y asiáticos presentan oportunidades como mercados potenciales para los productores de aguacate (Arias et al., 2018). En el caso de Europa, el aguacate se ha convertido en la segunda fruta tropical importada más valiosa (Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo [CBI], 2023). Por otro lado, China se ha catalogado como un mercado sin explotar, debido a que el aguacate se encuentra principalmente en los supermercados de lujo de las principales regiones y falta enseñar a los consumidores sobre como integrar este alimento a su cocina (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [USDA], 2022). No obstante, Xiong y Song (2018) señalan que el interés de los consumidores por productos como el aguacate está en aumento.

En relación con las variedades de aguacate, es importante resaltar que la más comercializada a nivel mundial es el tipo Hass (Arias et al., 2018), principalmente porque las propiedades de su cáscara le permiten tener mayor resistencia y, por tanto, se reduce su perecebilidad a comparación de otras variedades (Chaparro & Janzen, 2022).

Comportamiento y preferencias del consumidor de aguacate

Las preferencias del consumidor son las elecciones y gustos individuales que determinan las decisiones de compra, influyendo en la selección de productos, servicios o marcas. Este concepto se integra en el campo del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Sheth (2021), esta disciplina nació hace aproximadamente 50 años, tuvo sus inicios en la diferenciación entre enfoques económicos, que analizaban a un consumidor racional, y enfoques psicológicos, que examinaban a un consumidor conductual.

Esta divergencia permitió que el comportamiento del consumidor se enfocara en analizar la motivación para explicar el comportamiento no racional en las decisiones de elección de productos y servicios. Por ejemplo, cuando los consumidores eligen entre productos orgánicos y convencionales, la motivación podría estar basada en la preocupación por la sostenibilidad ambiental, la salud personal o la preferencia por apoyar a agricultores locales (Sullivan et al., 2013; Tobler et al., 2011).

Posteriormente, la investigación evolucionó hacia la percepción del consumidor, analizando cómo procesa información sobre productos, marcas y su entorno para tomar decisiones. Por ejemplo, al seleccionar frutas y verduras, la percepción del consumidor puede ser influenciada por la certificación orgánica, métodos de cultivo sostenibles y la trazabilidad del producto hasta su origen (Botonaki et al., 2006). En este contexto, las decisiones del consumidor también se ven influenciadas por experiencias previas, el entorno y la información proporcionada por la familia, amigos y otros grupos de referencia. A modo de ejemplo, la pandemia del Covid 19 y la recesión causada fueron amenazas económicas, sociales y sanitarias que originaron respuestas adaptativas por parte de los consumidores, como las compras impulsivas y la implementación de compras en línea (Campbell et al., 2020).

De acuerdo con lo anterior, el comportamiento de consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo (Kotler & Keller, 2016). Los factores culturales, que engloban valores, deseos y comportamientos aprendidos en la sociedad, impactan directamente en la formación de preferencias (Kim et al., 2002; McCracken, 1990). Asimismo, los factores sociales, determinados por la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia, contribuyen significativamente a las elecciones del consumidor (Chaudhary, 2018). Los factores personales, que incluyen características sociodemográficas, personalidad y estilos de vida, así como los factores psicológicos relacionados con motivaciones, percepciones, actitudes individuales, aprendizaje y conocimiento también desempeñan un papel esencial en la configuración de las preferencias del consumidor (Kral et al., 2020; Kraus et al., 2017).

Estos factores determinan las preferencias de los consumidores, por lo cual influyen en percepciones individuales y actitudes ante variables como precio, conveniencia, disponibilidad, calidad, estrategias de marketing, características sociodemográficas y psicológicas de la persona (Fall Diallo et al., 2013; Migliore et al., 2017). Así, se ha mostrado que la aceptación del consumidor depende no solo de las características de calidad del producto, sino que están influenciadas por efectos contextuales y las expectativas (Mascarello et al., 2015; Sadilek, 2019).

Figura 3

Modelo conceptual del comportamiento y las preferencias del consumidor de aguacate



Nota. Elaboración propia con base en Cabana-Villca et al. (2021), Cardello (1995), Kotler y Keller (2016), y Migliore et al. (2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, como se explica en la Figura 3, en el caso del aguacate se determinó que el comportamiento del consumidor está influenciado por aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos, como ubicación geográfica, edad, género, nivel de ingresos, frecuencia de consumo de fruta, entre otros (Migliore et al., 2017). Estos moldean las preferencias del consumidor, y al tomar una decisión de compra, los consumidores comparan entre atributos y asignan más valor a unos sobre otros (Marín-Obispo et al., 2021). Los atributos se clasifican en intrínsecos, extrínsecos y de credibilidad; los primeros se refieren a aquellos que son inherentes al producto, como aspectos físicos, funcionales y sensoriales, mientras que los segundos son aquellos que no están directamente relacionados con el producto y son externos a este (Cabana-Villca et al., 2021). Por su parte, los atributos de credibilidad son aquellos que otorgan confianza y legitimidad al producto y se requiere incurrir en costos de información para determinarlos (Kovacs & Keresztes, 2022; Moser et al., 2011).

En resumen, el marco teórico desarrollado proporciona una visión integral sobre las dinámicas de consumo y el comportamiento y las preferencias de los consumidores de aguacate,

destacando que las regiones con mayor consumo son América Latina y América del Norte, mientras que Europa y algunos países asiáticos, como China, experimentan un crecimiento en la demanda. Además, se abordan los factores que influyen en las decisiones de consumo de aguacate, los cuales están determinados por aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos. Esta información constituye una base sólida para identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias específicas que se ajusten a las particularidades de cada segmento de consumidores, optimizando así el posicionamiento y la competitividad en los distintos mercados.

Metodología

Se realizó una revisión sistemática de literatura que incluyó estudios que determinan las preferencias de los consumidores para comprar y consumir aguacate. En este proceso se siguieron las directrices planteadas por Page et al. (2021) en la declaración PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*).

Los criterios de inclusión fueron documentos que:

1. Abordaran las preferencias del consumidor de aguacate: sus elecciones individuales, estilos de vida y gustos que guían su proceso de elección.
2. Estudiaran características sociodemográficas del consumidor: edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, frecuencia de consumo, aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos.
3. Abordaran los factores inherentes al producto: características sensoriales, calidad y valor asociado al aguacate.
4. Se publicarán entre enero de 2010 y enero del 2025, en idioma inglés y que fueran artículos con resultados de investigación y disponibles en acceso abierto.

Los criterios de exclusión fueron documentos que:

1. No abordarán específicamente las preferencias del consumidor de aguacate, ni las características sociodemográficas del consumidor y que se enfocarán en otros productos agrícolas o alimenticios.
2. Fueron publicados antes de 2010.
3. Fueron publicados en un idioma diferente al inglés.

