

Las implicaciones morales de la neuroeconomía

Anibal Monasterio

*Departamento de Desarrollo y Procesos Psicológicos Básicos
Facultad de Psicología. Universidad del País Vasco
Apartado 1248 20018 San Sebastián - España
anibalastobiza@terra.es*

Resumen

Las promociones publicitarias y reclamos comerciales de múltiples marcas compiten entre sí por colocarse en la imaginería visual de los consumidores, y por lo tanto, tener más posibilidades de ser elegidas. Como era de esperar, algunas veces, esta estrategia agresiva se hace con métodos fraudulentos que no tienen justificación moral alguna. Los derechos de privacidad, libertad de decisión y elección, seguridad y ser oído del consumidor, con el desarrollo de los estudios neurocientíficos; están bajo amenaza. En este escrito, denunciamos los primeros pasos de una nueva forma de marketing apoyada en instrumentos sofisticados, que sobrepasa lo que podríamos considerar éticamente honesto en los reclamos al consumidor.

Palabras clave: Neuroeconomía, consumidores, moralidad.

The Moral Implications of Neuro-Economy

Abstract

Commercial advertisements and promotions of multiple brand names compete with each other in order to place themselves in the visual imaginary of customers, and subsequently to have more possibilities to be chosen. As would be expected, sometimes these aggressive strategies are carried out with fraudulent methods that have no moral justification. Consumers' rights to privacy, freedom of choice and election, safety, and the right to be heard, are under threat with the increasing development of neuro-scientific family studies. Herein we denounce the initial steps of a new manner of marketing aided by sophisticated tools, that surpass what could be consider ethically honest methods in consumer promotions.

Key words: Neuro-economics, consumers, morality.

1. Introducción

La exposición esporádica a un estímulo específico, provoca un actitud (emoción dirigida hacia algo) que suscita atracción y deseo, pero su repetida exposición provoca estrés, aburrimiento y cansancio (Zajonc, 1968). En este difícil equilibrio, entre lo que tiene que ser novedoso para ser consumido por atrayente y al mismo tiempo conocido para que pueda ser asimilado, pero con el perjuicio de que resulte aburrido; se han de mover todas las estrategias de marketing que quieran lanzar un producto exitoso al mercado. En un brazo de la balanza encontramos el diseño, fabricación y requisitos de calidad. Parámetros que orbitan dentro de la dimensión del artículo o producto que progresivamente a lo largo de la industrialización mercantil, se han ido controlando con técnicas objetivas estándar. En el otro brazo de la balanza, están la motivación, las prefe-

rencias y las decisiones que orbitan en la subjetividad de las personas y que se han considerado siempre impenetrables y herméticas a cualquier tipo de influencia y control. Es precisamente esta parte de la balanza, la culpable del estrés de los ejecutivos de las corporaciones, los comerciales, estilistas y publicistas. Porque su trabajo y buen hacer, estriba en conseguir que los consumidores elijan su producto, y tradicionalmente se ha sostenido que los consumidores se mueven por aspiraciones inescrutables y subjetivas. Hasta ahora. Porque el reino subjetivo de las personas, o mejor dicho consumidores, no es tal. Es subjetivo en virtud de que es parte de las operaciones racionales de la mente de un único sujeto. Pero, responden a principios objetivos igual de mensurables y predecibles que la trayectoria de los cuerpos en el espacio.

Son operaciones subjetivas de una persona, porque son *sus* experiencias. Experiencias, que probablemente sean distintas a las tuyas. Pero porque él es un ser humano y tú también, compartís los mismos receptores y circuitos neurológicos que hacen muy considerable la posibilidad de que sean experiencias similares. Y el hecho es que los circuitos neurológicos son descriptibles sobre la base de principios mecanicistas que ofrecen explicaciones causales de su funcionamiento y estructura. Ahora la cuestión es: ¿Y si fuera posible comprender el funcionamiento de los mecanismos de la recompensa, motivación, decisión y formación de la utilidad?; ¿Podríamos diseñar productos altamente consumibles?; ¿Podríamos determinar las preferencias de los consumidores?; ¿Podríamos comprender el comportamiento consumista y dirigirlo hacia nuestra marca? Esta serie de preguntas condicionales, como vamos a ir viendo a lo largo del escrito, se han ido transformando en los últimas décadas en preguntas de tiempo presente; y algunas de ellas se empiezan a contestar desde campos de estudio emergentes como la neuroeconomía (Montague et al., 2002). La efectividad de los métodos que se utilizan para comprender el comportamiento del consumidor es parte del análisis que vamos realizar a continuación en las distintas secciones del escrito. Pero lo que realmente valoraremos, es algo que

