

La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos

The emergence of Neuroadvertising and its ethical debates

RAMÓN A. FEENSTRA*

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo examinar el significado de la neuropublicidad así como introducir los debates éticos que la acompañan. La neuropublicidad se ha convertido recientemente en la esperanza de numerosos expertos del mundo de la publicidad. La búsqueda de la eficacia publicitaria y el conocimiento de las “verdaderas” necesidades de los clientes centran la investigación de esta disciplina que fusiona el marketing y la publicidad con los nuevos conocimientos sobre el cerebro vinculados con el avance de las neurociencias. El presente artículo analiza esta nueva disciplina y sus características, a la vez que analiza algunas de las problemáticas morales que plantea.

Palabras clave: neuropublicidad, neuromarketing, autonomía, principios éticos, ética publicitaria.

Abstract: This article is intended to focus on the meaning of neuroadvertising and the possible ethical debates surrounding the application of this discipline. Over the last few years, neuroadvertising have become the hope of many experts in the advertising. This discipline fuses marketing and advertising theory with the new knowledge about the brain produced with the advance of neurosciences. *This article examines this new discipline, its features and performances, while raises several moral discussions awakened from its appearance.*

Key words: neuroadvertising, neuromarketing, autonomy, ethical principles, advertisement ethics.

1. Introducción

La publicidad, como técnica comercial, trata de informar, de influir y, por supuesto también, de persuadir a los potenciales consumidores sobre los beneficios de una grandísima gama de productos y servicios en un mercado altamente competitivo¹. El éxito de una marca

Fecha de recepción: 31/12/2012. Fecha de aceptación: 19/02/2013.

* Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I de Castellón. Profesor Ayudante. Contacto: feenstra@uji.es. Líneas de investigación: sociedad civil y democracia monitorizada, new media, ética de la comunicación y neuromarketing. Publicaciones recientes: (2012) *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona. Icaria y (2013) «La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética», en *Cuadernos de Información*, pp. 47-58. Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FF12010-21639-C02-02, “Aportación de la Neuroeconomía a la dimensión ética del diseño institucional” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (actualmente Ministerio de Economía y Competitividad) y con Fondos FEDER de la Unión Europea.

1 Cf. Á. Falquina Vicario y R. López Lita: *Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Madrid, Ciencias Sociales, 2004.

entre el público se suele traducir en éxito empresarial y por ello existe una gran preocupación por lograr la eficacia publicitaria. El problema radica, sin embargo, en tratar de responder una pregunta básica: ¿cómo se puede avanzar hacia la máxima eficacia en el campo del marketing y de la publicidad? Una preocupación que quedó plasmada en su momento por uno de los padres de la publicidad moderna, John Wanamaker, cuando exclamó la célebre frase: “sé que la mitad del dinero que he gastado en la publicidad ha sido malgastado, solo que no sé cuál de las dos mitades es”².

Esta pregunta sigue estando de actualidad, pero ahora con la novedad de la irrupción de las disciplinas *neuro-*, y más concretamente del neuromarketing y lo que aquí denominaremos como neuropublicidad. Unas disciplinas que pretenden conocer mejor a los consumidores y que ha despertado en algunos la esperanza de poder conocer los secretos de la “caja negra” de la mente del público objetivo³. El neuromarketing basado en los estudios sobre el cerebro, promete ofrecer toda la información necesaria sobre los consumidores: sus deseos ocultos y sus formas de tomar decisiones en el mercado⁴. Hay incluso empresas como *Neurofocus*, dedicadas a aplicar esta disciplina, que no dudan en reivindicar su cientificidad, su eficacia y su “indudable” supremacía frente a otros métodos de investigación de mercado tradicionales⁵. De esta forma, el neuromarketing se presenta como una nueva disciplina que pretende resolver la cuestión de la eficacia publicitaria mediante la exploración del funcionamiento de la “caja negra” del consumidor a través de las herramientas de las neurociencias.

No obstante, esta nueva disciplina —neuromarketing o neuropublicidad— despierta varios interrogantes que tratarán de ser planteados a lo largo del presente artículo. En primer lugar, se tratará de explicar en qué consiste exactamente el neuromarketing y la neuropublicidad. En segundo lugar, se detallará el análisis que los expertos en estas técnicas realizan sobre el cerebro y los procesos de compra. En tercer lugar, se introducirán los heterogéneos debates éticos que ha despertado esta disciplina desde sus inicios. Mientras que en último lugar se plantearán unas reflexiones finales sobre los márgenes de responsabilidad moral de la neuropublicidad.