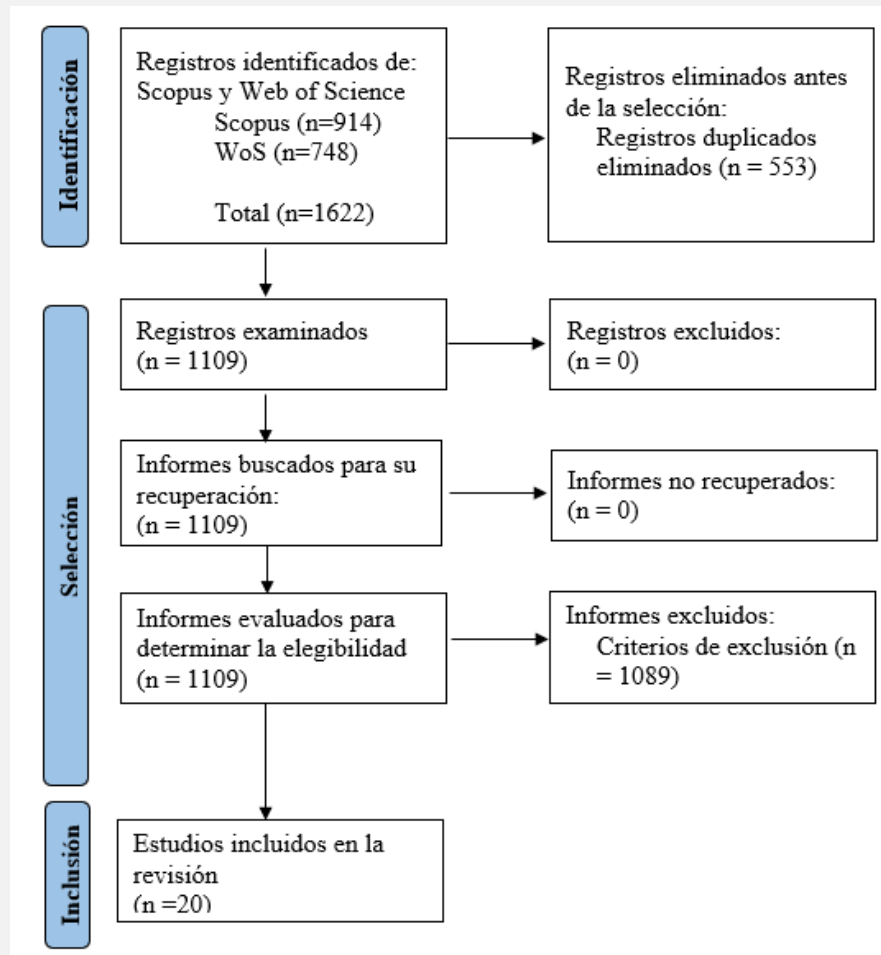
Las fuentes de información se recopilaron usando las bases de datos de Scopus y Web of Science (WoS). Esta estrategia se implementó para mitigar posibles sesgos al evitar depender exclusivamente de una única base de datos, y para incluir una amplia gama de editoriales y revistas indexadas reconocidas por su reputación en el ámbito académico. La búsqueda bibliográfica se realizó en enero de 2025.

La ecuación de búsqueda incluyó palabras clave y sintagmas basados en la lógica de operadores booleanos. Los sintagmas fueron previamente consultados en la base de datos STW *Thesaurus for Economics*. La ecuación de la investigación fue: (TITLE, ABSTRACT, KEYWORDS ("consum* preference" OR "consum* perception" OR preference OR consum* OR perception) AND TITLE, ABSTRACT, KEYWORDS (avocado* OR "persea americana")). Los términos de búsqueda fueron los mismos en ambas bases de datos, aunque en WoS se buscó en todos los campos de consulta.

La Figura 4 presenta el diagrama de flujo utilizando la declaración PRISMA que representa el procedimiento llevado a cabo para la selección de estudios. Inicialmente, se identificaron 1662 estudios, 914 de Scopus y 748 de WoS. Tras la eliminación de 553 documentos duplicados, se obtuvo un total de 1109 documentos. Posteriormente, de acuerdo con los criterios de elegibilidad predefinidos, se excluyeron 1089 estudios por no cumplir con los criterios de inclusión. Como resultado, se seleccionaron 20 estudios que abordaban las preferencias y las características sociodemográficas del consumidor de aguacate; además de cumplir con el total de los criterios de inclusión definidos. El proceso de eliminación de duplicados y filtrado de artículos se realizó mediante el uso del programa Rayyan.ai.

Figura 4

Proceso de selección de los estudios incluidos sobre las preferencias de los consumidores de aguacate



Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, para el análisis de la literatura, se empleó una matriz de descomposición de abstracts y una matriz de conceptos (Garrard, 2020). La primera, permitió organizar y sintetizar información clave extraída de los resúmenes de los 20 artículos seleccionados, ya que se estructuró en columnas que incluían elementos como el objetivo del estudio, la metodología utilizada, los resultados principales, las discusiones y las limitaciones de cada investigación. La segunda herramienta permitió identificar qué artículos abordan ciertas temáticas de investigación y establecer conexiones entre diferentes estudios, facilitando la identificación de patrones, tendencias y brechas en la literatura existente (Hart, 2018). A través de este enfoque, se logró

desarrollar una comprensión profunda de la literatura, establecer relaciones entre diferentes investigaciones e identificar las principales contribuciones en el campo de estudio de las preferencias del consumidor de aguacate.

Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis de estudios que abordan las preferencias de los consumidores de aguacate. Se ofrece una visión general de las características de los estudios incluidos, como los enfoques metodológicos utilizados y los contextos en los que se llevaron a cabo. Además, se incluye las temáticas estudiadas en la actualidad, así como la identificación de los atributos y factores tenidos en cuenta para el estudio de las preferencias y las elecciones del consumidor de aguacate.

Características generales de los estudios incluidos

Se evidenció un interés en la academia por analizar las preferencias y elecciones de los consumidores de aguacate. Se observó un incremento en las ratios anuales de publicación, con 3 documentos entre 2010 y 2014, 4 documentos entre 2015 y 2019, y otros 13 documentos desde el 2020 a enero del 2025.

Las investigaciones sobre las preferencias de los consumidores de aguacate mostraron una concentración en Estados Unidos (Anesbury et al., 2020; Aram et al., 2022; Ballen et al., 2022; Krishnakumar et al., 2014; Sullivan et al., 2013) y varios países europeos, entre los cuales se incluyen Italia (Giuggioli et al., 2023; Migliore et al., 2017; Migliore et al., 2018), Alemania (Ohlau et al., 2023), Francia (Cabana-Villca et al., 2021) y España (Fuentes et al., 2023). Una posible explicación para esto es el aumento significativo en el consumo de aguacate en estos países, especialmente en los europeos; en los que se ha consolidado un mercado atractivo y en crecimiento para los países exportadores; y Estados Unidos que es un mercado maduro, ya que es el segundo país con mayor consumo de aguacate, solo superado por México.

Los otros países donde realizaron investigaciones como Colombia (Arboleda Arango et al., 2022), Puerto Rico (Jaramillo-Jiménez et al., 2022), Australia (Gamble et al., 2010; Rolfe et al.,

2023) y Ghana (Ampofo et al., 2021) se caracterizaron por tener una producción nacional que mayoritariamente es de consumo local. En el caso de Perú (Blare et al., 2019), este es uno de los principales exportadores a nivel mundial; sin embargo, esta investigación estuvo centrada en el consumo local.

A la fecha, se identificó poca investigación sobre este tema en países asiáticos; en esta área geográfica se realizó solo un estudio, en Singapur (Gomez & Roberts, 2018). Esto podría explicarse, en parte, porque la producción de aguacate en Asia es limitada (Selladurai & Awachare, 2020), aunque ha incrementado en algunos países como Indonesia, Vietnam, Israel y China (FAO, 2024.). No obstante, el consumo aún es bajo en la región, pero se prevé un potencial crecimiento futuro (Arias et al., 2018).

Enfoques metodológicos utilizados

La Tabla 1 resume los enfoques metodológicos aplicados en estudios sobre preferencias y percepciones de consumidores de aguacate, considerando el tamaño y tipo de muestra, así como el método de muestreo utilizado. Se destaca el predominio de metodologías cuantitativas, con tamaños de muestra variables y el uso de encuestas como instrumentos de recolección de datos, además de utilizar diversas técnicas de análisis estadístico, como análisis de varianza ANOVA, regresión logística, modelos econométricos logit ordenados y modelos de ecuaciones estructurales.

En cuanto a los métodos cualitativos, los grupos focales y entrevistas semiestructuradas se destacan como los instrumentos de recolección de datos clave para estudiar las preferencias del consumidor de aguacate. El análisis temático fue la técnica de análisis utilizada en este tipo de investigaciones. Los enfoques mixtos integran encuestas y grupos focales, utilizando modelos de elección discreta y análisis temático para obtener una comprensión más completa.

La amplitud de los estudios se refleja en tamaños de muestra que van desde 107 participantes hasta 63.346 hogares; y se emplean tanto muestreo probabilístico como no probabilístico. Este enfoque metodológico variado permitió una exploración integral de las preferencias y percepciones de los consumidores de aguacate desde perspectivas cuantitativas y cualitativas.

