

Capítulo XXXIV

**¿Cómo reaccionó el consumidor ante
la crisis de las “vacas locas”?
(caso real)**

Pepe Martínez

Punto de partida

Justo a finales del siglo XX se produjo una alarma social debido a una nueva enfermedad padecida por las vacas y que fue denominada a nivel popular como la enfermedad de las “vacas locas”.

El nombre técnico de la enfermedad era Encefalopatía Espongiforme Bovina (E.E.B.). Se trata de una patología degenerativa del sistema nervioso central de los bovinos y que se caracteriza por la aparición de síntomas de tipo nervioso en los animales adultos y que, progresivamente, evoluciona hasta la muerte del animal.

Los primeros casos se detectaron en el Reino Unido en 1986. Una teoría actual de los científicos británicos explica el origen de la enfermedad por la ingestión de alimento para ganado contaminado en su proceso de fabricación. Pero también hay otras versiones del problema.

Hasta el momento se han declarado 182.507 reses enfermas en todo el mundo; la mayoría en el Reino Unido (179.441). Se han observado 91 casos de pacientes afectados. Y sólo en Gran Bretaña fueron sacrificadas más de 2 millones de reses.

Este problema también afectó a otros países de Europa entre los cuales se encontraba España, aunque el nivel de gravedad fue bastante menor que en Inglaterra.

No obstante, el conflicto de las “vacas locas” tuvo un impacto muy fuerte y de signo negativo en el consumo de carne de ternera en España. El descenso de las ventas de este tipo de carne fue dramático, en beneficio de otras carnes, como el pollo y el cerdo. Incluso el consumo de pescado se vio beneficiado por este hecho.

Debido a su gravedad, este problema tuvo una enorme resonancia en la población y generó una actitud de alerta a nivel psicosocial. Por esta razón, nos pareció interesante estudiar las vivencias psicológicas de los consumidores españoles, así como los fenómenos sociales que se desencadenaron.

Dentro de Millward Brown Spain decidimos realizar una investigación de mercado de naturaleza Cualitativa para poder comprender y profundizar en la vivencia que tuvo la población española en relación al problema de las “vacas locas”.

Objetivos de la investigación

Los principales objetivos de este estudio de mercado fueron los siguientes:

- Realizar un diagnóstico completo y en profundidad de la situación del problema de las “vacas locas”.
- Determinar las opiniones, actitudes y resistencias de los consumidores hacia este conflicto.
- Comprender las significaciones que adquirió este problema para la población desde un punto de vista psicosociológico.
- Y conocer las repercusiones de este conflicto en los hábitos de compra y consumo de la carne de ternera, tanto dentro como fuera del hogar.

Metodología

Como ya hemos mencionado anteriormente realizamos un estudio Cualitativo. La técnica utilizada fue la Reunión de Grupo. Nos decidimos por el Grupo de Discusión porque queríamos ver la interacción de los dos niveles: individual y grupal, psicológico y sociológico. El grupo ofrece la posibilidad de analizar con mayor claridad las relaciones entre el mundo subjetivo de cada participante y los fenómenos sociales.

En cada Reunión de Grupo había entre 8 y 10 participantes y tuvieron una duración de 2 horas. Realizamos 8 Reuniones de Grupo, justo al comienzo del año 2001.

Las características de la muestra fueron las siguientes:

- Sexo → las Reuniones de Grupo eran mixtas (la mitad de los participantes eran mujeres y la otra mitad hombres).
- Edad → cabezas de familia entre 30 y 50 años.
- Clase social → media-amplia.
- Rol → encargados habitualmente de realizar la compra de los productos de alimentación para la familia y el hogar.

Las 8 Reuniones de Grupo (R.G.) se repartieron geográficamente entre 4 ciudades que representaban a las 4 grandes áreas de la población española: 2 Reuniones de Grupo en Madrid (Centro), 2 en Barcelona (Noreste), 2 en Bilbao (Norte) y 2 en Sevilla (Sur). Si lo representamos de una manera gráfica nos encontramos con el siguiente mapa:



Vamos a realizar una exposición de la investigación que va desde el polo más descriptivo (Análisis de Contenido), pasando por el Análisis Estructural, hasta el polo más explicativo (Interpretación).

Análisis de Contenido

La tarea previa al Análisis de Contenido se centra en la recolección de la información (trabajo de campo). La realización de 8 Reuniones de Grupo nos ofrece una gran cantidad de material para trabajar. Es entonces cuando entra en juego la primera etapa del proceso de análisis: el Análisis de Contenido.

Se trata de analizar detenidamente los 8 discursos grupales. Se procede a una reducción de los datos y a una transformación de los mismos, que pasan de ser un discurso libre y espontáneo a convertirse en un texto.

Las opiniones, actitudes y vivencias en torno a la situación general del problema fueron las siguientes:

- Conflicto de intensidad grave.
- Fuerte alarma, a nivel psicológico y social.
- Gran confusión sobre el problema.

“La información que hay es confusa”.

“Hay mucha desinformación”.

- Falta de criterios claros.
- Mucha cantidad de información redundante.
- Baja calidad de la información disponible.
- Gran problema de credibilidad.
- El problema ha desbordado a las autoridades (administrativas, políticas, científicas, etc.).
- El conflicto de las “vacas locas” se enmarcaba dentro de otras problemáticas surgidas dentro del mundo de la alimentación, tales como el aceite de colza, la peste porcina, los pollos belgas, las merluzas sin cabeza, el pescado azul y la legionela.
- También se establecieron cadenas asociativas con otras catástrofes artificiales que se habían producido fuera del mundo de la alimentación. Es el caso de Chernobil, el Tireless o el problema del uranio.

Pero veamos la información más relevante que emergió sobre el origen del problema:

- Se considera que el foco inicial empezó en Inglaterra.
- Posteriormente se fue extendiendo a otros países del Norte y Centro de Europa.
- Se pensaba que en España no era tan grave por el momento, en cuanto a personas afectadas.
- El inicio del problema en el tiempo se remonta hasta aproximadamente unos 5 años atrás. Surgió el conflicto, luego parecía que ya se había resuelto y de nuevo emergió con toda su fuerza.

Por lo que se refiere a la enfermedad de las “vacas locas” se destacaron los siguientes aspectos:

- Las vacas han sido alimentadas con piensos elaborados a base de deshechos de animales.
- Los procesos industriales han fabricado un pienso inadecuado para la vaca.
- La alimentación de la vaca, un animal herbívoro, con estos nuevos piensos, le puede provocar una degeneración del sistema nervioso. De aquí viene el nombre coloquial de la enfermedad: “vacas locas”.
- No está claro si no se puede ingerir ninguna parte de la vaca o las restricciones sólo afectan al sistema nervioso de la misma.

- En general, se tiende a localizar el problema en el sistema nervioso del animal, en los sesos, en las vísceras, en la casquería, en la médula y en el espinazo. Pero, a veces, también se alude a los huesos y a cualquier producto elaborado con carne de ternera.

Básicamente se mencionaron 4 tipos de agentes:

- El gobierno (políticos, ministros).
- Los científicos (veterinarios, inspectores).
- Los ganaderos (empresarios, intermediarios).
- Los medios de comunicación (los periodistas de la televisión, prensa, radio...).

