



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**UN ESTUDIO SOBRE EL
NEUROMARKETING:
¿ES UN ABUSO HACIA EL CONSUMIDOR?**

Autor: Sofía Mendoza Martín
Director: Raúl González Fabre

Contenido

1. Introducción	4
1.1 Propósito y contextualización del tema	4
1.2 Justificación del interés de la investigación	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Metodología	8
2. Definición de los conceptos básicos	9
2.1 Neurociencia	9
2.2 El marketing mix emocional	11
2.3 Neuromarketing	14
2.3.1 Definición y aproximación al concepto.....	14
2.3.2 Estudios relevantes de Neuromarketing	17
2.3.3. Técnicas más frecuentes y tipos de neuromarketing	20
2.3.4 ¿Es ciencia el neuromarketing?	24
2.4 Publicidad engañosa	25
2.4.1 Definición	25
2.4.2 Regulación en España	26
2.4.3 Relación entre la publicidad engañosa y el neuromarketing	29
3 Aplicación de los estudios sobre neuromarketing	31
3.1 El marketing mix de Coca Cola.....	31
3.2 La Promoción de Coca Cola ¿Puede considerarse neuromarketing?.....	34
4 Una visión ética	38
4.1 Conceptos básicos	38
4.1.1 Concepto amplio de abuso y el abuso hacia los consumidores	38
4.1.2 Publicidad subliminal.....	43
4.1.3 Publicidad ética.....	46
4.2 Implicaciones éticas del neuromarketing	47
5 Conclusión: ¿Constituye el neuromarketing un abuso del consumidor?	51

Resumen

El presente Trabajo consiste en una investigación relativa al Neuromarketing. Para lograr los propósitos enunciados a continuación, se ha llevado a cabo una amplia revisión de la literatura que incluye obras de reputados autores en la materia, así como diversos artículos.

Durante la primera parte del estudio, se lleva a cabo una investigación teórica sobre aquello en lo que consiste esta disciplina, las técnicas neurocientíficas que emplea, estudios relevantes llevados a cabo por expertos, así como una provisión de clases y ejemplos típicos de neuromarketing. A través de esta aproximación conceptual, se tratará de dar respuesta a si el neuromarketing se trata de una ciencia o, por el contrario, tan solo emplea las técnicas de una: la neurociencia.

Por otra parte, se tratará de realizar un estudio más empírico y concreto, analizando el marketing mix de Coca Cola para tratar de demostrar la aplicación real que puede tener el neuromarketing en el panorama corporativo actual.

Por último, se tratará de configurar una definición de abuso del consumidor, así como de publicidad subliminal y engañosa. Con todo ello, junto a la investigación acerca de las implicaciones éticas del neuromarketing, se tratará de arrojar luz sobre la cuestión principal del Trabajo: ¿se trata el neuromarketing de una nueva manera de abuso hacia los derechos del consumidor?

Palabras clave

Neuromarketing, neurociencia, marketing mix, engañosa, subliminal, ética, abuso

Abstract

This paper consists of an investigation related to Neuromarketing. In order to achieve the purposes stated below, an extensive review of the literature has been carried out, including works by renowned authors in the field, as well as various articles.

During the first part of the study, a theoretical investigation is developed on what this discipline consists of, the neuroscientific techniques it employs, relevant studies conducted by experts, as well as a provision of classes and typical examples regarding neuromarketing. Through this conceptual approach, we will try to answer whether neuromarketing is a science or, on the contrary, only employs the techniques of one: neuroscience.

To continue, we will carry out a more empirical and concrete study, analysing the marketing mix of Coca Cola, so as to try to demonstrate the real application that neuromarketing can have in the current corporate panorama.

Finally, we provide a definition of consumer abuse, as well as subliminal and deceptive advertising. All this, together with the research on the ethical implications of neuromarketing, will attempt to shed light on the main question of the Work: is neuromarketing a new way of abuse of consumer rights?

Key words

Neuromarketing, neuroscience, marketing mix, deceptive, subliminal, ethics, abuse

1. Introducción

1.1 Propósito y contextualización del tema

La sociedad se encuentra hoy en día inmersa en un vertiginoso proceso de cambio continuo. Como parte del ecosistema social, las empresas tratan de adaptarse a este nuevo entorno en el que se desdibujan las fronteras de consumidores, empresas y países en los que éstas operan. En este marco, las empresas tratan de adaptarse y evolucionar sus estrategias de crecimiento de forma dinámica y proactiva para lograr su objetivo de crecimiento sostenido en el tiempo. En ocasiones, esa necesidad de crecimiento puede plantearles situaciones controvertidas desde un punto de vista ético en sus formas de acercarse a los clientes actuales y potenciales, en una lucha constante por un crecimiento económicamente saneado.

El propósito de este trabajo es realizar un análisis sobre el “neuromarketing” o marketing neuronal a través de un enfoque crítico desde el punto de vista ético, analizando sus límites y tratando de establecer si este concepto puede generar consecuencias y efectos abusivos para el consumidor, análogos, por ejemplo, a los de la publicidad engañosa o a los de la publicidad subliminal.

El neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo (Ucha, 2014).

La investigación de las neurociencias y su derivación al neuromarketing ha propiciado el desarrollo acelerado de técnicas que sobrepasan las fronteras del marketing tradicional, ahondando en el conocimiento de las partes más remotas del subconsciente del consumidor. Se convierte en una auténtica disciplina que ofrece nuevas herramientas que entran a formar parte del activo a disposición de la empresa para generar más beneficios. Esta nueva disciplina engloba varios tipos de neuromarketing, con técnicas diferenciadas dependiendo del estímulo que utilicen para acceder al consumidor: visual, auditivo y kinestésico, estando este último focalizado en impulsar los sentidos del tacto, gusto y olfato (InboundCycle, 2018).

Este proceso puede fácilmente convertirse en una herramienta de manipulación de la mente del consumidor, más que de un simple estudio de su comportamiento, llegando a

controlar sus deseos, a generarle necesidades inexistentes o a provocarle una constante insatisfacción, junto a la idea de que ésta solo puede ser saciada a través del consumo. En relación a esta reflexión, existen dos posicionamientos básicos frente al concepto de neuromarketing: los que lo aplauden, y los que temen sus consecuencias, debido a una posible pérdida de autonomía del consumidor (Feenstra, 2013). Precisamente en relación con la posible pérdida de autonomía, es importante hacer la reflexión de si, a través de las técnicas utilizadas por el neuromarketing, puede producirse una vulneración tanto de los derechos de los consumidores como de su privacidad, así como de su autodeterminación, lo cual será analizado más adelante.

Las técnicas de investigación de marketing constituyen un auxiliar indispensable para conformar el *marketing-mix* de una empresa. El neuromarketing se encuadraría dentro de las actividades de investigación del marketing, indagando y estableciendo patrones de acción y de reacción de los consumidores frente a estímulos, situaciones y productos. Los resultados de estas investigaciones servirán de guía para diseñar ese funcionamiento óptimo de producto, precio, lugar y promoción, de modo que tenga una repercusión directa y positiva en los resultados de la empresa. El marketing-mix, explotado de una forma adecuada, repercutirá de forma notoria en los resultados finales de la compañía. Pero, ¿es la obtención de dinero y beneficio un cheque en blanco para legitimar toda actuación de la empresa, aunque pueda implicar una violación flagrante de los derechos del consumidor?

1.2 Justificación del interés de la investigación

La neurociencia estudia el cerebro humano en su proceso de toma de decisiones y, en concreto, el neuromarketing aplica estas técnicas al proceso de compra que realiza un consumidor, lo que lleva a que la mayoría de exposiciones referentes al neuromarketing lo definan también como una ciencia.

El hecho de que al neuromarketing se le catalogue como una ciencia debido a que emplea herramientas y técnicas de la neurociencia no tiene por qué significar que también lo sea. La idea que me condujo a reflexionar sobre esta posibilidad es la relación entre la Astronomía y la Astrología. Esta última estudia la posición de los astros. Para ello, puede emplear ciertas técnicas que utiliza la Astronomía, lo que me hizo pensar que sería

interesante realizar una investigación sobre la posibilidad de que el neuromarketing no fuera una ciencia, aunque emplee métodos claramente propios de una: la neurociencia.

El análisis ético de esta disciplina y el posible abuso que puede suponer hacia el consumidor es un tema que ha suscitado mucha controversia desde que surgió esta práctica.

El marketing o la promoción de un producto es una de las variables del *marketing mix*. Como tal, es un activo muy importante para las empresas, y dominarla puede suponer un considerable aumento del nivel de ventas y, por tanto, una fuente muy importante de ingresos para una compañía. Por eso, en ocasiones puede producirse un dilema ético que lleve a plantearse sobrepasar ciertos límites bajo la justificación de generar beneficio para la empresa, es decir, una especie de “el fin justifica los medios”.

Como estudiante de Administración de Empresas, mi aspiración es poder llegar a formar parte de una empresa que en sus valores recoja la transparencia y el respeto de cara a la sociedad y los consumidores, con una reputación intachable que genere confianza. La sostenibilidad y vocación de permanencia de una empresa debe ir más allá de la generación de un gran margen de beneficio a corto plazo que no pueda mantenerse en el tiempo. Será la sociedad la que, a través de los consumidores que deciden confiar y adquirir los productos/servicios de esa empresa, quien le permita o le impida continuar desarrollando su actividad a largo plazo.

1.3 Objetivos

El propósito general de este trabajo es realizar un análisis sobre el “neuromarketing” y sus efectos a través de un enfoque crítico desde el punto de vista ético, analizando sus límites y tratando de establecer si este concepto puede generar consecuencias y efectos abusivos para el consumidor, similares a los que puedan producirse, por ejemplo, con la publicidad engañosa.

En cuanto a los objetivos específicos, se han establecido los siguientes:

- i. Definición de ciencia y parámetros que debe cumplir una disciplina para ser considerada ciencia. Estudiar si el neuromarketing se ajusta a dichos parámetros.
- ii. Estudiar qué es el neuromarketing, la publicidad subliminal y la publicidad engañosa, así como sus principales técnicas. ¿Qué rasgos comunes poseen las técnicas comerciales calificadas como neuromarketing? Analizar los estudios que existen al respecto.
- iii. Estudiar la regulación en España del neuromarketing, de la publicidad subliminal y de la publicidad engañosa.
- iv. Analizar el *marketing mix* de Coca-Cola y demostrar que en su promoción está empleando técnicas de neuromarketing en base a las conclusiones extraídas en los puntos anteriores.
- v. Definir y enmarcar el concepto propio de “abuso” y “abuso del consumidor”, así como establecer qué se considera una publicidad ética.
- vi. Referencias a discusiones éticas sobre el neuromarketing.
- vii. Extraer conclusiones sobre las cuestiones éticas y concluir si constituye o no un abuso del consumidor.

1.4 Metodología

- i. Utilización de artículos, libros, estudios e informes para la obtención de información sobre el neuromarketing, sus aplicaciones, y sus diferentes técnicas y sobre la forma tanto psicológica como neuroquímica en la que influyen al consumidor.
- ii. Realización de un análisis del *marketing mix* de una empresa concreta de un sector determinado que emplee este tipo de técnicas de forma “encubierta”. En concreto, el análisis se centrará en la promoción del producto y en cómo afecta a sus ventas e ingresos (recabar datos y cifras exactas). Tratar de demostrar si, según las investigaciones de neuromarketing, sus técnicas de promoción verdaderamente se pueden calificar como neuromarketing.
- iii. Recabar información y noticias de prensa para tratar de definir el concepto de abuso, abuso del consumidor y publicidad ética. Recopilar noticias de distintas empresas que empleen el neuromarketing de forma ética, así como aquellas que lo utilicen de manera poco ética.
- iv. Obtención de conclusiones en base al análisis de los puntos anteriores.

2. Definición de los conceptos básicos

2.1 Neurociencia

Según define la Real Academia de la Lengua Española, ciencia es el “conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente y estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente”.

También según la RAE, neurociencia es la “ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas”.

Como afirman varios autores (Aizpiri, Barbado, Cañones, Fernández, Gonçalvez, De la Serna y Solla, 2002), esta ciencia ha demostrado en múltiples ocasiones que cada cerebro es único, diferente a los demás, estando cada uno conformado de forma distinta, y que, aunque la “arquitectura” sea la misma, las áreas de conexiones tienen detalles únicos para cada persona. Esto implica que cada persona desarrolla su peculiar y personal manera de desenvolverse y relacionarse con el entorno en el que habita.

En base a esta idea, la neurociencia podría emplearse para estudiar, no solo comportamientos, reacciones y hábitos comunes a la mayoría de las personas, sino también esas concretas áreas de conexiones que diferencian unos cerebros de otros, haciendo a cada persona irrepetible en aquello que le motiva, que le impulsa, que le crea rechazo o atracción, que le aterriza, o que le genera curiosidad. El análisis de esta información aplicada a los consumidores de una empresa constituye un enorme valor, y será algo por lo que las compañías luchen para adecuar sus productos y servicios a las necesidades expresas o latentes de los clientes. Si el consumidor se siente comprendido, y se consigue una conexión emocional con él que le haga sentirse único e irrepetible para la empresa, se irá forjando un vínculo que sobrepasará la mera relación comercial para dar paso a una verdadera lealtad y simbiosis.