no esta muy presente en la literatura neuroeconomica. Es moralmente justificable, aunque no se incurra en delito, el uso neurocientíficamente informado de técnicas de persuasión para forzar la elección de compra de un producto.

2. El cerebro en la historia: un breve comentario

Los neurólogos y científicos del cerebro gustan en decir que la función de los diversos órganos del cuerpo humano, es única y exclusivamente, servir al cerebro. Quizás sea una afirmación excesivamente drástica, pero también es verdad que el “yo” y la realidad subjetiva, perduran aún en la disección de varios apéndices, órganos viscerales, eliminación de todo contacto social; pero no cuando hay cese de actividad eléctrica cerebral, y todo esto incluso aunque el corazón siga latiendo. Este hecho, se ha reflejado en la mayoría de los sistemas legales de los países, que certifican el fallecimiento de las personas en cuanto hay cese de actividad cerebral, aunque otros parámetros biológicos estén presentes.

Pero el interés por el cerebro como base de las facultades intelectivas, del comportamiento cualquiera que sea este (económico, social...) y sede de las pasiones así como el origen de varias condiciones medicas; no siempre ha sido el mismo a lo largo de la historia cultural y científica de Occidente. El concepto actual sobre la conexión entre células nerviosas, encéfalo (cerebro) y comportamiento, solo tiene dos siglos de vida. Gracias a disciplinas como la anatomía, biología molecular, embriología fisiología, farmacología y psicología; se ha podido descubrir tal conexión. Hasta el perfilamiento de este cuadro explicativo se pensaba que la vida mental con sus funciones y operaciones, tenía un origen suprafísico y porque no decirlo divino. Por ejemplo, Platón sugirió que la realidad mental dividida en tres partes (irascibilidad, concupiscibilidad y parte racional) era una sustancia inmortal denominada alma, atrapada en el cuerpo y que tiende a regresar a su lugar de origen; el Mundo de las IDEAS. Aristóteles, propuso que la inteligencia residía en el corazón (teoría cardio-céntrica) porque es en

el pecho donde percibimos la acción durante la excitación y la emoción, concibiendo al cerebro meramente como una especie de refrigerador del calor emanado del corazón. Los teólogos y filósofos cristianos durante la Edad Media, movidos por sus prerrogativas dogmáticas y creencias religiosas, negaron toda base materialista y orgánica de patologías claramente cerebrales como las psicosis y enfermedades mentales; proponiendo teorías de castigo divino. El principio de la sacralidad de la vida humana, impedía a su vez las autopsias y experimentación en el cuerpo humano, lo que mantuvo por más tiempo; la negación histórica del cerebro como sede de la vida mental. No obstante, desde muy antiguo, ya hubo voces que atraían la atención hacia las operaciones de nuestro preciado tejido gris. En el siglo V a. C., Hipócrates formuló una teoría orgánica de la enfermedad mental basándose en evidencias, postulando al cerebro como la fuente del mal. Y Galeno en el siglo segundo, ya situó firmemente las facultades mentales en el cerebro. Pero pensar en el cerebro como origen y causa de la razón, no era la ortodoxia y tuvo que pasar mucho tiempo hasta llegar al conocimiento común hoy asentado.

Las cosas en la actualidad tienen otra perspectiva. El método científico desde su aparición en el Renacimiento, junto con la innovación tecnológica y paulatina separación de la influencia religiosa en el conocimiento, ha conducido al estado y progreso de la ciencia actual. Hoy sabemos que es el cerebro, evolucionado por la selección natural para resolver problemas de adaptación, la fuente de las operaciones intelectivas y que está implicado en el control de las funciones endocrinológicas e inmunológicas y en definitiva, que causa nuestro comportamiento y permite nuestra supervivencia. Pero como decimos, hoy las cosas tienen otra perspectiva. De la negación del cerebro a lo largo de la historia, hoy estamos viviendo la hegemonía de las disciplinas de la familia Neuro.

