

Elisa Garrido–Castro

Universidad de Jaén
E-mail: egcastro@ujaen.es

Francisco J. Torres–Ruiz

Universidad de Jaén
E-mail: ftorres@ujaen.es

Eva M. Murgado–Armenteros

Universidad de Jaén
E-mail: emurgado@ujaen.es

El conocimiento del consumidor como variable clave del comportamiento. Propuesta de un modelo de gestión

RESUMEN

El conocimiento del consumidor ha sido una variable ampliamente estudiada en el campo del marketing por su fuerte influencia en el comportamiento, siendo particularmente importante en determinados ámbitos como el agroalimentario, donde el consumo depende en gran medida de lo que el consumidor sabe sobre el producto. No obstante, algunos aspectos importantes sobre esta variable no han sido abordados en la literatura previa. Partiendo de la idea de que no todo el conocimiento tiene el mismo impacto en el comportamiento, y que el conocimiento puede ser gestionado; en el presente trabajo se desarrolla y propone un modelo para la selección del contenido informativo (conocimiento) a transmitir al mercado con el fin de incrementar la demanda de un producto. A partir de los datos recogidos en una encuesta realizada a 829 consumidores, dicho modelo es testado en el contexto de los aceites de oliva, con el fin de incrementar el consumo de aquellos de más calidad (vírgenes)

Palabras clave: Conocimiento, consumo, comportamiento, métodos QCA.

Consumer knowledge as a key behavioural variable. Proposal for a management model

ABSTRACT

Consumer knowledge has been a widely studied variable in the field of marketing because of its strong influence on behaviour, being particularly important in certain areas such as the agrifood context, where consumption depends to a large extent on what the consumer knows about the product. However, some important aspects of this variable have not been addressed in previous research. Based on the idea that not all knowledge has the same impact on behaviour, and that knowledge can be managed, this paper develops and proposes a model for the selection of the information content (knowledge) to be transmitted to the market in order to increase the demand for a product. Based on data collected in a survey of 829 consumers, this model is tested in the context of olive oils, with the aim of increasing the consumption of the highest quality olive oils (virgin).

Keywords: Knowledge, consumption, behaviour, QCA methods.

JEL classification: M31; M37.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de
Oviedo

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El conocimiento del consumidor como variable clave del comportamiento. Propuesta de un modelo de gestión

Elisa Garrido–Castro

*Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología
Universidad de Jaén
Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén
egcastro@ujaen.es*

Francisco J. Torres–Ruiz

*Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología
Universidad de Jaén
Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén
ftorres@ujaen.es*

Eva M. Murgado–Armenteros

*Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología
Universidad de Jaén
Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén
emurgado@ujaen.es*

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del consumidor es el pilar fundamental sobre el que se construye prácticamente todo el pensamiento en marketing, por lo que son muy numerosos los trabajos existentes en la literatura centrados en entender, modificar o predecir su comportamiento de compra y de consumo. En este contexto, de entre todas las variables analizadas en relación al mismo, el conocimiento ha sido una de las más estudiadas por su fuerte influencia en él.

Así, son abundantes las investigaciones en distintos contextos de consumo y para una amplia variedad de productos o servicios, en las que se ha estudiado el conocimiento del consumidor y sus efectos sobre el comportamiento (de forma directa o a través de otras variables) o en las que este ha sido tomado como variable explicativa del proceso de compra. Varios autores lo entienden como uno de los predictores más fuertes del comportamiento (Laroche et al., 2003; Dodd et al., 2005; Likoudis et al. 2015) y como la base sobre la que se forman, a su vez, otras variables determinantes de dicho comportamiento (Fishbein, 1963; Gil y Soler, 2006; Fazio, 2007; Solomon et al., 2010).

No obstante, a pesar de la gran cantidad de trabajos focalizados en el conocimiento, consideramos que algunos aspectos importantes del mismo no han sido abordados o no han recibido suficiente interés, sobre todo desde el punto de vista operativo, necesitándose trabajos de mayor utilidad para las organizaciones y conectados con la toma de decisiones y los resultados comerciales.

Adicionalmente, el conocimiento nos parece clave en determinados mercados, como el agroalimentario, donde existe una oferta muy amplia y variada, mucha información sobre los productos pero poco control sobre la misma, y escasa implicación en general por parte del consumidor (Beharrell y Deninson, 1995; Hingley et al., 2007; Tanner y Raymond, 2016). En estos contextos, el consumo depende en gran medida de lo que sabe o conoce el consumidor sobre el producto (características, ventajas funcionales, capacidad de solucionar su problema o necesidad, etc.), por lo que el efecto o impacto del conocimiento en el comportamiento es aún mayor.

Así, el objetivo del presente trabajo es abordar el problema de la falta de modelos que ayuden en la gestión del conocimiento proponiendo un método para la selección del contenido

informativo (conocimiento) basado en las técnicas Qualitative Comparative Analysis (QCA). Dicho método es testado en el contexto agroalimentario para incrementar la demanda de un producto particular cuyo conocimiento es clave para su consumo: los aceites de oliva vírgenes (AOV).

2. EL CONOCIMIENTO DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONTEXTO DE COMPRA DE PRODUCTOS

Entre las distintas variables analizadas en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor, el conocimiento ha jugado un papel protagonista por su influencia en el proceso y decisión de compra. Así, teniendo en cuenta que el consumidor compra productos para satisfacer necesidades y deseos, sus decisiones van a depender de lo que conoce o sabe sobre ellos, es decir, de la medida en que estime que un producto específico pueda solucionar el problema concreto que busca resolver. De esta forma, podría considerarse que la probabilidad de compra de un producto depende de lo que particularmente el consumidor sepa sobre él, siendo necesario este conocimiento para una toma de decisiones acertada (Olney y Bryce, 1991). Siguiendo a Ellen (1994), consumidores con bajos niveles de conocimiento encuentran dificultades para hacer “buenas” elecciones debido a su desconocimiento o confusión (Ellen, 1994), por lo que esta variable puede tener especial incidencia en ciertos contextos de consumo favoreciendo o inhibiendo un determinado resultado o conducta.

El conocimiento podría ser concebido, en sentido amplio, como “información en la mente del consumidor”. Esta información mental sería la base de su comportamiento. Toda la información relativa a aspectos del producto, creencias, usos, formas de conservación, efectos positivos y negativos de su uso, impacto de su uso en el entorno y en la persona, aceptación social o rechazo del producto, perfil de personas que lo usan, etc., puede considerarse conocimiento en sentido amplio. Son respuestas a una pregunta expresa del conocimiento: ¿qué sabe del producto x?

Bajo esta concepción, es fácil entender que el conocimiento forme parte o esté detrás de muchos de los constructos utilizados en marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Así, puede identificarse claramente con el componente cognitivo de la actitud, con las creencias, percepciones o imagen, con pensamientos o valores, o con los resultados

del comportamiento de teorías como la acción razonada o el comportamiento planeado. En suma, el conocimiento sería la información almacenada en la memoria sobre un producto o marca y bien de forma directa o indirecta, a través de otros conceptos o variables, afecta al comportamiento del consumidor.