Es por este motivo por el que el conocimiento del consumidor ha pasado a ocupar el primer puesto de las prioridades del marketing empresarial. La personalización de los mensajes y campañas es fundamental para generar en el consumidor la creencia de que ese producto o servicio está hecho a su medida, que le pertenece. Pero, ¿y si en realidad no es el producto lo que está hecho a su medida, sino la forma de vendérselo?

El entendimiento de la forma en la que funciona el cerebro es la Neurociencia cognitiva, y es esta rama la que resulta más útil para el neuromarketing, puesto que puede proporcionar un conocimiento más o menos exacto que explique la mente humana, arrojando luz sobre el modo de procesamiento de la “información reforzante” para la forja de un sistema de valores que contribuye en el proceso de toma de decisiones (Ripoll, 2014). Este conocimiento es el que puede aportar las claves para que una campaña de marketing usual se convierta en un verdadero francotirador que alcance todo aquel objetivo al que apunte mediante balas personalizadas que llevan impreso el nombre de sus blancos.

En el presente análisis, es relevante a efectos de la neurociencia el estudio llevado a cabo por los científicos Paul Mclean y Gavin de Becker en 1967, quienes desarrollaron la teoría del cerebro tri-uno. Según esta teoría, postulan que el cerebro humano, a lo largo de su evolución, ha ido agregando “capas”, creando tres niveles cerebrales interconectados, pero conservando cada una “sus tipos peculiares de inteligencia, subjetividad, sentido del tiempo y espacio, movilidad y otras funciones menos específicas” (Mclean, 1972). Según este estudio, el cerebro está conformado por tres unidades básicas:

- El sistema reptil, que alberga los comportamientos automáticos, es decir, los hábitos y conductas inconscientes que se relacionan con las funciones vitales del individuo.
- El sistema límbico, hogar de los sentimientos y emociones, y susceptible de estimulación a través de los sentidos. Las conclusiones de la neurociencia sobre este sistema son claves no solo para las técnicas empleadas por el neuromarketing, sino para los receptores concretos sobre los que se aplican dichas técnicas.
- El neocórtex, que está subdividido en dos hemisferios: mientras que el izquierdo es el que se asocia a la inteligencia racional, el derecho está relacionado con la inteligencia intuitiva y creativa, más influenciada por las emociones y sentimientos originados en el sistema límbico.

Según Paul Glimcher (2010), la zona más racional del cerebro se ve enormemente influenciada al tomar decisiones por diversas partes del sistema límbico, como la ínsula, el hipotálamo, las amígdalas, el tálamo o el hipocampo.

Los sentimientos y las emociones son importantes catalizadores en los procesos de toma de decisiones. Ahí es donde la neurociencia conecta con el neuromarketing, que aprovecha los estudios neurocientíficos sobre las reacciones químicas que se producen en el cerebro y sobre los distintos estadios cerebrales por los que pasa la toma de decisiones para agregar al producto una experiencia sensorial y sensitiva que va más allá de la compra de un producto para crear toda una experiencia emocional.

Los últimos avances en neurociencia han demostrado que, en muchos casos, el proceso de toma de decisiones no es totalmente racional, sino en gran parte automático derivado de hábitos y propias metas, o incluso de la personalidad, el contexto social del individuo y de sus características neurofisiológicas (Glimcher, 2010).

2.2 El marketing mix emocional

En los años 60, Jerome McCarthy definía el *marketing mix* en base a las 4P, enunciadas como los cuatro pilares tradicionales del marketing: precio, producto, plaza y promoción. Este planteamiento abarca el recorrido del producto o servicio desde su diseño hasta el punto de venta. En aquel momento, el planteamiento de las 4P no tiene en cuenta lo que, en nuestros días, se convertirá en un factor fundamental para el buen desarrollo de un producto, que es analizar el paso previo a producto, precio, lugar y promoción: la forma en la que el consumidor decide que necesita o que quiere encarecidamente el producto. Este factor previo a la venta llevará al desarrollo de un nuevo enfoque sobre el marketing, que propone analizar el enamoramiento del consumidor a través de la interpretación de sus deseos, impulsos y de las razones que motivan su forma de actuar y, en concreto, sus decisiones de compra (Cisneros, 2014).

Las nuevas teorías sobre marketing proponen sustituir las tradicionales 4P por las modernas 4C, creando un enfoque del marketing mix desde la perspectiva del consumidor: cliente, en vez de producto; coste, en lugar de precio; conveniencia, en lugar de plaza; y comunicación, en vez de promoción.

A través de esta nueva visión del marketing mix, se coloca al consumidor en el centro de la acción empresarial. El consumidor será su principal protagonista y un activo fundamental de extraordinario valor. Su conocimiento se convierte en la obsesión de las compañías, puesto que, a través de éste, se configura un “código emocional” (Cisneros, 2014) único e irreplicable para cada consumidor capaz de crear un vínculo mucho más fuerte a través del llamado “marketing mix emocional”, que el que se creaba mediante la tradicional concepción del marketing mix antes mencionada.

La primera C (Cliente) pone de manifiesto, como ya se ha adelantado en la introducción, la importancia creciente del conocimiento profundo del consumidor. Este conocimiento va más allá de las características que se solían estudiar (país, ingresos, religión, edad...), ampliando el espectro a otros rasgos más íntimos y personales, muchos de ellos incluso inconscientes para el consumidor (fantasías, emociones, aspiraciones, deseos, temores...). Esta nueva forma de acceder a lo más profundo de la mente del consumidor, a lo más inconsciente y que, en muchas ocasiones, motiva su proceso de toma de decisiones, constituye todo un reto para el nuevo paradigma empresarial, pero una nueva y revolucionaria manera de situarle en el centro de su acción, desmontándole pieza a pieza como a un complejo aparato cuyo funcionamiento se quiere llegar a comprender e incluso a controlar.

La segunda C, el coste, se refiere al coste que asume éste al adquirir el producto, en términos de tiempo, necesidades, o, incluso, el coste de oportunidad que le supone adquirir ese producto y no otro (Cisneros, 2014).

La tercera C, la conveniencia, es, en mi opinión, la más relevante a efectos del neuromarketing, puesto que consiste en ambientar el lugar o punto de venta de forma que todo lo que allí se encuentre haya sido concreta y cuidadosamente seleccionado para favorecer o impulsar la compra. Más adelante, al hablar de las diversas técnicas que emplea el neuromarketing, se hará hincapié en la importancia de esta C. Todos los elementos deben estar calculados, medidos, considerados y testados: el olor, los colores, la distribución de los productos, la música... todo debe crear un ambiente que propicie que el consumidor se sienta cómodo, rodeado de estímulos que le atraigan y le impulsen a desear todo aquello que vea. A través de esta C, las técnicas del neuromarketing van a intentar acceder al consumidor para estimular sus necesidades de compra.

Por último, la cuarta C sustituye promoción por comunicación, haciendo hincapié en que la forma de dar a conocer el producto y de promocionarlo va más allá de la mera publicidad. Es clave dar relevancia a elementos indirectos que contribuyen a generar publicidad encubierta de la empresa y de su producto, como, por ejemplo, el servicio que ofrece al cliente tras la venta o la concepción que la sociedad tiene de la empresa (Cisneros, 2014). No debemos olvidar que es la sociedad la que permite o no a la empresa seguir desarrollando su actividad, por lo que la opinión pública, la reputación y la buena imagen se convierten hoy en día en activos imprescindibles para la vocación de permanencia de la empresa, lo que le permitirá seguir actuando y generando beneficios para la realidad en la que opera y con la que se relaciona, contribuyendo como un agente más al desarrollo y bienestar.

Las dos últimas Cs están estrechamente relacionadas. Hoy en día, la frontera entre plaza y promoción, o entre conveniencia y comunicación se difumina, convirtiéndose ambas en dos ramas de un marketing empresarial que se desarrolla de dos maneras: mientras que una rama es directa, ampliamente pública, tradicional, abierta y aceptada por la sociedad (publicidad, servicio post-venta, atención al cliente, merchandising, descuentos por fidelidad, etcétera), otra es llevada a cabo de manera indirecta, casi encubierta, y puede llegar a suponer una intromisión en la intimidad del consumidor. Esta razón es la que lleva a que existan firmes detractores de estas técnicas del marketing, al que a partir de ahora procederemos a referirnos como “marketing encubierto”. Como se verá más adelante, esta reflexión es una aproximación al tema central del trabajo, que se tratará de aclarar exponiendo las principales teorías existentes acerca del neuromarketing y su posible vulneración del concepto de “publicidad ética”, que será definido en los próximos apartados.

Así, el neuromarketing se convierte en el elemento central del nuevo marketing mix emocional, y en él se posa la mirada de una sociedad que va a analizar y juzgar cada acción que lleve a cabo para evitar que pueda constituir un abuso del consumidor.

2.3 Neuromarketing

2.3.1 Definición y aproximación al concepto

Como ya introducíamos en el capítulo 1 de este estudio, la aproximación al neuromarketing a partir de las técnicas de neurociencia nos define que:

El neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo (Ucha, 2014).

Según el director en estrategia de marca Kevin Randall, el neuromarketing es una práctica que consiste en emplear tecnología para estudiar la actividad cerebral del consumidor y usar dicha información para crear productos y diseñar una determinada técnica de comunicación comercial. Del mismo modo, el Dr. Néstor Braidot lo define como “una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”, afectando con ello a todos los ámbitos de actuación del marketing tradicional: “inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, posicionamiento, *branding*, *targeting*, canales y ventas” (Braidot, 2010).

Puede ser también definido como “una serie de procedimientos científicos empleados en el marketing que estudian el comportamiento y motivaciones del consumidor” (Vázquez, 2017).

El neuromarketing tiene como objetivo, pues, crear una relación emocional entre el consumidor y la empresa, encontrando una conexión que cree el vínculo permanente que vaya más allá de una relación comercial a uso. Esa conexión busca una lealtad mutua cliente-empresa en la que se van añadiendo emociones y vivencias a la experiencia de compra, de modo que el consumidor las asocie a una cierta marca, producto o empresa. Al mismo tiempo, la empresa velará por las necesidades del consumidor, en aras de fortalecer, alimentar y mantener esta relación emocional (Brand, Lenz y Robinette, 2001).

Se cultiva así, según estos autores, una relación de simbiosis en la que la empresa asegura el bienestar del consumidor a cambio de la lealtad de éste. No obstante, ¿y si realmente no es una relación mutuamente beneficiosa, sino una forma que tiene la empresa de manipular al consumidor? ¿no le estará haciendo creer que tiene una necesidad imperiosa que cubrir y que, la empresa, cual héroe de ciencia ficción que aparece en el momento oportuno, está ahí para complacerle? ¿y si en realidad se trata de una táctica que emplea la empresa para hacer surgir y alimentar una necesidad inexistente en el consumidor, haciéndole creer que siempre ha estado ahí? A estas preguntas, como ya se ha adelantado previamente, se tratará de responder en los sucesivos apartados.

Los posicionamientos de la historia económica en cuanto a la racionalidad o no de los consumidores a la hora de tomar decisiones han ido variando a lo largo del tiempo. Así, las teorías económicas neoclásicas postulaban que el consumidor, con unas necesidades infinitas, tomaba decisiones de compra de forma racional, de modo que asignaba unos recursos escasos a distintas necesidades según el binomio maximización de utilidad/minimización del coste. La asunción en la que se basaban todas estas teorías (Jevons, Marshall, Walras...) era la racionalidad del ser humano.

Posteriormente, Keynes, a través de su obra *Teoría General del Interés y el Dinero* (1936), cuestionó este postulado, abriendo la puerta a la posibilidad de que todas las teorías hasta el momento enunciadas podían estar incompletas. Keynes enfatizó en el comportamiento del ser humano en épocas de crisis, en relación con el estancamiento que experimenta la inversión debido a la proliferación de un “pánico colectivo”, que impide restablecer la situación previa a la crisis.

A raíz de los estudios keynesianos, surge la Economía del Comportamiento, que definió una serie de factores que, junto con la racionalidad, podían contribuir a explicar las decisiones de consumo. Dichos factores son: el factor de la racionalidad limitada, de Herbert Simon; el factor saciedad, de Georgescu Roegen y el factor dependencia, de John K. Galbraith. Este último postula que la publicidad, las modas, y el factor cultural o social influyen en las necesidades.

El factor dependencia es el más relevante a efectos del presente estudio pues, como se ha sugerido anteriormente, existe la posibilidad de que las necesidades que el consumidor cree tener no surjan puramente de su interior, sino que hayan sido

manipuladas o colocadas en su subconsciente hasta el punto de hacerle creer que esa necesidad siempre ha estado latente. Como explica Cisneros Enríquez (2014) “las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales”.

La Economía del Comportamiento emplea herramientas de la psicología para estudiar el “comportamiento económico” del consumidor, como, por ejemplo, el papel de las emociones al momento de adquirir un producto (Cisneros, 2014).

Paul Glimcher (2010) sintetiza todo lo anteriormente expuesto, afirmando que las decisiones de compra no se basan exclusivamente en el análisis racional de la utilidad y el coste, sino, sobre todo, en una carga de deseos y emociones inconscientes, presentes en el sistema límbico del cerebro, que ejercen una poderosa influencia sobre la parte más racional (córtex).

