
CAPÍTULO 75

“La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad”

Fenstra, Ramón. (Universidad Jaume I de Castellón)

feenstra@fis.uji.es

Resumen:

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 la teoría tradicional del marketing con los nuevos conocimientos sobre el cerebro que se han producido con el avance de las neurociencias. La presente comunicación analiza la neuropublicidad tratando de preguntarse si nos encontramos ante una oportunidad o si más bien estamos ante una nueva, y posiblemente más eficaz, forma de manipulación comunicativa.

Palabras claves: neuropublicidad, neuromarketing, ética de la publicidad

Abstract:

Over the last few years, neuroadvertising have become the hope of many experts in the advertising. This discipline fuses traditional marketing and advertising theory with the new knowledge about the brain produced with the advance of neurosciences. This paper is intended to focus on the possible problems surrounding the application and operation of this discipline. Along these lines, an attempt will be made to reflect on whether we are looking at an opportunity or if instead we are facing a new, and possibly more effective, form of communicative manipulation.

Keywords: neuroadvertising, neuromarketing, advertising ethics

Cien repeticiones tres noches por semana, durante cuatro años. Sesenta y dos mil cuatrocientas repeticiones crean una verdad. ¡Idiotas!" (...) Los niños Delta visten todos de caqui. ¡Oh, no, yo no quiero jugar con niños Delta! Y los Epsilones son todavía peores. (...) Me alegro mucho de ser un Beta

(Aldous Huxley, Un mundo feliz)

Introducción

La novela *Un Mundo Feliz*, de Aldous Huxley, constituye una de esas obras maestras de la literatura que nos perfila y esboza un futuro, nada esperanzador, en el cual el avance de la tecnología y el uso de la hipnopedia permiten avanzar hacia el control absoluto sobre las mentes de los ciudadanos. El mundo feliz de Huxley esboza un futuro sin guerras, ni pobreza pero también estrictamente segmentado en capas sociales de Deltas, Epsilones y Betas, donde se consolida el individualismo más radical sin remedio, ni alternativa posible y donde desaparece la diversidad cultural y social, la filosofía y el arte. La hipnopedia, técnica basada en la repetición constante de mensajes durante el periodo de sueño, constituye uno de los principales valedores para mantener el status quo establecido y logra socavar la capacidad crítica de los ciudadanos que hacen suyos los mensajes recibidos. Lo que se le transmite y el deber ser se convierten en una misma y sola cosa ya que las técnicas de persuasión del mundo feliz alcanzan una efectividad plena.

Imaginar un mundo en el cual existiera la posibilidad de que aquellos que emplean las herramientas de persuasión – ya sea publicitaria o propagandística- fueran capaces de lograr determinar el pensamiento de los receptores, nos llevaría a preguntarnos dónde queda la libertad y autonomía del ciudadano de la que, en última instancia, depende la salud del conjunto del sistema democrático. La publicidad, como técnica comercial persuasiva, 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 lo hacen en un mercado altamente competitivo. Su trabajo se fundamenta en la creatividad y en la innovación y en su actividad pueden aportar un gran beneficio a los consumidores y productores. Pero, la publicidad puede también estar acompañada de problemáticas éticas claves en función de las técnicas que emplea para alcanzar los objetivos que se propone. No toda forma de información o de persuasión puede, ni debe, ser considerada como moralmente válida y en este sentido crítico se posiciona un lector respecto a la política persuasiva que sufren los infelices y heterónomos ciudadanos de *Un mundo feliz*.

Esta misma duda sobre la posible validez e idoneidad de las formas persuasivas puede, quizás, ser planteada hoy respecto a una nueva disciplina, que parece que nos acerca a una posibilidad que suena más cercana a la ciencia ficción y que parece, según piensan algunos, capaz de revolucionar el ámbito de la publicidad y el marketing: el neuromarketing. Una disciplina que surge en el siglo XXI y que aúna los conocimientos del marketing y las neurociencias con el propósito adentrarse en el conocimiento más profundo de los consumidores para alcanzar la efectividad definitiva y ansiada por determinados expertos de las técnicas de persuasión. El origen reciente del neuromarketing, que se fundamenta sobre el creciente conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro llevará a plantear en esta comunicación primero una breve aproximación a su significado, sus posibilidades y sus límites. Seguidamente, se analizarán algunas posiciones encontradas, tanto amigas como enemigas, de la neuropublicidad y se finalizará planteando algunas cuestiones éticas que parecen quedar abiertas ante las nuevas formas de persuasión.