En consecuencia, en el contexto de compra de un producto, donde la toma de decisiones depende directa o indirectamente, en gran medida, de lo que sabemos, la información es fundamental. No obstante, dada la falta de implicación e interés del consumidor en muchos casos (Beharrell y Denison, 1995; Tanner y Raymond, 2016), la ausencia de capacidad para asimilar contenidos técnicos, la falta de tiempo, la presión y saturación comunicativa de la sociedad, las limitaciones de las personas como procesadoras de información (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall y Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015) y la escasez de recursos de las organizaciones; es necesario seleccionar aquella información (conocimiento) relevante para la toma de decisiones, puesto que todo no puede ser transmitido y los consumidores no están capacitados ni motivados para aprender todo lo relativo a un producto.

2.1. El conocimiento en el ámbito agroalimentario

En ciertos mercados y para algunas categorías de producto, el conocimiento puede jugar un papel crucial en la compra o consumo. Así, en aquellos casos en los que la imagen del producto genérico es más importante que la imagen de las marcas específicas, donde la inclusión de nuevos hábitos y costumbres dependen de la información, esto es, de lo que el consumidor aprende de los productos y sus propiedades de acuerdo con sus valores; y en el caso de productos de calidad, con ventajas funcionales, o en los que existe cierto grado de desconocimiento o confusión, donde la demanda está condicionada por lo que sabe concretamente el consumidor; la gestión del conocimiento sería particularmente importante y útil en estos escenarios para orientar el comportamiento o conducta del consumidor en el sentido deseado.

Concretamente, en el ámbito agroalimentario muchos productos se encuentran en alguna de esas situaciones, existiendo una fuerte relación positiva y significativa entre conocimiento y compra o consumo de los mismos. A modo de ejemplo, este sería el caso de productos

funcionales (Worsley, 2002; Verbeke, 2005; Wansink et al., 2005; Ong et al., 2014), productos modificados genéticamente (House et al., 2004; Klerck y Sweeney, 2007; Zhang y Liu, 2015), productos orgánicos (Chryssochoidis, 2000; Gracia y De Magistris, 2007; Aertsens et al., 2011; Wang et al., 2019), productos sostenibles (Lee et al., 2020), o ciertas categorías genéricas de alimentos como los aceites de oliva (Gámbaro et al., 2013; Recchia et al., 2012), el vino (Dodd et al., 2005), o los insectos (Piha et al., 2018), entre otros.

2.2. La gestión del conocimiento

Si bien existen numerosos trabajos centrados en el estudio del conocimiento del consumidor, hasta el momento no se ha distinguido ni abordado la cuestión de la utilidad del conocimiento en la toma de decisiones, en el sentido de que no toda la información tiene el mismo valor, impacto o efecto en el comportamiento. No todo lo que sabemos de un producto afecta a su compra. Así, la parte más práctica del estudio del conocimiento, esto es, su gestión, no ha sido considerada en investigaciones previas. Teniendo en cuenta que la importancia del conocimiento descansaría exclusivamente en el rol central que juega en el comportamiento del consumidor y que, al contrario que otras variables (como la cultura, valores, personalidad, etc.), consideramos que puede ser manipulado y gestionado (sobre todo a través de campañas de comunicación); resulta llamativo que, a pesar de la abundante literatura, su desarrollo teórico y operativo (en forma de modelos de gestión) sea escaso.

De este modo, habiendo sido obviado el estudio y gestión de ese conocimiento clave para la toma de decisiones, cabría preguntarse: ¿qué información cierta y útil se podría transmitir al mercado para que los consumidores adopten un comportamiento deseado? Dicho de otro modo: ¿qué deben saber los consumidores para comprar o consumir?

En este sentido, ante la falta de trabajos o modelos que ayuden a determinar el contenido informativo (conocimiento) de un mensaje o campaña para incidir en el comportamiento, en el presente trabajo se propone y desarrolla un método que permite seleccionar qué conocimiento específico debe transmitirse al mercado para influir en el comportamiento del consumidor en el sentido deseado (compra o consumo de un producto). Cuestión especialmente importante en aquellos casos en los que el consumo del producto depende de lo que particularmente el consumidor sabe sobre el mismo.

En este contexto, dada la naturaleza principalmente interactiva del conocimiento, esto es, una determinada creencia, junto a otras, puede actuar en determinados casos a favor de un resultado y en otros en contra; los métodos Qualitative Comparative Analysis (en adelante QCA) parecen particularmente interesantes y pueden ser especialmente útiles para este objetivo de la selección del contenido informativo, pues se basan en el principio de causalidad coyuntural múltiple (interacciones), lo que supone renunciar a características propias de modelos estadísticos clásicos y a pensar en técnicas no aditivas.

3. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA SELECCIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO BASADO EN MÉTODOS QCA

Ante la actual sobreabundancia de información y la falta de trabajos que ayuden a identificar el conocimiento clave asociado la decisión de consumo de un producto (cuestión particularmente importante en ciertos casos), en el presente epígrafe se propone y desarrolla un nuevo método para seleccionar el contenido informativo de campañas de comunicación para incrementar la demanda genérica de un producto, mediante la selección de un conjunto de bloques de información relacionados con el consumo, con base en la parsimonia (contenido informativo mínimo) y la efectividad; interpretada como la consecución del comportamiento deseado (eficacia) con el menor esfuerzo posible (eficiencia). Este método se basa en analizar la conexión entre combinaciones de contenidos o bloques de información y el consumo del producto (o cualquier comportamiento a conseguir) en una muestra grande de consumidores. El procedimiento guarda cierta similitud con las aplicaciones de los métodos Qualitative Comparative Analysis (QCA) (Ragin 1987, 2000), lo que permite utilizar como marco de referencia los supuestos de partida, procedimientos, indicadores y algoritmos de dichos modelos (con algunas transformaciones).

3.1. Qué son los métodos QCA

Los métodos o técnicas QCA¹ sirven para identificar relaciones causales que explican una determinada realidad. Aunque son conocidos, tradicionalmente, como apuntan Rihoux y Ragin (2009), se han utilizado en disciplinas como las ciencias políticas o la sociología (Ragin, 1994; Miethe y Drass, 1999; Redding y Viterna, 1999; Hellström, 2001; Krook,

2010). Sin embargo, más recientemente han sido utilizados exitosamente en otros campos como el de la gestión empresarial (Greckhamer et al., 2008; Fiss, 2011; Duarte et al., 2012; Ordanini et al., 2014; Huarng and Yu, 2015; Bernal-Jurado et al., 2017, 2018). No obstante, a pesar de sus múltiples aplicaciones, no son métodos o técnicas que estén muy extendidos, y su utilización en el campo específico del marketing es aún poco conocida.