Aproximadamente el 85% de las decisiones de compra se producen a un nivel subconsciente, por lo que “el neuromarketing cobra una relevancia capital a la hora de investigar los motivos por los que una persona tomará la decisión de compra” (Vázquez, 2014).

En esta misma línea, Hans Georg Häusel, en la jornada dedicada al neuromarketing, “En busca del botón de compra” (Münich, 2008), aseveró que entre un 70 y un 80% de las decisiones de compra son tomadas de manera inconsciente. "El consumidor racional no es más que un mito. Como mucho, una tercera parte de las decisiones se toma de forma consciente, en el sistema cognitivo explícito; el resto se forma en la zona inconsciente del sistema cognitivo" (Häusel, 2008).

Según el psicólogo, las decisiones de compra de los consumidores están menos motivadas de lo que se comúnmente se piensa por factores “racionales” como el precio del producto o sus características, siendo las emociones un elemento clave para el proceso.

En base a estas teorías, la neurociencia se convierte en una disciplina clave para lograr identificar este código emocional. A través de las complejas herramientas que esta ciencia proporciona, el neuromarketing o marketing emocional consigue acceder a esas zonas inconscientes para lograr modificar las conductas económicas de los consumidores, creando en ocasiones nuevas necesidades o incrementando las existentes de una forma inconsciente para el consumidor. Así, a través de la modificación

conductual del consumidor, se consigue crear la herramienta más poderosa y sigilosa: un marketing encubierto y subconsciente.

2.3.2 Estudios relevantes de Neuromarketing

En este apartado haré referencia a dos de los estudios más relevantes sobre neuromarketing, que marcaron un antes y un después en la consideración del papel que juega el subconsciente en el proceso de toma de decisiones.

Tal y como relata Martin Lindstrom en su libro *Buyology* (2008), a comienzos de 2004 se llevó a cabo el mayor estudio de neuromarketing jamás conducido hasta la fecha. Se emplearon dos muestras de fumadores de aproximadamente 30 personas, una de ellas en Estados Unidos, y la otra en el Centro para la Ciencia de las Imágenes Cerebrales de Londres, Inglaterra.

Lindstrom dedicó alrededor de tres años a este estudio revolucionario, en el cual se utilizaron dos de los más complejos aparatos de generación de imágenes cerebrales: la resonancia magnética funcional, que mide la cantidad de hemoglobina que hay en cada zona del cerebro y así conocer las concretas áreas que se activan en un determinado momento, y la tipografía de estado estable que “rastrea las ondas rápidas del cerebro en tiempo real” (Lindstrom, 2008).

La Doctora Gemma Calvert (directora de la Cátedra de Imágenes Cerebrales Aplicadas en la Universidad de Warwick) y el profesor Richard Silberstein (director ejecutivo de NeuroInsight, Australia), supervisaron el estudio.

¿En qué consistió el experimento? Los voluntarios elegidos para integrar la muestra fueron sometidos a una resonancia magnética durante aproximadamente una hora. Disponían de un mando con botones para indicar su deseo de fumar mientras visionaban unas imágenes que consistían en advertencias sobre los efectos nocivos del tabaco: fotografías escalofriantes, mensajes, etcétera. Previamente a este proceso, los voluntarios realizaron un cuestionario en el que contestaron preguntas sobre si las diversas advertencias en contra del tabaco (imágenes en los paquetes, comunicaciones, campañas...) surtían algún efecto sobre ellos, disminuyendo sus ganas de fumar. A estas cuestiones, la mayoría de los encuestados del estudio contestó que sí. No obstante,

para sorpresa del autor y de los supervisores del proyecto, los resultados de las resonancias fueron completamente opuestos, demostrando que no solo no disuadían a los fumadores, sino que, además, aumentaban sus deseos de fumar, puesto que dichas imágenes y advertencias lograban activar el núcleo de accumbens, estimulando así la zona del cerebro que genera la ansiedad, y haciendo que éste desee una dosis más alta para paliarla.

Al principio se pensó que la radical diferencia entre las respuestas al cuestionario y los resultados obtenidos en las resonancias se debía, bien a que los voluntarios respondieron a las preguntas en la forma que consideraban que era correcta, o bien a que se sentían avergonzados por lo que el tabaco lograba provocar en su organismo. No obstante, las conclusiones finales del estudio fueron totalmente distintas, achacando esta diferencia a la culpabilidad que sentían porque las advertencias estimularan la zona del cerebro que activa la ansiedad, no pudiendo el cerebro consciente, es decir, el neocórtex, establecer la diferencia. Por tanto, se demostró que “las advertencias diseñadas para reducir el tabaquismo, disminuir el cáncer y salvar vidas se habían convertido en una espectacular herramienta de marketing para la industria tabacalera” (Lindstrom, 2008) y, de forma más general, que la mente inconsciente condiciona la forma de actuar y el proceso de toma de decisiones, puesto que el procesamiento de estímulos se produce a un nivel mucho más profundo que el de la mente consciente.

Otro estudio relevante y quizás el más conocido en el campo del neuromarketing fue el llevado a cabo por Pepsi en 1975, protagonizado por ésta y por Coca-Cola, y denominado “El reto Pepsi”.

El estudio consistió, en un primer estadio, en entregar dos vasos sin etiquetar a todas las personas que pasaran por delante de los stands que se colocaron en diversos centros comerciales y en las calles. Uno de los vasos contenía Pepsi y el otro, Coca-Cola. Resultó que más de la mitad de los participantes preferían el sabor de Pepsi, por lo que ésta, por lógica, debería estar liderando el mercado por encima de Coca-Cola. Sin embargo, esto no sucedió así.

Como relata Lindstrom, Gladwell (2005) opinaba que una posible respuesta a este sorprendente fenómeno era que el Reto Pepsi era un “sondeo en centros de afluencia”, es decir, que era un test que conllevaba solo un sorbo de la bebida, haciendo que el consumidor opte por el sabor más dulce (el de Pepsi). No obstante, a la hora de elegir

consumir una lata entera, la preferencia es distinta debido a un posible aumento del nivel de azúcar en sangre, siendo ésta la razón por la que Coca-Cola continuó como líder del mercado.

Como bien explica Martin Lindstrom en su libro antes citado, en 2003, el doctor Read Montague decidió volver a realizar el estudio, esta vez empleando la resonancia magnética. Durante la primera fase, que volvió a ser a ciegas, más de la mitad de los 67 participantes contestaron en los cuestionarios que preferían el sabor de Pepsi, y así coincidieron sus resonancias magnéticas, que detectaron una activación del putamen ventral, que es una zona cerebral que se estimula debido a sabores agradables.

Sin embargo, en la segunda fase, se permitió a los participantes conocer la marca que estaban bebiendo, y los resultados cambiaron drásticamente, optando un 75% de la muestra por el sabor de Coca-Cola. Asimismo, las resonancias magnéticas detectaron no solo un aumento de actividad en el putamen ventral, sino también de la corteza prefrontal interna, responsable del pensamiento y el discernimiento.

La conclusión del doctor Montague fue que, en el proceso de la toma de decisiones, intervienen dos zonas del cerebro: una responsable del pensamiento racional (el neocórtex, según la teoría del cerebro tri-uno de Paul Mclean y Gavin de Becker, 1967, expuesta supra), y otra responsable de las emociones (el sistema límbico, según la misma teoría ya mencionada). La preferencia racional revelada en el estudio indicaba una clara inclinación a favor de Pepsi, de igual manera que ocurrió en 1975. No obstante, al conocer los nombres de las marcas, el sistema emocional intervenía en un grado tan relevante que era capaz de imponerse a la racionalidad, optando por Coca-Cola, debido a vínculos emocionales y asociaciones a recuerdos, logotipos o anuncios que desencadenaban una respuesta emocional positiva, haciendo que la balanza se inclinara totalmente a favor de Coca-Cola, convirtiéndola en líder del mercado.

2.3.3. Técnicas más frecuentes y tipos de neuromarketing

a) Técnicas más frecuentes

El neuromarketing se sirve de diversas técnicas neurocientíficas para medir las emociones del consumidor. A modo meramente ejemplificativo, citaremos las siguientes: eyetracking, electroencefalografía, resonancia magnética funcional, magnetoencefalografía, mediciones de respuesta galvánica, tomografía de emisión de positrones, electromiografía y ritmo cardíaco (Vázquez, 2014).

Estas técnicas provenientes de la neurociencia permiten identificar, estudiar, analizar y comprender en su esencia las motivaciones más subconscientes que logran captar la atención o provocar una mayor actividad cerebral en los individuos. De ello se sirve el neuromarketing a la hora de desarrollar sus propias técnicas orientadas a la generación de estímulos concretos para diseñar una comunicación comercial que consiga activar dichos focos cerebrales y así condicionar el proceso de elección y lograr inducir al consumidor la decisión de compra. Este concepto se conoce como “neuroventas”.

Las neuroventas consisten en emplear la neurociencia para entender el funcionamiento de la mente del consumidor y con ello poder desarrollar “discursos de ventas”, es decir, formas de comunicación comercial “mucho más efectivas y personalizadas” (Jürgen Klaric, 2018).

b) El neuromarketing sensorial y otros ejemplos

En base al apartado anterior, podemos definir varios tipos y usos del neuromarketing según el estímulo que se utilice para captar la atención del consumidor y condicionar su respuesta.

En primer lugar, vamos a proceder a analizar las neuroventas para los sentidos o neuromarketing sensorial.

Los tres tipos de marketing sensorial son: visual (los estímulos consisten en imágenes, como puede ser el logotipo de una marca o empresa), el auditivo (consiste en exponer al individuo a estímulos que consisten en sonidos, como, por ejemplo, la música) y el

kinestésico, focalizado en la generación de estímulos olfativos, gustativos, así como todos aquellos relacionados con el tacto (Jeison, 2017).

En lo referente al neuromarketing sensorial, resultan relevantes diversos estudios que demostraron que, al contrario de lo que comúnmente se creía, los estímulos visuales no son tan relevantes a la hora de condicionar una decisión de compra. De hecho, cuanto más grande es el estímulo, más complicado resulta captar la atención del individuo (Lindstrom, 2008). Esto es lo que demostró la compañía Neuroco en un estudio realizado para la productora 20th Century Fox, tal y como relata Martin Lindstrom (2008) en su ya mencionada obra, *Buyology*. En dicho experimento se mostró a los voluntarios una serie de anuncios en vallas publicitarias o marquesinas de autobús, y el resultado fue que ninguno captaba su atención, sino al contrario, demostrando que la “saturación visual no generaba ventas”.

El autor, en su citada obra, relata un experimento que llevó a cabo en relación a este asunto con la doctora Calvert, demostrando que las imágenes tienen mucha más eficacia cuando se somete al mismo tiempo al individuo a otros estímulos de carácter olfativo (neuromarketing kinestésico), como realizaron en sus dos estudios.

Durante el primer experimento, se sometió a la muestra a una prueba de dos fragancias experimentales para una cadena de restaurantes de comida rápida, para elegir una de ellas. Los veinte voluntarios tuvieron que visionar unas imágenes, así como oler fragancias, todo ello de cuatro marcas distintas, primero por separado (las imágenes por un lado y las fragancias por otro) y después conjuntamente, es decir, uniendo cada imagen con una determinada fragancia, calificando el grado de atracción o rechazo hacia cada imagen o fragancia por separado, así como hacia cada combinación de ambas.

El resultado fue sorprendente, puesto que los individuos calificaron las combinaciones de forma más favorable que cada imagen o fragancia por separado, como si al juntar ambos estímulos se hubiera producido un efecto sinergia.

Posteriormente, se les presentó una de las dos fragancias experimentales de la cadena de comida rápida conjuntamente con una imagen de un producto que no parecía congruente con la del olor, es decir, que la combinación entre estímulos no tenía sentido. La calificación como “agradable” disminuyó considerablemente.

¿Por qué nuestro cerebro prefiere unas combinaciones en lugar de otras? La doctora Calvert postula que al ver y oler al mismo tiempo algo que nos resulta agradable, se activa la corteza orbitofrontal interna derecha, responsable de las percepciones placenteras. Por el contrario, cuando ambos estímulos no concuerdan se activa la corteza orbitofrontal externa izquierda, asociada al rechazo. Asimismo, cuando la combinación nos resulta congruente no solo se percibe como agradable, sino que existe mayor probabilidad de que la recordemos, es decir, de que se genere memoria y una asociación de un cierto estímulo o, en este caso, estímulos, a un producto o marca, que es uno de los objetivos del neuromarketing.

Otro descubrimiento revolucionario del experimento fue que el olor activaba muchas zonas del cerebro que se activan ante un estímulo visual, lo que, en palabras de Martin Lindstrom, nos hace literalmente ver las letras de Abercrombie & Fitch cuando olemos su reconocible colonia. Esto, según el estudio, es debido a la existencia de las neuronas espejo.