En relación con estos cuatro agentes mencionados anteriormente había una sensación de gran confusión y muchas contradicciones. También se apreciaba una fuerte falta de credibilidad debido a intereses creados.

En cuanto a los medios de comunicación sobresalían los siguientes temas:

- Centran mucho la atención en este problema.
- Le dan un carácter sensacionalista.
- Presentan imágenes muy impactantes.
- Aparecen los “cementérios” o “fosas” para las vacas; y las máquinas cogiendo los cuerpos muertos de estos animales.
- Ofrecen imágenes de vísceras, cerebro, sangre y otras partes de la vaca.
- Muestran los mataderos, donde están las vacas abiertas en canal.
- Además se han visto imágenes de personas afectadas por la enfermedad.
- Surge la duda sobre si las autoridades habrán ocultado posibles muertes de personas debida a la ingestión de carne de ternera.
- Hay referencias frecuentes a sensaciones tales como recelo, desconfianza, suspicacia y preocupación.
- Además hay otras expresiones que nos llevan hasta vivencias más intensas y negativas, tales como miedo, pánico y alarma.

En cuanto a los controles de seguridad se destacaba que:

- Para un sector es ahora el momento más seguro para tomar carne de ternera, porque se están controlando más tanto el origen de la carne como el proceso.
- Otro sector piensa que no hay garantías al respecto, porque no hay medios e infraestructura suficiente para realizar adecuadamente los controles y “tests” necesarios. Se destaca la falta de maquinaria, aparatos, laboratorios, incineradoras para los animales sacrificados, personal cualificado (inspectores, veterinarios, etc.).

Las repercusiones sobre la compra y consumo de carne fueron las siguientes:

- La situación actual está afectando de forma directa y negativa al consumo de carne a todos los niveles.
- Todo ello repercute positivamente en el consumo de otro tipo de carnes (pollo, cerdo).
- Esta problemática ha reactivado antiguos “fantasmas” relacionados con productos elaborados con carne de ternera, como las salchichas y las hamburguesas. También se mencionan el “chopped” y la mortadela.

- El consumidor está en un estado de alerta y supervisa el envase buscando los ingredientes, el origen del producto y asegurándose de que la carne de ternera no aparezca en la composición.
- Desde la perspectiva de los consumidores los sectores más afectados por el problema de las “vacas locas” han sido los ganaderos, los mataderos, los transportes, los carniceros, la hostelería, las hamburgueserías, los derivados cárnicos, las conservas cárnicas, los caldos (de ternera) y los potitos.

Análisis estructural

Es el momento de estructurar la información y de pasar del material explícito, ofrecido por el Análisis de Contenido de la fase anterior, al material implícito, de las estructuras manifiestas a las latentes.

De esta forma, se puede apreciar que el consumidor se encuentra dividido ante este problema. En el plano de las representaciones mentales se aprecia mucha confusión. En el plano emocional tiene mucho miedo al contagio de la enfermedad. En el plano del deseo le gustaría poder consumir carne de ternera tranquilamente. En el plano de la acción intenta evitar su consumo en la medida de lo posible.

El confusionismo reinante en torno a este problema ha desencadenado en los consumidores un mecanismo psicológico de naturaleza paranoide, que les ha llevado a diferentes lecturas del problema.

“Tenemos información a medias”.

Por un lado, se piensa que los agentes sociales desconocen realmente las consecuencias de esta enfermedad, con lo cual la población se encuentra desprotegida. Una opinión bastante extendida es que el problema se les ha ido de las manos.

“Existe una incongruencia en la información que nos mandan los medios de comunicación, no lo saben ni ellos”.

Por otro lado, se baraja otra posibilidad: que los organismos responsables conozcan verdaderamente el alcance del problema y oculten información para que no afecte negativamente al consumo de carne de ternera; esta segunda lectura emerge porque hoy en día se tiende a pensar que los intereses económicos y políticos son el principal motor de la sociedad y están por encima de todo.

“Yo creo que nos ocultan algo”.

“Hay muchos intereses creados”.

“Nos manipulan”.

Tan solo un pequeño sector de la muestra atribuye la ocultación de información a una actitud protectora de las autoridades hacia la población, con el fin de evitar una mayor alarma social.

Curiosamente, los datos cuantitativos sobre el consumo de carne nos informan que, a pesar del fuerte descenso general, algunos días las ventas de carne de ternera se disparan. Hemos construido dos hipótesis para explicar estas puntas de consumo.

La primera de ellas se refiere a la dependencia psicofisiológica que experimenta el consumidor hacia la carne de ternera. Resulta muy motivante y apetitosa. El cuerpo la necesita, la boca la necesita (placer oral) y hasta la mente la necesita. El consumidor no se puede desprender de un hábito tan arraigado de forma automática; tiene nostalgia y añoranza de un buen filete de ternera. De vez en cuando relativiza el conflicto y se lanza al consumo de carne de ternera.

La actitud de renuncia total al consumo de carne de ternera es muy difícil de mantener a lo largo del tiempo, porque exige una gran fuerza de voluntad, es decir, la inversión de una gran cantidad de energía para cambiar el hábito. Además la renuncia potencia el deseo y la apetencia. Por lo tanto, es fácil ceder a la tentación de tomar carne de vaca. Como consecuencia se justifica el consumo ocasional a partir de una mínima probabilidad de contraer la enfermedad.

La otra hipótesis tiene que ver con las informaciones de los medios de comunicación. Cuando disminuyen las noticias sobre el problema, parece que la situación se normaliza y entonces los individuos se comportan como si el problema ya hubiera desaparecido.

En cuanto a la causa del problema, la alimentación de las vacas con piensos elaborados con deshechos de animales, se detecta a nivel latente una estructura compuesta por dos ejes: naturaleza y cultura. Se ha generado un conflicto entre estas dos dimensiones. La parte negativa de la cultura, lo artificial, lo químico, ha desarrollado un pienso que perjudica a la parte positiva de la naturaleza, las vacas, y como consecuencia, a los humanos. El temor de fondo es la desnaturalización de la Tierra.

Las imágenes de televisión (fosas para las vacas, vísceras, cerebro, sangre, mataderos, vacas sacrificadas...) han evocado en los consumidores un mundo regresivo que ya se creía superado en estos países europeos desarrollados. Los reportajes televisivos han transportado a la sociedad a un pasado inseguro, donde el ser humano se sentía muy frágil, débil y vulnerable frente a un entorno hostil y agresivo: las epidemias.

Para entender el miedo de la población hacia el estado de las cosas, hay que resaltar que la enfermedad de las “vacas locas” ataca valores muy importantes para la sociedad. A través de la alimentación, está en peligro la salud, el cuerpo, la familia, los amigos y la naturaleza. El encargado de la compra de carne, no quiere convertirse en el responsable de llevar al hogar carne de ternera afectada, lo que implicaría que ha “envenenado” a su familia.