NEUROMARKETING

En la compleja situación económica mundial en la que actualmente nos encontramos las empresas están bajo una grandísima presión por tratar de consolidar sus beneficios y el valor de su institución. La consecución de un reforzamiento de la marca, o marcas, se erige como una de las mayores preocupaciones de las empresas, como forma de garantizar su cuota de mercado. Una marca popular entre los consumidores viene a ser

sinónimo de éxito, aunque la problemática reside en el hecho de que hasta la fecha no se sabe con certeza cuáles son los hilos de los que se deben tirar para lograr alcanzar dicho objetivo. Los consumidores se comportan como incómodos, escurridizos y cambiantes sujetos que determinan el éxito o el fracaso de los productos que se encuentran en el mercado. Por si fuera poco, y aunque es reconocida la importancia de la publicidad para la creación una buena imagen de la marca, no se sabe muy bien cuál es el efecto exacto que causa sobre los consumidores y cuál es su forma de proceder más eficaz. En este sentido, no es extraño que John Wanamaker, uno de los personajes que ha marcado un hito en la publicidad, bromeara en su momento señalando que “sé que la mitad del dinero que he gastado en la publicidad ha sido malgastado, solo que no sé cuál mitad es” ALLOZA (2010).

No obstante, esta falta de concreción de los efectos de la publicidad se encuentra hoy ante la nueva disciplina del neuromarketing que, basada en los estudios sobre el cerebro, promete ofrecer toda la información necesaria sobre los consumidores, sus deseos, sus pensamientos más profundos y sus formas de tomar decisiones en el mercado; algunos de sus principales promotores llegan incluso a afirmar la posibilidad de conocer “¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?” BRAIDOT, N. (2009). Un conocimiento que se cree poder obtener mediante el avance de nuevas técnicas vinculadas a las neurociencias capaces de descubrir: la forma según la cual deciden los consumidores, las respuestas concretas ante los estímulos publicitarios, el funcionamiento de los mecanismos de recompensa, motivación, decisión y formación de la utilidad y, en definitiva, los hilos claves sobre los que tirar para provocar una respuesta concreta en el consumidor. La eficacia publicitaria podría estar por fin al abasto de los que fueran capaces de explotar las nuevas técnicas del neuromarketing. Pero, ¿de qué estamos hablando exactamente?

El neuromarketing puede definirse básicamente como una disciplina nueva fruto de entrelazar los nuevos campos de aplicación de las neurociencias en el marketing, BRAIDOT, N. (2005 y 2009). En esta línea algunos de los autores pioneros de esta disciplina como N. Braidot señalan concretamente que:

El neuromarketing constituye 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 publicidad, BRAIDOT, N. (2005: p. 3).

Así pues, la definición del neuromarketing parte de la interdisciplinariedad y la complementariedad entre los ámbitos del marketing y las neurociencias que presentan un gran auge desde los inicios del siglo XXI, SLACHEVSKY A. (2007: p. 12). Una unión entre conocimientos capaz de aportar claridad sobre la oscuridad que envuelve al comportamiento de los consumidores al considerar posible ir más allá de lo que estos nos dicen, de averiguar qué “esconden” sus palabras, de comprobar la veracidad de éstas, de saber cómo les afectan los estímulos que reciben de la publicidad. El neuromarketing, una disciplina de la que cabe tener muy presente que se encuentra en un estadio experimental, parte del estudio del sujeto como consumidor, BALANZO C., y J. SABATÉ (2007: pp. 909-923). Consiste, así, en pensar y analizar primero cómo funcionan los seres humanos, y más concretamente cómo funciona el cerebro humano, para establecer desde este conocimiento futuras estrategias de marketing y publicidad que se creen poder aplicar, de esta forma, con una mayor base científica SLACHEVSKY A. (2007: pp. 12-15).