Estas neuronas se activan al realizar una acción, pero también al observar a otro individuo realizar dicha acción o una similar, activándose las mismas zonas de la corteza motora que se activarían si el individuo realmente llevara a cabo la acción por sí mismo. Esta teoría va más allá de los simples movimientos, explicando fenómenos como la empatía, según opinan autores como Gallese, Keysers y Rizzolatti (Lindstrom, 2008).

En otras palabras, al oler una taza de café por la mañana probablemente nos venga a la mente la imagen de una taza de café humeante, como si la estuviéramos viendo, aunque en realidad no lo estemos, y esto es debido a que las neuronas espejo entran en acción (Lindstrom, 2008), haciéndonos “ver” la taza de café.

En segundo lugar, procederemos a analizar brevemente, a tono ejemplificativo, puesto que el más relevante es el neuromarketing sensorial, otros tipos o ejemplos del neuromarketing actual.

Existen numerosos ejemplos de neuromarketing, entre los que se encuentran los siguientes (Martínez, 2014):

- Neuromarketing de precios: es de sobra conocida la táctica del precio psicológico, por la cual el consumidor se inclina por

comprar un producto de 9,99, mientras que, si el precio fuera 10, se lo pensaría un poco más. Esto es debido a que la mente asocia el 9,99 a 9 antes que a 10, por el simple hecho de estar viendo un 9 en las unidades, cuando la realidad es que el precio es, ciertamente, 10.

- Marketing neuronal en el diseño de la tienda: tratar de impulsar la compra generando una buena experiencia en el local de venta, haciendo que el consumidor se sienta a gusto. A estos efectos, es importante la localización de los productos (por ejemplo, los más caros a la altura de los ojos, para que sean los primeros en captar la atención del individuo), la música (música rápida en una tienda de ropa dirigida a gente joven para que se sientan como si estuvieran de fiesta), y hasta el ambientador del local. Asimismo, los productos de primera necesidad en un supermercado suelen estar localizados al fondo, obligando al consumidor a recorrer toda la tienda y aumentando las probabilidades de que compre algo más de lo que en un principio venía a buscar, es decir, de lo que en realidad necesitaba.
- El carrito de la compra: los carros de la compra se desvían siempre hacia los lados. Lo que parece un simple defecto de fábrica es en realidad una táctica encubierta de neuromarketing pues, al desviarse el carrito constantemente hacia los lados, es decir, hacia las estanterías, inevitablemente nos fijamos en otros productos que en principio no estamos buscando. Nuevamente aumenta la probabilidad de adquirir un producto que en realidad no necesitamos, es decir, se nos están creando necesidades de forma encubierta e imperceptible.

Finalmente, observamos que todos los ejemplos se reducen al neuromarketing sensorial, ya sea visual (el carrito de la compra, la situación de los productos o el precio psicológico), auditivo (la música de las tiendas) o kinestésico (el ambientador del establecimiento).

2.3.4 ¿Es ciencia el neuromarketing?

La mayoría de definiciones que existen sobre neuromarketing mantienen consenso con respecto a un aspecto: lo catalogan como una ciencia. Es el caso, por ejemplo, de la revista Muy Interesante, que lo define como “ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra”.

Los conocimientos del neuromarketing se ven respaldados a través de estudios que siguen una metodología sistemática, dando lugar a herramientas comprobadas y válidas (Klaric, 2017).

Asimismo, el autor destaca que todas estas herramientas son fruto de un proceso de laboratorio en el que intervienen equipos formados por personas de diversas disciplinas (neurocientíficos y expertos en ventas), así como de un sistema concreto:

- Hipótesis de lo que se cree que puede estimular al cerebro e inducir la compra: contrastadas con muestras compuestas por alrededor de 420 personas de ambos sexos y de tres rangos de edad distintos.
- Las hipótesis se prueban con la tecnología adecuada, que procede de la neurociencia (vid. 2.3 c.1) Técnicas más frecuentes). Klaric afirma que una de las “piezas clave” en la comprobación de hipótesis ha sido el casco Quasar®, un aparato de registro electroencefalográfico que emplea sensores para medir la forma en la que los estímulos afectan al cerebro.
- Obtención de resultados: si no se produce actividad cerebral ante el estímulo, se rechaza la hipótesis de que éste puede inducir la compra. Por el contrario, si se registra actividad cerebral, el resultado positivo se contrasta en doce sectores de venta en doce países distintos, con un margen de error de 5%.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define “ciencia” como:

conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente.

Como bien es sabido, ciencia es todo aquel conocimiento obtenido a través de un método específico, conocido como el método científico (Zona Económica).

“Donde no hay método científico no hay ciencia” (Bunge, 1981).

Como afirma Yolanda Castán (2014), las etapas del método científico son las siguientes:

- Planteamiento del problema
- Formulación de la hipótesis
- Recogida y análisis de datos
- Confrontación de los datos
- Conclusiones

Por tanto, el proceso descrito por Jürgen Klaric en su obra “*Véndele a la mente y no a la gente*” concuerda con los pasos a seguir en el método científico, pudiendo concluir que el neuromarketing es, en definitiva, una ciencia, fruto de la unión entre la neurociencia, de quien adopta las técnicas, y el marketing tradicional, de quien adopta el objetivo, es decir, atención, emoción y memoria.

La ciencia se une “en matrimonio” con el marketing y damos un paso más, con los nuevos descubrimientos de la mano, sobre el funcionamiento del cerebro, evolucionando en las estrategias de comunicación en lo que hace años era inimaginable (Villaplana, 2014).

2.4 Publicidad engañosa

2.4.1 Definición

La publicidad engañosa es la que presenta las características de un producto de forma distinta a las afirmaciones reales del desempeño de la marca (Allen, O’Guinn y Semenik, 1999).

La publicidad engañosa consiste en proporcionar información falsa o incompleta acerca de un bien o servicio para alterar y condicionar el comportamiento del consumidor, provocando que se cree una idea errónea de dicho bien o servicio. Se trata de destacar determinados atributos del producto para captar la atención del individuo y así lograr aumentar las ventas, aunque esos atributos no sean acordes a la realidad de lo que se está ofertando (Sánchez Galán, 2019).

El objetivo principal es inducir al consumidor a error sobre el producto, su calidad o sus características para que gaste el dinero en algo en lo que, de conocer la realidad del producto ofertado, probablemente no lo invertiría.

La Directiva 2006/114/ce del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa establece que la publicidad engañosa es toda aquella que

de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

2.4.2 Regulación en España

La publicación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, viene a cubrir cualquier laguna legal dentro del sistema de Derecho Mercantil, y refuerza la protección del consumidor en su calidad de parte débil de las relaciones típicas del mercado. En el Capítulo I, en sus disposiciones generales, define su finalidad de

protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida en éstos la publicidad ilícita definida en la Ley General de Publicidad (Ley de Competencia Desleal, 1991).

El capítulo II de dicha ley, en concreto, el artículo 5, especifica lo que define como actos de competencia desleal e indica que:

Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico [...] (Ley de Competencia Desleal, 1991).

Asimismo, dicha ley, en su artículo 7 incide en el carácter engañoso de las omisiones y ocultaciones y afirma que:

Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto (Ley de Competencia Desleal, 1991).

Ya específicamente en términos de publicidad, La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Texto Consolidado de última modificación 28 de marzo 2014), en su artículo 3, cataloga la publicidad desleal y la engañosa como casos de publicidad ilícita:

“Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.”. (Ley General de Publicidad, 1988).

En lo referente a las medidas legales relativas a la publicidad ilícita, el artículo 6.1 de la Ley General de Publicidad remite a las acciones frente a la competencia desleal establecidas por el artículo 32 de la ya citada Ley de Competencia Desleal. Dichas acciones son:

- Acción declarativa de deslealtad.
- Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración en el futuro, así como la posibilidad de ejercitar una acción de prohibición si aún no se ha producido la conducta.
- Acción de remoción de los efectos derivados de la conducta desleal.
- Acción de rectificación de la información engañosa, incorrecta o falsa.
- Acción de resarcimiento de daños y perjuicios, en caso de que haya mediado dolo o culpa del agente.
- Acción de enriquecimiento injusto, en caso de que la conducta desleal haya lesionado una posición jurídica “amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico”.

Otras leyes y disposiciones dignas de mención que intervienen en la regulación de la publicidad engañosa son la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y el Decreto 466/1972, de 17 de febrero, por el que se aprueba el Estatuto Profesional de los Agentes de Publicidad, así como la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, que analizaremos más adelante.

2.4.3 Relación entre la publicidad engañosa y el neuromarketing

A falta de artículos o estudios sobre esta cuestión concreta, en el presente apartado trataré de aportar una propuesta sobre la relación entre el neuromarketing y la publicidad engañosa.

De las disposiciones legales aludidas en el punto anterior, es posible inferir que existen determinados tipos de publicidad considerados ilícitos, como, por ejemplo, la publicidad engañosa, la publicidad subliminal o la publicidad desleal (artículo 3 de la Ley General de Publicidad).

Las empresas podrán hacer publicidad comparativa, que es toda aquella que se refiera directa o indirectamente a un competidor. Sin embargo, si la publicidad comparativa realizada se emplea en una distorsión de la competencia, o contiene información falsa o que induce a error, podrá devenir en desleal e ilícita si tiene base en el engaño al consumidor.

Como indica la Directiva 2006/114 ce del Parlamento Europeo,

la publicidad comparativa, cuando compara aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos y no es engañosa, es una manera legítima de informar a los consumidores de las ventajas que pueden obtener (Parlamento Europeo, 2006).

La delgada línea que separa que la publicidad comparativa sea lícita o ilícita está en el empleo de la información de una forma engañosa, pervirtiendo la comunicación al

consumidor y llevándole de forma intencionada a una interpretación errónea en la apreciación entre el producto/servicio ofertado por empresa y el de la otra con la que se le compara.

Como se ha explicado anteriormente, gracias a las novedosas técnicas neurocientíficas, hoy en día es posible estudiar el subconsciente del consumidor para encontrar sus motivaciones más profundas que finalmente le conducen a realizar una compra. Realizado de una forma lícita, llegamos a lo que se conoce como Neuromarketing. No obstante, si se aprovechan estas técnicas de análisis del subconsciente humano para tratar de manipular y engañar al consumidor, haciéndole creer que tiene determinadas necesidades que en realidad son inexistentes e influyendo en su decisión de compra, nos encontraríamos ante prácticas publicitarias ilícitas.

La comparación perfecta la podríamos realizar con el proceso de formación de un fenotipo (los rasgos genéticos que se manifiestan en un ser vivo) a partir de un genotipo (la combinación de los dos alelos que posee para cada carácter). En el genotipo, existen dos tipos de alelos: dominantes o recesivos. cuando un alelo es dominante y el otro es recesivo, en el fenotipo, es decir, en el aspecto físico observable del individuo, se manifestará el alelo dominante.

En el caso de una publicidad engañosa, ésta sería el alelo dominante, y al juntarse con el recesivo (una publicidad comparativa, que podría ser tan lícita como la publicidad tradicional), provocaría que lo que finalmente se manifieste sea una publicidad desleal o ilícita. Si la empresa decide emparejar el “fenotipo” observable de su publicidad con este “alelo” engañoso o desleal, ejercerá su efecto dominante que tornará en ilícito el uso de los análisis ofrecidos por el neuromarketing.

Esta reflexión tendrá importancia en el apartado 4, a la hora de analizar la ética en la publicidad y responder a la pregunta de si el neuromarketing constituye un abuso hacia el consumidor, por lo que remitiremos a ella más adelante.

3 Aplicación de los estudios sobre neuromarketing

En el presente apartado se presenta con un caso real (Coca-Cola) cómo la aplicación de las técnicas de neuromarketing marca una forma de hacer promoción de un producto basándose en el análisis profundo de las motivaciones y emociones del cliente, y cómo la adopción de esta estrategia de conocimiento del consumidor impacta en la imagen y valoración real de la marca en el mercado. De una forma positiva, veremos cómo Coca-Cola desarrolla un vínculo emocional que conecta a la empresa y al consumidor llegando más allá de una relación meramente comercial: la marca tiene al cliente en su foco y busca provocarle sentimientos positivos de bienestar que le llevan a pensar en esa marca como algo intrínsecamente suyo, ligando el consumo del producto (su consciente) a sus emociones y momentos de disfrute (su subconsciente).

3.1 El marketing mix de Coca Cola

A continuación, procederemos a realizar un somero análisis en relación a las tres primeras variables (o P) del marketing mix de Coca cola, para posteriormente, en el próximo apartado, situar el foco en su promoción, que es la variable que resulta más relevante a efectos del presente estudio. En primer lugar, procederemos a analizar la primera P: el producto.