2. Neuromarketing y neuropublicidad: la búsqueda de la “persuasión perfecta”

El siglo XXI viene marcado en el ámbito de la investigación por el extraordinario avance de las neurociencias⁶. Un avance vinculado al desarrollo de las técnicas de neuroimagen que permiten ver la localización de distintas actividades del cerebro además de posibilitar la observación del funcionamiento del cerebro en acción. Estos progresos han llevado a la

2 Á. Alloza: «De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos», en: J Villafañe (dir.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Person, 2010; M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, Gestión2000, Barcelona, 2010.

3 Cf. J. Conill: «Neuroeconomía y neuromarketing ¿Más allá de la racionalidad maximizadora?», en: A. Cortina (ed.): *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica*, Comares, Granada, 2012, p. 58.

4 Cf. N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión2000, Barcelona, 2009.

5 Más concretamente el posicionamiento de la empresa *Neurofocus*, a *Nielsen Company* puede ser leído en el siguiente enlace <http://www.neurofocus.com/es/neuromarketing.htm> (Consultado: 26/12/2012).

6 Cf. A. Cortina: *Neuroética y neuropolítica. Sugerencias para la educación moral*, Tecnos, Madrid, 2011, pp. 25-32. A. Cortina (ed.): *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica*, Granada, Comares, 2012.

aparición reciente de numerosas disciplinas “neuro-” entre las que se encuentran la neuroeconomía y el neuromarketing⁷. El neuromarketing, considerada como una rama de la neuroeconomía, tiene del mismo modo que las demás disciplinas “neuro-” una historia breve aunque recibe una atención creciente, tanto por parte de publicitarios y expertos de mercados como por parte de académicos⁸.

El neuromarketing puede definirse de forma sencilla como una disciplina que surge fruto de entrelazar los nuevos campos de aplicación de las neurociencias en el marketing⁹. Lindstrom define en esta línea al neuromarketing al considerarlo como:

(...) un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, (...) la ventana que tanto había ansiado descubrir para observar en el interior de la mente humana. El neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra “lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida¹⁰.

La unión de las dos disciplinas, es decir de las neurociencias y del marketing —cuya suma completa el vocablo neuromarketing— es resaltada en las variadas definiciones que existen en torno a esta disciplina. Asimismo, los teóricos del neuromarketing apuntan al deseo de descubrir la “lógica de la compra” o plantean directamente su deseo por mejorar la eficacia publicitaria, tal y como puede leerse de la definición presentada por Braidot que define al neuromarketing como una disciplina:

(...) de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad¹¹.

Así pues, la definición del neuromarketing parte de su interdisciplinariedad a la vez que presenta como objetivo central la búsqueda por mejorar los resultados de las acciones publicitarias¹². En este sentido, bien podría definirse a esta disciplina con el término de neuropublicidad ya que gran parte de su interés y de sus esfuerzos se centra en la mejora de resultados de la comunicación persuasiva comercial.

7 Cf. A. Slachevsky: «La neuroética: ¿Un neologismo infundado o una nueva disciplina?», *Neuro-Psiquiat*, vol. 45, n° 1, 2007, pp. 12-15; J. Conill: «Neuroeconomía y neuromarketing ¿Más allá de la racionalidad maximizadora?», en: A. Cortina (ed.): *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica*, Comares, Granada, 2012, p. 58; A. Cortina: «Neuroética: ¿Las bases cerebrales de una ética universal con relevancia política?», *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, n° 42, 2010, pp. 129-148.

8 Cf. S. R. Belden: «Neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns», *Science is Culture*, n° 2, 2008, pp. 249-258.

9 Cf. M. Wilson, J. Gaines, Jeannie y R. Hill: «Neuromarketing and consumer free will», *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 42, n° 3, pp. 390.

10 M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, Gestión2000, Barcelona, 2010, p. 15.

11 N. Braidot: *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*, Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005, p. 3.

12 Cf. M. V. Baptista, M. León, y C. Mora: «Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones», *TEC Empresarial*, vol. 4, n° 3, 2010, pp. 10-11.

Otra característica básica de la neuropublicidad es que centra toda la atención en el consumidor, dejando en un segundo plano las características del producto. El consumidor se convierte en un objeto de estudio del cual preocupa conocer y examinar su funcionamiento cerebral, y especialmente sus respuestas cerebrales ante las campañas de publicidad y ante la toma de decisiones de compra en el mercado¹³. El objetivo consiste, en definitiva, en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias de publicidad desde una base científica¹⁴.