Tabla 1

Enfoques metodológicos para las preferencias y consumo de aguacate

Métodos	Tamaño de la muestra, método de muestreo	Instrumento	Técnica de análisis	Fuente
Cuantitativos	107; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta y evaluación sensorial	Análisis de varianza (ANOVA) y prueba de Tukey	(Gamble et al., 2010)
		Encuesta y evaluación visual	Análisis conjunto - Regresión de mínimos cuadrados ordinarios	
	162; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Análisis de varianza (ANOVA) y análisis discriminante múltiple (MDA)	(Sullivan et al., 2013)
	495, muestreo aleatorio simple	Encuesta (cuestionario estructurado)	Estadística descriptiva y Regresión logística multinomial	(Krishnakumar et al., 2014)
	327, muestro no probabilístico (bola de nieve)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Modelo econométrico logit ordenado	(Migliore et al., 2017)
	260; muestro no probabilístico (bola de nieve)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Modelo econométrico logit ordenado	(Migliore et al., 2018)
	37.783 a 63.346 hogares; muestreo no probabilístico	Panel de hogares de Nielsen Kiltz	Modelo de distribución binomial negativa	(Anesbury et al., 2020)
	564; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta	Estadística descriptiva, ordenamiento de respuestas y prueba de Kruskal-Wallis	(Ampofo et al., 2021)
	364; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Modelo de ecuaciones estructurales	(Cabana-Villca et al., 2021)
	373; muestreo no probabilístico (bola de nieve)	Encuesta	Análisis de regresión logística, prueba Chi cuadrado, prueba V Cramer, prueba t	(Ohlau et al., 2023)
	240; muestreo aleatorio simple	Encuesta	Modelo Bradley-Terry	(Arboleda Arango et al., 2022)
	355; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta – Paneles de Qualtrics	Modelo logit ordenado	(Ballen et al., 2022)
	760; muestreo no probabilístico	Encuesta	Análisis de varianza (ANOVA) y prueba Chi cuadrado	(Aram et al., 2022)
	305; muestro no probabilístico	Encuesta Evaluaciones sensoriales	Análisis de varianza (ANOVA)	(Jaramillo-Jiménez et al., 2022)
	817; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Regresión logística multinomial	(Giuggioli et al., 2023)
1100; muestreo aleatorio simple	Encuesta	Modelo logit condicional	(Rolfe et al., 2023)	
364; muestreo aleatorio simple	Encuesta	Análisis conjunto	(Fuentes et al., 2023)	
841, muestro no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta	Modelo de ecuaciones estructurales	(Hejkrlik et al., 2024)	
Cualitativos	38; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Grupos focales Entrevistas semiestructuradas	Análisis temático	(Gomez & Roberts, 2018)
Mixtos	300; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Encuesta (cuestionario estructurado)	Modelo de elección discreta y estadística descriptiva	(Blare et al., 2019)
	8 a 15 consumidores por grupos focales	4 grupos focales	Análisis temático	
	116; muestreo no probabilístico (por conveniencia)	Perfil descriptivo sensorial	Análisis de varianza (ANOVA), pruebas de comparación múltiple y análisis de componentes principales	(Marín-Obispo et al., 2021)

Encuesta

Análisis de varianza (ANOVA),
pruebas de comparación múltiple y
análisis de preferencia externa

Nota. Elaboración propia.

Las investigaciones sobre preferencias y percepciones del consumidor de aguacate son mayoritariamente cuantitativas, lo que refleja una inclinación hacia la medición objetiva y el uso de técnicas estadísticas que permiten analizar grandes cantidades de datos. Sin embargo, la predominancia de lo cuantitativo puede llevar a subestimar las complejidades subjetivas y los factores culturales o emocionales que influyen en las decisiones del consumidor, aspectos que suelen ser mejor capturados por metodologías cualitativas (Bryman, 2016). Aunque los métodos cuantitativos ofrecen una perspectiva representativa y eficiente, es necesario complementar estos estudios con enfoques cualitativos o mixtos para lograr una comprensión más integral y matizada del comportamiento del consumidor, especialmente en mercados dinámicos y culturalmente diversos.

Temáticas de investigación

Se identificaron seis ejes temáticos en estas investigaciones: El primero fue la percepción de la calidad de los consumidores de aguacate que busca comprender los determinantes de calidad que influyen en las preferencias y las decisiones de compra de los consumidores (Jaramillo-Jiménez et al., 2022). Un ejemplo es el trabajo de Gamble et al. (2010) en el contexto australiano, en el que se investigó el efecto de los atributos de calidad intrínsecos, como el contenido de materia seca (madurez), la firmeza de la fruta y la presencia de daños en la pulpa. Los resultados indicaron que el gusto y la intención de compra aumentan significativamente con la madurez, destacando la preferencia por aguacates listos para consumir, y que los defectos o daños en la pulpa son más relevantes que el precio. Además, Marín-Obispo et al. (2021) identificaron, en un contexto mexicano, que la textura, el sabor y el color son los factores más influyentes en las preferencias de los consumidores de aguacate.

Otros estudios ampliaron la consideración de atributos de calidad, incorporando tanto intrínsecos como extrínsecos y de credibilidad (Migliore et al., 2017; Migliore et al., 2018). Aunque se exploraron múltiples atributos, se destaca que el valor percibido por los consumidores

está directamente relacionado con la calidad percibida de atributos intrínsecos y extrínsecos (Cabana-Villca et al., 2021), principalmente determinada por características como sabor, textura, y tamaño del aguacate (Hejkrlik et al., 2024).

El segundo tema abordó la importancia del lugar de origen, lugar de compra y el consumo local, el cual analiza si estas características influyen en la decisión del consumidor. De esta manera, algunas investigaciones exploraron el impacto de estrategias específicas, como etiquetas que identifican el origen del producto (Krishnakumar et al., 2014). Otras investigaciones encontraron que el lugar de compra preferido por los consumidores son los que favorecían las compras directas al agricultor (Sullivan et al., 2013). Asimismo, Blare et al. (2019) identificaron que la disposición a pagar por productos cultivados localmente aumentaba principalmente en consumidores jóvenes y con mayor nivel de educación. Por otra parte, Fuentes et al. (2023) encontraron que los individuos de mayor edad tenían un nivel alto de etnocentrismo; de esta manera, el país de origen y la producción local son atributos importantes en sus compras.

El tercer tema abordó la salud, la sostenibilidad y la conciencia ambiental en las preferencias de los consumidores. Ballen et al. (2022) analizó el efecto de los atributos de credibilidad relacionados con la salud en las elecciones de los consumidores, considerando su interés por los productos alimenticios funcionales. Encontró que estos no son los atributos más importantes en la decisión de compra de aguacates de piel verde en Estados Unidos, en cambio, valoran más los atributos de calidad experimentados, como el sabor y la textura, corroborando los hallazgos con Migliore et al. (2017) que concluyó que los beneficios para la salud no influían en la frecuencia del consumo de aguacate. Sin embargo, los consumidores si reconocen que el aguacate es un alimento saludable, aunque existen diferencias entre la estratificación por etnias, edad y nivel de educación (Aram et al., 2022). Por otro lado, Ohlau et al. (2023) investigaron el comportamiento de los consumidores alemanes relacionado con la sostenibilidad; los resultados de esta investigación arrojaron que los atributos relacionados con la sostenibilidad no son determinantes en sus decisiones de consumo en comparación con atributos intrínsecos como el sabor.

Por otro lado, Rolfe et al. (2023) evaluó la disposición a pagar por estándares ambientales más altos en la producción de aguacates, y encontró que los consumidores valoran positivamente la producción con estándares ambientales altos, y que la etiqueta ecológica y los estándares

ambientales son mecanismos efectivos para comunicar estas prácticas a los consumidores. Otros autores encontraron que la salud y la nutrición, así como la conciencia ambiental son factores importantes en el comportamiento del consumidor de aguacate (Blare et al., 2019). Por su parte, Anesbury et al. (2020), aunque no se centró únicamente en aguacates, analizó las frecuencias de compra de los consumidores en categorías de frutas y hortalizas, encontrando que no tienen preferencias claras por una categoría en particular, pero que la conciencia ambiental y los hábitos saludables son motivos para consumirlas. En esta misma línea, Hejkrlik et al. (2024) identificaron que la percepción de que el aguacate es un alimento saludable es un factor motivador de la decisión de compra.