En virtud de la información proporcionada por la página web de Coca Cola España, la firma The Coca Cola Company desarrolla una gran variedad de marcas, entre las que se encuentran las siguientes: Coca Cola, Fanta, Sprite, Royal Blist, Nordic Mist, Appletiser, Mare Rosso, Schuss, Aquarius, Powerade, Nestea, Minute Maid, AdeS, Honest, Glecéau Smart Water, Aquabona, Vilas del Turbón y Krystal. No obstante, nos centraremos en la cartera de productos que en concreto ofrece la marca que da nombre a la firma: Coca Cola. Las variantes de este producto son numerosas, e incluyen las siguientes propuestas, todas ellas en distintos formatos y tamaños, ya sean latas o botellas, pudiendo estas últimas ser de medio litro, un litro o dos litros (Ais, 2019). Según la citada página web de Coca Cola España, la gama de productos de la marca Coca Cola incluye los siguientes productos:

- Coca Cola sabor original
- Coca Cola zero azúcar

- Coca Cola zero azúcar cherry
- Coca Cola zero azúcar limón
- Coca Cola sabor light sin azúcar
- Coca Cola sin cafeína
- Coca Cola zero azúcar zero cafeína
- Coca Cola sabor light sin azúcar sin cafeína
- Coca Cola Plus Coffee sin azúcar
- Coca Cola vainilla

Como se puede apreciar, la variedad de productos es elevada, así como sus ofertas de distintos formatos (latas o botellas) y tamaños, lo que lo convierten en un producto versátil capaz de adaptarse a distintos tipos de consumidores (los packs familiares dirigidos a familias, jóvenes deportistas, las bebidas con alto contenido en azúcar, orientadas a los deportistas, las bebidas light o sin azúcar, pensadas para las personas que desean cuidar su cuerpo y su alimentación, bebidas con sabores nuevos y divertidos como la Coca Cola cherry o vainilla, para los niños...). La idea que subyace es ofrecer la máxima cantidad de productos posible para que el cliente (primera C del marketing mix emocional por la que se sustituye la primera P, es decir, el producto) se sienta identificado y se comience así a crear la experiencia que busca Coca Cola: una identificación del consumidor con la marca. En definitiva, aumentando la gama de productos, la empresa logra ampliar el target de consumidores al que se dirige, convirtiéndose en una marca presente mundialmente, independientemente de la edad, el nivel socioeconómico, el género, la raza o la religión.

A continuación, procederemos a analizar muy someramente la segunda variable del marketing mix de Coca Cola: el precio.

Una de las estrategias únicas que desarrolló Coca Cola y que le condujeron al éxito consistió en mantener el mismo precio durante setenta años pues, entre 1886 y 1959, el precio de una botella de Coca Cola se mantuvo constante en cinco centavos (Marketing Directo, 2017).

Coca Cola realiza una segmentación del mercado en función de distintos criterios como, por ejemplo, geográfico. Por este motivo, su estrategia de precios emplea un esquema similar, siguiendo una estrategia de discriminación de precios y haciendo que éste varíe, por ejemplo, según el lugar en el que se distribuya el producto (una botella de Coca

Cola es más cara en un restaurante que en un supermercado o que en una máquina de vending) o en función del tipo de envase (las botellas de plástico tienen un coste menor que las de cristal. Las primeras están asociadas con la distribución de Coca Cola en un supermercado, mientras que las segundas únicamente las encontraríamos en bares o restaurantes) (Durán, Linares, Mamani & Martínez, 2016).

La firma también emplea una estrategia de liderazgo en calidad o de prestigio, de manera que el precio se convierte en algo meramente simbólico, pues el producto se relaciona con algo de calidad, cuya demanda es semi elástica, es decir, que el consumo de Coca Cola no variará en exceso ante cambios en su precio, pues la marca está posicionada como un producto de prestigio.

Finalmente, y tras haber realizado un análisis del producto y del precio, procederemos a estudiar la plaza, es decir, la distribución de los productos de la marca Coca Cola, para centrarnos, en el próximo apartado, en su promoción.

La táctica de distribución que emplea la marca consiste en un canal directo que va desde la fábrica a los pequeños comercios, tiendas de autoservicio, almacenes, supermercados, restaurantes, etcétera, que posteriormente harán llegar el producto al consumidor final. Debido a que se trata de un producto mundialmente reconocido y dirigido a todo tipo de consumidores, Coca Cola realiza una distribución extensiva, cubriendo el mayor número de puntos de venta posible, para el mayor número de compradores posible, a través de una gran variedad de productos orientados a distintos targets de consumidores, lo que desemboca en una mayor demanda del producto (Pappalardo, 2017).

En cuanto a los intermediarios, la firma posee una red de camiones que se encargan del transporte desde la fábrica hasta el punto de venta. No obstante, también existe la posibilidad de ir directamente a ésta para su adquisición, así como la venta online o telefónica, es decir, un canal productor-consumidor final. Otro canal de distribución asimismo empleado por Coca Cola es el de productor-minorista-consumidor final, cuando los camiones de The Coca Cola Company realizan entregas a emplazamientos como gasolineras, pequeñas tiendas o máquinas de vending. Asimismo, si la entrega por parte de los transportistas se realiza a grandes almacenes y éstos a su vez, a restaurantes, se crea un canal productor-mayorista (grandes almacenes)-minorista (restaurante)-consumidor final. Por último, Coca Cola también cuenta con agentes de ventas encargados de la

búsqueda de nuevos clientes, constituyéndose así un canal productor-intermediario-mayorista-minorista-consumidor final.

3.2 La Promoción de Coca Cola ¿Puede considerarse neuromarketing?

Es bien sabido que Coca Cola lleva a cabo una estrategia de promoción que va mucho más allá de publicitar un producto. Es el mejor ejemplo de marketing emocional, puesto que lo que trata de vender es una experiencia en sí misma, una emoción, un estado. El objetivo es que el consumidor logre asociar la marca Coca Cola con la felicidad.

Coca Cola fue una marca *first mover* en el mundo del merchandising (Marketing Directo, 2017), que es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta dirigidas a la estimulación del consumidor para provocar en él una decisión de compra (Peiró, 2019).

La estrategia de promoción de Coca Cola es uno de los pilares básicos de la marca que le otorgaron prestigio, reconocimiento y le condujeron a liderar el mercado en su sector, creando no solo un producto, sino logrando vender una marca con la que los consumidores se sintieran identificados. Asa Griggs Candler, fundador de The Coca Cola Company, inició una campaña promocional que consistió en regalar el 10% de sus productos entre 1887 y 1920, para “crear conciencia de marca” (Marketing Directo, 2017).

Asimismo, en cuanto a las estrategias de promoción que Coca Cola está llevando a cabo hoy en día y que ensalzan el valor y la idea de la felicidad, encontramos varias en su página web como, por ejemplo, las siguientes:

- La campaña Juntos Sabe Mejor: a través de esta iniciativa, Coca Cola ofrece una serie de recetas de cocina bajo el pretexto de que la comida “es un ritual que une a amigos y familia. Porque al igual que Coca-Cola, la comida es de todos y para todos”. Con esta campaña, Coca Cola trata de identificar la comida, algo tan básico para la supervivencia y tan antiguo como el ser humano, con la Coca Cola, como dos vectores que viajan juntos y que pueden lograr que las personas se sientan conectadas con amigos y familia y se sientan, invadidos por los recuerdos felices que evocan. Nuevamente

vemos que ensalza el concepto de felicidad como un valor superior y fundamental.

- Coca Cola está también liderando campañas relacionadas con el mundo de la música como, por ejemplo, el festival de música Coca Cola Music Experience, o el canal de youtube CokeTv, con contenido inédito de una gran cantidad de artistas. Una vez más, observamos como Coca Cola camina de la mano de otra experiencia también asociada con la felicidad: la música.

Un estudio llevado a cabo por Oxford Economics y el National Centre for Social Research demostró que comer acompañado hace que las personas se sientan mejor que si comen solas, afirmando que, en la muestra empleada en el estudio (8.250 personas), las personas que solían comer en compañía eran más felices que las que no lo hacían (Fernández, 2018).

Por otra parte, los estudios llevados a cabo por Anne J. Blood y Robert J. Zatorre en 2001 demostraron que las respuestas cerebrales a la música se producen en las mismas áreas que otros estímulos. Para ello, extrajeron imágenes cerebrales a través de la técnica neurocientífica de la tomografía por emisión de positrones, y elaboraron un mapa de las actividades cerebrales que procesan la música, analizando las respuestas neuronales positivas (escalofríos musicales). Los investigadores observaron que el mapa era muy similar al que se obtiene al captar imágenes cerebrales relativas a las emociones placenteras y de euforia debidas al consumo de cocaína (Contexto & Observatorio Social “La Caixa”, 2017).

Tal y como se muestra en las campañas de promoción anteriormente descritas, Coca Cola trata de estar presente en situaciones que se ha demostrado científicamente estar asociadas a la felicidad, como es comer con amigos o familiares, o asistir a un festival de música. De esta manera, se dibuja a sí misma como mucho más que un producto, logrando que los consumidores, al pensar en Coca Cola, lo identifiquen como una marca que les evoca una emoción, una experiencia completa que pasa por compartir una Coca Cola en una situación de felicidad.

Asimismo, “el color rojo es el color de Coca Cola, al igual que el color de la felicidad” (Durán, Lechuga & Vásquez, 2016). En esta misma línea se pronuncia Eva Heller (2004), aseverando que el rojo se identifica con el color de las pasiones y de la alegría.

Volviendo al estudio llevado a cabo por Durán, Lechuga y Vásquez en la Universidad Simón Bolívar, cuando a los encuestados se les preguntó por el color al cual asociaban las bebidas gaseosas, el 60% respondieron “rojo”. La corteza temporal inferior detecta los colores y el tono en las primeras etapas de procesamiento del color mientras que, posteriormente, asocia estos colores a la memoria. La conclusión del estudio fue que Coca Cola eligió en su logo el color rojo para captar la atención y provocar emociones, lo que genera un impacto en la memoria del consumidor.

En relación a la memoria, conviene recordar lo que mencionábamos en el apartado “El neuromarketing sensorial y otros ejemplos” sobre lo que la doctora Calvert postuló en relación al interrogante de por qué nuestro cerebro prefiere unas combinaciones en lugar de otras: cuando los estímulos percibidos concuerdan (en este caso, el color rojo con la felicidad), se activa la corteza orbitofrontal interna derecha, responsable de las percepciones placenteras. Asimismo, cuando la combinación nos resulta congruente no solo se percibe como agradable, sino que existe mayor probabilidad de que la recordemos, es decir, de que se genere memoria y una asociación de un estímulo a un producto o marca, que es uno de los objetivos del neuromarketing.

Por último, es necesario recordar el ya comentado experimento de neuromarketing conocido como “El reto Pepsi”, realizado en 1975, en el cual, cuando los participantes no sabían que marca estaban bebiendo (si Coca Cola o Pepsi), más del 50% prefirieron el sabor de Pepsi. No obstante, al ofrecerles las muestras claramente identificadas, sabiendo por tanto los participantes la marca que estaban bebiendo, el 75% optó por el sabor de Coca Cola. En este caso, las resonancias magnéticas detectaron no solo un aumento de actividad en el putamen ventral, sino también de la corteza prefrontal interna, responsable del pensamiento y el discernimiento.

La conclusión del doctor Montague fue que el sistema emocional intervenía en un grado tan relevante en el proceso de toma de decisiones que era capaz de imponerse a la racionalidad, optando por Coca-Cola, debido a vínculos emocionales y asociaciones a recuerdos, logotipos o anuncios que desencadenaban una respuesta emocional positiva, haciendo que la balanza se inclinara totalmente a favor de Coca-Cola, convirtiéndola en líder del mercado.

En base a todo lo expuesto, es posible concluir que Coca Cola se sirve de los estudios de neuromarketing para confirmar que su estrategia de promoción (explicada al inicio

del apartado) es tremendamente efectiva y es, en esencia, lo que le catapultó al liderazgo indudable del mercado de las bebidas gaseosas. Asimismo, utiliza estos estudios neurocientíficos para reforzar aún más, si cabe, esta estrategia de marketing, a través del constante desarrollo de nuevas iniciativas como las ya mencionadas “Juntos sabe mejor” o “Coca Cola Music Experience”, que son algo más que una campaña publicitaria: constituyen una experiencia. El impacto en el valor de marca de la compañía le ha valido mantenerse en los últimos años dentro del “Top Ten” de marcas con mayor valor en el mercado, ocupando en 2018 el quinto puesto, con un valor de marca de 66.341 millones \$, convirtiéndose en la primera compañía *no tech* en ese top de valor de marca (Interbrand, 2018).

4 Una visión ética

4.1 Conceptos básicos

A continuación, trataremos de construir una definición de abuso a partir de las numerosas acepciones y descripciones que existen en relación a este término, para así poder ofrecer un concepto propio que aúne aquello que tienen en común, y poder, a partir de ahí, articular nuestra tesis sobre si el neuromarketing puede constituir un abuso hacia los consumidores. Posteriormente, analizaremos los conceptos de publicidad ética y publicidad subliminal, lo que también contribuirá a responder la pregunta en torno a la cual gira nuestra investigación acerca del neuromarketing.

4.1.1 Concepto amplio de abuso y el abuso hacia los consumidores

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ofrece varias acepciones relativas al concepto de “abuso”. En primer lugar, el abuso es la “acción y efecto de abusar”. Evidentemente, esta definición se queda escasa y no ahonda en el verdadero significado de la palabra, por lo que es importante analizarlo según el contexto en el que se desarrolle dicho abuso. Es por ello que la RAE continúa ofreciendo definiciones relativas a este concepto:

- El abuso de autoridad es aquel cometido por un superior al excederse en las funciones que le han sido atribuidas.
- El abuso de confianza es aquel que consiste en engañar a alguien que ha depositado su confianza en esa persona, debido a su inexperiencia, despiste o a la existencia de una relación afectiva, llegando a causarle un perjuicio.
- Por su parte, el abuso de derecho consiste en ejercitar un derecho de manera contraria a la finalidad del mismo, y ocasionando, debido a este exceso, un perjuicio a un tercero.
- Por otro lado, el abuso de superioridad o de fuerza es aquel que ejerce un grupo o una persona en perjuicio de una persona o de un grupo más pequeño o más débil, aprovechándose precisamente de esta desventaja en número o fuerza.