La incorporación de los estudios del cerebro al mundo de la publicidad y del marketing supone un giro en las estrategias de estas disciplinas. El marketing, llamado hoy en día como tradicional, empleaba para sus campañas información de los consumidores que obtenía mediante métodos tales como las entrevistas o las encuestas en *focus-group*. En estas se preguntaba a un grupo potencial de público objetivo por las características que gustaban o dejaban de gustar respecto a un producto o un anuncio y dependiendo de las respuestas obtenidas estos eran adaptados para hacerlos más atractivos. Sucede, sin embargo, que actualmente se considera este método como poco fiable por diversos motivos. Los entrevistados pueden contestar lo que creen que el entrevistador quiere oír, pueden no decir todo lo que piensan, pueden mentir o simplemente ser incapaces de articular o conocer las motivaciones que se esconden detrás de sus gustos o preferencias de compra¹⁵. De ahí la necesidad de mirar directamente en la caja negra de los consumidores: su cerebro.

El nuevo enfoque parte, por tanto, del análisis del comportamiento del consumidor a través del entendimiento de sus procesos cerebrales. De esta manera, el conocimiento del cerebro se considera clave para avanzar en la eficiencia de la neuropublicidad ya que podría servir para descubrir las percepciones y los gustos más profundos de los consumidores. Una información válida para la elaboración de campañas de impacto de gran capacidad persuasiva¹⁶. Pero, ¿qué tipo de información puede obtenerse del cerebro que sea útil para el diseño de campañas publicitarias y cómo se accede a dicha información?

3. La “caja negra” del consumidor

El cerebro, órgano considerado hasta hace poco tiempo como una caja cerrada herméticamente, ha pasado a ser un campo de exploración cuyo funcionamiento es comprendido con mayor precisión gracias al avance de algunas técnicas vinculadas a las neurociencias¹⁷. Entre estas técnicas destaca la resonancia magnética funcional por imágenes —fMRI en sus

13 Cf. C. Vera: «Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual», *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 12, n° 2, 2010, pp. 158.

14 Cf. A. Slachevsky: «La neuroética: ¿Un neologismo infundado o una nueva disciplina?», *Neuro-Psiquiat*, op.cit., pp. 12-15.

15 Cf. M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., p. 15; N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit.

16 Cf. N. Lee; A. Broderick y L. Chamberlain: «What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63, 2007, pp. 199-204.

17 Cf. N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit., pp. 20-22.

siglas en inglés—¹⁸. El fMRI es considerado como la técnica más avanzada disponible en la actualidad para estudiar el cerebro¹⁹. Una herramienta que puede medir la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y que posibilita, de esta manera, registrar los patrones de activación de diferentes arterias del cerebro en un determinado momento²⁰. El fMRI se erige, en suma, como una herramienta capaz de esclarecer las respuestas del cerebro a estímulos externos y por ello aporta luz sobre el modo según el cual el cerebro humano recibe, procesa e interpreta los mensajes publicitarios²¹. Se cree, de esta forma, que la neuropublicidad puede descubrir qué colores, qué música y qué texto debe incorporar un anuncio para causar la aceptación de un producto por parte del consumidor²².

Uno de los hitos fundamentales que la gran mayoría de los autores del neuromarketing recoge, para corroborar la información básica que puede aportar el fMRI, es el experimento realizado por el equipo de Montague sobre Pepsi y Coca-Cola²³. Este experimento reveló el poder de las marcas y la fuerza de las emociones al demostrar que los consumidores escogían Pepsi en un test ciego basado en el sabor, mientras que los mismos consumidores se decantaban por Coca-Cola (en un 75% de preferencia) cuando el test desvelaba las marcas que estaban consumiendo.

El interés del experimento radica no sólo en los resultados de las preferencias de los consumidores sino en las diferentes respuestas cerebrales que se obtuvieron en las dos partes del experimento. En el test ciego se registró un incremento de la actividad en el *putamen ventral*, una región del cerebro que se ve estimulada ante un sabor agradable. La localización de la actividad cerebral se vio alterada, sin embargo, en la segunda parte del experimento puesto que ante el conocimiento de la marca no sólo se activó el *putamen ventral* de los consumidores sino que también se produjo un aumento de su flujo sanguíneo en otras áreas del cerebro donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos²⁴. Montague concluyó que dicha alteración en la actividad cerebral demostraba que la vinculación emocional respecto a la marca está por encima de la preferencia racional. Como explica gráficamente Lindstrom al respecto, este experimento posibilitó observar:

18 Además de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) la neuropublicidad emplea otras técnicas neurocientíficas de seguimiento de la actividad cerebral como son la Encefalografía (EEG), el Magneto Encefalografía o la Tomografía de Emisión de Positrones (PET).

19 Cf. M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., 20 y 44; L. Dragolea y D. Cofirlea: «Neuromarketing: Between influence and manipulation», *Polish Journal of Management Studies*, vol. 3, 2011, pp. 80.