El cuarto tema de investigación fue las preferencias de los consumidores en canales online y el impacto del Covid 19. Considerando el aumento en el uso de canales digitales ocasionados por la pandemia y el auge del comercio electrónico, Arboleda Arango et al. (2022) analizaron las preferencias de los consumidores en relación con la calidad percibida de las frutas (aguacate, lulo, guayaba y banano), y se centraron específicamente en la evaluación visual de las mismas. Por otra parte, Ampofo et al. (2021) encontraron un aumento en el consumo de frutas y verduras durante la pandemia, destacando la valoración de beneficios para la salud; en el caso del aguacate su consumo creció en un 63,25 % durante este periodo.

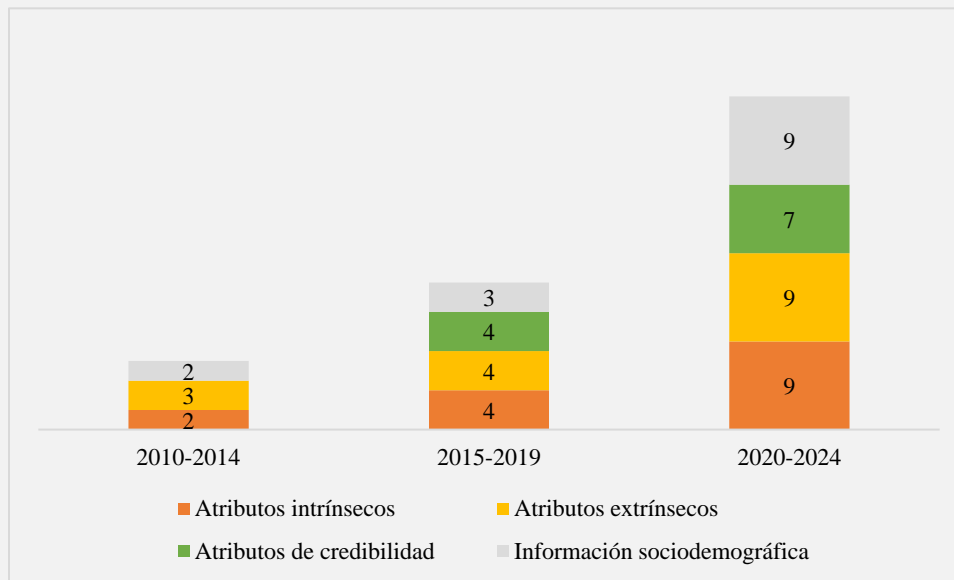
El quinto tema fue la segmentación y heterogeneidad del consumidor, que busca comprender la diferencia entre los individuos en relación con su comportamiento de elección. Giuggioli et al. (2023) estudiaron las preferencias de los consumidores italianos de aguacate, centrándose en sus preferencias individuales y factores socio-demográficos que influyen en sus elecciones; de esta manera, se lograron identificar cinco perfiles de consumidores de aguacate, mostrando que se puede realizar una segmentación de mercados más diferenciada en términos de calidad y estrategias de comunicación; además, se demostró que las preferencias de los consumidores están influenciadas particularmente por la percepción del aguacate que cambia especialmente en función de la edad generacional de los individuos.

El sexto tema de investigación exploró el consumo de aguacate en China y etnias asiáticas. Según Gomez & Roberts (2018), a pesar de las cifras, existe un consumo relativamente bajo por parte de los consumidores asiáticos. Un análisis detallado de las preferencias y percepciones de estas comunidades revela que, aunque no aprecian en gran medida el sabor del aguacate, sí

reconocen su versatilidad y beneficios saludables. Los autores sugieren que, para impulsar el consumo en estos mercados, sería crucial desarrollar estrategias de marketing que eduquen a los consumidores sobre las diversas formas de incorporar el aguacate en la cocina china. Este hallazgo cobra relevancia en el contexto actual, ya que China ha emergido como un mercado atractivo y ha experimentado un notable incremento en las importaciones de aguacate, aumentando de 2.8 mil toneladas en 2012 a 93 mil toneladas en 2023 (FAO, 2024).

Figura 5

Evolución de la investigación sobre las preferencias del consumidor de aguacate



Nota. Elaboración propia.

En el periodo de tiempo analizado, se observó una evolución en la investigación sobre preferencias y percepción del consumidor de aguacate (ver Figura 5), pasando de un enfoque centrado en atributos intrínsecos (sabor, textura) a una visión más holística que considera factores externos, credibilidad y el contexto sociodemográfico del consumidor, así como factores sociales y ambientales, como el lugar de origen, la sostenibilidad y los beneficios en la salud. Este desarrollo puede estar relacionado con algunas megatendencias globales como la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y la búsqueda de alimentos saludables y funcionales (Project Management Institute [PMI], 2023). Lo anterior impulsa una mayor diversificación de las

temáticas de investigación, permitiendo una comprensión más completa y adaptada a las demandas de los consumidores modernos. La evolución de estos estudios refleja no solo cambios en las preferencias de los consumidores, sino también la influencia de dinámicas sociales y económicas más amplias que moldean las prácticas de consumo en un mundo interconectado.

Factores que influyen en las preferencias de consumo de aguacate

La Tabla 2 resume los atributos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores de aguacate incluidos en las investigaciones, así como la información sociodemográfica relacionada con estos.

Tabla 2

Atributos analizados en las preferencias y percepciones del consumidor de aguacate

Autores	Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos	Atributos de credibilidad	Información sociodemográfica
(Gamble et al., 2010)	Madurez Firmeza Daño en la pulpa	Precio	No aplica	No aplica
(Sullivan et al., 2013)	No aplica	Precio, Marca Origen, Lugar de compra	No aplica	Edad, Género, Nivel de ingresos, Tamaño del hogar, Tiempo de residencia
(Krishnakumar et al., 2014)	Tamaño	Precio, Etiqueta, Origen	No aplica	Edad, Género, Nivel de ingresos, Ubicación, Empleo, Residencia
(Migliore et al., 2017) (Migliore et al., 2018)	Apariencia, Madurez Cremosidad, Integridad visual, Perecebilidad	Precio, Estacionalidad, Conveniencia	Origen, Beneficios para la salud, Certificación orgánica	Edad, Género Nivel de educación, Tamaño del hogar, Nivel de ingresos
(Gomez & Roberts, 2018)	Sabor, Versatilidad	Origen	Beneficios para la salud	No aplica
(Blare et al., 2019)	Sabor, Variedad	Frescura, Origen, Disponibilidad	Precio, Confianza en los métodos de cultivo, Autenticidad de los productos locales, Beneficios para la comunidad local	Edad, Género, Nivel educativo, Nivel de ingresos
(Anesbury et al., 2020)	Tamaño	Marca Lugar de compra	No aplica	Edad, Género, Nivel de ingresos, Composición del hogar
(Ampofo et al., 2021)	No aplica	Lugar de compra	No aplica	Género, Edad, Nivel educativo, Situación laboral, Ingreso promedio, Ubicación regional
(Marín-Obispo et al., 2021)	Apariencia, Textura, Sabor, Variedad	No aplica	No aplica	No aplica
(Cabana-Villca et al., 2021)	Color, Sabor, Tamaño, Textura, Variedad	Precio, Empaque, Disponibilidad, Descuentos	Origen, Sellos de calidad, Beneficios para la salud, Normas de higiene en la producción	Género, Edad, Nivel de educación, Situación laboral, Ingreso promedio