Los QCA son métodos que se basan en la comparación de fenómenos empíricos y de sus condiciones contextuales. Su objetivo es identificar qué variable o variables (condiciones) se asocian más a un resultado, asumiéndose desde el principio que puede haber distintas explicaciones que causen el fenómeno objeto de estudio. En este sentido, considerando la pluralidad de variables que pueden afectar a un resultado, hace que sean especialmente útiles en el campo de las ciencias sociales, tanto a nivel exploratorio (búsqueda de potenciales relaciones causales), como a nivel confirmatorio (analizar la presencia de relaciones causales teóricamente pronosticadas).

Así, si un investigador cree que hay buenas razones para pensar que un fenómeno se explicaría mejor a partir de relaciones entre distintos factores o variables (interacciones), la utilización de los QCA sería adecuada y oportuna.

Los principios sobre los que se sustentan estos modelos son tres:

- Causalidad coyuntural múltiple: una variable o condición puede ser causa o no de un determinado resultado dependiendo de las variables con las que se relacione, pudiendo existir diferentes combinaciones de factores que lleven a un mismo resultado.
- Equifinalidad: relacionado con lo anterior, se refiere a la posibilidad de que un mismo fenómeno tenga distintas explicaciones.
- Asimetría: que una combinación de condiciones lleve a un determinado resultado no quiere decir que si esa combinación de condiciones no ocurre, el resultado tampoco ocurra.

En el caso del contenido específico del conocimiento del consumidor, defendemos su naturaleza interactiva, esto es, el efecto de determinados contenidos o piezas de información influirán en el comportamiento (o no), en un sentido u otro, dependiendo de lo que sabe el consumidor. Dicho de otro modo, una determinada creencia, junto a otras, puede actuar en determinados casos a favor de un resultado, en otros en contra, o incluso no tener efecto

alguno. En consecuencia, los métodos QCA, basados en esos tres principios mencionados, parecen un marco apropiado para estudiar cómo el conocimiento afecta al comportamiento.

3.2. El problema de la selección del conocimiento clave

Para responder a la pregunta de qué deben saber los consumidores para consumir un producto (o consumir más cantidad), partimos de las siguientes hipótesis: (1) El consumo de un producto está directamente relacionado con el grado de conocimiento objetivo del mismo; (2) el conocimiento se puede concretar y medir a través de un conjunto de piezas de información significativas, específicas y relevantes (*Significative Piece of Information*, en adelante SPI) relacionados con la decisión del consumidor de consumir o no el producto; (3) consecuentemente, la decisión de consumir dependerá de la configuración global de bloques de información (conocimiento) del consumidor, y la actuación sobre esta configuración global puede alterar la respuesta del consumidor; (4) el problema u objetivo se traduce en encontrar la combinación o combinaciones de SPIs que ocasionan una determinada respuesta (consumo). Dentro de las posibles, se busca conseguir el máximo impacto (mayor probabilidad en el cambio de comportamiento en el mayor número de personas) intentando comunicar lo mínimo posible; esto es, bajo la perspectiva de eficacia y eficiencia.

En este sentido, dado que no todas las SPIs o sus combinaciones pueden tener el mismo impacto, que pueden existir efectos interactivos entre las mismas, y que no se trata de ir añadiendo contenido cognitivo en la mente del consumidor, sino de seleccionar el contenido clave a comunicar; los modelos QCA podrían servir como marco de referencia para este objetivo, dado que, junto a sus principios básicos, sus dos indicadores los reafirman como idóneos para nuestro objetivo. Así, el indicador de la consistencia serviría para determinar la eficacia de cada combinación. A mayor consistencia, mayor efectividad. En nuestro contexto, este indicador nos ayudaría a elegir aquellas combinaciones más efectivas que incidiesen en un mayor número de consumidores. Por otra parte, los QCA al utilizar procesos de simplificación Booleana que permiten reducir las configuraciones, nos permitirían alcanzar esa efectividad deseada comunicando lo menos posible.

Señalar, además, que para que una SPI sea operativa y sirva para nuestro fin, debe reunir tres condiciones: (1) estar relacionada con el conocimiento objetivo; (2) ser procesable por el consumidor; y (3) estar relacionada con el consumo o comportamiento bajo análisis. En

relación a la primera condición, no debe haber ambigüedad en la interpretación, en el sentido de que debe haber suficiente evidencia científica o lógica para no ser discutible. La idea es que el consumidor que asimila o aprende esta pieza de información incrementa su conocimiento sobre el producto. Respecto de la segunda condición, no debe requerirse ningún conocimiento de experto o formación especial para poder interpretar la pieza de información comunicada. En este sentido no debe utilizarse lenguaje excesivamente técnico o complejo. La tercera condición se relaciona con la utilidad del consumidor, bajo la suposición de que la información será relevante si se relaciona directamente con los problemas, necesidades y deseos del consumidor.

3.3. Adaptación de los modelos QCA al problema de la selección del contenido informativo a comunicar para incrementar la demanda de un product

Si partimos de la idea de que el conocimiento puede ser expresado como una variable dicotómica en función de que el consumidor conozca o no cada SPI, la identificación y selección de las combinaciones de SPIs relacionadas con actos de consumo podría realizarse bajo la modalidad Crisp-Set de los modelos QCA (en adelante, csQCA). Así, dichas SPIs se pueden desarrollar con una escala de verdadero, falso y no sabe/no contesta y, después, ser recodificadas dicotómicamente en función de que los entrevistados sepan o acierten cada SPI. Cada consumidor tendrá un determinado patrón o configuración de conocimiento y una variable dicotómica de resultado (p. ej., consumo, no consumo).

En una primera fase, a través de la aplicación de los modelos csQCA se podrán identificar las combinaciones suficientes, esto es, aquellos conjuntos de SPIs que se interpretan como conocimientos mínimos que consiguen el resultado objetivo (consumo +). Para ello, se toma la consistencia de las combinaciones como el indicador clave que permite conocer qué conjuntos de SPIs son los más efectivos. La consistencia se refiere al grado en que la evidencia empírica es consistente con la cuestión teórica (Ragin, 2006), es decir, el número de casos positivos con la combinación (valor = 1 en la combinación y valor = 1 en el resultado) entre el número total de casos con la combinación (donde el valor del resultado puede ser 0 o 1). Combinaciones con alta consistencia serían, por tanto, combinaciones más efectivas y más persuasivas.

Otra dimensión importante para seleccionar las configuraciones más adecuadas es la *eficiencia* que, en nuestro contexto, haría referencia a que en la emisión de un mensaje la

cantidad de personas no consumidoras que no tienen la combinación de SPIs sea la máxima posible. De este modo, se intenta que con la emisión de un mensaje eficaz se produzca un cambio de comportamiento en el mayor número de personas posible.

Las combinaciones iniciales de SPIs pueden obtenerse como soluciones directas de la aplicación del programa y modelo csQCA, dado que relacionan combinaciones de variables dicotómicas con un determinado resultado, y a través de procesos de simplificación es posible resumir y seleccionar las combinaciones más adecuadas, lo que permite procesar una gran cantidad de configuraciones. Sin embargo, las soluciones propuestas deben ser sometidas a algunos ajustes para adaptarlas a la problemática específica de la selección de configuraciones de SPIs.