20 Cf. M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., p. 20.

21 Cf. L. Dragolea y D. Cofirlea: «Neuromarketing: Between influence and manipulation», op.cit., p. 80.

22 Cf. C. De Balanzó y J. Sabaté: «Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión», en: P. Masip y J. Rom (eds), *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad*, Trípodas Extra, vol. 2, 2007, pp. 909-912; C. Vera: «Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual», *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, op.cit., p. 158; L. Dragolea y D. Cofirlea: «Neuromarketing: Between influence and manipulation», op.cit., p. 81.

23 Cf. S. McClure, J. Li, D. Tomlin, K. Cypert, L. Montague y R. Montague (2004): «Neuronal correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks» *Neuron*, vol. 44, pp. 379-387.

24 Cf. M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., p. 37; N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit., pp. 19-20.

(...) que había dos zonas del cerebro comprometidas en una lucha de fuerzas entre el pensamiento racional y el emocional y que, durante ese milisegundo de lucha e indecisión, las emociones se sublevaban como soldados amotinados para vencer la preferencia racional a favor de Pepsi²⁵.

La historia, los recuerdos de infancia, los colores y la simple identidad emocional que se establece entre el consumidor y Coca-Cola le sirve para desbancar a las bebidas de la competencia. Pepsi puede vencer en los test ciegos basados en el sentido del gusto pero su éxito de mercado no logrará mejorar si no consigue una vinculación emocional semejante a la de Coca-Cola²⁶. La “batalla” dentro de un mercado fuertemente competitivo y con gran cantidad de productos de características semejantes se juega en el campo de las emociones y no de la razón. Esta idea no supone ninguna novedad en el campo de la publicidad que lleva años apelando a las emociones del público objetivo, pero el cambio fundamental con la llegada de la neuropublicidad es la posibilidad de ver cómo esas emociones funcionan y cómo son activadas en el cerebro.

La introducción de técnicas de escáner cerebral permite, por tanto, explorar el cerebro y profundizar en el conocimiento sobre su modo de proceder. El conocimiento antes intuitivo sobre el papel central de las emociones en las decisiones de compra se considera ahora una certeza probada, a raíz de los experimentos realizados con técnicas procedentes de las neurociencias. Los expertos y promotores de la neuropublicidad defienden que los experimentos concluyen sin lugar a dudas que las emociones están por encima de la razón, puesto que como seres humanos primero sentimos y luego pensamos²⁷. Una relación considerada como beneficiosa para el marketing en tanto que el 85% de las decisiones son tomadas por un cerebro que pone el automático sin que medie la reflexión²⁸. Es más, la región del cerebro encargada de la reflexión y el raciocinio —el *neocórtex*— relaja su actividad y baja su nivel de activación ante una marca conocida, o de alta afinidad, para ahorrar energía a la vez que activa la zona de emociones, facilitando la acción instintiva e irreflexiva por parte del consumidor²⁹.

El cerebro humano se constituye de tres niveles que funcionan de manera interconectada: el sistema reptiliano, el sistema límbico y el *neocórtex*. El cerebro reptiliano regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal; el sistema límbico se conoce como el sistema de las emociones y, finalmente, el *neocórtex* constituye la sede del pensamiento y de las funciones cogniti-

25 M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., p. 37.

26 Cf. S. McClure, J. Li, D. Tomlin, K. Cypert, L. Montague y R. Montague (2004): «Neuronal correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks», op.cit., pp. 379-387.

27 Cf. J. Conill: «Neuroeconomía y neuromarketing ¿Más allá de la racionalidad maximizadora?», en: A. Cortina (ed.): *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica*, op.cit., p. 57.

28 Cf. W. Gordon y S. Ford-Hutchinson: «Brains and brands: re-thinking the consumer», *Consumer Psychology*, 2002, pp. 48-50; A. Monasterio: «Las implicaciones morales de la neuroeconomía», *Scielo - Frónesis*, vol. 12, n° 2, 2005, pp. 1-6.

29 Cf. N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit.; J. P., García Palomo: *Neuromarketing. Alicia y el espejo: el otro lado del marketing*. Startbook, Madrid, 2011, p. 148.

vas³⁰. El *neocórtex*, espacio del razonamiento abstracto y del lenguaje, es el que analiza la información de forma más analítica y el que evalúa alternativas de forma consciente; de ahí que la eficacia publicitaria dependa, en parte, de la capacidad de estimular los otros dos niveles, el reptiliano y el límbico para evitar que la razón ralentice el proceso de compra o incluso pueda llevar a cancelarlo³¹. Las emociones son las que disparan las decisiones del consumidor y se convierten, por tanto, en el objetivo de la publicidad como la forma más rápida de influenciar al público. De esta manera, la ventaja competitiva se pretende buscar en el cerebro del cliente y especialmente en el sistema límbico y el cerebro reptiliano³².