(Ohlau et al., 2023)	No aplica	Origen, Estacionalidad	Impacto ambiental (consumo de agua, tipo de cultivo, cámaras de maduración); Beneficios para la salud	Género, Edad, Nivel de ingresos, Tipo de dieta, Región
(Arboleda Arango et al., 2022)	Madurez, Apariencia	No aplica	No aplica	Edad, Género
(Ballen et al., 2022)	Madurez, Apariencia, Sabor, Textura	Origen	Contenido de grasa	Edad, Género, Nivel educativo, Grupo étnico, Ingreso del hogar
(Aram et al., 2022)	No aplica	No aplica	Contenido de macronutrientes	Edad, Origen étnico, Nivel de educación, Estado de salud
(Jaramillo-Jiménez et al., 2022)	Color de cáscara y pulpa, Firmeza, Peso, Tamaño, Textura, Aroma, Apariencia, Variedad	No aplica	No aplica	No aplica
(Giuggioli et al., 2023)	Variedad Sabor, Cremosidad, Aroma, Madurez, Apariencia, Consistencia	Precio asequible, Lugar de compra, Origen local	Beneficios para la salud, Certificaciones éticas, Certificaciones ambientales, Certificaciones de cadena de suministro	Edad, Género, Tamaño del hogar, Nivel de educación
(Rolfe et al., 2023)	Tamaño, Apariencia	Origen	Historial de producción, Impactos ambientales	No aplica
(Fuentes et al., 2023)	No aplica	Tipo de cultivo, Origen, Precio	No aplica	No aplica
(Hejkrlik et al., 2024)	Sabor, textura, aroma, valor nutricional, tamaño y color	Diseño y empaque, origen, precio, certificaciones	Familiaridad con la marca, nivel de conocimiento del consumidor	Edad, Nivel educativo

Nota. Elaboración propia

Las preferencias de los consumidores de aguacate revelaron patrones contrastantes. En Australia, se enfatiza la valoración positiva de la producción sostenible y la eficacia de etiquetas ecológicas para comunicar prácticas ambientales (Rolfe et al., 2023). En Europa, específicamente en Francia, la elección de aguacates se centró en factores sensoriales y gustativos, relegando las preocupaciones ambientales a un segundo plano (Cabana-Villca et al., 2021). En Italia, el sabor, la consistencia y el precio fueron determinantes (Giuggioli et al., 2023), mientras que, en España, la procedencia y la producción local, así como la estacionalidad y el precio predominaron en las decisiones de compra (Fuentes et al., 2023). Por su parte, en Republica Checa, la textura, la frescura y el tamaño son factores esenciales para los consumidores al evaluar la calidad del producto. En América, en Estados Unidos los atributos de calidad experimentados fueron los principales impulsores de la intención de recompra de aguacates (Ballen et al., 2022). Hawái, por su parte, mostró preferencias por aguacates locales y reveló diferencias significativas en compradores exclusivos de mercados de agricultores (Krishnakumar et al., 2014; Sullivan et al., 2013). En América Latina, Perú evidenció una disposición a pagar más por productos locales

(Blare et al., 2019). En México, la textura, el sabor y el color fueron determinantes (Marín-Obispo et al., 2021). En Asia, China presentó un bajo consumo debido a dificultades en la integración de aguacates en la cocina y malentendidos sobre sus beneficios para la salud (Gomez & Roberts, 2018). Sin embargo, el aguacate está integrándose en la vida cotidiana de los consumidores chinos y gana popularidad por la información en línea (Chen et al., 2023). En resumen, las preferencias reflejaron la diversidad cultural y de valores en la toma de decisiones de los consumidores.

En cuanto a los factores sociodemográficos también se encontraron diferencias entre regiones geográficas. En Europa, específicamente en Francia, España y República Checa, la edad, la ubicación urbana, un ingreso más alto, y la importancia atribuida al país de origen y la producción local fueron elementos clave (Cabana-Villca et al., 2021; Fuentes et al., 2023; Hejkrlik et al., 2024). En América, los Estados Unidos destacaron por la relación entre la edad, la residencia urbana y un ingreso más alto con el consumo de aguacates; además, el grupo étnico (hispano) tuvo un efecto significativo en la intención de compra (Ballen et al., 2022), mientras que, en Hawái, un ingreso familiar anual más alto se asoció con compradores exclusivos de mercados de agricultores (Sullivan et al., 2013). En América Latina, en Perú, los consumidores más jóvenes y educados estaban dispuestos a pagar más por aguacates locales (Blare et al., 2019).

Discusión

Se destaca la diversidad de factores que influyen en las preferencias de los consumidores de aguacate, con variaciones en función de los atributos intrínsecos (Gamble et al., 2010; Marín-Obispo et al., 2021), extrínsecos (Sullivan et al., 2013) y de credibilidad (Blare et al., 2019; Fuentes et al., 2023). Lo anterior, sugiere que la elección del aguacate por parte de los consumidores es un proceso complejo, influenciado por una diversidad de atributos cuya percepción varía según el contexto cultural, el conocimiento del producto y las experiencias previas de cada individuo. Este hallazgo es consistente con el estudio de Latino et al. (2023), quienes identificaron que las decisiones de compra de tomate también están moldeadas por múltiples factores que van desde características intrínsecas del producto hasta consideraciones económicas y valores personales y culturales. Esto refuerza la idea de que las preferencias de los consumidores no son homogéneas y requieren enfoques diferenciados en las estrategias de comercialización.

En relación con las preocupaciones sobre salud y sostenibilidad, los resultados indican que, aunque los consumidores reconocen el aguacate como un alimento saludable, las decisiones de compra están más influenciadas por atributos sensoriales, como el sabor y la textura, que por los beneficios para la salud; especialmente en mercados como Estados Unidos y Europa (Ballen et al., 2022; Ohlau et al., 2023). Sin embargo, se observa que los consumidores en mercados más conscientes de la sostenibilidad, como en Australia, valoran positivamente las prácticas de producción ambientalmente responsables y los productos con etiquetas ecológicas (Rolfe et al., 2023). Lo anterior, revela similitudes con la investigación de Balasubramanian y Sheykhmaleki (2024), la cual encontró que el conocimiento del consumidor en relación con problemáticas ambientales moldea las actitudes y los comportamientos de compra hacia la moda sostenible.

Respecto a la segmentación del consumidor, se ha encontrado heterogeneidad de preferencias entre diferentes grupos demográficos, por lo cual se destacó la influencia de factores como la edad, el nivel educativo y el ingreso en la elección del aguacate (Giuggioli et al., 2023). En países como Italia se encontró que los consumidores más jóvenes y educados prefieren atributos como el sabor y la frescura, mientras que, en mercados emergentes, como China, la falta de familiaridad con el aguacate y su integración en la cocina local son barreras importantes para un mayor consumo (Gomez & Roberts, 2018). Sin embargo, hace falta expandir la cobertura geográfica de este tipo de investigaciones para no hacer generalizaciones erróneas para otros países (Latino et al., 2023), teniendo en cuenta que este es un producto con presencia en un escenario mundial.

Este estudio aporta al entendimiento de las preferencias del consumidor de aguacate a nivel mundial, lo que puede servir de base para diseñar estrategias específicas en diferentes áreas clave del marketing y la comercialización del aguacate. En el caso de productores y comercializadores podrían desarrollar campañas de promoción dirigidas a segmentos específicos, resaltando atributos del producto que están empezando a ser altamente valorados, como el origen sostenible, la calidad premium o los beneficios nutricionales (Ohlau et al., 2023; Rolfe et al., 2023). Además, esta información podría orientar decisiones sobre la diversificación de productos, como la oferta de formatos (aguacate listo para consumir, procesado o empaques atractivos), como respuesta a las tendencias de conveniencia del consumidor moderno.

Asimismo, al resaltar la diversidad de atributos que valoran los consumidores de aguacate a nivel mundial, se podría facilitar la identificación de mercados objetivo con mayor potencial para países productores de este fruto, optimizando recursos para la exportación y expansión internacional. Esta información también permitiría ajustar estrategias de comercialización para diferentes segmentos de mercado y posicionar el producto en canales de distribución adecuados, ya sea en cadenas de supermercados, tiendas especializadas o plataformas de comercio electrónico (Arboleda Arango et al., 2022). La investigación contribuye a fortalecer la competitividad de la industria del aguacate y fomentar relaciones más sólidas entre productores, comerciantes y consumidores, en las que es posible alinear la oferta con las expectativas del mercado global.

Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

Entre las limitaciones de esta investigación, se tiene la posible exclusión de estudios en fuentes no indexadas en Scopus y Wos, así como artículos publicados en idiomas distintos al inglés. La investigación también se limitó a artículos publicados en un periodo de tiempo específico, lo que podría haber excluido estudios más antiguos, pero aún relevantes.