En las configuraciones obtenidas de los modelos csQCA se parte de la hipótesis de que los dos valores de cualquier variable dicotómica (por ejemplo, la presencia o la ausencia de un factor), en conjunción con otras, pueden ser potenciales causas de un efecto. En el contexto específico de la compra de productos, donde el grado de conocimiento está relacionado con el consumo, es difícil asumir que los dos valores de cualquier SPI (presencia y ausencia de conocimiento objetivo) tengan el mismo poder explicativo a no ser que este sea nulo. Además, obviamente, la actividad de comunicación puede generar conocimiento o no tener efecto; pero no reducir el conocimiento del target. En otras palabras, no se puede incrementar el desconocimiento o comunicar algo que es falso, induciendo a error a los consumidores, por obvias razones éticas y legales.

Consecuentemente, en una segunda fase se procede a la transformación del conjunto de las combinaciones iniciales considerando sólo las condiciones o SPIs presentes (aciertos) para conseguir un determinado resultado (consumo). Es importante tener en cuenta que esta transformación modifica la consistencia inicial, dado que el número de personas con esa configuración es mayor, al ser menor restrictiva. Por ello, dicha consistencia habrá de ser recalculada.

Con base en la nueva consistencia (consistencia adaptada) se seleccionan las mejores combinaciones de SPIs, cuya jerarquía puede cambiar respecto de las iniciales. De este modo, se llega finalmente a combinaciones óptimas de SPIs que pueden integrarse en una campaña. Estas combinaciones reúnen el doble requisito de potencial (eficacia y eficiencia) para

cambiar un elevado número de comportamientos, por su eficacia y por la cantidad de personas que no poseen esa combinación, y de parsimonia, por estar compuestas de poca información fruto del proceso de simplificación operado por el programa.

Aunque el proceso de selección del conjunto de SPIs descansa en una primera fase en el análisis de los modelos csQCA para seleccionar relaciones causales, existen algunas claras diferencias entre ambos procedimientos que se derivan de la diferencia de propósito en los dos. Resaltamos de forma resumida, las principales:

1. Utilización de la consistencia como indicador básico y adaptación de la misma mediante la eliminación de las condiciones ausentes.
2. No utilización de la cobertura (proporción de casos cubiertos con una combinación respecto del total) como criterio para la selección de combinaciones. Aunque en el QCA es fundamental, pues indica la frecuencia con que esa combinación causal ocurre en la realidad, en el caso de selección de SPIs se debe buscar el efecto contrario para conseguir que con una campaña se pueda insertar una nueva y efectiva combinación de SPIs en la mente del mayor número posible de personas.
3. Selección de la solución compleja, al objeto de no introducir contrafácticos (configuraciones sin casos) en los procesos de simplificación (Ragin, 2008; Ragin et al., 1996; Ragin and Sonnett, 2004; Rihoux, 2001) y evitar la subjetividad del investigador.

4. UN ESTUDIO EMPÍRICO: LA SELECCIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO A COMUNICAR PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

El conocimiento puede resultar una variable particularmente importante para el consumo de determinados productos. Así, en el mercado agroalimentario, donde existe una oferta muy amplia y variada de alimentos, mucha información sobre los productos pero poco control sobre la misma, y escasa implicación en general por parte del consumidor (Beharrell y Deninson, 1995; Hingley et al., 2007; Tanner y Raymond, 2016); el consumo depende en gran medida de lo que sabe o conoce el consumidor sobre el producto, siendo el efecto o impacto del conocimiento en el comportamiento aún mayor.

En este ámbito, los aceites de oliva son una de esas categorías de productos en las que el conocimiento condiciona de manera clave el consumo. A pesar de que España es el principal país productor de este producto, el fuerte grado de desconocimiento que existe sobre él, sus clases, usos y características es muy llamativo. Esta situación puede ser debida a la compleja terminología utilizada para clasificar los distintos tipos de aceites de oliva (Krystallis y Ness, 2005; Yangui et al., 2016), circunstancia persistente en el tiempo (Parras y Torres, 1996; Langreo, 2000; MAGRAMA, 2001, 2005; Navarro et al., 2010; Torres et al., 2012; entre otros) y que es claramente indicativa de la ineficacia, inexistencia y/o falta de intensidad de las campañas informativas dirigidas al consumidor final. A esto ha contribuido también la política de denominaciones de los distintos aceites (Parras, 2000; Marano et al., 2015) en la que la similitud de los términos utilizados y sus evocaciones añaden más confusión en el mercado.

Esta falta de conocimiento de los aceites de oliva tiene importantes repercusiones en la economía del sector. Ante la ausencia de criterios de elección claros, los consumidores utilizan la poca o única información que tienen en su proceso de compra. Así, el precio cobra mayor importancia relativa en los procesos de elección, hace que se vuelva más visible en el lineal y más atractivo para la distribución como variable utilizada para atraer a los consumidores a los establecimientos comerciales (Torres et al., 2012). Además, el desconocimiento de las características diferenciadoras incrementa la similitud de los aceites desde el punto de vista de los consumidores, lo que hace que sean intercambiables en el mercado (en la mente del consumidor) y compitan de forma directa.

Un conocimiento elevado sobre las bondades de los aceites de oliva vírgenes y sus ventajas sobre el aceite de oliva debería traducirse en una mayor propensión a comprar aceites de oliva vírgenes, en detrimento del aceite de oliva. Del mismo modo, el desconocimiento de las características diferenciadoras daría lugar a un consumo más arbitrario entre ambos productos, donde la elección dependería del precio, la familiaridad de marca o la disponibilidad en el establecimiento comercial.

En consecuencia, para mejorar el conocimiento que tiene el mercado sobre los aceites de oliva y potenciar el consumo de aceites de mayor calidad, se requiere de campañas de comunicación efectivas que transmitan información cierta y útil, dado que los consumidores

son muy dependientes de la información, y más en este mercado, para tomar sus decisiones (Gámbaro et al., 2013; Yanguí et al., 2016).

4.1. Método

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este trabajo se ha utilizado la investigación cuantitativa. En concreto, se ha llevado a cabo una entrevista telefónica CATI a través de cuestionario estructurado en varias provincias de España. En la tabla 1 se recoge la ficha técnica.

Tabla 1. Ficha técnica

Universo	Hombres y mujeres de entre 20 y 70 años.
Cuotas	Máximo del 60 por 100 mujeres, no más del 10 por 100 desempleados y como mínimo el 40 por 100 con estudios universitarios.
Método general	Entrevista telefónica (CATI) mediante cuestionario estructurado.
Alcance geográfico	Provincias de Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca. En cada ciudad se realizaron 40 encuestas a personas de entre 20 y 45 años, y otras 40 a personas de entre 46 y 70 años.
Fecha	Septiembre 2014.
Muestreo	Aleatorio restringido.
Tamaño muestral	829 entrevistas válidas.
Error muestral	$\pm 3,5$ por 100 para porcentajes globales ($p = q = 0,5$ y $k = 2$).