En definitiva, la aplicación de las neurociencias en el campo de la publicidad y del marketing permite profundizar en el conocimiento del cerebro del consumidor y reformular las estrategias de comunicación. Estas estrategias se centran en apelar al cerebro reptil y al sistema límbico del público con el fin de “desarmar” el cerebro analítico y pensante —neocórtex— y lograr así crear campañas atractivas e influyentes. De esta forma, una publicidad basada en los estudios de las neurociencias puede servir para alcanzar un objetivo doble: por un lado, dotar de fiabilidad a los estudios sobre el comportamiento del consumidor y, por otro lado, mejorar la eficacia de las acciones de publicidad³³.

4. Neuropublicidad: dos posicionamientos enfrentados

Como se ha visto hasta el momento, la neuropublicidad se presenta como una disciplina del siglo XXI que promete reforzar la capacidad persuasiva de la comunicación comercial al considerarse capaz de seguir desvelando los secretos del funcionamiento del cerebro humano en cuanto a las decisiones de compra y al comportamiento en el mercado. La popularidad de la neuropublicidad y del neuromarketing ha ido en aumento en los últimos años, al mismo tiempo que no dejan de crecer los debates éticos sobre su posible idoneidad. La pregunta sobre si estamos ante la mejor oportunidad para dotar de una mayor base científica a la publicidad, o si contrariamente estamos ante una nueva —y quizás más eficaz— forma de manipulación³⁴, está sobre la mesa desde el mismo momento que se dio la unión entre las neurociencias y la publicidad. De hecho, los posicionamientos frente a la neuropublicidad suelen estar encontrados: mientras unos aplauden las posibilidades que nos brindan para progresar en el conocimiento sobre los consumidores otros temen las consecuencias que pueda acompañar al uso de este mayor conocimiento. En el presente punto se examinará,

30 Cf. N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* op.cit., pp. 23-24.

31 Cf. J. P., García Palomo: *Neuromarketing. Alicia y el espejo: el otro lado del marketing*, op.cit., p. 134.

32 Cf. N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit., pp. 23-25; J. P., García Palomo: *Neuromarketing. Alicia y el espejo: el otro lado del marketing*, op.cit., pp. 134-135.

33 Cf. C. De Balanzo y J. Sabaté: «Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión», en: P. Masip y J. Rom (eds): *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad*, op.cit., pp. 909-923.

34 Cf. N. Lee; A. Broderick y L. Chamberlain: «What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63, 2007, pp. 203; M. Wilson, J. Gaines, Jeannie y R. Hill: «Neuromarketing and consumer free will», *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 42, n° 3, pp. 390.

brevemente, estos dos puntos de vista antagónicos para tratar de plantear en el siguiente punto los límites éticos de la neuropublicidad.

Los “entusiastas” de la neuropublicidad ven con buenos ojos la posibilidad de progresar en el conocimiento sobre el cerebro del consumidor, así como de poder aplicar ese conocimiento en la consecución de unas campañas más atractivas de las cuales se pretende conocer, además, su nivel de eficacia. La resolución de la pregunta de Wanamaker puede servir para ahorrar mucho coste, en tiempo y en dinero y evitar, así, los despilfarros en comunicación de “épocas pasadas”. Además, la posibilidad de conocer mejor las necesidades de los consumidores es considerado fundamental para ofrecer productos adaptados plenamente a sus gustos así como anuncios que vayan en consonancia con el interés “real” del público objetivo.

Defensores de la neuropublicidad como Lee, Broderik y Chamberlain, si bien reconocen la existencia de numerosas controversias sobre la validez moral de esta disciplina, señalan la necesidad de tener una comprensión amplia de la misma³⁵. Postulan, en este sentido, que la neuropublicidad no se centra exclusivamente en objetivos comerciales y, por ello, apuntan a una noción que entienda la relevancia de:

(...) la aplicación de los métodos neurocientíficos para analizar y entender el comportamiento humano en relación a los mercados y los intercambios. Una definición que presenta dos resultados. En primer lugar, va más allá de considerar al neuromarketing simplemente en términos de beneficios e intereses comerciales. En segundo lugar, el objetivo de neuromarketing es más amplio que el sólo comportamiento del consumidor, incluye otras muchas preocupaciones e intereses, tales como la investigación inter e intra-organizacional, comunes en la literatura investigadora del marketing³⁶.