La neurociencia tiene como cometido estudiar la distancia existente entre las células y moléculas y la mente (Kandel, Jessel y Schwartz 1999 p. 5 y ss.). De la neurociencia, tronco central, se

bifurcan diversas ramas como la neurociencia cognitiva (el estudio de las células y moléculas que subyacen a la cognición); neurociencia visual (el estudio de las células implicadas en la percepción del mundo externo visual); neurociencia social (el estudio de las células que responden ante la presencia de nuestros congéneres); neurociencia motor (el estudio de las células y sistemas responsables del movimiento); neurofilosofía (el estudio de la problemas clásicos de la filosofía desde los resultados de la neurociencia); neuroética (el estudio de las consecuencias y efectos legales sociales y éticos del avance de la tecnología neurocientífica); neurogenética (el estudio de los genes que se expresan para formar el sistema nervioso); neuroestética (el estudio de las funciones cerebrales implicadas en la experiencia estética); neuroteología (el estudio de las funciones cerebrales implicadas en la experiencia mística); y finalmente neuroeconomía (el estudio de las regiones cerebrales responsables de la toma de decisiones en contextos económicos).

Esta explosión interdisciplinaria que unifica diversas áreas en torno al conocimiento del cerebro, es cuando menos de agradecer. Es el cerebro, el sistema más complejo del universo conocido y el responsable de construir nuestra individualidad. Llegar a desvelar sus secretos es cuando menos análogo al hallazgo del Santo Grial, y por supuesto, enormemente beneficioso. Pero también se corre el riesgo de usar el conocimiento del cerebro disponible, de un modo maquiavélico. Hay multitud de campos donde este conocimiento es usado benévolamente. Por ejemplo, en la medicina este uso es positivo, aunque no exento de complicaciones por el posible abuso de poder o negligencia en la práctica; así como en la comunicación de la información al paciente. También en la psicología o en la psiquiatría es positivo este conocimiento. Pero el creciente avance de las disciplinas de la familia Neuro, algunos de ellos muy sutiles, ponen en riesgo derechos y libertades civiles consagradas en nuestra forma de entender la sociedad y su ordenamiento. En las siguientes secciones de este escrito desvelare-

mos la problemática moral que supone la tecnología neurocientífica en relación al comportamiento consumista, o lo que es lo mismo, las implicaciones morales de la neuroeconomía. Porque es quizás en este aspecto, donde mayor repercusión pero menor conciencia ciudadana hay, acerca del impacto del conocimiento neurocientífico en un comportamiento omnipresente: el consumista.

3. Neuroeconomía: el marketing desde dentro

La gran peculiaridad de la neuroeconomía (el estudio de la toma de decisiones en contextos económicos) aplicada al marketing es que sobre la base del conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de los procesos de comparación e identificación del consumidor con la marca, el proceso de formación de la utilidad subjetiva de un producto, expectativas y motivación de compra; la publicidad resultante comienza operando en el mismo sujeto consumidor. Con las promesas de la neuroeconomía (muchas de ellas factibles) no será necesario atraer al consumidor hasta el producto con el uso de una retórica publicitaria, bien diseñada audiovisualmente, o un lenguaje específico innovador con eslóganes con gran poder de contraste. El propio consumidor no tendrá *otra* alternativa, más que comprar el producto neuroeconómicamente publicitado. Y este es el gran problema moral subyacente. Porque la protección y defensa del consumidor, no solo se basa en evitar la información engañosa en la publicidad de un producto, proteger al consumidor de posibles peligros en su salud tras el consumo de un producto; o permitirle expresarse y garantizar una serie de vías jurídicas de denuncia y reclamación (Véase, para un análisis detallado sobre los derechos del consumidor en la Comunidad Europea Huet, 1993). Es igualmente importante, la intencionalidad del anunciante, la cualidad moral de los métodos empleados y los objetivos perseguidos.