- En otro orden de cosas, el abuso sexual está definido por la RAE como un delito que consiste en realizar actos que atentan contra la libertad sexual de otro individuo, sin valerse para ello ni del uso de la violencia ni de la intimidación. De esta misma manera lo define el artículo 181.1 del Código Penal, cuando establece que:

el que, sin violencia o intimidación y sin que medie consentimiento, realizare actos que atenten contra la libertad o indemnidad sexual de otra persona, será castigado, como responsable de abuso sexual, con la pena de prisión de uno a tres años o multa de dieciocho a veinticuatro meses. (Código Penal, 1995).
- Por último, y ya dirigiendo el foco hacia el tema que nos ocupa en el presente Trabajo, la RAE ofrece una última concepción o contexto del abuso, al hablar de abuso de posición dominante, el cual es encuadrado dentro del derecho de la competencia y definido como aquel acto comercial prohibido por el que el sujeto que lo realiza se prevale de una situación de desventaja. Las empresas con una posición dominante en el mercado pueden llegar a restringir la competencia (Comisión Europea, 2012), es decir, que el hecho de que ostenten dicha posición dominante no es anticompetitivo o abusivo en sí mismo, sino que se prevalgan de dicha posición para eliminar a la competencia.

Por otra parte, y habiendo centrado ya el tema en torno al abuso en un contexto comercial, el hecho de que exista una Ley como el ya citado Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, nos conduce a considerar que dicha Ley es necesaria debido a que es imprescindible proteger al consumidor para evitar que las empresas, en ejercicio de su posición dominante respecto de los consumidores, abusen de sus derechos.

El ámbito de aplicación de la citada Ley, en virtud de su artículo 2, son las relaciones entre empresarios y consumidores o usuarios, siendo estos últimos, personas físicas que actúan con una finalidad distinta a la comercial o empresarial, así como las personas jurídicas o entidades sin personalidad jurídica que actúan sin ánimo de lucro en este mismo entorno alejado de su actividad empresarial, tal y como establece el artículo 3 de la LGDCU. Por el contrario, el artículo 4 define a un empresario como aquella persona

física o jurídica, privada o pública, que actúa directa o indirectamente (a través de un representante) con un objetivo vinculado a su actividad comercial o profesión.

En el artículo 8 de esta misma Ley se presenta el grueso de derechos que la misma atribuye a los consumidores y usuarios, que son los siguientes:

- Protección frente a los riesgos a su salud y seguridad.
- Protección de sus intereses legítimos tanto económicos como sociales, en concreto frente a prácticas comerciales desleales, así como frente a cláusulas abusivas de los contratos.
- Indemnización por daños y perjuicios.
- Recibir información veraz acerca de los bienes y servicios y su correcto uso.
- Audiencia, participación en la elaboración de disposiciones que puedan afectarles de forma directa y representación de sus intereses por medio de asociaciones de consumidores y usuarios.
- Protección, en general, de todos sus derechos, especialmente en casos de inferioridad, subordinación o indefensión.

En lo referente a las prácticas comerciales desleales, el artículo 6.1 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, establece que será engañosa toda práctica comercial que introduzca información falsa o que induzca o pueda inducir a error al consumidor, haciéndole o pudiendo hacerle adoptar una decisión que de otra manera no habría tomado, es decir, conduciéndole a modificar su comportamiento económico. Dicha información deberá ser relativa a uno o más de los siguientes elementos: existencia o naturaleza del producto; características principales del mismo; el alcance de los compromisos del empresario; el precio o la manera de establecerlo, o que exista una ventaja respecto a éste; servicio post-venta; los derechos del comerciante o su agente; los derechos del consumidor.

En relación a dicha Directiva, es relevante la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, TJUE) de 16 de abril de 2015 en relación al asunto C-388/13, que versa sobre una petición de decisión prejudicial planteada por la Kúria (Hungría) relativa al procedimiento iniciado por Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság contra UPC Magyarország Kft. El Tribunal concluyó que la Directiva debe interpretarse en un sentido

amplio, de forma que si cumple los requisitos del artículo 6.1, calificando la actuación empresarial como “práctica engañosa”, no será necesario verificar si la misma atenta también contra los requisitos de la diligencia profesional para considerarla una práctica desleal.

De esta manera, el TJUE da a entender que los consumidores son la parte débil en la relación comercial con los empresarios, por lo que la Directiva debe interpretarse, como hemos adelantado, en un sentido amplio, provocando que incluso un acto aislado llevado a cabo contra un único consumidor en lugar de frente a la generalidad, pueda ser considerado asimismo como una práctica desleal.

En relación a las cláusulas abusivas que menciona el artículo 8 de la LGDCU, el artículo 82 de esta misma Ley establece en su primer apartado que las cláusulas abusivas son aquellas que no han sido negociadas de forma individual, así como las prácticas que no hayan sido expresamente consentidas y que ocasionen, contra las exigencias del principio de buena fe y en perjuicio del consumidor o usuario, un desequilibrio de los derechos y obligaciones de las partes. Asimismo, el apartado 4 de ese mismo artículo dispone que en todo caso serán consideradas abusivas aquellas cláusulas que: hagan depender el contrato de la voluntad del empresario; limiten los derechos de los consumidores o usuarios; determinen una falta de reciprocidad en el contrato; impongan a los consumidores o usuarios unas prestaciones desproporcionadas o la carga de la prueba de manera indebida; sean desproporcionadas; transgredan las normas sobre competencia y derecho aplicable.

Por tanto, para tratar de ofrecer, tal y como adelantábamos al inicio del apartado, una definición propia de abuso hacia el consumidor que nos ayude a establecer conclusiones sobre el neuromarketing, concluimos lo siguiente a modo de resumen:

En muchas ocasiones, las empresas ostentan una posición dominante con respecto a los consumidores y usuarios y, tal y como expresa la Comisión Europea, si se prevalen de dicha posición, pueden llegar a cometer abusos hacia sus derechos, así como a restringir la competencia, constituyendo esto un abuso de su posición dominante. Asimismo, en el artículo 8 de la LGDCU, en el cual se plasma el catálogo de derechos básicos de los consumidores y usuarios, se hace referencia a las prácticas comerciales desleales (lo cual, según el TJUE, debe ser interpretado en sentido amplio al amparo de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en base a la posición débil que

ocupan los consumidores y usuarios en relación a los empresarios), así como a las cláusulas abusivas (aquellas que puedan conducir a un desequilibrio de los derechos y obligaciones de las partes en los contratos comerciales o una falta de reciprocidad, así como una limitación de los derechos de los consumidores y usuarios o que hagan depender el contrato de la voluntad del empresario). Todo ello refuerza la idea de que el consumidor parte de una clara situación de inferioridad, subordinación o indefensión, tal y como recuerda el artículo 8 de la LGDCU, por lo que surge la necesidad de otorgarle una protección frente a la posición dominante de la empresa, para evitar que ésta se prevalega de la misma, es decir, que abuse de dicha posición, conduciendo esta situación a una vulneración, limitación o abuso de los derechos de los consumidores y usuarios.

Por otra parte, en las acepciones del abuso definidas al inicio del apartado y extraídas de la RAE, existen también notas comunes al concepto de abuso, y a partir de las cuales es posible articular una definición concreta en relación al tema que nos ocupa: el abuso de autoridad lo comete un superior que se excede de sus funciones; el abuso de confianza se basa en el engaño debido a la inexperiencia de otra persona; en el abuso de derecho, la persona se excede en el ejercicio de un derecho; el abuso de superioridad consiste en aprovecharse de alguien más débil que se encuentra en desventaja; y, en el abuso de posición dominante, el sujeto dominante se prevalece de la situación de desventaja de su contraparte. Asimismo, todas tienen en común la causa de un perjuicio a un tercero, es decir, el que ocupa la posición más débil en la relación en cuyo seno se produce el abuso.

Esto quiere decir que el abuso, dependiendo del contexto en el que se emplee, adopta un matiz u otro, pero siempre conservando sus notas características y comunes a todas las extensiones de la expresión: la existencia de una parte con una posición dominante en la relación (bien sea por superioridad económica, de estatus, de número o de fuerza) y de otra que constituye la parte débil y que, por tanto, se encuentra en desventaja y en necesidad de protección. Sin embargo, la mera concurrencia de estas dos partes no implica la existencia de un abuso, sino que, tal y como apunta la Comisión Europea, es condición esencial que la parte que ocupa la posición dominante se prevalega, es decir, se aproveche de dicha desventaja.

Para finalizar, la definición de abuso hacia el consumidor que proponemos en el presente trabajo y que utilizaremos para basar el grueso de la argumentación en relación con el neuromarketing es la siguiente:

El abuso hacia el consumidor, o el abuso de los derechos de los consumidores y usuarios consiste en que, en el seno de una relación comercial entre un empresario y un consumidor o usuario, el primero se prevale de su posición dominante para obtener provecho de la situación de desventaja de la que parte el consumidor o usuario como parte débil de la relación, así como de su escasez o ausencia de poder de negociación y de su falta de experiencia, provocando, bien un desequilibrio de los derechos y obligaciones de ambas partes y un claro perjuicio de sus derechos; o bien una ausencia completa o parcial de información que induzca a error al consumidor, conduciéndole a una modificación de su comportamiento económico, es decir, a adoptar una decisión que, de haber conocido toda la información relevante, no habría tomado.

4.1.2 Publicidad subliminal

a) Definición

El artículo 4 de la Ley General de Publicidad define la publicidad subliminal como aquella que emplea técnicas para producir “estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas” de manera que ésta tenga un efecto en los destinatarios sin que éstos la perciban de forma consciente. Esta misma definición está recogida en el artículo 2.33 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Los mensajes subliminales son mensajes auditivos, visuales o relacionados con algún otro sentido que son registrados por debajo del umbral de la percepción consciente, pudiendo únicamente ser percibidos por el subconsciente (Lindstrom, 2008).

Asimismo, la publicidad subliminal consiste en la percepción de estímulos de manera inconsciente, pudiendo alterar el comportamiento (Cisneros, 2012).

b) Regulación en España

En virtud del artículo 9 del Estatuto de la Publicidad, los destinatarios de la publicidad tienen derecho a que ésta se identifique fácilmente como tal. Asimismo, como hemos mencionado previamente, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad ofrece el catálogo de los tipos de publicidad considerados como publicidad ilícita por la legislación, y entre ellos se encuentra la publicidad subliminal. En idéntica línea se pronuncia el artículo 18.2 de la citada Ley General de la Comunicación Audiovisual cuando dispone que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. Posteriormente, en su artículo 58, que establece el grueso de infracciones calificadas como “graves” por la LGCA, figura la “emisión de comunicaciones comerciales encubiertas, que utilices técnicas subliminales” como uno de los casos constitutivos de infracción grave.

En cuanto a las sanciones impuestas al uso de este tipo de publicidad, el artículo 60.2 LGCA (que dispone las sanciones en caso de infracciones graves) castiga dichas infracciones con multa desde 100.001€ hasta 500.000€ para servicios de comunicación audiovisual televisiva, mientras que, para los servicios radiofónicos, la comunicación electrónica y el servicio de catálogo de programas, la multa iría de 50.001€ a 100.000€.

Por último, y como ya adelantábamos en el apartado de la regulación en España de la publicidad engañosa (*vid. 2.4.b*), el artículo 6.1 LGP remite al artículo 32 de la LCD en lo referente a las acciones a llevar a cabo frente a la publicidad ilícita, que únicamente volvemos a mencionar a modo de recordatorio: acción declarativa de deslealtad, acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración, acción de prohibición si aún no se ha producido la conducta acción de remoción de los efectos derivados de la conducta desleal, acción de rectificación de la información engañosa, incorrecta o falsa, acción de resarcimiento de daños y perjuicios, y acción de enriquecimiento injusto.

c) Similitudes y diferencias con el neuromarketing

La expresión “publicidad subliminal” surgió gracias al experimento llevado a cabo por James Vicary en torno a 1957. Dicho experimento se realizó en el teatro Fort Lee, en Nueva Jersey, durante la proyección de la versión cinematográfica de la obra *Picnic*.

Durante su emisión, se intercalaron entre las escenas de la película brevísimas secuencias de tres milésimas de segundo con las palabras “Bebe Coca Cola” y “Come Palomitas” cada cinco segundos. Al finalizar el experimento, las ventas de Coca Cola aumentaron en un 18,1%, mientras que las de palomitas lo hicieron en un 57,8%, gracias a la capacidad de sugestión de estos mensajes ocultos e imperceptibles, dirigidos al subconsciente con objeto de manipularlo (Lindstrom, 2008).