En líneas generales, prácticamente todos los consumidores han reducido su consumo de carne de ternera. Nos encontramos ante un continuo que va desde la renuncia total a la carne de ternera, pasando por la evitación en la medida de lo posible, hasta el que consume sin problemas. Por lo tanto, básicamente se pueden distinguir tres tipologías de consumidores:

- Tipología 1: la persona concienciada. Se caracteriza principalmente porque ha erradicado el consumo de carne de ternera de su vida y de su hogar. No toma ternera en los restaurantes. Está muy atento a que no haya nada de ternera en la composición de los productos elaborados. Analiza cuidadosamente las etiquetas de los envases. En el caso extremo nos encontramos ante una personalidad escrupulosa y obsesiva.
- Tipología 2: la persona moderada o intermedia. Ha eliminado el consumo de ternera en los restaurantes. Sin embargo, sí la consume en casa, porque tiene confianza en el establecimiento donde la compra y allí pregunta por el origen y procedencia de la carne. En cuanto a los productos elaborados busca las marcas de garantía; mira más la marca que la composición. Cuando las noticias sobre el problema disminuyen y la situación se normaliza, aumenta su consumo de carne de ternera. Y viceversa, cuando aumenta la presión de los medios sobre el conflicto, vuelve a adoptar una actitud de vigilancia.
- Tipología 3: la persona despreocupada e inconsciente. Se encuentra en el polo opuesto a la tipología 1. Prácticamente no ha variado sus hábitos de compra y consumo de carne de ternera. No otorga ninguna credibilidad a nada de lo que está pasando. Como el avestruz, mete la cabeza bajo tierra cuando amenaza un peligro. Considera que las posibilidades de contaminación son prácticamente inexistentes. O incluso, opina que justamente ahora es el momento de mayor control por parte de los agentes implicados. Utiliza un mecanismo psicológico de negación del problema.

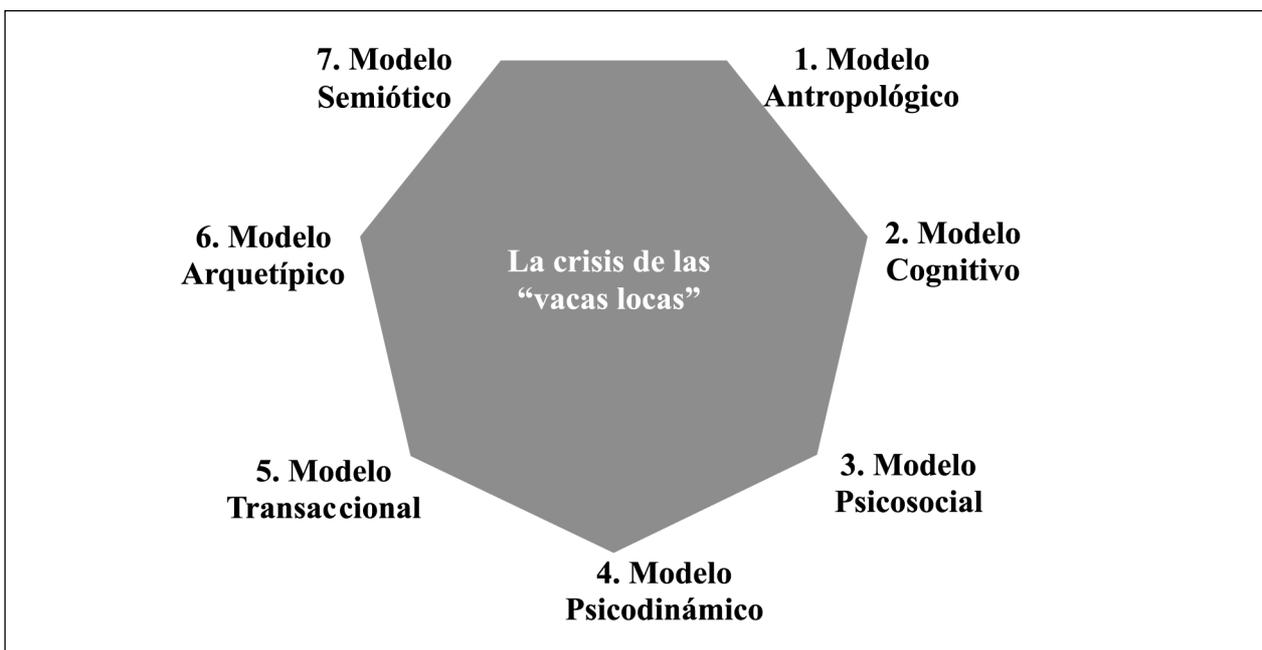
Interpretación

Un equipo de técnicos Cualitativos multidisciplinar (psicólogos, sociólogos...) y ecléctico (distintas orientaciones teóricas) nos juntamos para realizar una Reunión de Análisis. En este análisis grupal estuvimos interpretando toda la información recogida y estructurada previamente, y buscando modelos que nos ayudaran a entender y explicar el comportamiento de los consumidores, así como su vivencia del problema.

Encontramos 7 modelos teóricos procedentes de diferentes fuentes y disciplinas que resultaron ser muy eficaces para entender y explicar este caso concreto. No son modelos excluyentes, ni se pueden jerarquizar en función de su idoneidad. Son más bien modelos complementarios, cada uno de los cuales nos ofrece pistas sobre diferentes facetas de la realidad de este conflicto social.

Los modelos teóricos son los siguientes:

- El modelo antropológico.
- El modelo cognitivo.
- El modelo psicosocial.
- El modelo psicodinámico.
- El modelo transaccional.
- El modelo de los Brand Archetypes.
- Y el modelo semiótico.



El Modelo Antropológico

Los antropólogos realizaron aportaciones muy interesantes sobre la relación entre la “Naturaleza” y la “Cultura”. El estructuralista Levi-Strauss¹ fue una figura destacada en este campo.

¹ Claude Lévi-Strauss (1908-). Antropólogo francés. Introdutor del enfoque estructuralista en las Ciencias Sociales.

Si profundizamos en el discurso de los participantes sobre el tema de la naturaleza, descubrimos que la dimensión natural tiene un componente positivo (digamos divino) y otro negativo (diabólico).

En el primero podemos incluir todos los recursos buenos y aprovechables que nos aporta la naturaleza: plantas, frutas, la carne de los animales, la leche, paisajes maravillosos, playas, campos, etc.

Sin embargo, la parte diabólica de la naturaleza entraña peligros para el ser humano. Es el caso de las catástrofes naturales como los terremotos, las inundaciones, los volcanes, los tsunamis...