El cerebro considerado hasta hace muy poco tiempo como una caja cerrada herméticamente, de difícil comprensión, ha pasado a ser un campo de exploración abierto cada vez más comprendido gracias al avance de algunas técnicas vinculadas a las neurociencias. Entre éstas una de las más empleadas y mejor provistas es la resonancia magnética funcional por imágenes –fMRI-. Una herramienta que constituye una técnica de diagnóstico clave al permitir realizar exploraciones cerebrales mediante las que parece ser posible apreciar, entre otros aspectos, cuáles son las zonas cerebrales que se activan cuando se presentan determinados estímulos, cuáles son los estímulos que producen aceptación o rechazo en el consumidor y cuál es el grado de razón y emoción en las decisiones de compra, BALANZO C., y J. SABATÉ (2007: pp. 909-912). El fMRI se erige, en suma, como una herramienta capaz de esclarecer toda una serie de detalles en los procesos de compra de los consumidores, debido a la capacidad de apreciar el modo de trabajar del cerebro frente a los estímulos de la publicidad y el marketing; llegando a definir, incluso, el grado de vinculación emocional que se establece entre un consumidor y una marca.

Uno de los hitos fundamentales que la gran mayoría de los autores del neuromarketing recogen, para corroborar la validez de esta técnica y, más concretamente, la vinculación emocional entre el consumidor y la marca, es el experimento realizado por el equipo de R. Montague sobre Pepsi y Coca-Cola. 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 cuando el test desvelaba las marcas que estaban consumiendo. Una prueba que parece demostrar, así, que el sentido del gusto es menos fuerte que la vinculación emocional respecto a una marca. Pepsi puede tener un mejor sabor pero su éxito será menor de no lograr mejorar la vinculación emocional con sus clientes tal y como hace Coca-Cola. Y así nos lo muestra el fMRI al poder ver que el consumo de Pepsi provoca una reacción placentera en la corteza cerebral mientras que Coca-Cola logra no sólo activar esta zona sino también otras vinculadas a los recuerdos positivos y las emociones agradables, MONTAGUE, ET AL. (2004: pp. 384-385) y BRAIDOT, N. (2009).

Se cree, de esta forma, que este tipo de experimentos y otros realizados mediante la resonancia magnética funcional por imágenes permite hacer medible aquello que parecía inmedible en el pasado; posibilita profundizar en el conocimiento de los consumidores; favorece la comprensión de aspectos de difícil explicación por parte de los consumidores cuando son estudiados mediante técnicas clásicas como el focus-group; y, además, la información que provee el estudio de unos pocos consumidores parece extensible al resto de consumidores, por el mero hecho de que los seres humanos compartimos los mismos receptores y circuitos neurológicos, MONASTERIO, A. (2005: pp. 1-6). Una información que según algunos puede llevar, incluso, a encontrar “the buy button in the brain” que haga imposible resistirse a estas campañas en el momento que dicho botón sea pulsado, LEE, N., A. BRODERICK y L. CHAMBERLAIN (2007: pp. 199-204).

En el camino por lograr consolidar estos objetivos se considera que hasta la fecha han sido varios los avances fundamentales. Entre ellos el más relevante es la capacidad de apreciar el modo según el cual se produce la toma de decisiones que lejos de ser un proceso medido y razonado parece basarse en un proceso automático, irreflexivo y aprendido. Las personas racionalizan a posteriori estos actos al aportar motivos que no necesariamente son los motivos fundamentales de la decisión BRAIDOT, N. (2009). Un aspecto que queda reforzado por el hecho que apunta a que el 95 por ciento de los descubrimientos de producen de forma no consciente (GORDON, W., y S. FORD-HUTCHINSON (2002: p. 48).

Observar el peso de las emociones en los procesos de compra permite reformular las estrategias de publicidad y, según la disciplina del neuromarketing, esto se puede hacer de forma todavía más eficaz si se es capaz de saber exactamente cuáles son los estímulos que se deben aportar para incidir en las emociones de los consumidores. Estos recibirán mensajes publicitarios más seductores y atractivos que incitaran a la compra o al menos a un posicionamiento favorable frente a la marca. En definitiva, una publicidad basada en los estudios de las neurociencias permitiría 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 publicidad BALANZO C., y J. SABATE (2007).