Los derechos clásicos del consumidor, circunscritos en la libertad genérica del ciudadano reconocido como sujeto jurídico de

un estado, se entienden como la serie de capacidades para decidir sin coacción la elección de un producto. Sin embargo la introducción de la tecnología neuroeconomica debe incoar una especie de libertad *sui generis*, una libertad virtual, si cabe más intangible: la libertad del *espacio interno subjetivo*. Este espacio de libertad es en algunos aspectos análogo a la libertad de conciencia al que apelan los antimilitaristas, movimientos seculares ante la imposición de culto etc.; pero con la diferencia de ser un espacio sujeto a la manipulación y control. Mientras que la libertad de conciencia es fruto del proceso de enculturización de las personas, de los valores aprendidos y de su madurez racional que les conduce a dirigir sus vidas hacia la búsqueda de la felicidad que mejor estimen, así como el reconocimiento de la pluralidad ideológica; la libertad del “espacio interno subjetivo” es un entorno cognitivo que se puede crear artificialmente a través de métodos inteligentes pero potencialmente fraudulentos.

A finales de la década de los setenta, apareció publicado un artículo firmado por un tal James Vicary que afirmaba haber incrementado la venta de palomitas (maiz inflado) y refrescos de cola en un cine de New Jersey, con la presentación de las palabras “come palomitas” y “bebe cola” en un intervalo de tiempo de milisegundos durante la proyección de la película. Aunque el propio Vicary posteriormente negó haber conseguido tales efectos, la leyenda urbana se divulgó y fuera de los círculos académicos se instaló la creencia popular en lo que se denominó desde entonces, percepción subliminal. Aunque durante un tiempo ha habido una mirada escéptica por parte de la comunidad científica a los efectos de la percepción subliminal en el comportamiento y cambio actitudinal, actualmente se ha empezado a descubrir la verdadera naturaleza de la percepción subliminal y asociación por refuerzo condicionante y sus aplicaciones (Véase, Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005).

Los estudios de asociación de imágenes visuales por refuerzo, la facilitación comportamental a través de la presentación de un

estimulo (priming); todas ellas son técnicas o metodologías que tienen un empleo directo en la neuroeconomía para establecer un vínculo directo entre el consumidor y la marca. Pero claro está, son en todos los sentidos, técnicas espurias. El poder que se obtiene mediante la persuasión agresiva¹ permite la manipulación efectiva del comportamiento del consumidor y su psicología, y todo ello sin que el propio sujeto que consume; perciba conscientemente que esta siendo objeto de una motivación dirigida exógenamente. La neuroeconomía no es el problema. Es una disciplina emergente con un gran potencial. Ahora bien, si que existe una responsabilidad por parte de los científicos y de la sociedad en su conjunto, para crear las restricciones y limitaciones necesarias de una tecnología que puede sin lugar a dudas crear “adicciones comerciales”.

4. Ética y neuroeconomía

Varias voces ilustres dentro de la neurociencia ya han reflexionado sobre los resultados de sus propios trabajos, y los posibles efectos en múltiples ámbitos del control mental con técnicas de estimulación, la neuroimagen fuera del sistema sanitario, y la secuenciación genética (Farah, 2002). Pero todavía, se hecha de menos una delimitación conceptual de las implicaciones morales en la libertad y autonomía de las personas, el modo en que podemos ser expuestos al control manipulativo, quién se beneficia y obtiene ventaja alguna de la tecnología neuroeconomica, si existen derechos ante esta tecnología; así como un informe que declare qué

1 Aquí, diferenciamos la persuasión agresiva y la persuasión blanda. Por un lado, la persuasión agresiva es el conjunto de técnicas de reclamo y publicidad que emplean el conocimiento neuroeconomico y que como estamos viendo, tienen asociado una serie de problemas morales. Por otro lado, la persuasión blanda, es la publicidad clásica que va desde la venta oral, cartel, anuncio audiovisual o spam electrónico que no se sirve del conocimiento neuroeconomico.

y qué no se ve amenazado directamente con el creciente desarrollo de la tecnología neurocientífica en general.