De esta manera, la obtención de información valiosa de un campo marcado por la incertidumbre como es el mercado, se presenta como el principal motivo de defensa de la neuropublicidad y del neuromarketing. El conocimiento que aportan las neurociencias a la publicidad es considerado como un bien al cual no se puede renunciar. Es más, estos autores consideran que la aplicación de las herramientas de la neuroimagen puede presentar efectos socialmente positivos ya que será capaz de esclarecer las causas por las que, en ocasiones, se da el sobreconsumo o el uso frenético de la tarjeta de crédito. Una información que puede ayudar a tratar este tipo de problemáticas. Así pues, Lee, Broderik y Chamberlain concluyen que “el campo del neuromarketing debería ser considerado como una legítima e importante área de investigación futura, que nos permitirá entender más plenamente el comportamiento humano en un contexto extremadamente importante”³⁷.

En el lado de los detractores de la neuropublicidad los temores se centran en las consecuencias que pueda acompañar a un mejor conocimiento, por parte de los expertos de la publicidad y del marketing, del modo de proceder y tomar decisiones del consumidor en el mercado. Las referencias a Orwell entre los críticos son constantes y la posible pérdida de

35 Cf. N. Lee; A. Broderick y L. Chamberlain: «What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology*, op.cit., pp. 199-200.

36 *Ibid.*, p. 199.

37 *Ibid.*, p. 201.

autonomía del consumidor la preocupación principal³⁸. En este sentido, son numerosas las voces que se han mostrado críticas con la neuropublicidad. Entre estas destaca la asociación de consumidores *Comercial Alert* que ha llegado a presentar, ante el congreso de los Estados Unidos, una petición para erradicar la neuropublicidad al afirmar que los estudios del cerebro se presentan con el fin de “subyugar la mente y utilizarla con fines de lucro”³⁹. *Comercial Alert* ha reclamado, además, la necesidad de mantener la cultura comercial en la esfera que le corresponde y no invadir la vida privada de la ciudadanía.

Los críticos de la neuropublicidad plantean en general dudas sobre las consecuencias de una posible mayor capacidad de persuasión de la publicidad sobre la sociedad y los consumidores⁴⁰. Si un experto de la publicidad puede llegar a ser capaz de activar el cerebro reptiliano del consumidor ¿no estaríamos ante la amenaza de sufrir una generalizada “adicción comercial”? ¿Podrá la ciudadanía ser capaz de rechazar racionalmente los seductores anuncios que apelan eficazmente a sus emociones más profundas?⁴¹.

Además, otra preocupación central entre los críticos de la neuropublicidad radica en los posibles dominadores de estas técnicas. En concreto, suele mostrarse preocupación por los posibles usos que puedan hacer los partidos políticos así como dictadores de diverso linaje⁴². También, algunas empresas como las tabacaleras, empresas de comida rápida o de alcohol están en el ojo del huracán al ser consideradas como instituciones que pueden “resultar perjudiciales para la salud pública” en caso de promover un consumo desmesurado a través del control sobre el “botón de venta” del cerebro humano⁴³.

Pero, apuntadas algunas de las ideas básicas de los “entusiastas” y detractores de la neuropublicidad, ¿qué se puede concluir? ¿Supone la neuropublicidad una oportunidad o una amenaza? ¿Cuáles son sus posibles límites éticos?

5. Los límites éticos de la neuropublicidad

Estas preguntas no se suelen escapar de los múltiples y heterogéneos artículos que proliferan últimamente sobre esta disciplina puesto que, como se ha apuntado con anterioridad, el debate de los límites éticos de la neuropublicidad está servido desde el inicio mismo de su desarrollo y, además, la problemática es compleja. En este último punto se pretende únicamente destacar dos cuestiones que, a mi juicio, son relevantes en este debate. En primer

38 Cf. S. R. Belden: «Neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns», *Science is Culture*, nº 2, 2008, pp. 250; M. E. Tamblay: «Viaje al centro de la mente del consumidor» *Nuestro Tiempo*, 2011, pp. 38.

39 S. R. Belden: «Neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns», *Science is Culture*, op.cit., pp. 249-255; C. R. Madan: «Neuromarketing: the next step in market research?», *Eureka*, vol. 1, nº 1, 2000, pp. 38-39; M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., pp. 15-16.

40 Cf. S. Blakeslee: «If you have a ‘Buy Button’ in your Brain, What Pushes it?», *The New York Times*, 2004. Disponible en: http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/19neuro.html?_r=0 (Consultado: 27/12/2012).

41 Cf. A. Monasterio: «Las implicaciones morales de la neuroeconomía», *Scielo - Frónesis*, op.cit., p. 4.

42 Cf. M. Wilson, J. Gaines, Jeannie y R. Hill: «Neuromarketing and consumer free will», *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 42, nº 3, 2008, pp. 399.