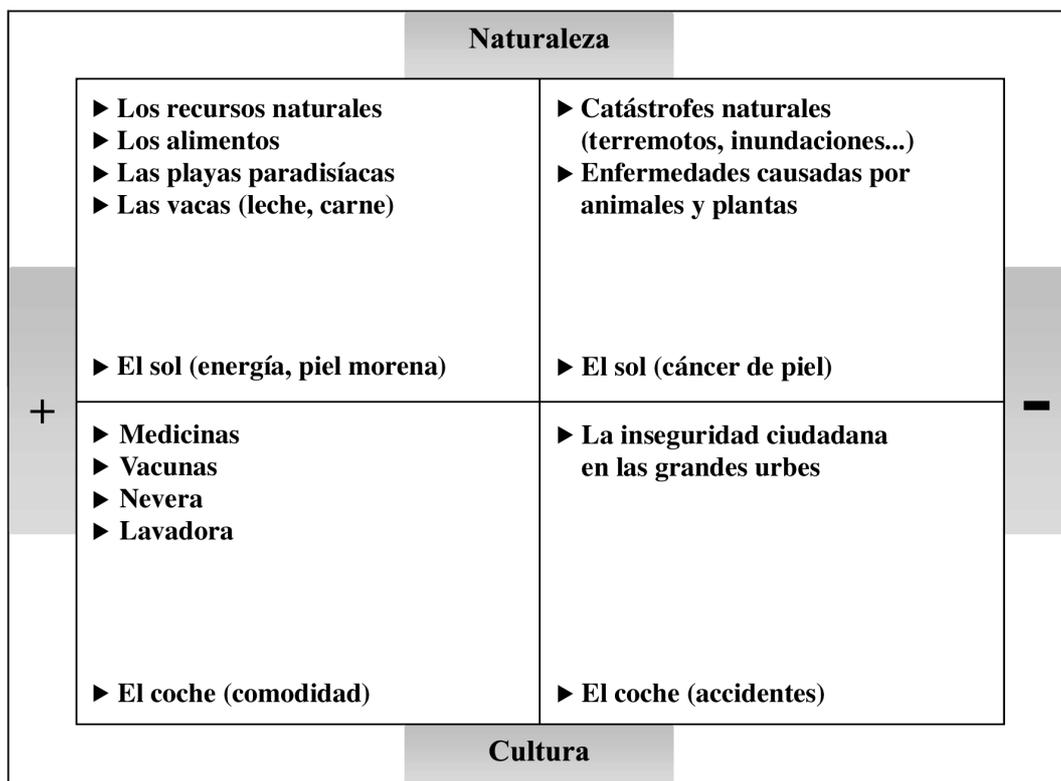
Muchos elementos de la naturaleza tienen una doble valencia: positiva y negativa. Por ejemplo, el sol es una fuente de vida primordial, pero si se toma en exceso, puede ser peligroso para la piel y generar un tumor.

De igual modo, la cultura también tiene su lado bueno y su lado malo. En su vertiente positiva podemos incluir todos aquellos avances que nos han llevado a construir una sociedad más segura y placentera para el ser humano, donde podemos obtener una mayor calidad y esperanza de vida. Las medicinas, las vacunas, todos los productos y servicios que hacen nuestra vida más cómoda, se encuentran en este grupo.

Pero la cultura también tiene una parte diabólica, que es como un “boomerang”, es decir, que se revuelve contra el hombre mismo. Evolutivamente hemos superado los peligros de vivir en la selva, pero padecemos los problemas de seguridad y los riesgos de las grandes ciudades, los efectos negativos de la vida en sociedad.

Hay aspectos de la cultura que también tienen una parte positiva y negativa al mismo tiempo. O sea, que son ambivalentes. Por ejemplo, los coches nos ahorran tiempo y esfuerzo, nos aportan comodidad, disfrute y placer; pero, al mismo tiempo, contaminan el medio ambiente y afectan negativamente al cambio climático y al calentamiento global. También generan grandes atascos y se han convertido en una de las principales causas de mortalidad para el ser humano.

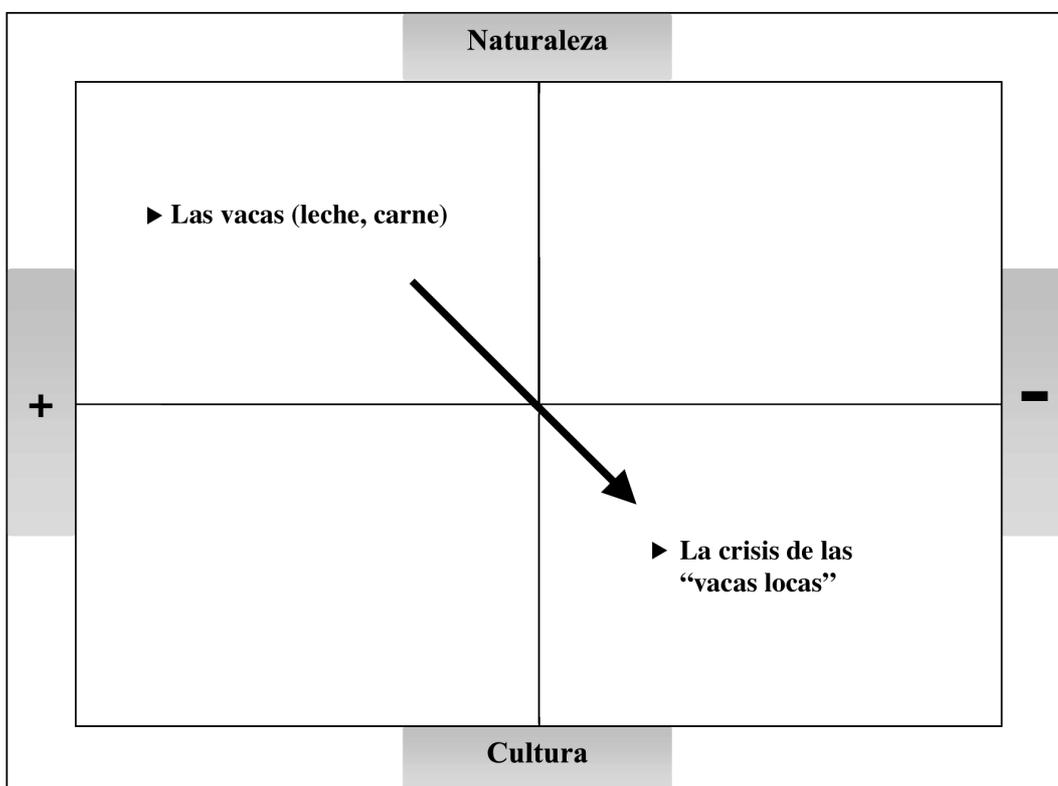
El siguiente gráfico refleja este marco antropológico en el que se encuadra el conflicto de las “vacas locas”:



El grave problema de las “vacas locas” se posiciona en el cuadrante inferior derecho, es decir, en la cultura diabólica, en la que el hombre es capaz de trastocar el proceso natural e introducir una disfunción que acaba siendo perjudicial y peligrosa para él mismo.

La vaca es un símbolo de vida, salud y naturaleza. Es un animal tranquilo que cuida de los terneros y que evoca el campo, la hierba fresca, la leche, la carne... La vaca, ese animal “mítico”, ha sido alimentada por el ser humano con piensos transgénicos, y se ha convertido en una fuente de peligro para nuestro cuerpo.

La cultura y, más en concreto, la tecnología y los intereses económicos, han desnaturalizado a las vacas, convirtiéndolas en unos animales “diabólicos”. Precisamente la cultura que nació con el objetivo de ofrecer a los ciudadanos garantía, seguridad, evolución, progreso, aprendizaje histórico... debido a la acción de unos individuos sin escrúpulos, lleva a la sociedad a la involución, a la regresión, a la inseguridad, al peligro, al riesgo, a la enfermedad, a la epidemia, al temor, a la paranoia, etc.



El Modelo Cognitivo

La Psicología Cognitiva supuso una evolución importante frente al Conductismo reduccionista anterior. El Cognitivismo ha conseguido ir más allá de la comprensión limitada de la conducta humana mediante un simple mecanismo de “estímulo-respuesta” (E → R).

La Psicología Cognitiva se desarrolló gracias a las aportaciones de la cibernética, de la teoría de la información, del ordenador, del procesamiento de la información y de la teoría general de sistemas.