La neuroeconomía y sus aplicaciones, van a transformar el modo de hacer el marketing de los productos. La primera gran transformación supondrá la identificación de los procesos de evaluación de la utilidad de las cosas y el modo en que nos impacta, a través de la descripción de los sistemas de recompensa del cerebro (Montague et al. o.C.). Esto significará un diseño efectivo de la apariencia de los productos, pero lo que es más importante, la reducción del costo de producción de las cosas. Porque si se aplica el conocimiento de los procesos de habituación y estimulación/satisfacción y su perdurabilidad en el tiempo, de pongamos el caso los alimentos básicos, será posible utilizar el mínimo de materia prima en la elaboración; pero sin diferencia alguna en la percepción del gusto o impacto hedónico. Y aún más, gracias al conocimiento que brindará la neuroeconomía, será posible establecer una fidelidad fija e invariable entre cliente/consumidor y marca; sin la necesidad de sistemas de atención al cliente. Porque analizando los sistemas de recompensa y percepción hedónica que tiene el cerebro de las cosas, se diseñará el producto expresamente para la estimulación de estos sistemas generando “adictos comerciales”.

Por todo esto, uno de los principios éticos directamente afectado por el desarrollo de la tecnología neuroeconomica y uso moralmente reprobable, será el principio de información consentida del consumidor. Otro principio vulnerado es el de la autonomía y libertad de elección y decisión. Este ultimo derecho, uno de los pilares fundamentales de lo estados de derecho y concepto normativo básico del Derecho privado, impide que ninguna persona (consumidor) sea obligado a consumir un articulo si este no lo desea. La neuroeconomía en su uso fraudulento violara este derecho también. Porque el marketing neuroeconomico empleará técnicas de asociación por refuerzo condicionante en la preparación de la publicidad, independientemente de su formato y estructura. Hará

uso de técnicas de percepción subliminal que explotarán procesos inconscientes en la toma de decisiones y motivación de compra. Y finalmente, creará una identificación psicológica fraudulenta, entre el consumidor y la marca.

Sin embargo, no pensemos que la verdadera imagen o naturaleza de la neuroeconomía, es la de una ciencia maligna. La neuroeconomía no es más que una actividad teórica y experimental que produce conocimiento. Por tanto, es intrínsecamente neutra. Solo su uso es potencialmente positivo o negativo.

5. Discusiones

Dentro de unos años cuando mires tu cesta de la compra y notes que hay más de un producto alimenticio repetido, demasiado calzado y ropa de la misma marca, y más de un electrodoméstico; pregúntate si es verdaderamente lo que necesitas y cuál ha sido tu motivación de compra. Si no encuentras una respuesta clara, te adelanto que quizás estés siendo víctima de la “adicción comercial” de un producto neuroeconómicamente publicitado. La neuroeconomía es una disciplina con un gran potencial. Nos puede permitir conocer cuales son los procesos cerebrales durante la toma de decisiones en contextos económicos, y el modo en que atribuimos valor e impacto hedónico a las cosas. Pero de igual modo, trae consigo una serie de consecuencias e implicaciones morales, que debemos tener presentes y que succinctamente hemos apuntado en este escrito.

Lista de Referencias

- DIJKSTERHIUS, A.; AARTS, H. y SMITH, P. *The power of the subliminal: On subliminal persuasión and other potencial applications*. En Ran Hassin, James Uleman y John Bargh (eds) **The new Unconscious**. Oxford: Oxford University Press. 2005.
- FARAH, M., **Emerging ethical issues in neuroscience**. *Nature*, 5, 1123-1129. 2002.
- HUET, J. *Recent development in the field of consumer protection in the European Community*. **Hastings International and Comparative Law Review**, num. 4, 13-24. 1993.
- KANDEL, E.; Jessell, T. y Schwartz, J. **Neurociencia y Conducta**. Madrid: Prentice Hall. 1999.
- MONTAGUE, P. et al. *Neural Economics and the biological substrates of valuation*. **Neuron**, 36:265-284. 2002.
- ZAJONC, R. *Attidunal effects of mere exposure*. **J. Personality Social Psychol.** 9, 1-27. 1968.