El análisis de los estudios sobre las preferencias de los consumidores de aguacate en los últimos años, permitió la identificación de brechas en la literatura sobre este campo. Estas representan áreas en las que existen oportunidades para explorar nuevos enfoques y perspectivas de investigación. En la Tabla 3 se propone la agenda futura de investigación sobre el tema.

Tabla 3

Agenda futura de investigación sobre preferencias del consumidor de aguacate

Tema	Investigación Potencial
Variedad de la fruta y aguacate transformado	Pocas investigaciones consideraron diferentes variedades de aguacate para su análisis (Ballen et al., 2022; Marín-Obispo et al., 2021); además, en general todas analizaban el aguacate fresco. Por tanto, sería pertinente llevar a cabo investigaciones sobre productos derivados del aguacate para determinar su aceptación en el mercado. Entre estos productos se podrían incluir aquellos utilizados en industrias farmacéuticas y cosméticas, como el aceite de aguacate (Fonseca Duarte et al., 2016; Tango et al., 2004), así como aquellos empleados en la industria alimentaria, como pastas, purés, guacamole y harina de aguacate (utilizada en pastelería) (Chaves et al., 2013).

Diversidad cultural y regional	Considerando que el consumo de aguacate va a aumentar en próximos años (OCDE & FAO, 2021) sería de utilidad realizar este tipo de investigaciones en países asiáticos para explorar las diferencias culturales y su relación con el consumo de este fruto. Estas diferencias podrían incluir los hábitos alimenticios arraigados en la cultura local, la percepción del sabor y la textura del aguacate, así como el valor simbólico y cultural que pueda atribuírsele en cada contexto. Además, se podrían realizar investigaciones que contrasten las preferencias de consumo entre distintas regiones o países.
Impacto del comercio electrónico y la información en línea	Si bien, se encontró una investigación que consideró la importancia de los canales digitales y evaluó la capacidad de los consumidores para seleccionar aguacate a través de imágenes (Arboleda Arango et al., 2022), sería de utilidad realizar investigaciones que permitan concluir sobre atributos que generan confianza para incentivar la compra de productos agrícolas por este tipo de canales. Lo anterior, es relevante en aguacate, toda vez que es usual que, con el tacto del producto, al momento de la compra, se evalúe si está listo para consumir. Estos atributos podrían considerar la calidad visual, información detallada, garantía de frescura, reseñas de evaluaciones y testimonios de clientes, etc. Otras investigaciones podrían explorar el efecto de la información disponible en Internet en las percepciones y preferencias de los consumidores de aguacate.
Sostenibilidad y conciencia ambiental	Aunque algunos estudios abordaron la sostenibilidad y la conciencia ambiental (Ohlau et al., 2023; Rolfe et al., 2023), hay oportunidades para una investigación más profunda sobre cómo estos factores influyen en las decisiones de compra de aguacate. Esto podría incluir el análisis de la percepción de los consumidores sobre prácticas agrícolas sostenibles y la importancia de las certificaciones ambientales. Algunos factores que podrían explorarse son el origen de los aguacates y los métodos utilizados en su cultivo, lo que incluye prácticas agrícolas sostenibles como uso eficiente del agua y la gestión de residuos. Así como el conocimiento y la conciencia de los consumidores sobre el impacto ambiental de la producción y distribución de aguacates: el uso de pesticidas y la deforestación.
Segmentación de mercados	Solo una investigación realizó la segmentación de los consumidores de aguacate (Giuggioli et al., 2023). Sería apropiado replicar este estudio en regiones de mayor consumo y proponer estrategias de marketing diferenciales entre consumidores frecuentes y ocasionales, lo cual sería de utilidad para regiones productoras y exportadoras. Por ejemplo, la personalización de los mensajes de marketing, destacando beneficios y atributos que sean relevantes para cada grupo, así como la identificación de canales de distribución preferidos por cada segmento y el establecimiento de alianzas estratégicas con marcas que compartan valores de cada segmento de consumidores.

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Las preferencias y el comportamiento del consumidor de aguacate constituyen un fenómeno de investigación reciente, enfocado principalmente en economías desarrolladas. Los atributos intrínsecos del aguacate, como el sabor, la textura y la apariencia visual son los factores que más influyen en su consumo. No obstante, atributos extrínsecos, como el origen local, la

disponibilidad, la conveniencia y la credibilidad, vinculada a prácticas agrícolas sostenibles, certificaciones orgánicas y beneficios para la salud, han tomado fuerza principalmente en mercados especializados.

La investigación sobre el consumo de aguacate presenta predominancia de estudios cuantitativos sobre los cualitativos, aspecto que configura una oportunidad para avanzar en la aplicación de enfoques cualitativos que podrían aportar a la comprensión de las motivaciones y percepciones del consumidor de aguacate. Estos hallazgos, ofrecen información valiosa para el planteamiento de políticas públicas y estrategias encaminadas al fomento del consumo de aguacate, así como al fortalecimiento de las relaciones entre consumidores y agricultores, en regiones en las que se requiere promover el consumo local de este producto. De igual manera, el comprender las preferencias de los consumidores en diferentes regiones del mundo, permitiría a países exportadores adaptar sus estrategias de comercialización y promoción para satisfacer las demandas específicas de cada mercado.

Para futuras investigaciones, se sugiere involucrar productos derivados del aguacate, explorar las preferencias en países asiáticos e identificar diferencias entre regiones del mundo; además de analizar la relación que tendrían elementos como el comercio electrónico y la conciencia ambiental en las decisiones de compra y la posible segmentación del mercado de acuerdo con la heterogeneidad de las preferencias identificadas.

Agradecimientos

Se agradece al proyecto Desarrollo, validación e implementación de tecnologías innovadoras para el manejo integral y la gestión de sistemas de cultivo de aguacate en los municipios de Monterrey, Sabanalarga y Tauramena, del departamento de Casanare, financiado por el Sistema General de Regalías SGR, código BPIN 2021000100308. Se agradece también al grupo de investigación Biogénesis de la Universidad Nacional de Colombia.

Referencias

- Ampofo, J., Kizzie-Hayford, N., Dadzie, R., Quayson, E., Quaye, B., Zebede, A., & Konorde, S. (2021). Influence of Covid-19 pandemic on food choices and consumption in Ghana [Influencia de la pandemia de Covid-19 en las opciones y el consumo de alimentos en Ghana]. *Journal of the Ghana Science Association*, 20(2). <https://www.researchgate.net/publication/361279881>
- Anesbury, Z. W., Talbot, D., Day, C. A., Bogomolov, T., & Bogomolova, S. (2020). The fallacy of the heavy buyer: Exploring purchasing frequencies of fresh fruit and vegetable categories [La falacia del gran comprador: exploración de las frecuencias de compra de las categorías de frutas y verduras frescas]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101976. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101976>
- Aram, M., Smallman, R., Fields, S. A., Larez, A., Glantz, N., & Kerr, D. (2022). Ethnicity, age, and education influence perceptions of vegetable healthiness and macronutrient content [La etnicidad, la edad y la educación influyen en las percepciones sobre la salubridad de las verduras y el contenido de macronutrientes]. *Nutr Health*, 28(4), 603-610. <https://doi.org/10.1177/02601060211051195>
- Arboleda Arango, A. M., Alonso, J. C., & Arce-Lopera, C. A. (2022). Does this fruit look appetizing? Psychometric modeling of fruit consumption preferences [¿Te parece apetitosa esta fruta? Modelado psicométrico de las preferencias de consumo de fruta]. *Acta Agronomica*, 71(3), 230-239. <https://doi.org/10.15446/acag.v71n3.101041>
- Arias, F., Montoya, C., & Velásquez, O. (2018, septiembre-diciembre). Dinámica del mercado mundial de aguacate. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (55), 22-35. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n55a2>
- Ayyaz, S., Bonney, L. B., & Adhikari, R. (2023). Consumers' insight and behaviour towards mango quality and safety attributes: implications for integrated value chain development [Percepción y comportamiento de los consumidores respecto de los atributos de calidad y seguridad del mango: implicaciones para el desarrollo de una cadena de valor integrada]. *British Food Journal*, 125(12), 4518-4538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0022>

- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the Consumer Behavior toward Sustainable Apparel [Comprender el comportamiento del consumidor hacia la ropa sostenible]. *Sustainability*, 16(18), Article 8026. <https://doi.org/10.3390/su16188026>
- Ballen, F. H., Evans, E., & Parra-Acosta, Y. K. (2022). Consumer Preferences for Green Skin Avocados in the US Market: The Role of Experienced Quality Attributes, Credence Attributes, and Demographic Factors [Preferencias de los consumidores por los aguacates de piel verde en el mercado estadounidense: el papel de los atributos de calidad experimentados, los atributos de credibilidad y los factores demográficos]. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 20(1), 15-23. <https://doi.org/10.1515/jafio-2020-0006>
- Blare, T., Donovan, J., & Del Pozo, C. (2019). Estimates of the willingness to pay for locally grown tree fruits in Cusco, Peru [Estimaciones de la disposición a pagar por frutas cultivadas localmente en Cusco, Perú]. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(1), 50-61. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000333>
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices [El papel de la certificación de la calidad alimentaria en las elecciones alimentarias de los consumidores]. *British Food Journal - BR FOOD J*, 108, 77-90. <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* [Métodos de investigación social] (6 ed.). Oxford University Press.
- Cabana-Villca, R., Ortega-Marín, M. I., Gutiérrez-Rojas, A. A., Aguilera-Zambra, M. I., & Chiang-Guzmán, A. F. (2021). Factors that influence French consumer satisfaction in the preference for Chilean avocados (Persea Americana Mill.). *International Journal of Agriculture and Natural Resources*, 48, 45-56. <https://doi.org/10.7764/ijanr.v48i2.2285>
- Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. [En tiempos difíciles: un marco para comprender las respuestas de los consumidores a las amenazas]. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>

- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations [Food quality: Relativity, context and consumer expectations]. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00039-X](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00039-X)
- Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo. (2023). *The European Market Potential for Avocados* [El potencial del mercado europeo para el aguacate]. <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/avocados/market-potential>
- Chaparro, G. N., & Janzen, J. (2022). Guacamole is back: Seasonal production from south America lowered avocado prices [El guacamole está de vuelta: La producción estacional desde Sudamérica redujo los precios del aguacate]. *Farmdoc Daily*, 12, Article 196. <https://farmdocdaily.illinois.edu/2022/12/guacamole-is-back-seasonal-production-from-south-america-lowered-avocado-prices.html>
- Chaudhary, M. (2018). Pint-size powerhouses: a qualitative study of children's role in family decision-making [Potencias en miniatura: un estudio cualitativo sobre el papel de los niños en la toma de decisiones familiares]. *Young Consumers*, 19(4), 345-357. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2018-00801>
- Chaves, M., Mendonça, C. R. B., Borges, C., & Porcu, O. (2013). Preparation of whole cookie using avocado pulp flour and oil [Preparación de galleta integral a base de harina de pulpa de aguacate y aceite]. *Boletim Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos*, 31, 215-226. <https://www.researchgate.net/publication/289073021>
- Chen, Z., Zeng, G., Zhong, S., & Wang, L. (2023). From the exotic to the everyday: The Avocado crossing borders via cyberspace [De lo exótico a lo cotidiano: El aguacate cruza fronteras a través del ciberespacio]. *Appetite*, 180, Article 106362. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106362>
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. (2022). *China: 2022 Fresh Avocado Report*. <https://www.fas.usda.gov/data/china-2022-fresh-avocado-report>
- Eroğlu, E. (2013). Factors Affecting Consumer Preferences For Retail Industry and Retailer Selection Using Analytic Hierarchy Process [Factores que afectan las preferencias de los consumidores en el sector minorista y la selección de minoristas mediante el proceso de jerarquía analítica]. *Kafkas University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 4(6), 43-57. <https://www.researchgate.net/publication/259384616>

- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market [Factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia las marcas blancas: evidencia del mercado francés]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Fonseca Duarte, P., Alves Chaves, M., Dellinghausen Borges, C., & Barboza Mendonça, C. R. (2016). Avocado: characteristics, health benefits and uses [Aguacate: características, beneficios para la salud y usos]. *Ciencia Rural*, 46(4), 747-754. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33144324029>
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview [Preferencias, comportamiento y percepción del consumidor sobre la carne y los productos cárnicos: una visión general]. *Meat Science*, 98(3), 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>
- Fuentes, A., Tormo, E., Barat, J. M., & Fernández-Segovia, I. (2023). Importance of the origin, organic production and other extrinsic parameters in fruit and vegetable choices [Importancia del origen, la producción ecológica y otros parámetros extrínsecos en la elección de frutas y hortalizas]. *Food Science and Technology International*. <https://doi.org/10.1177/10820132231206413>
- Gamble, J., Harker, F. R., Jaeger, S. R., White, A., Bava, C., Beresford, M., Stubbings, B., Wohlers, M., Hofman, P. J., Marques, R., & Woolf, A. (2010). The impact of dry matter, ripeness and internal defects on consumer perceptions of avocado quality and intentions to purchase [El impacto de la materia seca, la madurez y los defectos internos en las percepciones del consumidor sobre la calidad del aguacate y las intenciones de compra.]. *Postharvest Biology and Technology*, 57(1), 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2010.01.001>
- Garrard, J. (2020). *Health sciences literature review made easy: The matrix method* [Revisión de literatura en ciencias de la salud simplificada: el método matricial] (6th ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Giuggioli, N. R., Chiaberto, G., & Da Silva, T. M. (2021). Quality Evaluation of the Ready-to-Eat Avocado cv. Hass [Evaluación de la calidad del aguacate Hass listo para consumir].

- International Journal of Food Science*, 2021, Article 6621449.
<https://doi.org/10.1155/2021/6621449>
- Giuggioli, N. R., Merlino, V. M., Sparacino, A., Peano, C., Borra, D., & Massaglia, S. (2023). Customer preferences heterogeneity toward avocado: a latent class approach based on the best-worst scaling choice modeling [Heterogeneidad de las preferencias de los clientes hacia el aguacate: un enfoque de clase latente basado en el modelo de elección de escala mejor-peor]. *Agricultural and Food Economics*, 11(1), Article 46.
<https://doi.org/10.1186/s40100-023-00289-0>
- Gomez, E., & Roberts, R. E. (2018). Avocadoes and Chinese cuisine [Los aguacates y la cocina china]. *Acta Horticulturae*, 1213, 95-103.
<https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2018.1213.12>
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review: Releasing the research imagination* [Realizar una revisión de la literatura: liberar la imaginación investigadora] (2 ed.). SAGE Publications.
- Hejkrlík, J., Rondevaldova, J., & Chaloupkova, P. (2024). Assessing Consumer Interest in Sustainable and Ethically Certified Tropical Fruits in the Central and Eastern European Region [Evaluación del interés de los consumidores en frutas tropicales sostenibles y con certificación ética en la región de Europa central y oriental]. *Agriculture*, 14(11), 1962.
<https://doi.org/10.3390/agriculture14111962>
- Huang, K.-M., Guan, Z., Blare, T., & Hammami, A. M. (2023). Global Avocado Boom [Auge mundial del aguacate]. *Choices Magazine*, 8(4).
<https://www.researchgate.net/publication/373549022>
- Jaramillo-Jiménez, K. V., Morales-Payan, J. P., Ferwerda-Van Reenen, F., & Gonzalez-Velez, A. (2022). Postharvest quality and consumer preference of four avocado cultivars in Puerto Rico [Calidad poscosecha y preferencia del consumidor de cuatro cultivares de aguacate en Puerto Rico]. *Acta Horticulturae*, 1349, 297-300.
<https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2022.1349.41>
- Kasulaitis, B., Babbitt, C. W., & Tyler, A. C. (2021). The role of consumer preferences in reducing material intensity of electronic products [El papel de las preferencias del consumidor en la reducción de la intensidad material de los productos electrónicos]. *Journal of Industrial Ecology*, 25(2), 435-447. <https://doi.org/10.1111/jiec.13052>

- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior [Valores, necesidades y comportamiento de compra del consumidor intercultural]. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management [Gestión de marketing]. In *Global Edition*. Pearson.
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods [Eficacia percibida por el consumidor y disposición a pagar por la credibilidad de los atributos de los productos de alimentos sostenibles]. *Sustainability*, 14(7), Article 4338. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G., & Suler, P. (2020). Impact of Selected Socio-Demographic Characteristics on Branded Product Preference in Consumer Markets [Impacto de ciertas características sociodemográficas en la preferencia por productos de marca en los mercados de consumo]. *Management & Marketing*, 15(4), 570-586. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0033>
- Kraus, A., Annunziata, A., & Vecchio, R. (2017). Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption [Factores sociodemográficos que diferencian al consumidor y las motivaciones para el consumo de alimentos funcionales]. *Journal of the American College of Nutrition*, 36(2), 116-126. <https://doi.org/10.1080/07315724.2016.1228489>
- Krishnakumar, J., Chan-Halbrecht, C., Zhang, Q., & Sullivan, P. (2014). Effects of Label on Consumer Preferences: Focus on Hawaiian Avocado Industry [Efectos de las etiquetas en las preferencias del consumidor: Enfoque en la industria del aguacate hawaiano]. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 325-344. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.739118>
- Latino, M. E., Menegoli, M., & Corallo, A. (2023). Relevant Attributes Influencing Consumers' Tomato Acceptance: A Systematic Review and Research Agenda [Atributos relevantes que influyen en la aceptación del tomate por parte de los consumidores: una revisión sistemática]

- y una agenda de investigación]. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 21(2), 129-146. <https://doi.org/10.1515/jafio-2021-0047>
- Mahecha Pineda, D. M., Cruz, C. A., & Mora, A. F. (2024). Estrategias implementadas en Colombia para enfrentar los desafíos en la exportación el aguacate Hass. *Episteme*, 16(1). <https://doi.org/10.15332/27383311.10341>
- Marín-Obispo, L. M., Villarreal-Lara, R., Rodríguez-Sánchez, D. G., Del Follo-Martínez, A., Espíndola Barquera, M. C., Jaramillo-De la Garza, J. S., Díaz de la Garza, R. I., & Hernández-Brenes, C. (2021). Insights into Drivers of Liking for Avocado Pulp (Persea americana): Integration of Descriptive Variables and Predictive Modeling [Perspectivas sobre los factores que impulsan el gusto por la pulpa de aguacate (Persea americana): Integración de variables descriptivas y modelos predictivos]. *Foods*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/foods10010099>
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers [La percepción de la calidad alimentaria. Perfiles del consumidor italiano.]. *Appetite*, 89, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.014>
- McCracken, G. (1990). Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective [Cultura y comportamiento del consumidor: una perspectiva antropológica]. *Journal of the Market Research Society*, 32(1), 3-11. <https://psycnet.apa.org/record/1990-16017-001>
- Migliore, G., Farina, V., Dara Guccione, G., & Schifani, G. (2018). Quality determinants of avocado fruit consumption in Italy. Implications for small farms [Determinantes de la calidad del consumo de aguacate en Italia. Implicaciones para las pequeñas explotaciones]. *Quality - Access to Success*, 19(163), 148-153. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044426087&partnerID=40&md5=c9c2b8d04fe75be2f6eb24f15f4ee832>
- Migliore, G., Farina, V., Tinervia, S., Matranga, G., & Giorgio, S. (2017). Consumer interest towards tropical fruit: factors affecting avocado fruit consumption in Italy [Interés del consumidor por las frutas tropicales: factores que afectan el consumo de aguacate en Italia]. *Agricultural and Food Economics*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0095-8>
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany, D. (2011). Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review [Preferencias del consumidor por frutas y

- verduras con atributos basados en la credibilidad: una revisión]. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 14, 121-142. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.103990>
- Narwal, M. (2023). Predicting consumer purchase intention on electric cars in India: Mediating role of attitude [Predicción de la intención de compra de los consumidores de coches eléctricos en India: el papel mediador de la actitud]. *Business Strategy and Development*, 6(4), 942-956. <https://doi.org/10.1002/bsd2.289>
- Ohlau, M., Huning, S. C., & Spiller, A. (2023). Sustainable choices of plant-based ('super') foods: examining the consumption patterns of German consumers on avocados [Opciones sostenibles de alimentos de origen vegetal ('super'): análisis de los patrones de consumo de aguacates de los consumidores alemanes]. *Front Nutr*, 10, Article 1187626. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1187626>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *FAOSTAT - Visualizador de datos de producción mundial* <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *Perspectivas Agrícolas 2021-2030*. OECD Publishing.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 89. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L., & Vicente-Ramos, W. (2022). Factors of consumer behavior in the purchase process of peruvian bodegas in the context of Covid-19 [Factores del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de bodegas peruanas en el contexto del covid-19]. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387-395. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>

- Project Management Institute. (2023). *Megatendencias* 2024. <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/megatrends#>
- Rolfe, J., De Valck, J., Rajapaksa, D., Flint, N., Star, M., & Akbar, D. (2023). Willingness to pay for higher environmental standards for avocado production in Great Barrier Reef catchments [Disposición a pagar por estándares ambientales más altos para la producción de aguacate en las cuencas de la Gran Barrera de Coral]. *Food Quality and Preference*, 110, Article 104940. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104940>
- Sadilek, T. (2019). Perception of food quality by consumers: literature review [Percepción de la calidad de los alimentos por parte de los consumidores: revisión de la literatura]. *European Research Studies Journal*, 22(1), 52-62. <https://doi.org/10.35808/ersj/1407>
- Selladurai, R., & Awachare, C. M. (2020). Nutrient management for avocado (Persea americana miller) [Manejo de nutrientes para aguacate (Persea americana miller)]. *Journal of Plant Nutrition*, 43(1), 138-147. <https://doi.org/10.1080/01904167.2019.1659322>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright [Nuevas áreas de investigación en estrategia de marketing, comportamiento del consumidor y análisis de marketing: el futuro es brillante]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Sullivan, P., Chan-Halbrendt, C., & Krishnakumar, J. (2013). Are Farmers' Market Shoppers Different From Cross-Shoppers? The Case of Hawaiian Avocado Purchasers [¿Son diferentes los compradores de los mercados agrícolas y los compradores transfronterizos? El caso de los compradores de aguacate hawaiano]. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 363-375. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.726952>
- Tango, J., Carvalho, C., & Soares, N. (2004). Physical and chemical characterization of avocado fruits aiming its potencial for oil extraction [Caracterización física y química de frutos de aguacate con miras a su potencial para la extracción de aceite.]. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 26, 17-23. <https://www.researchgate.net/publication/262594565>
- Taramuel-Taramuel, J. P., Montoya-Restrepo, I. A., & Barrios, D. (2023). Drivers linking farmers' decision-making with farm performance: A systematic review and future research agenda [Factores que vinculan la toma de decisiones de los agricultores con el rendimiento de las

- explotaciones agrícolas: una revisión sistemática y una agenda de investigación futura]. *Heliyon*, 9(10), Article e20820. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20820>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors [Alimentación ecológica. Disposición de los consumidores a adoptar hábitos de consumo alimentario ecológico]. *Appetite*, 57(3), 674-682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Török, Á., Yeh, C. H., Menozzi, D., Balogh, P., & Czine, P. (2023). European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables – A cross-country analysis [Preferencias de los consumidores europeos por frutas y hortalizas frescas: un análisis transnacional]. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, Article 100883. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100883>
- Villanueva, A. J., Salazar-Ordoñez, M., Granado-Díaz, R., & Rodríguez-Entrena, M. (2021). Consumers' preferences for traditional meat products: production system and objective quality cues in Iberian ham [Preferencias de los consumidores por productos cárnicos tradicionales: sistema de producción y criterios objetivos de calidad en el jamón ibérico]. *Italian Journal of Animal Science*, 20(1), 1987-2001. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2021.1982419>
- Xiong, B., & Song, Y. (2018). Big data and dietary trend: the case of avocado imports in China [Big data y tendencia dietética: el caso de las importaciones de aguacate en China]. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(4), 343-354. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1426073>
- Yin, Z., Li, B., Li, S., Ding, J., & Zhang, L. (2022). Key influencing factors of green vegetable consumption in Beijing, China [Factores clave que influyen en el consumo de verduras verdes en Beijing, China]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102907>