La consolidación del neuromarketing como disciplina que despierta interés en el ámbito académico y también en el ámbito profesional de la publicidad y del marketing es una realidad con creciente peso en los últimos años. El conocimiento que se tiene del cerebro de las personas es, sin duda, cada vez mayor, gracias a herramientas como el fMRI, y la posibilidad de utilizar esta información con el fin de mejorar las técnicas de publicidad parece posible. No obstante, no todos los expertos creen que el avance de las neurociencias sea tan eficaz como parece; el fMRI no es ajeno a una serie de problemáticas prácticas a las que frecuentemente no se atienden desde los estudios del neuromarketing y, a la vez, se cuestiona la capacidad por descubrir realmente los estímulos necesarios (the buy button) para despertar unas emociones positivas de tal calibre que socaven completamente la capacidad de raciocinio de los consumidores. Pero, más allá de las cuestiones técnicas que afectan a esta disciplina cabe preguntarse por la idoneidad de esta nueva forma de persuasión. En este sentido, es necesario introducir en un nuevo punto dos posicionamientos encontrados frente a la posibilidad de la neuropublicidad: por un lado, aquellos que acogen con entusiasmo esta nueva técnica, al ver con optimismo la capacidad de mejorar la eficacia de las acciones publicitarias, por otro lado, aquellos que plantean sus dudas y miedos ante el neuromarketing por considerarlo un atentado frente a la capacidad de decisión y autonomía del consumidor.

AMIGOS Y ENEMIGOS DEL NEUROMARKETING

Como se ha visto hasta el momento, existe la posibilidad de que las nuevas técnicas de persuasión basadas en los avances de las neurociencias puedan dotar de una mayor eficacia a las acciones publicitarias, aunque, como veremos en las siguientes páginas, lo que sí queda fuera de todo cuestionamiento es el debate que se ha abierto en torno a los límites éticos que presenta esta nueva disciplina. ¿Puede la búsqueda de la eficacia publicitaria justificar el empleo de todos los medios disponibles a su alcance? ¿O puede, más bien, considerarse inmoral tratar de manejar el cerebro del consumidor para alcanzar un mayor éxito empresarial? Las respuestas a estas cuestiones son variadas pero pueden simplificarse distinguiendo entre los amigos y los enemigos de la neuropublicidad.

Los amigos de la neuropublicidad ven con buenos ojos la posibilidad de acercarse a una casi plena (y supuesta) eficacia publicitaria y se sienten, además, entusiasmados ante la posibilidad de medir mejor el resultado de sus acciones. La preocupación de J. Wanamaker por conocer cuál es la parte del dinero bien invertido en publicidad pasaría a ser propia de épocas pasadas. Entre los defensores se encontrarían algunos de los grandes anunciantes que ya han mostrado interés por las posibilidades del neuromarketing. Esta les ofrecería la posibilidad de conocer mejor las necesidades de los consumidores, y podría servir para ofrecer productos mejor adaptados a sus gustos. El único problema que algunos de los

anunciantes aprecian es el alto coste de estas técnicas que provoca que solamente los anunciantes más poderosos sean capaces de acceder a sus enormes posibilidades BALANZO C., y J. SABATÉ (2007: p. 921).

Otros defensores del neuromarketing, como Lee, Broderik y Chamberlain señalan que las críticas que se plantean al neuromarketing se deben en realidad a una mala comprensión de lo que significa esta nueva disciplina. Reconocen que existe una gran controversia alrededor del neuromarketing y que muchos han cuestionado seriamente la validez moral de aplicar técnicas de imagen cerebral para aumentar la cuota de mercado, pero creen que las críticas hacia el neuromarketing se basan en una interpretación de la misma centrada exclusivamente en vender productos al público y en conocer los últimos descubrimientos del cerebro para establecer formas de persuasión feroces, LEE, N., A. BRODERICK y L. CHAMBERLAIN (2007: pp. 199-200). Sin embargo, en su opinión es necesario definir el neuromarketing simplemente como:

(...) 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 marketing, LEE, N., A. BRODERICK y L. CHAMBERLAIN (2007: p. 199).

Se observa, de esta manera, como estos autores reclaman una comprensión más amplia del neuromarketing no centrada exclusivamente en sus aplicaciones comerciales, sino abierta a la comprensión del funcionamiento del mercado y de los consumidores. Afirman, incluso, que la aplicación de las herramientas de la neuroimagen puede estar acompañadas de efectos socialmente positivos al ser capaz de explicar los motivos por los que en ocasiones se produce el sobreconsumo o de revelar los factores psicológicos que llevan a un uso frenético de la tarjeta de crédito, pudiendo ayudar a evitar este tipo de situaciones en personas que sufren sus problemáticas LEE, N., A. BRODERICK y L. CHAMBERLAIN (2007: p. 203).