El Cognitivismo concibe al consumidor como un sistema muy complejo en interacción con una realidad también muy compleja. Para poder analizar y entender mejor el comportamiento del consumidor le descompone en diferentes módulos, cada uno de los cuales cumple una función diferente. El sistema es realmente sofisticado porque todos estos módulos tienen múltiples interrelaciones unos con otros.

Simplificando, sería algo así como decir que el individuo se comporta de una determinada manera debido a la interrelación de diferentes “softwares”:

- Cognitivo (el pensamiento, el nivel intelectual, las representaciones mentales, los contenidos ideacionales).
- Emocional (los afectos, los sentimientos, las emociones).
- Verbal (el lenguaje, el nivel lingüístico).
- Y de acción (la toma de decisiones, el comportamiento, el sistema muscular).

Pero no hay que olvidar que aspectos como la percepción, atención, memoria, los hábitos, las motivaciones, las resistencias, las expectativas, etc, forman parte de este complejo entramado e implican a varios sistemas.

Si aplicamos el modelo cognitivo al problema de las “vacas locas” nos encontramos en primer lugar con el estímulo, que consiste en una situación de alarma provocada por irregularidades en la carne de ternera. Se trata de un estímulo aversivo, ya que la ingestión de carne de vaca contaminada puede desencadenar una enfermedad degenerativa del sistema nervioso del ser humano o incluso la muerte.

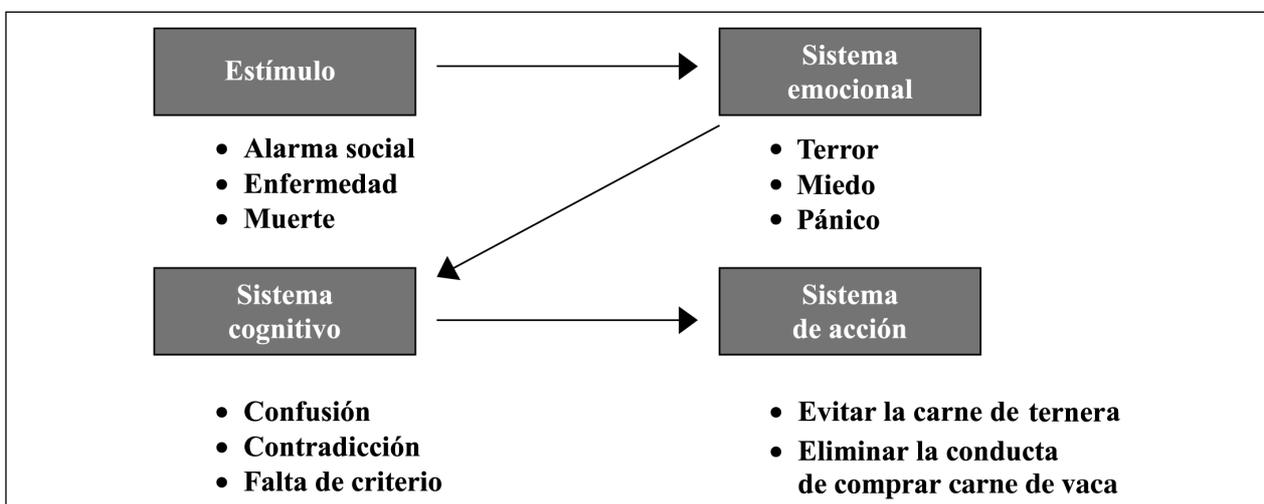
Este estímulo de valencia negativa activa el módulo emocional del consumidor. La reacción inmediata del sistema afectivo es el estado de alarma a través del temor, el miedo y el pánico. Posteriormente, el módulo emocional se pone en contacto con el cognitivo buscando algún criterio que sirva para la toma de decisiones y la adopción de una actitud determinada hacia el problema.

Pero dentro del módulo cognitivo hay una gran cantidad de información relativa al problema, que en su conjunto tiene la particularidad de ser muy confusa y contradictoria. No hay criterios ni directrices claras que ayuden al desarrollo de una actitud. Por lo tanto, el módulo cognitivo no puede ayudar a canalizar adecuadamente la energía de carga negativa que se ha generado en el sistema emocional. La reacción afectiva del consumidor es de rabia y frustración.

La fuerte activación del módulo emocional, junto con el gran interrogante que surge en el módulo cognitivo, lleva al consumidor a la suspensión de la compra y consumo de carne de vacuno. El sistema encargado de la toma de decisiones da la orden de cambiar el hábito.

Pero el hábito y la motivación no se pueden erradicar del organismo de una forma automática, porque están bastante arraigados y estructurados. Esto genera un conflicto, de tal forma que cuando se reduce un poco la intensidad del estímulo negativo a través de los medios de comunicación, el consumidor vuelve a tomar carne de ternera.

El esquema siguiente nos muestra el funcionamiento del modelo cognitivo:



El Modelo Psicosocial

Festinger² desarrolló la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Este autor estudió las consecuencias que tiene sobre un individuo el hecho de tomar una decisión entre varias alternativas. Una vez que se ha tomado una decisión el sujeto tiende a comportarse coherentemente con ella y a descartar las otras posibilidades de su mente. Y esto se hace con el fin de reducir la disonancia.

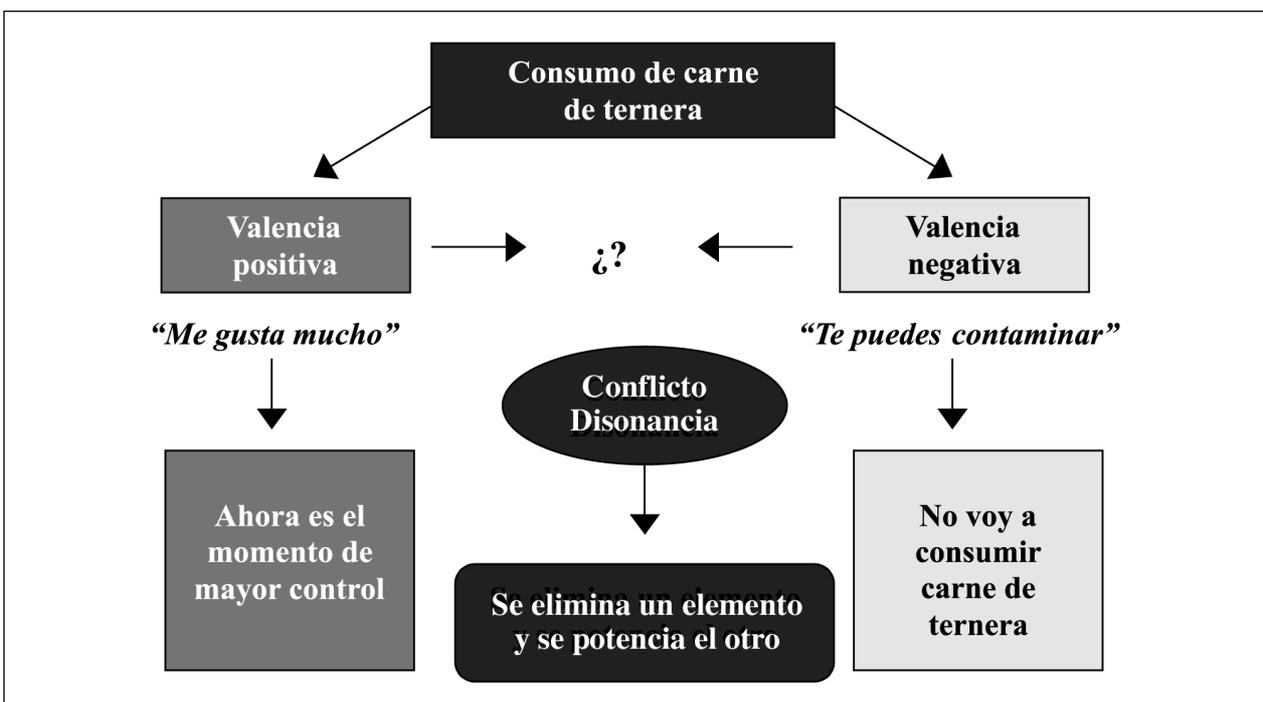
La teoría de Festinger es básicamente un marco de análisis post-decisional. Si aplicamos este enfoque a las decisiones previas que tienen que tomar los consumidores sobre si comprar o no comprar carne de ternera, nos encontramos con un elevado nivel de disonancia entre:

- Un vector de fuerzas que tiene valencia positiva; el consumidor se siente atraído en general por este tipo de carne, le gustaría seguir comiéndola y no está dispuesto a prescindir de su consumo.
- Y otro vector de fuerzas que tiene valencia negativa: la carne de vaca puede estar contaminada (enfermedad, muerte).

Ante esta situación, los consumidores tienen que reducir la disonancia psicológica, porque se encuentran ante una tensión de fuerzas opuestas que les genera un gran conflicto.

Detectamos en los discursos grupales de los participantes dos formas de eliminar la disonancia cognitiva:

- Identificación con el problema de las “vacas locas”. Este sector de los participantes decidieron no comprar carne de ternera hasta que el problema no estuviera completamente resuelto. En este caso existe una concienciación ante el problema y se intenta llevar a cabo una represión del deseo.
- Negación del problema. Otro sector se centró en la negación del problema, argumentando y racionalizando que en ese momento había un mayor control de la carne. En este caso se da rienda suelta a los impulsos negando la existencia del conflicto.



² Leon Festinger (1919-1989). Psicólogo social norteamericano. Desarrolló la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Estudió con Kurt Lewin.

El Modelo Psicodinámico

Desde el punto de vista psicoanalítico nuestra conducta está determinada en buena medida por aspectos de naturaleza inconsciente. La relación que establecemos con el medio es una extensión y prolongación de la relación más importante que hemos tenido en nuestra vida, que es la relación de objeto, es decir, la relación que mantuvimos con nuestra madre o figura sustitutiva durante la primera infancia.

En la mente humana hay símbolos e imágenes arquetípicas que han ido pasando de generación en generación desde los primeros tiempos hasta ahora. Jung³ fue uno de los autores que más estudió este fenómeno.

Se puede establecer un paralelismo entre la vaca y la madre. La vaca es un símbolo de la madre. La vaca representa la naturaleza y la bondad. Tanto la vaca como la madre son referentes universales de la alimentación: la teta y la leche.

La alimentación es la incorporación al organismo de sustancias nutritivas a través de la boca. En la mitología y en los cuentos infantiles la figura de la madre buena destaca porque proporciona a sus hijos el pecho, la leche, los alimentos adecuados.

La madrastra, sin embargo, simboliza justo lo contrario; es el símbolo del envenenamiento y la contaminación, como en el cuento de “Blancanieves y los siete enanitos”, en el que la madrastra disfrazada de bruja ofrece a Blancanieves una manzana envenenada.

La tecnología ha realizado aportaciones muy útiles y significativas para nuestra sociedad y seguro que las seguirá realizando en el futuro. Pero en el caso de las “vacas locas” el hombre ha utilizado la tecnología para crear una “manzana” que puede envenenar al consumidor.

Durante el embarazo y, más adelante, a partir del nacimiento, el bebé va incorporando el alimento que le proporciona la madre de una forma sana y natural. Cuando el niño crece y se desarrolla, la madre le va enseñando qué es lo que se puede meter en la boca y lo que no, lo que es beneficioso para el organismo y lo que puede resultar peligroso o contaminante. Y es que la tendencia natural del bebé es de llevárselo todo a la boca (el placer oral).

Las marcas de alimentación y bebidas funcionan simbólicamente como una madre, que proporciona al consumidor los productos que se puede llevar a la boca. Los sistemas de control, los organismos reguladores y las marcas desempeñan una función materna con el consumidor, decidiendo qué es lo que está apto para el consumo.

Cuando surge un problema como el de las “vacas locas” los consumidores sienten temor y pánico, porque no existe una “madre sociológica” que les de unos criterios claros y unas pautas de comportamiento sobre cómo actuar ante este problema. No saben si llevarse la carne de ternera a la boca o no. En las Reuniones de Grupo se le pedía al Gobierno o a los científicos que dieran unas directrices claras. Ante la incapacidad de las autoridades de funcionar como una madre que tranquiliza, surge la ansiedad.

El Modelo Transaccional

El Análisis Transaccional es una teoría sobre la personalidad y su influencia en las relaciones interpersonales. Utiliza un lenguaje sencillo, original y práctico para comprender las vivencias inmediatas de las personas. El objetivo de este enfoque es analizar el modelo de relación actual, planificar los cambios necesarios, y tomar decisiones poniendo en práctica los aprendizajes obtenidos.

³ Carl Gustav Jung (1875-1961). Médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo. Desarrolló la Psicología Analítica (perspectiva psicoanalítica).

Ya hemos recogido en el Capítulo XXX las principales ideas del Análisis Transaccional. Recordemos que los 3 estados posibles de una misma persona son el Padre, el Adulto y el Niño.

Si volvemos ahora a las 3 tipologías de personas que definimos antes en relación al consumo de carne de ternera nos encontramos con lo siguiente:

- Tipología 1: la persona concienciada. Se caracteriza principalmente porque ha erradicado el consumo de carne de ternera de su vida y de su hogar. No toma ternera en los restaurantes. Está muy atento a que no haya nada de ternera en la composición de los productos elaborados. Analiza cuidadosamente las etiquetas de los envases. En algunas ocasiones también se puede percibir a esta persona como escrupulosa y obsesiva. Esta tipología funciona desde el registro del Padre (las normas, el deber, el sacrificio).
- Tipología 2: la persona moderada o intermedia. Ha eliminado el consumo de ternera en los restaurantes. Sin embargo, sí la consume en casa, porque tiene confianza en el establecimiento donde la compra y allí pregunta por el origen y procedencia de la carne. En cuanto a los productos elaborados busca las marcas de garantía; mira más la marca que la composición. Cuando las noticias sobre el problema disminuyen y la situación se normaliza, aumenta su consumo de carne de ternera. Y viceversa, cuando aumenta la presión de los medios sobre el conflicto, vuelve a adoptar una actitud de vigilancia. Esta persona funciona según el registro del Adulto (madurez, sentido común, responsabilidad).
- Tipología 3: la persona despreocupada o inconsciente. Se encuentra en el polo opuesto a la tipología 1. Prácticamente no ha variado sus hábitos de compra y consumo de carne de ternera. No otorga ninguna credibilidad a nada de lo que está pasando. Como el avestruz, mete la cabeza bajo tierra cuando amenaza un peligro. Considera que las posibilidades de contaminación son prácticamente inexistentes. O incluso, opina que justamente ahora es el momento de mayor control por parte de los agentes implicados. Utiliza un mecanismo psicológico de negación del problema. Esta persona funciona según el registro del Niño (el impulso, el deseo).