No obstante, el mito de la publicidad ha quedado desmontado, pues es imposible manipular la conducta humana a través de una percepción inconsciente. Por el contrario, el neuromarketing sí que constituye una auténtica realidad (La Redacción, 2018).

En el artículo elaborado por La Redacción se cita a varios expertos en neuromarketing, entre ellos, José Ruiz Pardo, quien asevera que el neuromarketing no trata de manipular al cliente, sino únicamente dilucidar cuáles son sus verdaderas preferencias, por lo que no hay que confundirlo con la publicidad subliminal.

El relato continúa con Ruiz Pardo comentando el famoso experimento de McDonald que exponíamos al inicio del apartado, apuntando que fue tal el alboroto ocasionado, que se prohibió en Estados Unidos la publicidad subliminal y, posteriormente, así lo hicieron también numerosos países del mundo. No obstante, McDonald terminó por confesar que los resultados del experimento fueron un montaje para una campaña de publicidad, pero no fruto de una publicidad subliminal. Tal y como relata el artículo que estamos analizando, y en palabras de Pere Navalles, coordinador del Máster en neuromarketing en la Universidad Autónoma de Barcelona,

una cosa es que como organismo seamos capaces de registrar información sobre la temperatura del cuerpo, la temperatura ambiente, etc. por debajo del plano de consciencia, y otra, que esa información influya en la conducta.

Por tanto, para lograr influir en la conducta, la percepción de los estímulos debe ser necesariamente consciente.

En relación al neuromarketing, el artículo cita asimismo a la Doctora Ingrid Moya, coordinadora del máster en neuromarketing y comportamiento del consumidor en la Universidad Complutense de Madrid, quien afirma que es posible llegar al consumidor de manera más efectiva si se conoce en profundidad aquello que le emociona, pues las

personas no son puramente racionales y las emociones tienen una gran influencia en la toma de decisiones, como bien explicábamos en los primeros capítulos del Trabajo.

El ser humano “a menudo está influido por tabús, por ser políticamente correcto, o por cuestiones que la gente simplemente no se atreve a manifestar” (Pere Navalles, citado en “Neuromarketing y el mito de la publicidad subliminal”, El Obrero, 2018).

El neuromarketing emplea técnicas neurocientíficas para tratar de llevar a cabo un marketing nuevo, un marketing sensorial, personalizado para la empresa, su producto y sus campañas, que trate de conocer las motivaciones más profundas y las verdaderas razones por las cuales los consumidores toman sus decisiones de compra, razones a veces inconscientes, pero alejadas de todo convencionalismo, tabúes, miedos o la necesidad de ser políticamente correcto. Por el contrario, la publicidad subliminal no está respaldada por ninguna ciencia, ni emplea técnicas neurocientíficas para tratar de acceder al inconsciente del consumidor, sino que simplemente (en pura teoría, puesto que, como hemos establecido, la publicidad subliminal ha sido desmitificada por muchos expertos) trataría de manipularlo. Es decir, mientras que el neuromarketing intenta, a través de técnicas científicas, acceder a la zona del cerebro del consumidor más profunda y emocional, alejada de toda racionalidad, para averiguar el porqué de sus decisiones comerciales, la publicidad subliminal consistiría en una manipulación de este centro de toma de decisiones a través de mensajes e imágenes emitidos para que el cerebro los perciba de manera inconsciente.

En conclusión, el neuromarketing trata de averiguar el por qué, para crear un nuevo tipo de marketing personalizado, mientras que la publicidad subliminal simplemente usa el cómo, para tratar de manipular el comportamiento del consumidor. Es decir, tanto metodología como finalidad son distintos, si bien presentan un factor común: poner el foco en el subconsciente o inconsciente del consumidor.

4.1.3 Publicidad ética

El libro *Ética y responsabilidad empresarial*, (Camacho, Fernández, González & Miralles, 2013) hace referencia al principio ético de la publicidad, que establece que ésta será éticamente aceptable siempre que humanice y contribuya a la construcción de una buena sociedad. El mensaje publicitario es considerado deshumanizador o

socialmente destructivo si: promueve el disfrute inmediato, puesto que atenta contra la responsabilidad en el gasto o endeudamiento; promueve el consumo acelerado, puesto que constituye una irresponsabilidad ecológica; emplea el humor para deslegitimar normas o figuras de autoridad; sexualiza; utiliza estereotipos denigrantes; aboga por el bienestar personal por encima del bien de la sociedad; o banaliza dramas humanos.

El planteamiento que subyace a la problemática de la ética en la publicidad es si ésta facilita o, por el contrario, impide el discernimiento racional del comprador.

El artículo 6 del Estatuto de la Publicidad establece que ésta debe observar en todo momento los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia.

Por su parte, el artículo 7 de este mismo Estatuto dispone que no será lícita la publicidad que ofenda las instituciones fundamentales de la nación (como normas o figuras de autoridad), vulnere los derechos de la personalidad (sexualización de personas, empleo de estereotipos denigrantes o banalización situaciones humanas dramáticas, por ejemplo), atente contra el buen gusto o decoro social (sexualización de situaciones u objetos, promoción del bienestar personal por encima del social, inducción a un disfrute inmediato o a un consumo acelerado...) o contraríe la Ley, las buenas costumbres o la moral.

Como se puede observar, los comportamientos que se consideran socialmente destructivos o deshumanizadores coinciden con aquellos que la Ley señala como formas de publicidad ilícita, lo que refuerza la idea de que la publicidad será ética en cuanto a lícita, es decir, si contribuye a humanizar o a construir una buena sociedad. Por tanto, es posible, a raíz de lo expuesto, identificar la publicidad ética con la publicidad lícita.

4.2 Implicaciones éticas del neuromarketing

Como hemos establecido a lo largo del Trabajo, uno de los objetivos primordiales del neuromarketing consiste en tratar de conocer en profundidad al consumidor para averiguar cómo toma sus decisiones de compra y así poder incidir más en dichos aspectos a la hora de desarrollar la cuarta P o C del marketing mix: la promoción o comunicación. De esta manera, lo que se persigue finalmente es aumentar los beneficios a través de la fidelización de nuevos clientes y de mantener la cartera ya existente.

A esto se une el hecho de que existen cada vez más empresas especializadas en neuromarketing, surgiendo un nuevo concepto de negocio para las empresas consultoras, que venden sus servicios de neuromarketing a otras empresas con el fin de medir, a través de estudios, la efectividad de sus campañas publicitarias en el comportamiento de los clientes a través del impacto provocado en la mente del consumidor y la predisposición al recuerdo de un producto o marca (Muñoz Osores, 2015).

Todo ello contribuye a que se suscite un debate cada vez más común acerca de los límites éticos de esta disciplina (Ulman, Cakar & Yildiz, 2014).

Dan Ariely y Gregory S. Berns (2010), en su artículo “Neurmarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business”, identifican algunos problemas éticos derivados del neuromarketing, entre los que destacan:

- Inexistencia de organismos reguladores: si bien es cierto que no existe un organismo como tal que regule el uso del neuromarketing, existen diferentes códigos éticos al respecto que las empresas deben observar, además de sus propias normas éticas internas. Destacan la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA, 2013), destinado principalmente a las empresas que proporcionan servicios de neuromarketing, en relación a las cuestiones éticas de este campo; y la International Chamber of Commerce junto a la European Society for Opinion and Market Research (ICC/ESOMAR, 2016), un código ético internacional para la investigación de mercados, opinión social y análisis de datos. Ambos códigos fueron elaborados por terceros ajenos a la disciplina de neuromarketing, por lo que se puede afirmar que resultan fiables y neutrales, no destinados a favorecer a la empresa.
- Posible vulneración de la intimidad de la mente humana: En virtud de los artículos 6 y 7 NMSBA (que establecen los derechos de los participantes en los estudios de neuromarketing), se debe asegurar a los sujetos que la información obtenida será confidencial y que solo se archivará hasta el momento en que los fines de la investigación hayan sido cumplimentados. Asimismo, los participantes deben conocer el objetivo del estudio y, por tanto, cualquier información que sobrepase dicho objetivo habrá sido obtenida vulnerando la privacidad del sujeto, que tendrá derecho a abandonar el estudio en cualquier momento (derecho al libre albedrío). No obstante, el problema está en que, en la

práctica, no existe mucha regulación en este sentido (Murphy, Illes & Reiner, 2008).

- Posibilidad de llevar a cabo una manipulación subliminal de la conducta del consumidor. En relación a este argumento, existen más autores que opinan que la información obtenida a través de técnicas de neuromarketing puede contribuir a manipular la decisión de compra del consumidor (Lewis & Bridger, 2005), o que en el futuro se pueda usar con estos fines (Wilson, Gaines & Hill, 2008). No obstante, tal y como explicábamos en el apartado 4.1.b.3, al comentar las diferencias y similitudes entre la publicidad subliminal y el neuromarketing, el mito de la publicidad subliminal ha sido desmontado por varios expertos que afirman que para manipular la conducta humana es necesaria una percepción consciente del estímulo. De la misma manera que el desconocimiento general de la época en la que Mc Donald llevo a cabo su experimento publicitario de “Bebe Coca Cola” condujo a un revuelo social generalizado en torno a la publicidad subliminal, el neuromarketing constituye la versión moderna de dicho ensayo. Sergio Monge Benito y Vanesa Fernández Guerra, de la Universidad del País Vasco, en el artículo “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos”, publicado en la revista “Pensar la publicidad” (2011), citan al autor Neil Levy, quien opina que los consumidores atribuyen al neuromarketing una capacidad de manipulación mucho mayor que la que consideran que poseen otras técnicas de marketing convencional que no emplean la neurociencia, lo que, en realidad, en la mayor parte de los casos, es falso. Según el citado artículo, la información que aporta el neuromarketing resulta muy parecida a la obtenida a partir de la investigación de mercados, con la salvedad de que el individuo no es consciente de la información que revela, pues no es consciente de sus verdaderas y profundas preferencias.

- Posible merma o abuso de los derechos del consumidor, puesto que el interés primordial de las consultoras que ofrecen servicios de neuromarketing reside en incrementar las ventas. Este argumento constituye el tema central del debate del presente Trabajo. Junto al derecho a la intimidad comentado anteriormente, otro derecho importante que podría verse comprometido es el consentimiento y la autonomía del consumidor, lo que está relacionado con su derecho a ser totalmente informado antes de emplear cualquier técnica de neuromarketing

(artículo 5 NMSBA, 2013). Asimismo, el artículo 2 del ICC/ESOMAR prohíbe abusar de la falta de conocimiento o experiencia de los consumidores.

No obstante, existen autores que apoyan el neuromarketing, alegando que los resultados de sus investigaciones pueden beneficiar no solo a las empresas, sino también a los consumidores, pues permitirá realizar una publicidad selectiva en función de las preferencias de cada individuo, evitando así el clásico “bombardeo publicitario”.

Asimismo, gracias al neuromarketing, se lograría ofrecer a los consumidores productos adaptados a ellos, hechos a su medida, facilitando sus decisiones, no manipulándolas.

Por otra parte, las empresas ahorrarían grandes sumas de dinero en publicidad masiva y poco útil, diseñando campañas de marketing mucho más eficaces (Dooley, 2010).

5 Conclusión: ¿Constituye el neuromarketing un abuso del consumidor?

El objetivo de crecimiento de las empresas y su necesidad de mantenerse como una opción preferida para que los consumidores las elijan frente al resto llevan a una sofisticación continua en la obtención de información sobre los clientes, personalizada, emocional y diferenciada.

La evolución desde una concepción clásica del marketing mix tradicional (producto, precio, lugar y promoción), con una visión hacia los procesos internos de la compañía, hacia un marketing mix emocional, en el que se coloca al cliente en el centro de la empresa, cambia las técnicas y prioridades de las compañías, que viven una frenética lucha por ganar en la carrera de la información creciente sobre los hábitos de los consumidores.

En este cambio de paradigma, la utilización de técnicas científicas como las que proporciona la neurociencia aplicada al marketing se convierte en la nueva piedra filosofal para captar la atención del cliente a través del análisis de su subconsciente, y de la influencia de éste en el proceso de compra.

El neuromarketing se torna en una disciplina que, utilizada de forma correcta y ética por las empresas, ofrece posibilidades para lograr un *win-win* consumidor-empresa, diseñando productos cada vez más personalizados para el cliente de forma eficiente, rentable y sostenible. No obstante, es precisamente ese mayor acceso al consciente y subconsciente de los consumidores a través de las técnicas del neuromarketing, lo que puede hacer que el afán de las empresas por conseguir incrementar sus ganancias lleve a transgredir los límites éticos y se pase a una situación de abuso de los derechos del consumidor, condicionando y limitando su capacidad de decidir sin que sea consciente de ello.

Para que el neuromarketing cumpla esta misión de *win-win*, debe emplearse no solo en beneficio de la empresa, sino también del consumidor, dando respuesta a necesidades existentes, y no manipulándole para generar otras nuevas para que, posteriormente, la empresa aparezca para salvar el día como el héroe de la película. A esta reflexión apuntábamos durante todo el Trabajo, al preguntarnos si a través del neuromarketing se lograba dar respuesta a necesidades existentes o, por el contrario, se implantaba en el subconsciente del consumidor la existencia de una necesidad antes inexistente,

haciéndole creer que siempre había estado ahí, latente. Frente a esto, no existe blanco o negro: el neuromarketing es capaz de lograr ambas cosas, pero solo tomando el primer camino se estaría empleando esta disciplina de una forma ética y como una manera más de aplicar los avances científicos para el bienestar de la sociedad. Por el contrario, optar por la segunda opción constituiría una manipulación y, por ende, un abuso de los derechos del consumidor.