Estos autores creen, además, que no existen motivos por los que el marketing no pueda beneficiarse de las posibilidades que ofrece la neuroimagen. Señalan en este sentido 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”, LEE, N., A. BRODERICK y L. CHAMBERLAIN (2007: p. 201). La aplicación de estas técnicas solamente contribuye a aportar información sobre un campo tan complejo y desconocido como el existente alrededor de las relaciones empresariales. Aunque, estos mismos autores llegan a reconocer que muchos de los amigos del neuromarketing se han centrado excesivamente en las marcas y el comportamiento del consumidor.

Frente a estas interpretaciones se encuentran otros contrarios al desarrollo del neuromarketing y al avance de técnicas centradas en localizar el “Buy button” del consumidor. Estos planteamientos se posicionan enérgicamente como enemigos de las

aplicaciones de la neuroimagen al mundo publicitario y señalan entre sus preocupaciones la peligrosidad de llegar a un mundo orwelliano que acabe con la autonomía de los consumidores. Entre los enemigos de la neuropublicidad destaca un grupo de consumidores como es Comercial Alert. Su director, Gary Ruskin, ha reclamado la necesidad de mantener la cultura comercial en la esfera que le corresponde y no invadir esferas de la vida privada de los ciudadanos. Además, Ruskin plantea la necesidad de cuestionarse sobre qué sucedería si los empresarios y los consultantes políticos llegan efectivamente a ser capaces de manipular nuestra actividad neuronal de manera que altere las decisiones de voto y compra, preguntándose ¿En qué tipo de sociedad viviríamos? Y peor todavía, ¿qué pasaría si tales técnicas caen en manos de dictadores violentos?, BLAKESLEE, S. (2004: p. 2).

El centro de las críticas al neuromarketing entre sus enemigos radica, sobre todo, en la amenaza de la capacidad de decisión del consumidor. Un uso eficaz de la neuropublicidad puede constituir un atentado frente a la libertad de elección, ya que su puesta en práctica dejaría al consumidor sin alternativa, este no podría más que comprar el producto que le es publicitado, estando amenazado incluso con sufrir una “adicción comercial” de la que no será capaz desligarse y de la que ni siquiera podrá conocer de manera consciente sus síntomas, MONASTERIO, A. (2005: p. 4). El consumo será desmedido e incontrolado y la neuropublicidad la fuente de adicción.

Entre los enemigos del neuromarketing se observa como una de las preocupaciones centrales radica en los posibles dominadores futuros de estas técnicas. Así, no sólo preocupan los dictadores y los posibles usos políticos, sino también el tipo de empresas que pueden hacer uso del poder del neuromarketing. Steve Herman señala, en este sentido, que “el uso del neuromarketing que por parte de tabacaleras o empresas de comida rápida y alcohol puede resultar perjudicial para la salud pública”, HERMAN, S. (2005: p. 66) y cree, además, perjudicial para el sistema democrático el uso de estas técnicas por parte de los partidos políticos.

Vistas algunas de las ideas básicas que esbozan los amigos y enemigos de la neuropublicidad es relevante ahondar en algunos de los argumentos que se han planteado para pensar, así, en los posibles límites éticos de esta disciplina. Cabe preguntarse, por consiguiente, si nos encontramos ante una oportunidad, desconocida hasta la fecha, para alcanzar la eficacia publicitaria o si estamos, más bien, ante una disciplina que amenaza con hacer realidad los peores presagios de Orwell y Huxley en 1984 y Un mundo feliz.

1984 y UN MUNDO FELIZ ¿UN FUTURO INMINENTE Y DESEABLE?

El proceso de formación de la voluntad individual y colectiva de los ciudadanos constituye uno de esos temas centrales que han llamado históricamente la atención a los investigadores de la comunicación y de la política, y en este campo destaca especialmente la preocupación por descubrir el papel que desempeña los medios de comunicación y las técnicas persuasivas de la publicidad comercial y la propaganda política. Las discusiones sobre lo manipulables que son, o dejan de ser, los ciudadanos han evolucionado desde la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell en Propaganda Techniques in the World War hasta teorías como el two-step flow of communication de P. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet en The People's Choice o la teoría de la Espiral del Silencio de E. Noelle-Neumann, FEENSTRA, R. (2009: p. 467).

Con el tiempo parece que se ha consolidado la idea de que las herramientas de comunicación constituyen un factor de influencia clave en la formación de la voluntad

individual, aunque no determinante. El neuromarketing parece, sin embargo, volver a poner en primera plana esta discusión. Parece, según lo que algunos reivindican, que estamos frente a una herramienta apta para lograr estimular el mercado a base de la difusión de mensajes seductores que estimulan las emociones necesarias para determinar una respuesta concreta de los consumidores. Una posibilidad que no se limita al mundo de los productos sino que también parece extensible al mundo de la política.