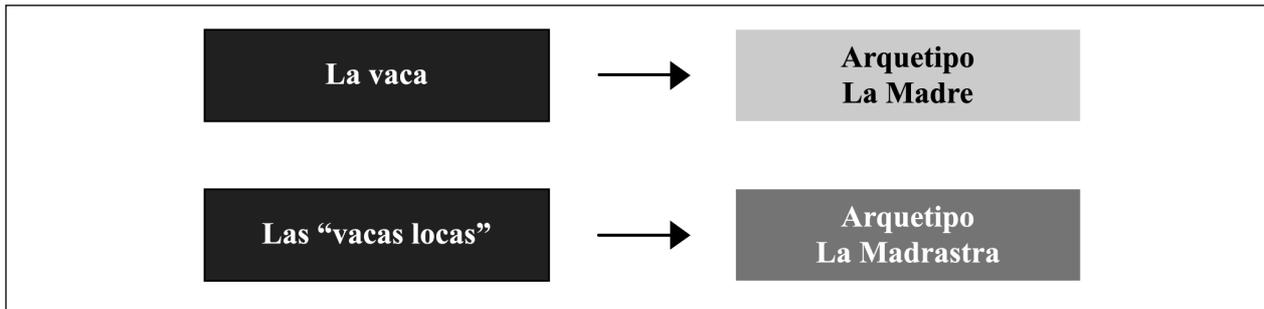
El Modelo de los Brand Archetypes

En el capítulo IV vimos el modelo de los Brand Archetypes, donde habíamos llegado a identificar 10 Arquetipos básicos y sus Sombras.



La crisis de las “vacas locas” desencadena un cambio importante a nivel de Arquetipos. La vaca, la leche, la carne de ternera... están representadas en el Arquetipo de la Madre, que simboliza la vida, el cuidado, la protección, el crecimiento, la salud, el apoyo, el amor incondicional, el sustento, la nutrición, la alimentación (en el sentido fisiológico y psicológico), la entrega, la generosidad...

La adulteración del pienso y la aparición de esta extraña enfermedad en las vacas, transporta a la carne de ternera al Arquetipo de la Madrastra, que simboliza justo todo lo contrario: el egoísmo, la frialdad, la negligencia, la falta de interés, la falta de escrúpulos, el vacío, etc.



El Modelo Semiótico

En este apartado nos gustaría revisar este caso a la luz de los conocimientos que nos aporta esta disciplina. Queremos aplicar uno de los conceptos principales del Análisis Semiótico, que es el “Cuadrado Semiótico”.

Los consumidores de carne de ternera estaban muy confundidos porque habían recibido mensajes contradictorios sobre el diagnóstico de la enfermedad de las “vacas locas” y sobre las posibles consecuencias en el organismo humano.

No existían unas pautas claras de comportamiento y consumo en relación con la carne de ternera.

Se había generado una actitud de desconfianza hacia los principales agentes que intervenían dentro de esta problemática:

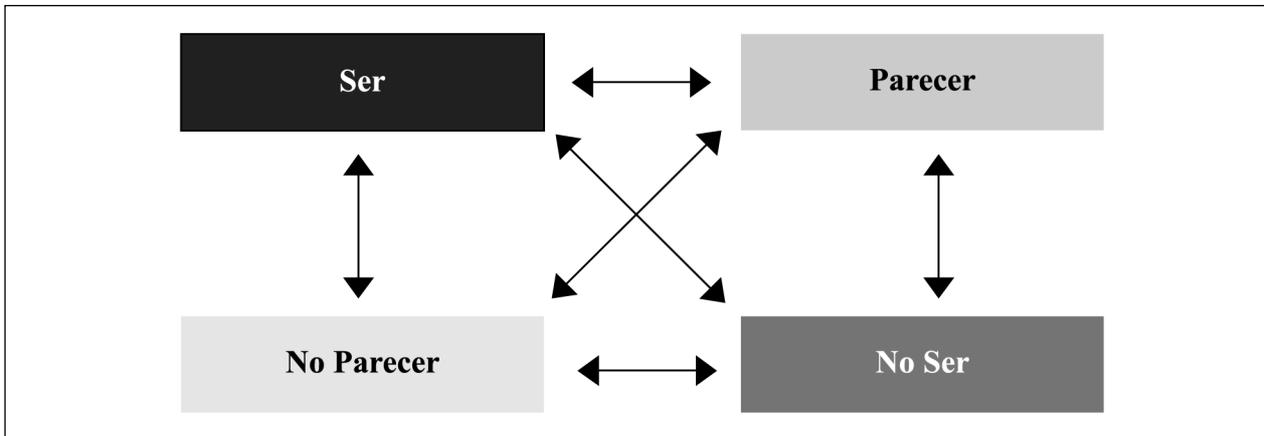
- El gobierno.
- Los científicos.
- Los ganaderos.
- Y los medios de comunicación.

Los consumidores estaban muy suspicaces ante los posibles engaños por parte de estas figuras. La postura más extendida era pensar que todos estos agentes estaban trabajando más para sus propios intereses que para clarificar la verdadera situación del problema. En ese momento, reinaba el caos y cada consumidor tenía que decidir cuál iba a ser su propia postura ante el consumo de carne de ternera.

O sea, que el principal problema giraba en torno a la credibilidad de los mensajes de los diferentes actores. Se trataba entonces de un problema de “veridicción”, o sea, de ver quién decía la verdad, si es que en realidad alguien lo hacía.

Dentro de la Semiótica, la cuestión del “engaño” supone afrontar el problema modal de la “veridicción”. Esta categoría está formada por la proyección sobre el Cuadrado Semiótico del concepto de “ser” versus el “parecer”.

La idea de “ser” lleva implícita la de “no ser”. Y al concepto de “parecer” le ocurre lo mismo con el de “no parecer”. Es así como llegamos hasta el Cuadrado Semiótico, que hemos recogido en el gráfico siguiente:

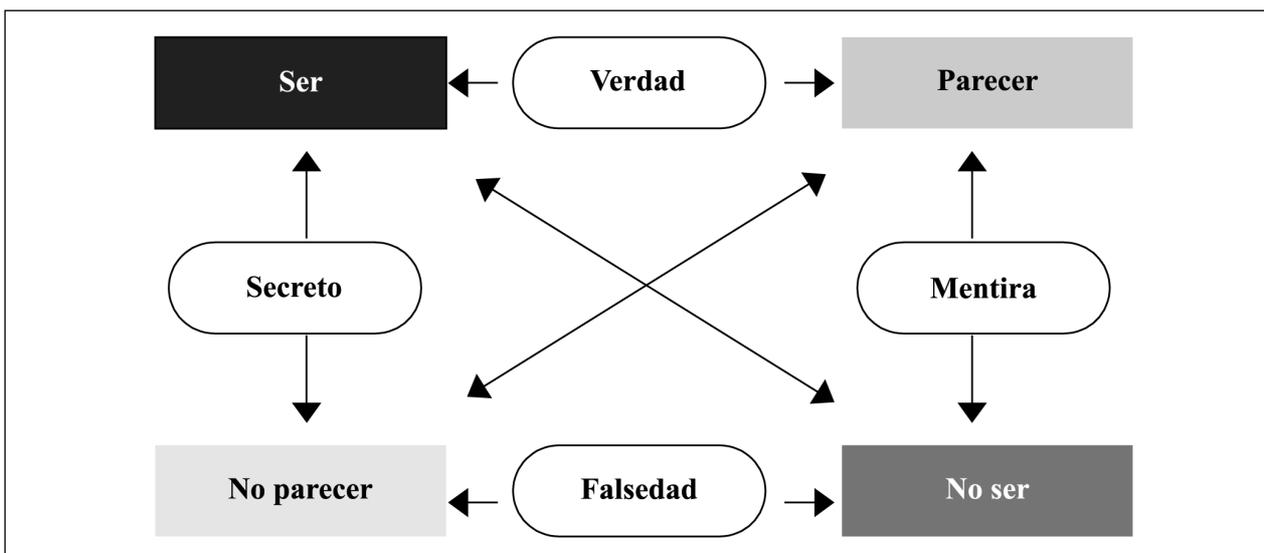


El juego de la verdad se establece desplazándose desde el “parecer” hasta el “ser” para, de ese modo, deducir los valores de verdad presentes en el discurso.

Si establecemos el código de las posiciones veridictorias obtendremos las siguientes modalidades:

- Ser + Parecer → Verdad.
- Parecer + No Ser → Mentira.
- No Parecer + Ser → Secreto.
- No Parecer + No Ser → Falsedad.

De forma gráfica nos queda de la siguiente manera:



Lo que le interesa a la Semiótica es cómo se crea desde dentro del sistema expresivo el valor de la “veri-dicción”, es decir del “decir-verdadero”. La cuestión no sólo estriba en transmitir correctamente, sino, ante todo, en generar desde el interior de la propia comunicación, explotando su coherencia interna, el efecto de sentido de la verdad.

Desde la perspectiva de los consumidores los diferentes agentes sociales (Gobierno, científicos, ganaderos, medios de comunicación) pretenden estar en el territorio de la “verdad” (Ser + Parecer) en relación con el problema de las “vacas locas”. Pero no suelen ser creíbles y se les tiende a percibir en el territorio de la “mentira” (Parecer + No Ser).

Reflexión final

La investigación Cualitativa resulta más productiva y eficaz cuando se realiza en grupo. Nuestra forma de trabajo se orienta hacia el trabajo en equipo, el entorno multidisciplinar, el enfoque heterodoxo y la perspectiva ecléctica.

En el caso de las “vacas locas” hemos querido ilustrar que las diferentes perspectivas teóricas son complementarias. Y es conveniente recurrir en cada caso al modelo que mejor ayuda a comprender y explicar la realidad del mercado, porque será el más eficaz para introducir los cambios necesarios y conseguir los objetivos deseados. Cuando se dispone de una buena interpretación se dispone de las claves necesarias para desarrollar una buena estrategia de Marketing.

Resumen y conclusiones

- Justo a comienzos del año 2001, Millward Brown Spain realizó un estudio Cualitativo en España sobre la crisis de las “vacas locas”.
- Los objetivos principales de esta investigación fueron realizar un diagnóstico completo y en profundidad de la situación del problema de las “vacas locas”, y determinar las repercusiones de este conflicto en los hábitos de compra y consumo de carne de ternera.
- Se realizaron 8 Reuniones de Grupo con mujeres y hombres, todos ellos cabezas de familia, de edades comprendidas entre 30 y 50 años, y encargados de la compra de los productos de alimentación para el hogar.
- Las 8 Reuniones de Grupo se distribuyeron de la siguiente manera: 2 en Madrid, 2 en Barcelona, 2 en Sevilla y 2 en Bilbao.
- Los consumidores vivieron este problema como un conflicto grave que generó una fuerte alarma, tanto a nivel psicológico como social.
- Se detectó una clara falta de criterio a la hora de realizar la compra de carne de ternera, mucha cantidad de información redundante, de baja calidad y, por lo tanto, escasa credibilidad en los mensajes.
- El proceso de alimentación habitual y adecuado para las vacas fue adulterado por la mano del hombre (piensos transgénicos) y surgió el problema de las “vacas locas”.
- Para interpretar la información recogida en las 8 Reuniones de Grupo hemos utilizado 7 modelos teóricos procedentes de distintas fuentes y disciplinas: modelo Antropológico, modelo Cognitivo, modelo Psicosocial, modelo Psicodinámico, modelo Transaccional, modelo Arquetípico y modelo Semiótico.
- Desde la perspectiva antropológica, la vaca, que es símbolo de vida, salud, hierba fresca, leche, carne, ternero..., es decir, naturaleza positiva, ha sido alimentada por el ser humano con piensos transgénicos y se ha convertido en una fuente de peligro para el cuerpo (cultura negativa).
- Desde el punto de vista del Cognitivismo, nos encontramos en primer lugar con un estímulo aversivo (“vacas locas”), que genera una reacción emocional negativa en el consumidor. Éste busca entonces en el sistema cognitivo representaciones que contrarresten la vivencia negativa. Pero sólo se encuen-

tra confusión y falta de criterios claros. Por lo tanto, el centro de la toma de decisiones y el sistema muscular reciben la orden de evitar la carne de ternera: no comprarla ni consumirla.

- El modelo Psicosocial nos descubre que hay dos formas de reducir la disonancia cognitiva generada por este conflicto: identificarse con el problema y olvidarse de la compra y consumo de carne de vaca, o negar el problema y seguir consumiendo carne de ternera, argumentando que en el momento del conflicto es cuando hay un mayor control.
- Para el modelo Psicodinámico cuando surge un problema como éste, los consumidores sienten temor y pánico, porque no existe una “madre sociológica” que les de unos criterios claros sobre cómo actuar frente a este conflicto. Ante la incapacidad de las autoridades de funcionar como una “madre” que tranquiliza, surge la ansiedad.
- Según el modelo del Análisis Transaccional hay tres tipologías de consumidores en relación con el conflicto de las “vacas locas”. Una funciona siguiendo el registro del Padre, otra del Adulto y la tercera del Niño.
- Desde el modelo de los Arquetipos la vaca pasa de ser el Arquetipo de la “Madre” (vida, cuidado, protección, crecimiento, salud, apoyo, amor incondicional, sustento, nutrición, alimentación, entrega, generosidad...), a ser el de la “Madrstra” (egoísmo, frialdad, negligencia, falta de interés, actuaciones sin escrúpulos, vacío, etc).
- Y, por último, lo que interesa a la Semiótica es cómo se crea el valor de la “veridicción” (“decir-verdadero”) dentro del sistema. Para los consumidores el discurso de las figuras sociales se sitúa en el territorio del “Parecer + No Ser”, es decir, la “mentira”.

BIBLIOGRAFÍA

LÉVI-STRAUSS, Claude (1987): “Antropología Estructural”. Editorial Paidós.