Entre las preguntas de esta encuesta se incluyeron 11 ítems relacionados con el conocimiento de aceites de oliva, en los que los entrevistados señalaban si cada ítem era verdadero, falso o desconocían la respuesta, así como otras preguntas acerca del uso y frecuencia de uso de distintos aceites y grasas vegetales.

4.2. Escalas de medición

Las SPIs introducidas en el cuestionario (tabla 2) fueron desarrolladas con la ayuda de expertos del Centro de Estudios Avanzados del Olivar y Aceite de Oliva y algunos otros conocedores del mercado de los aceites de oliva. Para ello se tuvieron en cuenta las recomendaciones expuestas en apartados anteriores.

Las respuestas de los entrevistados (verdadero, falso, no sé) fueron recodificadas en variables dicotómicas en función de que cada consumidor acertase (1) o no (0). La utilización de los distintos tipos de aceites se registró mediante preguntas abiertas (recuerdo espontáneo) en las que se preguntaba qué aceites y grasas utilizaban para distintos usos (freír, cocinar en caliente, en ensaladas y aderezos, y con pan). Con esta información se generó una variable dicotómica para registrar si cada entrevistado consumía o no aceites de oliva vírgenes. Finalmente, en otra escala se registró el grado de utilización del producto (uso a diario, semanalmente, mensualmente o rara vez).

Tabla 2. Ítems introducidos en el cuestionario

<i>Ítem</i>	<i>Justificación</i>
SPI1. El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular.	Sólo son puro zumo de aceituna los aceites de oliva vírgenes. Se sospecha que existe un importante volumen de consumidores que piensa que el aceite de oliva también lo es, lo que perjudica a la demanda de los vírgenes.
SPI2. Los aceites de oliva refinados tienen más calidad.	Se sospecha la existencia de confusión en el mercado con el término “refinado”, dadas sus connotaciones positivas (hacer más puro, mejorar). En un contexto de aceites de oliva significa extraer todo el sabor, olor y color de aceites de mala calidad, por procedimientos físico-químicos (p. ej., a través de un chorro de aire caliente a 200 °C). Este aceite refinado se mezcla luego con vírgenes para darle sabor y producir lo que se llama aceite de oliva.
SPI3. Los aceites de oliva refinados son más sanos.	Se introduce esta pregunta para valorar el grado de conocimiento del consumidor sobre el significado del término “refinado” y su asociación o no con salud. El proceso de refinado elimina todos los componentes minoritarios de contrastados efectos beneficiosos para la salud.
SPI4. Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte.	Las connotaciones de la palabra “acidez” (su asociación con el sabor) y la utilización de la acidez en campañas de comunicación ha generado confusión en el mercado. En un contexto de aceites de oliva no guarda relación con el sabor.
SPI5. Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado.	La característica principal del aceite de oliva es que es mezcla de aceite de oliva refinado y una pequeña parte de aceites de oliva vírgenes. Se considera un conocimiento básico o primario para comprender qué son los aceites de oliva, sus clases y calidades.
SPI6. El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez.	Relacionado con el ítem 4, se ha utilizado en campañas de comunicación e induce a error. Existen otros parámetros para medir la calidad (puntuación en cata, índice de peróxidos, etc.)
SPI7. El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna.	Potencial confusión entre los aceites de oliva y de orujo. Este último se extrae de los restos de la aceituna y también precisa ser refinado. Su calidad es netamente inferior.
SPI8. El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen.	Debido a las campañas de comunicación indiferenciadas, se ha intentado transmitir que todo lo que lleva el término “oliva” es saludable y bueno. Sin embargo, existen claras diferencias entre los vírgenes y el resto.
SPI9. Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva.	Otra de las afirmaciones que contribuyen a formar un nivel de conocimiento mínimo para ayudar al consumidor a elegir sin confusión.
SPI10. Los aceites vírgenes extra son ecológicos.	Otra potencial fuente de confusión por las connotaciones y el poder evocador del término ecológico. La calidad es independiente del carácter ecológico del aceite.
SPI11. El aceite de oliva engorda menos que el virgen.	Existen falsos mitos sobre que unos aceites engordan menos que otros.

4.3. Resultados

Considerando que el consumo de aceites de oliva vírgenes (AOV) puede incrementarse haciendo que los no consumidores consuman el producto y/o haciendo que los consumidores incrementen las cantidades consumidas, y que los argumentos o SPIs pueden ser diferentes en ambos colectivos, se han realizado dos análisis separados.

No obstante, cabe recordar que todo el procedimiento descansa en la hipótesis de la relación causal entre el conocimiento y el consumo. En este contexto, con carácter previo a todo el

análisis se han contrastado dos hipótesis: (1) el conocimiento está relacionado positivamente con el consumo de aceites de oliva de más calidad y (2) el conocimiento está relacionado positivamente con un mayor uso o frecuencia de uso de estos aceites. Para realizar el análisis, se ha calculado para cada entrevistado el número de aciertos o respuestas correctas (C), el número de errores (E) y el número de preguntas no contestadas (I). También se ha calculado una nueva variable consistente en restar al número de aciertos, los errores y la ignorancia (C-E-I), llamada “grado de conocimiento global”, que fluctúa entre -11 y 11 (dado que hay 11 ítems de conocimiento). En la tabla 3 se muestra la relación entre este grado de conocimiento y el uso de aceites de oliva vírgenes (hipótesis 1) y la frecuencia de uso (hipótesis 2).

Tabla 3. Relación entre conocimiento y consumo de aceites de oliva vírgenes (AOV)

Conocimiento aceites de oliva (11 ítems)	Uso AOV			Frecuencia AOV		
	Si	No	Test	Alta	Baja	Test
TOTAL ACIERTOS (media)	5,4	4,3	*** (+)	5,6	5,3	* (+)
TOTAL ERRORES (media)	3,3	3,4	--	3,3	3,3	--
TOTAL IGNORANCIA (media)	2,2	3,2	*** (-)	2,1	2,4	--
CONOCIMIENTO GLOBAL (C-E-I) (media)	-0,1	-2,3	*** (+)	0,3	-0,4	* (+)
Se ha contrastado la hipótesis de igualdad de aciertos, errores, etc. entre usar o no aceites de oliva vírgenes y, por otro lado, la frecuencia de uso alta o baja de este tipo de aceites, a través del test U de Mann-Whitney, donde *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. Los signos (-) y (+) hacen referencia a la relación inversa o directa entre el ítem y el uso o frecuencia alta de los aceites vírgenes.						

En resumen, parece haber claros indicios de que el conocimiento de aceites de oliva vírgenes está relacionado positivamente con el consumo y, en menor grado, con la frecuencia de uso. Esta conclusión permite asumir la pertinencia de intentar seleccionar las combinaciones de SPIs para incrementar la demanda del producto.