Frente a este escenario conviene plantearse y diferenciar, en mi opinión, dos preguntas básicas. Por un lado, ¿es posible que el neuromarketing se convierta en una realidad algún día?, y, por otro lado, ¿es deseable que esto suceda? Como veremos a continuación estas dos cuestiones se entremezclan, en ocasiones, por parte algunos teóricos del neuromarketing.

En cuanto a la primera pregunta, conviene tener presente que los propios investigadores del neuromarketing reconocen el estadio experimental en el cual se encuentra esta disciplina. Las grandes expectativas que despierta son de momento solamente eso: expectativas. Algunos de sus estudios parecen incluso quitar hierro al debate ético justificando que, en realidad, su poder de influencia o su posible aplicación está todavía lejos de ser real. Autores como Harris señalan que hay varios aspectos que minimizan la supuesta manipulación a la que se pueden ver sometidos los consumidores, ya que existen otros factores claves en la decisión de compra que no pueden ser manipulados desde el laboratorio. Asimismo, argumentan que es difícil que estas técnicas se apliquen a un vasto número de consumidores -tal y como se requeriría para lograr su máxima eficiencia- y que son, además, los propios consumidores quienes eligen libremente si se exponen o no a estos estudios, HARRIS, R. (2006: 15-17). Otros autores parece que nos tratan de “tranquilizar” sobre las posibilidades técnicas de la neuropublicidad afirmando que:

(...) no hay que ser, al menos de momento, excesivamente optimistas (...) esta disciplina no va a poder aportar “todo” el conocimiento sobre los consumidores, dadas las dificultades que supone incorporar las técnicas neurocientíficas a las prácticas comunes de los institutos de investigación, BALANZO C., y J. SABATÉ (2007: p. 914).

De esta manera, la aplicación práctica del neuromarketing parece una cuestión todavía abierta y por resolver, puesto que diferentes límites impiden por el momento que esta se convierta en una realidad, LAVAZZA, A. y M. DE CARO (2010: pp. 23-29). Sin embargo, esta cuestión no cierra el debate sobre si es deseable o no la consolidación futura de esta disciplina, y es -en esta línea y partiendo de la base de su posible aplicación real-esencial preguntarnos antes si se puede considerar como una buena oportunidad para estimular los procesos de compra en el mercado. A la vez que se debería discutir si es de verdad oportuno acoger con “optimismo” la posibilidad de conocer todo sobre los consumidores.

Es en este punto cuando empieza la verdadera discusión sobre los límites éticos del neuromarketing. El que todavía no sea plenamente eficaz no evita que pueda considerarse como una disciplina que puede ser contraria respecto a alguno de los principios éticos de la actividad publicitaria. La publicidad se define como una actividad comunicativa que cumple con “la función de informar de manera persuasiva y de influir en la aceptación o compra de un servicio o producto a través de los medios de comunicación” FALQUINA, A., y R. LÓPEZ LITA (2003), y como sus propios códigos éticos recogen su acción se rige por una

serie de principios morales básicos, como son el principio de veracidad, de autenticidad, de no discriminación y de no instrumentalización. Pero, ¿no es la neuropublicidad contraria a estos principios? ¿No estamos ante una potencial forma más eficaz y avanzada de instrumentalización y manipulación del espectador y del consumidor? El progreso en el conocimiento sobre el consumidor es un objetivo que se ha mantenido constante en la evolución de publicidad moderna y las técnicas de la neuroimagen pueden aportar información sobre cuestiones desconocidas, pero la posible aplicación de esta información no puede obviar que también en la desigual acción comunicativa publicitaria debe respetarse al desconocido receptor como un interlocutor válido, cuya dignidad no puede ser socavada, GARCÍA MARZÁ, (2004: p. 128) y CORTINA (2010 y 2003).