Asimismo, tras haber realizado un análisis en profundidad de la neurociencia, el neuromarketing, las técnicas que emplea, su alcance, numerosos estudios y ejemplos, así como la desmitificación de la influencia de los estímulos subliminales en las decisiones de compra, podemos concluir que el comportamiento humano es fruto de numerosos factores racionales y emocionales que influyen a la hora de tomar una decisión. El ser humano es complejo, y su forma de actuar aún no es algo que se pueda establecer en base a una fórmula matemática, por lo que hoy en día no es posible un control o una manipulación total (pero sí parcial) de la conducta humana, ni tampoco una predicción precisa.

No obstante, como cualquier ciencia, el neuromarketing avanza a pasos agigantados, permitiendo una mayor comprensión del cerebro humano y de los diferentes estadios o regiones que se activan cuando toma una decisión, lo que permite descubrir motivaciones y emociones que antes estaban ocultas y que incluso lo siguen estando para el propio sujeto que las experimenta y que no sabe en realidad el porqué de su decisión, si bien cree conocerlo. He aquí el peligro de esta disciplina: no se trata de una alarma inmediata de manipulación total y privación completa de la autonomía del consumidor, sino de un peligro en un futuro inmediato, debido al avance pasmoso que ha experimentado esta ciencia en los últimos años, lo que nos permite predecir que, en un futuro no muy lejano, estos problemas podrían volverse reales del todo.

Todo ello hace más imperiosa y urgente la necesidad de una regulación extensiva de esta disciplina para que, llegado el momento, los consumidores puedan estar protegidos frente a un posible mal uso de una ciencia que, empleada de forma correcta puede suponer un progreso social, pero que, como arma de doble filo, su uso fraudulento y con carácter manipulador puede suponer la transgresión, e incluso eliminación total de derechos tan fundamentales como son la autonomía, la autodeterminación y la intimidad.

Por todo ello, en orden a conseguir esa relación de equilibrio entre un cliente empoderado porque participa en el diseño de lo que le ofrece la empresa, y una empresa rentable que saca al mercado lo que realmente desea el cliente, es necesario tener una reglamentación clara que marque la frontera de una operación ética, transparente y en la que no exista un abuso por parte de las empresas frente a consumidores manipulados desde una posición dominante. A partir de esa reglamentación que proporcione el marco de actuación permitido, las empresas deberán desarrollar su propio código de ética y conducta, con un compromiso claro ante la sociedad y el mercado de operar dentro de la ley y sin menoscabar los derechos de los consumidores.

Tal y como explicábamos anteriormente, en el apartado relativo a las diferencias y similitudes entre el neuromarketing y la publicidad engañosa (*vid. 2.4.3*), la línea que separa el uso legítimo del uso ilícito es fina, y el posicionamiento a un lado o al otro de esta delgada frontera dependerá precisamente de la vocación de sostenibilidad de la empresa a través de la creación de esas normas internas que deben regir su comportamiento comercial, partiendo del respeto absoluto a la ley.

Aquellas empresas que utilicen el neuromarketing para la manipulación, posiblemente obtengan beneficios a corto plazo. No obstante, a largo plazo puede suponer un grave perjuicio para su vocación de permanencia pues, tarde o temprano, la verdad sale a la luz, y un consumidor escrutador juzgará esos actos con recelo, condenando a la compañía a que no pueda cumplir su misión, que es, finalmente, continuar produciendo beneficios a largo plazo.

Afortunadamente, existen ejemplos claros en el mercado que demuestran que, bien llevado, el neuromarketing es una potente herramienta para conocer, diseñar y comunicar y fidelizar a los clientes a través de las emociones con las que identifican a sus marcas favoritas, como establecimos en los capítulos anteriores con el caso de Coca-Cola como ejemplo.

Como definimos en el capítulo anterior, el abuso hacia el consumidor, o el abuso de los derechos de los consumidores y usuarios consiste en que, en el seno de una relación comercial entre un empresario y un consumidor o usuario, el primero se prevale de su posición dominante para obtener provecho de la situación de desventaja de la que parte el consumidor o usuario como parte débil de la relación, así como de su escasez o ausencia de poder de negociación y de su falta de experiencia, provocando, bien un

desequilibrio de los derechos y obligaciones de ambas partes y un claro perjuicio de sus derechos; o bien una ausencia completa o parcial de información que induzca a error al consumidor, conduciéndole a una modificación de su comportamiento económico, es decir, a adoptar una decisión que, de haber conocido toda la información relevante, no habría tomado.

Por tanto, el neuromarketing, como ciencia desarrollada en el seno de la relación comercial entre empresa y consumidor, constituiría un abuso de los derechos de este último (principalmente intimidad y autonomía) en el momento en el que la empresa se aproveche de la desventaja, desconocimiento, confianza depositada o inexperiencia desde la que parte el consumidor, para ir más allá de la obtención de información subconsciente para lograr satisfacer mejor sus necesidades. En el momento en el que exista un aprovechamiento de las empresas de este desequilibrio preexistente en casi toda relación comercial, es decir, una manipulación destinada a generar nuevas necesidades previamente inexistentes, se pasará de una relación de simbiosis, y de *win-win* entre un cliente empoderado porque participa en el diseño de lo que le ofrece la empresa, y una empresa rentable que saca al mercado lo que realmente desea el cliente, a una situación de flagrante abuso de los derechos de los consumidores. De esta manera, se logrará reinvertir la balanza y reequilibrar de nuevo esta relación comercial entre empresa y consumidor.

Por tanto, el abuso en sí no es el neuromarketing, sino la intención y la manera en la que se emplea una ciencia tan delicada, que juega en un campo aún inexplorado: el subconsciente humano.

El valor de la marca es un activo fundamental que pasa a ser monetizado como un activo más de las compañías. La investigación de las motivaciones más profundas de los clientes se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, pues, bien utilizado, debe ser el camino para la obtención de la confianza y fidelidad que les permita el objetivo de crecimiento sano y sostenible en el tiempo.

Bibliografía:

- Ais, C. (2019). Estrategia y Mix de marketing de Coca Cola. Obtenido el 22/03/2019 de:
https://www.academia.edu/17827584/Estrategia_y_Mix_de_Marketing_de_Coca_Cola
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284.
- Benito, S. M., & Guerra, V. F. 2011. Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42.
- Camacho, Fernández, González & Miralles. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*.
- Carina, Mabel. (s/f). Análisis y estudio del producto Coca Cola. *Monografías.com*. Obtenido el 22/03/2019 de:
<https://www.monografias.com/docs111/analisis-y-estudio-mercado-del-producto-coca-cola/analisis-y-estudio-mercado-del-producto-coca-cola.shtml#anlisisdec>
- Cisneros, A. (2014). *Neuromarketing y neuroeconomía. Código Emocional del consumidor*. Madrid: Hispanoamérica Books, S.L.
- Cisneros, L. (2012). La publicidad en el ordenamiento español. *Legal today.com*. Obtenido el 20/03/2019 de: <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/mercantil/publicidad/la-publicidad-en-el-ordenamiento-espanol>
- CocaCola.es. (s/f) Productos. Disponible en:
<https://www.cocacolaespana.es/productos-marcas>
- Coca Cola.es. (s/f) Disponible en: <https://www.cocacola.es/es/home/>
- Comisión Europea. 2012. Competencia. Abuso de posición dominante. Obtenido el 23/03/2019 de http://ec.europa.eu/competition/consumers/abuse_es.html
- Contexto & Observatorio Social La Caixa. (2017). La influencia de la música en la salud y la felicidad. *Revista Contexto*, 124. Obtenido el 24/03/2019 de <https://ctxt.es/es/20170705/Firmas/13761/musica-cerebro-efectos-felicidad.htm>
- Decreto 466/1972, de 17 de febrero, por el que se aprueba el Estatuto Profesional de los Agentes de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 56, de

- 6/03/1972. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1972/BOE-A-1972-348-consolidado.pdf>
- Directiva 2005/29/CE del parlamento europeo y del consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Recuperada de <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
 - Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 376, de 27 de diciembre de 2006, pp. 21 a 27. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82663>
 - Dooley, R. (2010). Brandwashing? Obtenido el 30/03/2019 de: www.neurosciencemarketig.com/blog/articles/brandwashing.htm
 - Durán Monsalve, L., Vásquez Castellar, L., & Lechuga Cardozo, J. (2016). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. *Liderazgo Estratégico*, 6(1), 31-50. Obtenido el 14/03/2019 de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3249>
 - El Economista. (2016). Técnicas de neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor?. *El Economista*. Obtenido el 21/02/2019 de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>
 - Federico. (2019). Definición de ciencia. *Zona económica*. Obtenido el 13/01/2019 de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/ciencia>
 - Feenstra, R. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos The emergence of Neuroadvertisiment and its ethical debates. *Daimon*. Obtenido el 21/12/2018 de: https://www.researchgate.net/publication/305773036_La_irrupcion_de_la_neuro_publicidad_y_sus_debates_eticos_The_emergence_of_Neuroadvertisiment_and_its_ethical_debates

- Fernández, G. (2018). Un estudio revela que comer en compañía nos hace más felices ¡Descubre uno de los secretos de la felicidad! Revista *Cosmopolitan*. Obtenido el 24/03/2019 de <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a20911434/estudio-felicidad-almorzar/>
- Glimcher, P. (2010) *Decisiones, incertidumbre y cerebro*. México D.F.: Fondo de Cultura económica.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Inbound Cycle. (2018). Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su actividad neuronal. *Inbound Cycle*. Obtenido el 4/01/2018 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>
- International Chamber of Commerce. (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos Disponible en: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf
- Jeison. (2017). Tipos de neuromarketing sensorial. *El Neuromarketing: de la cabeza al corazón, de la razón a la emoción*. Obtenido el 12/01/2019 de <https://jeisonrincon1.wordpress.com/tipos-de-neuromarketing/>
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos*. México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- La Redacción. (2018). Neuromarketing y el mito de la publicidad subliminal. *EL Obrero*. Obtenido el 27/03/2019 de: <https://elobrero.es/ciencia/item/17462-neuromarketing-y-el-mito-de-la-publicidad-subliminal.html>
- Lewis D, Bridgder D (2005). Market Researchers make increasing use of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation* 52 5(3), p. 35-38.
- Lewis D, Bridgder D. (2005). Market Researchers make increasing use of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation* 52 5(3), p. 35-38.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11/01/1991. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15/11/1988. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12/07/2002. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 143, de 15 de junio de 1964, pp. 7804 a 7808. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 01/04/2010. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. *Boletín Oficial del Estado*, 281, de 24/11/1995. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Trad. A. de Hassan. Barcelona: Gestión 2000.
- Marketingdirecto.com. (2017). 7 estrategias brillantes de Coca-Cola que la llevaron a convertirse en una de las marcas más reconocidas del mundo. Obtenido el 22/03/2019 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/7-estrategias-brillantes-coca-cola-la-llevado-convertirse-una-las-marcas-mas-reconocidas-del-mundo>
- Martínez, I. (2014). 8 Ejemplos de Neuromarketing que encuentras en tu día a día. Obtenido el 02/02/2019 de <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>
- Murphy E. R., Illes J, Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behavior*. No. 7, p. 293 – 302.
- NMSBA code of ethics. (2013). Disponible en: <http://www.nmsba.com/Ethics>
- Pappalardo, J. (2017). Estrategia de Distribución Coca-Cola. Obtenido el 22/03/2019 de: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/06/estrategia-de-distribucion-coca-cola/>
- Peiró, R. (s/f). Merchandising. *Economipedia.com*. Obtenido el 22/03/2019 de: <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Rae.es (s/f). Disponible en: <http://www.rae.es/>

- Ramos, J. 2018. Neuromarketing: que es, técnicas, ejemplos y empresas. Obtenido el 14/02/2019 de <https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/>
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado*, 287, de 30/11/2007. Recuperada de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Sánchez, J. (2019). Publicidad engañosa. *Economipedia*. Obtenido el 10/03/2019 de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>
- Sentencia del tribunal de justicia (Sala Primera) de 16 de abril de 2015. *Curia*. Recuperada de <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=163719&doclang=ES>
- Ucha, F. (2014). Definición de Neuromarketing. *Definición ABC*. Obtenido el 4/01/2018 de <https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>
- Ulman Y., Cakar T. & Yildiz G. (2014). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!”. *Science and engineering ethics*. p. 1-14.
- Villaplana, M. (2014). La ciencia del neuromarketing: vender con inteligencia. *PuroMarketing*. Obtenido el 24/02/2019 de <https://www.puromarketing.com/44/19204/ciencia-neuromarketing-vender-inteligencia.html>
- Wilson R.M., Gaines J. & Hill, R.P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *The Journal of Consumer Affairs*. 42(3), p. 389-410.