Análisis 1: Sujetos que no consumen actualmente aceites de oliva vírgenes en ningún uso (19% de la muestra, 157 consumidores)

Las configuraciones de partida se han formado con todos los casos del cuestionario, considerando como variables explicativas todas las SPIs transformadas (dicotomizadas) salvo los ítems 7 y 10, por entenderse que no afectan al consumo o no de aceites vírgenes, y como variable dependiente una variable dicotómica relativa a si se consume o no aceites de oliva vírgenes. Al ser todas las variables dicotómicas, tanto la dependiente como las

independientes, se ha utilizado la modalidad Crisp-Set del programa QCA (Ragin 1987, 2000; Rihoux y De Meur, 2009).

Como configuraciones iniciales se han seleccionado aquellas que tenían, al menos 4 casos (0,5 por 100 de la muestra) para evitar soluciones raras o casuales, y un nivel de consistencia de al menos el 95 por 100 para obtener sólo combinaciones de SPIs que realmente son efectivas, es decir, que dan lugar al uso del producto en, al menos el 95 por 100 de las veces en que el consumidor tenía esa combinación específica de SPIs. Después de seleccionar la solución compleja y restringiendo el análisis a la consistencia superior a 0,95, se ha recalculado la consistencia de cada combinación eliminando las condiciones ausentes. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Según los resultados obtenidos, existen varias soluciones adecuadas. Cabe señalar que todas ellas cumplen las hipótesis iniciales: combinaciones de SPIs relacionadas con el consumo de aceites de oliva vírgenes. Aunque hay pocas diferencias entre estas soluciones, la mejor parece ser la seis: en teoría o bajo el supuesto de ausencia de otras variables influyentes en el consumo y suponiendo que todos los no consumidores recibieran y otorgaran credibilidad al mensaje, podría tener efecto sobre el 96,47 por 100 de este colectivo. En este contexto, las SPIs o conocimiento que habría que incluir en una campaña de comunicación deberían dejar claro que los aceites de oliva refinados no tienen más calidad, que los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado, que el aceite de oliva no es igual de saludable que el virgen, que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva y que el aceite de oliva no engorda menos que el virgen. En definitiva, incidir en que los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y los más saludables; remarcar la característica básica diferenciadora entre ambos aceites, esto es, que el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado; y que ambos engordan igual.

Tabla 4. Análisis 1: No consumidores de aceites de oliva vírgenes

	Combinaciones originales de SPIs	Consistencia a original	Combinaciones adaptadas de SPIs	Consistencia adaptada
1	SPI1*SPI2*SPI3*SPI6* *SPI11*SPI9*~SPI4* *~SPI5	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI6*SPI11*SPI9	0,9394
2	SPI1*SPI3*SPI8*SPI5* *SPI9*~SPI2*~SPI4* *~SPI6*~SPI11	1,0000	SPI1*SPI3*SPI8* *SPI5*SPI9	0.9123
3	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI5*~SPI4*~SPI6* *~SPI11*~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI5	0.9153
4	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI9~SPI4*~SPI5	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI9	0.9355
5	SPI2*SPI3*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9*~SPI1*~SPI6	0,9565	SPI2*SPI3*SPI8* *SPI11*SPI5*SPI9	0.9577
6	SPI2*SPI8*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI4*~SPI6	0,9565	SPI2*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9	0.9647
7	SPI1*SPI2*~SPI4*~SPI6* *SPI8*~SPI11*~SPI5 *SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8* *SPI9	0.9147
8	SPI1*SPI2*SPI8*~SPI3* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8	0.9045
9	SPI2*SPI8*SPI5*SPI9* *~SPI1*~SPI4*~SPI6	0,9535	SPI2*SPI8*SPI5* *SPI9	0.9297
10	SPI2*SPI3*SPI11*~SPI1* *~SPI4*~SPI8*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI11	0.9129
11	SPI2*SPI3*SPI8*~SPI1* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI8	0.8906
12	SPI2*SPI11*SPI9*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5	0,9524	SPI2*SPI11*SPI9	0.9148
13	SPI3*SPI11*~SPI1*~SPI4* *~SPI6*~SPIa8*~SPI5*~SPI 9	1,0000	SPI3*SPI11	0.9111

Todas las SPIs fueron analizadas. Ninguna de ellas era condición necesaria, en cuyo caso habría de haber sido excluida del análisis (Ragin, 2006). * se refiere al operador Booleano “and”, y el símbolo “~” indica SPI ausente.

Análisis 2: Sujetos que ya consumen aceites de oliva vírgenes en algún uso (81% de la muestra, 672 consumidores).

La variable efecto, “frecuencia de uso de AOV”, se ha recodificado en dos valores, donde 1 representa el consumo frecuente de estos aceites (a diario o semanalmente), y 0 la ausencia de dicho consumo frecuente, es decir, el uso mensual o muy puntual (1 = consumo frecuente, 0 = consumo no frecuente). En este caso, los ítems 7 y 10 también quedan al margen de este

análisis por considerarse que no influyen en el consumo frecuente o no frecuente de aceites vírgenes. Para este análisis, sólo se trabaja con un subconjunto de la muestra, formado por 672 entrevistados, de los cuales 413 (61,46 por 100) no consumen frecuentemente aceites de oliva vírgenes.

Considerando un nivel de consistencia de 0,95 y siguiendo los mismos pasos mostrados en el análisis 1, se obtiene la siguiente solución final (tabla 5) en la que la combinación de SPIs número cinco parece ser la más adecuada.

Cabe resaltar que, en este análisis, la consistencia de las combinaciones de SPIs seleccionadas ha disminuido considerablemente (la mejor de ellas apenas llega al 0,53), lo que es coherente con los resultados de la tabla 3 e indicativo del menor efecto del conocimiento en este colectivo; ya sea porque saben algo más, o porque una vez consumido el producto no es tan fácil conseguir modificar el comportamiento del consumidor para que se consuma en mayor cantidad.

Considerando ambos colectivos de interés (no consumidores y consumidores de bajo nivel) se puede calcular un indicador, la eficacia teórica global (GTE), entendida como la proporción de sujetos que alterarían su comportamiento en condiciones óptimas (todos reciben el mensaje, le otorgan credibilidad y no hay factores limitantes como el gusto, la disponibilidad del producto o la falta de presupuesto). Considerando que los no consumidores son el 19 por 100 del total y que los consumidores de bajo nivel son el 61 por 100 de los consumidores, y que la efectividad teórica en cada caso es de 151 y 220, la GTE se podría calcular de la siguiente forma: $GTE=(151+220)/(157+413)=0,65$.

En otras palabras, bajo las condiciones óptimas anteriores, se podría alterar el comportamiento del 65 por 100 del target, como máximo. Este indicador complementa a los tradicionales usados en las campañas desde la perspectiva de la eficacia y, además, presenta varios puntos fuertes que le otorgan utilidad: es fácil de calcular, válido y realista; dado que enlaza directamente la información comprendida y el consumo (esto es, hay relación causal directa) y se puede calcular la eficacia máxima de una campaña (a nivel teórico) antes de difundirla en el mercado. Ello es importante, pues los modelos e indicadores de medida de eficacia se utilizan después de la emisión de dichas campañas.