43 Cf. S. Herman (2005): «Selling to the brain», *Global Cosmetic Industry*, vol. 173, nº 5, pp. 64-66. Disponible en: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9404E4DA123AF93AA25753C1A9629C8B63&pagewanted=all> (Consultado: 15/02/2010).

lugar, la neuropublicidad plantea una discusión sobre su —llamémosle— eficacia “técnica”. En segundo lugar, esta disciplina obliga a replantear los principios morales que la delimitan y, en este sentido, puede considerarse como un buen punto de partida los principios morales básicos de la publicidad “tradicional”, reconocidos en sus propios códigos éticos. Centraremos, por este orden, la atención en estas dos cuestiones.

El gran avance de las neurociencias y del conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro ha ido acompañado de optimismo por parte de algunos investigadores de mercado y los expertos en publicidad. Estos consideran que herramientas tales como el fMRI, el EEG (*electroencefalograma*) o el PET (Tomografía de Emisión de Positrones) aportarán información definitiva sobre cómo se comportan los consumidores. Además, el hecho de ser una ciencia nueva —basada en métodos empíricos— parece validar esta disciplina como eficaz y alejada de las metodologías “intuitivas” del pasado. Sin embargo, es básico tener presente que la neuropublicidad se encuentra en un estadio experimental. Las grandes expectativas que despierta son de momento solamente eso: expectativas. Es más, son varios los neurocientíficos o neuropsicólogos que avisan de la relevancia de ir con cautela sobre las posibilidades reales de la neuropublicidad.

En este sentido, autoras como Harris han hecho hincapié en la necesidad de tener presente el contexto de laboratorio en el cual se desarrollan estas investigaciones. En su opinión, la capacidad persuasiva de la neuropublicidad se ve reducida ya que existen numerosos factores claves en los procesos de decisión de compra que no pueden ser manipulados desde el laboratorio. Además, apunta a que la información que se extrae a través de las herramientas de las neurociencias se hace en un contexto excepcional para el consumidor que puede afectar a sus respuestas cerebrales, y recuerda, asimismo, la dificultad de aplicar estas técnicas a un vasto número de consumidores —límite que podría reducir la eficacia de la neuropublicidad—⁴⁴.

Por su parte, Levy señala la relevancia de tener bien presente que la neuropublicidad se encuentra en su infancia y que, si bien aporta información de interés, conviene tomar con cautela sus posibilidades. Este autor analiza el caso paradigmático de Pepsi/Coca-Cola y señala que los resultados que aporta el fMRI sobre el vínculo emocional que se da con respecto a la segunda marca ya se conocían con anterioridad al experimento. Es más, Levy considera que:

(...) no deberíamos estar impresionados con las imágenes del cerebro únicamente porque son imágenes del cerebro. Lo interno no es el campo privilegiado. En todo caso, es al revés: miramos el comportamiento para validar la neurociencia, y no a la inversa⁴⁵.

De esta manera, concluye que no se debe descartar la posibilidad de que la neurociencia aporte información útil para los vendedores pero considera que hay numerosos

44 Cf. R. Harris: «Brain Waves», *Marketing Magazine*, vol. 111, n° 20, 2006, pp. 15-17.

45 N. Levy: «Neuromarketing: Ethical and Political Challenges», *Ética & Política / Ethics & Politics*, XI, n° 2, 2009, pp. 11.

motivos para ser cautelosos por el momento y que no puede olvidarse los límites del propio fMRI⁴⁶.

En definitiva, la cuestión sobre la eficacia de la neuropublicidad no puede darse por supuesta. La pelota queda en el tejado de los neurocientíficos quienes poseen la capacidad de explicar hasta dónde llegan las posibilidades de aplicación de este campo al terreno de la publicidad y del marketing. En todo caso, la cautela parece un principio básico frente a una disciplina naciente cuya aplicación acarrea enormes gastos para aquellos que se lanzan a la aventura.

Una segunda cuestión que plantea la neuropublicidad es el propio debate ético. En este sentido, es curioso observar como los principales teóricos de esta disciplina recogen este debate en sus publicaciones. Braidot precisa en el prólogo de uno de sus libros que:

(...) no se trata de utilizar los conocimientos sobre el cerebro para manipular a los consumidores, sino todo lo contrario: se trata de trabajar para comprenderlos de forma más profunda, incrementar su satisfacción y generar negocios que pasen a la historia por el éxito que ha obtenido y no por su fracaso⁴⁷.