Al contrario de lo que algunos de los críticos de la neuropublicidad indican, el problema principal de la neuropublicidad no radica tanto, a mi juicio, en quiénes serán los poseedores de su gran capacidad persuasiva sino en sus efectos directos y su supuesta capacidad de determinar el gusto de los consumidores y de limitar su autonomía. ¿No es necesario que la venta de cualquier bien o servicio se realice con la aceptación del consumidor? ¿Es realmente deseable inventar una herramienta con la capacidad de determinar el gusto de los espectadores? Si la neuropublicidad es realmente capaz de llegar aplicar su fortaleza persuasiva en un futuro cabrá preguntarse qué sucederá con la autonomía del consumidor, hasta dónde llegará el sobreconsumo, dónde quedará la creatividad publicitaria -razón básica de su actividad y que podrá verse sustituida por el trabajo mecánico del laboratorio neurocientífico- y qué sucederá con las relaciones comerciales que podrían caer en una especie de neodeterminismo.

Pero, sus posibles efectos van más allá de estas consideraciones sobre la publicidad y el consumo pues puede llegar a afectar, incluso, al conjunto del sistema democrático y poner en peligro algunos de sus pilares básicos; y es que como nos dice Sartori una democracia depende de la existencia de un público que tenga opiniones suyas, “nada más, pero atención, nada menos”, SARTORI, (1998: p. 74). La potencial consolidación de ciudadanos heterónomos sin opiniones propias hace pensar en la posibilidad de consolidar un mundo donde la “hipnopedia” de Un mundo feliz o la “telepantalla” de 1984 convierten en héroes a aquellos pocos ciudadanos capaces de tener opiniones autónomas y críticas respecto al status quo mediático y político.

Bibliografía

Alloza, Ángel (2010): “De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos” en Justo Villafaña (dir.), La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Madrid. Person.

Blakeslee, Sandra (2004): “If you have a ‘Buy Button’ in your Brain, What Pushes it?”, The New York Times.

Braidot, Néstor (2009): Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, Barcelona. Gestión 2000.

(2005): Neuromarketing: neuroeconomía y negocios, Madrid. Puerto Norte-Sur.

Cortina, Adela (2010): “Neuroética: ¿ética fundamental o ética aplicada?, Separata de Anales de la Real Academia de las Ciencias Morales y Políticas, n. 87.

(2010b) “Neuroética: ¿Las bases cerebrales de una ética universal con relevancia política?, Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política, n. 42, pp. 129-148.

(2003): Por una ética del consumo, Madrid. Taurus.

De Balanzó, Cristina y Joan Sabaté (2007): “Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión”, en Pere Masip i Josep Rom (eds), Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad, Trípodus Extra, vol 2, pp. . 909-923

Editorial (2004): “Neuromarketing: beyond branding”, The Lancet Neurology, vol. 3 (2004), n. 2, p. 71.

Falquina Vicario, Ángel y Rafale López Lita (2004): Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías, Madrid: Ciencias Sociales.

Feenstra, Ramón (2009): “Consumo de los mass media y control del poder: “Monitory democracy”, en Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, pp. 467-472.

García Marzá, Domingo (2004): “Ética de la publicidad” en Jesús Conill y Vicent Gozávez (coord.), Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual, Barcelona. Gedisa, pp. 111-135.

Gordon, Wendy and Sally Ford-Hutchinson (2002): “Brains and brands: re-thinking the consumer”, Consumer Psychology, pp. 48-50.

Harris, Rebecca (2006): “Brain Waves”, Marketing Magazine, vol. 111, n. 20, pp. 15-17.

Herman, Steve (2005): “Selling to the brain”. Global Cosmetic Industry, vol.173, n. 5, pp. 64-66.

Lavazza, Andrea and Mario de Caro (2010): “Not so fast. On some bold neuroscientific claims concerning human agency”, Neuroethics, 3, pp. 23-41.

Montague and P. Read Montague, et. altres (2004): “Neuronal correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”, Neuron, vol. 44, pp. 379-387.

Monasterio, Aníbal (2005): “Las implicaciones morales de la neuroeconomía”, Scielo - Frónesis, pp. 1-6.

Nick Lee, Amanda, J. Broderick and Laura Chamberlain (2007) “What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research”, International Journal of Psychophysiology 63, pp. 199-204.

Sanfey, Alan G., George Loewenstein, Samuel M. McClure y Jonathan D. Cohen (2006): “Neuroeconomía: Corrientes cruzadas en la investigación sobre la toma de decisiones”, Trends in cognitive sciences, vol. 10, n. 3.

Sartori, Giovanni (1998): Homo videns: la sociedad teledirigida, Madrid. Taurus.

Slachevsky, Andrea (2007): “La neuroética: ¿Un neologismo infundado o una nueva disciplina? Neuro-Psiquiat, 45 (1), pp.12-15.