Tabla 5. Análisis 2: Consumidores de aceites de oliva vírgenes

	Combinación original de SPIs	Consistencia original	Combinación adaptada de SPIs	Consistencia adaptada
1	SPI1*SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI6*~SPI8*~SPI11* *~SPI5*~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2	0.3600
2	SPI2*SPI8*SPI11*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5*~SPI9	1,0000	SPI2*SPI8*SPI11	0.3990
3	SPI1*SPI6*SPI11*SPI9* *~SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI8*~SPI5	1,0000	SPI1*SPI6*SPI11 *SPI9	0.4400
4	SPI2*SPI6*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI1*~SPI3* *~SPI4*~SPI8	1,0000	SPI2*SPI6*SPI11 *SPI9	0.4054
5	SPI2*SPI3*SPI4*SPI6* *SPI8*SPI9*~SPI1* *~SPI11*~SPI5	1,0000	SPI2*SPI3*SPI4* *SPI6*SPI5*SPI8 *SPI9	0.5333

Todas las SPIs fueron analizadas. Ninguna de ellas era condición necesaria, en cuyo caso habría de haber sido excluida del análisis (Ragin, 2006). * se refiere al operador Booleano “and”, y el símbolo “~” indica SPI ausente.

5. CONCLUSIONES

El conocimiento del consumidor ha sido una variable ampliamente estudiada en la literatura por su fuerte influencia en el comportamiento de este. Sin embargo, desde el punto de vista operativo, se aprecian ciertas lagunas y la necesidad de que nuevos enfoques y modelos sean desarrollados.

Entendiéndose por conocimiento, en sentido amplio, “información en la mente del consumidor”, y teniendo en cuenta que dicha información es la base del comportamiento; en este trabajo, partiéndose de la idea de que no todo lo que se sabe tiene el mismo efecto o impacto en la conducta o toma de decisiones, se propone la gestión del conocimiento a través de un modelo que permite seleccionar aquellos contenidos informativos claves a comunicar para lograr aumentar la demanda de un producto.

Dado que el problema de selección de contenidos guarda cierta analogía con los métodos QCA, se utilizan las soluciones que proporcionan estos como marco de referencia inicial, proponiéndose un conjunto de transformaciones e indicadores para adaptarlas al propósito específico de la selección del contenido informativo más adecuado para provocar una mayor respuesta en el mercado.

La aplicación del modelo al caso específico del incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes, producto cuyo grado de desconocimiento y/o confusión es elevado y persistente a lo largo del tiempo, no solo en nuestro país sino también en mercados potenciales (varios estudios recientes corroboran la falta de conocimiento sobre este producto en línea con los datos utilizados en este trabajo, véase Marano-Marcolini y Torres-Ruiz, 2017; Torres-Ruiz et al., 2018; Ilak Peršurić, 2020; Lombardi et al., 2021; entre otros); ha permitido seleccionar cinco SPIs que deberían constituir el cuerpo principal del contenido informativo de una campaña de comunicación para transformar no consumidores en consumidores y seis SPIs para incrementar el consumo de los ya usuarios del producto. Considerando la relación observada entre la posesión de este conocimiento y el consumo, se estima que en condiciones de cobertura y repetición del mensaje óptimas se podría incidir, como máximo, en el comportamiento del 96,4 por 100 de los no consumidores y del 53,3 por 100 de los consumidores de bajo nivel. Esta información puede ser de utilidad para los órganos responsables de la promoción en el sector, tanto a nivel gubernamental como de asociaciones de productores (Consejo Oleícola Internacional, Interprofesional del Aceite de Oliva, Ministerio de Agricultura, etc.) para elegir el contenido informativo a incluir en campañas de promoción para el desarrollo de la demanda del producto. Señalar que las diferentes combinaciones de SPIs son muy similares en el análisis 1, en este contexto de los aceites de oliva vírgenes. Por esta razón, sería interesante estudiar este método con otro tipo de productos.

Asimismo, un elemento a destacar del estudio efectuado es la propuesta de nuevos indicadores (eficacia teórica y eficacia teórica global) que viene a completar los ya existentes en la gestión o evaluación de campañas de comunicación y que presentan la ventaja de su simplicidad, su validez y la posibilidad de cálculo antes de realizar la campaña. En esencia, estos indicadores miden la capacidad de una o varias combinaciones de SPIs para alterar comportamientos o, en otras palabras, cuantos consumidores del target cambiarían de comportamiento en condiciones óptimas. En este sentido, hay que considerar que constituyen una cota máxima, bajo los supuestos de difusión global del mensaje, credibilidad total al contenido del mismo y ausencia de factores limitantes como por ejemplo, renta insuficiente para la compra del producto. Estas limitaciones configuran estos indicadores como aproximaciones optimistas, aunque cumplen la función básica y fundamental de seleccionar qué configuraciones de información son las más adecuadas. Al respecto, se podría

profundizar en el análisis relacionando cada configuración de SPIs con datos de frecuentación de medios o datos del consumidor (sociodemográficos, psicográficos, etc.), dado que cada configuración responde a uno o un grupo de consumidores con determinado conocimiento específico que pueden presentar características adicionales comunes. Otra interesante línea podría ser el desarrollo de indicadores más complejos o la integración de estos indicadores con otros de planificación de medios o efectividad al objeto de mejorar los instrumentos que se utilizan en el diseño de campañas de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., y Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378.
- Beharrell, B., and Denison, T. J. (1995). 'Involvement in a routine food shopping context', *British Food Journal*, Vol. 97 No. 4, pp. 24-29.
- Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., and Medina-Viruel, M. J. (2017). 'Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites—The case of organic food products', *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 12, pp. 1119-1126.
- Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., and Fernández-Uclés, D. (2018). 'Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies', *Sustainability*, Vol. 10 No. 4, pp. 1274.
- Chrysoschoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), pp. 705-722.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., y Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1), 3-19.
- Duarte, C., Díaz B., y Vidal, M. M. (2012). Estudio de las decisiones de internacionalización empresarial desde una perspectiva cualitativa: Aplicación del análisis cualitativo comparativo de categorías difusas. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas SA 8. Disponible en: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2012-08.pdf>.
- Dunbar, G. (2010). Task-based nutrition labelling. *Appetite*, 55 (3), 431-435.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30 (1), 43-52.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25 (5), 603-637.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16 (3), 233-239.
- Fiss, P. C. (2011). 'Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies In organization research', *Academy of Management Journal*, Vol. 54, pp. 393-420.
- Gambaro, A., Ellis, A. C., y Prieto, V. (2013). Influence of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Health Consciousness on Olive Oil Consumption –A case Study. *Food and Nutrition Sciences*, 4, 445-453.
- Gil, J.M., y Soler, F. (2006) Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics*, 3, 109-124.
- Gracia, A., y De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-451.
- Greckhamer, T., Misangyi, V. F., Elms H., and Lacey, R. (2008). Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects. *Organizational Research Methods*, 11 (4), 695-726.
- Hall, C. y Osses, F. (2013). A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 422-432.