También Lindstrom recoge la discusión ética al cual dedica una amplía atención en la introducción de *Buyology* (2010). En una línea similar a Braidot, apunta a que:

Claro está que el neuromarketing, como cualquier otra tecnología nueva, podría ser objeto de abuso, y de allí la responsabilidad ética. (...) el neuromarketing no es más que un instrumento utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca. (...) No pretendo ayudar a las empresas a utilizar los estudios cerebrales para controlar la mente de los consumidores o convertirlos en robots⁴⁸.

Como bien sabemos a estas alturas, el mayor conocimiento sobre el modo de proceder de los consumidores en el mercado y la mejora de la eficacia de las técnicas de comunicación persuasiva constituyen las dos “banderas” principales en defensa de la neuropublicidad. Y es justo reconocer que la neuropublicidad puede aportar cierta luz sobre cuestiones desconocidas hasta la fecha. Es posible que las técnicas de la neurociencias ayuden a avanzar en el objetivo de lograr un progreso en el conocimiento sobre el consumidor y esta posibilidad hay que tomarla en consideración sin llegar, como se ha apuntado con anterioridad, a excederse en el entusiasmo.

46 Cf. A. Lavazza y M. De Caro: «Not so fast. On some bold neuroscientific claims concerning human agency», *Neuroethics*, nº 3, 2010, pp. 23-29; E. R., Murphy, J. Illes, y P. B. Reiner: «Neuroethics of neuromarketing», *Journal of Consumer Behaviour*, Julio-Octubre 2008, pp. 296.

N. Levy: «Neuromarketing: Ethical and Political Challenges», *Ética & Política / Ethics & Politics*, op.cit., pp. 13.

47 N. Braidot: *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, op.cit., pp. 10-11.

48 M. Lindstrom: *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*, op.cit., p. 16.

Ahora bien, también conviene atender a la preocupación que la neuropublicidad despierta y que los mismos teóricos de esta disciplina reconocen. Hasta la fecha la neuropublicidad ha encontrado una fuerte oposición por parte de sectores variados de la sociedad que desconfían de sus fines y que temen el poder que puede llegar a alcanzar. Por este mismo motivo la perspectiva ética se hace imprescindible para reconstruir esta erosión de la confianza y para ayudar a guiar la actividad dentro de los márgenes de la responsabilidad⁴⁹. Unos márgenes que pueden ser definidos siguiendo los propios códigos éticos de la publicidad.

Estos documentos de autorregulación recogen como principios morales básicos de la actividad publicitaria: la *veracidad*, la *autenticidad*, la *no discriminación* y la *no instrumentalización* del receptor. La neuropublicidad como una disciplina que pretende contribuir al progreso en el conocimiento del consumidor y a la eficacia publicitaria no puede actuar de espaldas a estos principios que marcan el sentido de su actividad⁵⁰. En este sentido, no es de extrañar la preocupación entre los críticos ante determinadas manifestaciones vinculadas con la neuropublicidad. Algunas afirmaciones de expertos del campo de la neuropublicidad causan rechazo precisamente por contradecir principios como el de no instrumentalización y olvidar los márgenes de responsabilidad. Este es el caso, por ejemplo, de expresiones que señalan que “la carta de peticiones a los “Reyes Magos” de cualquier comunicador es conseguir la hipnosis del receptor, consiguiendo canalizar todos sus mensajes de forma correcta al cerebro del receptor”⁵¹.

El optimismo de algunos ante el propósito —y quizás posibilidad— de apelar directamente a zonas concretas del cerebro representa la preocupación de otros que temen por la autonomía del consumidor. El conocimiento sobre el funcionamiento cerebral hace pensable la posibilidad de un futuro en el cual las campañas persuasivas se conviertan en irresistibles para el consumidor. Y ahí es donde no puede quedar excluido el debate ético sobre una disciplina cuya aportación puede ser central pero que exige a su vez mantener su acción dentro del legítimo proceso de influencia que la publicidad busca sobre el consumidor. La pretensión de influir en la conducta del consumidor ha sido siempre el objetivo clave del marketing y de la publicidad y, es más, representa su razón de ser, pero este proceso difiere de procesos de manipulación de sujetos heterónomos y dirigidos por herramientas capaces de activar “el botón de compra”.

49 Cf. J. Conill y D. García Marzá: «Neuroeconomía y neuromarketing» en: J. Villafañe (ed.): *Informe anual 2012. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Pearson, 2012, pp. 143-163.

50 Cf. D. García Marzá: «Ética de la publicidad» en: J. Conill y V. Gozávez (coord.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004, pp. 122-128.

51 J. P. García Palomo: *Neuromarketing. Alicia y el espejo: el otro lado del marketing*, op.cit., p. 198.