- Hellström, E. (2001). 'Conflict cultures: Qualitative comparative analysis of environmental conflicts in forestry', *Silva Fennica Monographs*, Vol. 2.
- Hingley, M., Taylor, S., y Ellis, C. (2007). Radio frequency identification tagging: Supplier attitudes to implementation in the grocery retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (10), 803-820.
- House, L. O., Lusk, J., Jaeger, S. R., Traill, B., Moore, M., Valli, C., y Yee, W. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*, 7 (3), 113-123.
- Huang, K. H., y Yu, T. H. K. (2015). Healthcare expenditure with causal recipes. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1570-1573.
- Ilak Peršurić, A. S. (2020). Segmenting olive oil consumers based on consumption and preferences toward extrinsic, intrinsic and sensorial attributes of olive oil. *Sustainability*, 12 (16), 6379.
- Jacoby, J., Chestnut R. W., y Silberman, W. (1977). Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 119-128.
- Klerck, D., y Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology and Marketing*, 24 (2), 171-193.
- Krook, M. L. (2010). 'Women's representation in parliament: A qualitative comparative analysis', *Political Studies*, Vol. 58 No. 5, pp. 886-908.
- Krystallis, A., y Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (1030-2016-82535), 62-91.
- Langreo, A. (2000). Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva. *Distribución y Consumo*, 54, 89-93.
- Laroche, M., Bergeron, J., y Goutaland, C., (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122-140.
- Lee, E. J., Bae, J., y Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., y Apostolopoulos, C. (2015). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (3), 283-289.
- Loebnitz, N., Loose, S. M., y Grunert, K. G. (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference*, 44, 84-91.
- Lombardi, A., Carlucci, D., Cavallo, C., De Gennaro, B., Del Giudice, T., Giannoccaro, G., Paparella, A., Roselli, L., Vecchio, R., y Cicia, G. (2021). Do consumers understand health claims on extra-virgin olive oil?. *Food Research International*, 143, 110267.
- Marano, C., Parras-Rosa, M., y López-Zafra, E. (2015). Designations and consumer perceptions: an experimental study and implications for agricultural policy. *British Food Journal*, 117 (3), 1188-1204.
- Marano-Marcolini, C., y Torres-Ruiz, F. J. (2017). A consumer-oriented model for analysing the suitability of food classification systems. *Food Policy*, 69, 176-189.
- Miethe, T. D., y Drass, K. A. (1999). Exploring the social context of instrumental and expressive homicides: An application of qualitative comparative analysis. *Journal of Quantitative Criminology*, 15 (1), 1-21.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2001. *Estudio sobre denominación de los aceites de oliva entre responsables de compras de restaurantes*. Sigma Dos.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2005. *Estudio de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/aceites_oliva_tcm7-7867.pdf, consulted on June, 27, 2008.
- Navarro, L., Ruiz, P., Jiménez, B., Barea, F., Penco, J. M., y Vázquez, A. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 1, 144-168.
- Olney, T. J., y Bryce, W. (1991). Consumer Responses to Environmentally Based Product Claims, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 693-696.
- Ong, F. S., Kassim, N. M., Peng, O. S., y Singh, T. (2014). Purchase Behaviour of Consumers of Functional Foods in Malaysia: An Analysis of Selected Demographic Variables, Attitude and Health Status. *Asia Pacific Management Review*, 19 (1).
- Ordanini, A., A. Parasuraman y G. Rubera (2014). When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research*, 17 (2), 134-149.

- Parras, M. (2000). *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*. Diputación Provincial de Jaén, Instituto de Estudios Jiennenses.
- Parras, M., y Torres, F. J. (1996). *El consumo de aceite de oliva en los hogares*. Fundación Para La Promoción y El Desarrollo Del Olivar y Del Aceite De Oliva. Jaén.
- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Krecková, Z., y Otterbring, T. (2018). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*, 70, 1-10.
- Ragin, C. C. (1987). *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.
- Ragin, C. C. (1994). A qualitative comparative analysis of pension systems. In: *The comparative political economy of the welfare state*, edited by T. Janoski and A. M. Hicks. Cambridge University Press, USA, 320-345.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2006). 'Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage', *Political Analysis*, Vol. 14 No. 3, pp. 291-310.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C. C., Berg-Schlosser, D., y De Meur, G. (1996). Political methodology: Qualitative methods. In R. E. Goodin, y H.-D. Klingemann (Eds), *A new handbook of political science* (pp. 749-768). Oxford: Oxford University Press.
- Ragin, C. C., y Sonnett, J. (2004). Between complexity and parsimony: Limited diversity, counterfactual cases, and comparative analysis. In S. Kropp & M. Minkenberg (Eds.), *Vergleichen in der Politikwissenschaft*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Recchia, A., Monteleone, E., y Tuorila, H. (2012). Responses to extra virgin olive oils in consumers with varying commitment to oils. *Food Quality and Preference*, 24 (1), 153-161.
- Redding, K. and Viterna J. S. (1999). Political demands, political opportunities: Explaining the differential success of left-libertarian parties. *Social Forces*, 78 (2), 491-510.
- Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., y Rangel, A. (2011). Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. *The American Economic Review*, 101 (2), 900-926.
- Rihoux, B. (2001). Les partis politiques: Organisations en changement. *Le test des écologistes* (Coll. Logiques Politiques). Paris: L'Harmattan.
- Rihoux, B., y De Meur, G. (2009). Crisp-set qualitative comparative analysis (csQCA). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*, 51, 33-68.
- Rihoux, B., y Ragin C. C. (Eds.). (2009). *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*. California, USA : Sage.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., y Todd, P. M. (2007). 'Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics', *Appetite*, 49 (3), 578-589.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson Education, London.
- Sørensen, H. S., Clement, J., y Gabrielsen G. (2012). Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (1), 101-114.
- Tanner, J. F., and Raymond, M. A. (2016). 'Factors that influence consumers' buying behavior'. Principles of marketing, v 3.0. Flat World Knowledge.
- Torres, F.J., Vega, M., y Gutiérrez, M. (2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Distribución y Consumo*, 122, 1-8.
- Torres-Ruiz, F. J., Garrido-Castro, E. y Gutiérrez-Salcedo, M. (2018). ¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor. *Actas del XXX Congreso Internacional de Marketing (AEMARK)* 5-7 de Septiembre. Barcelona. España.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the Food Industry in the Information Age. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 347-368.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., y Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11 (1), 209.
- Wansink, B., Westgren, R.E. y Cheney, M.M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition*, 21 (2), 264-268.
- Wobker, I., Eberhardt, T., y Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (8), 752-774.
- Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: Can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11 (3), 579- 585.
- Yangui, A., Costa-Font, M., y Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.

Zhang, M., y Liu, G. L. (2015). The effects of consumer's subjective and objective knowledge on perceptions and attitude towards genetically modified foods: objective knowledge as a determinant. *International Journal of Food Science & Technology*, 50 (5), 1198-1205.

¹ Para una descripción general de los distintos tipos de QCA, utilidades, fundamentos, etc. véase Rihoux y Ragin (2009).