

Neuromarketing, Derecho de la Moda y Sustentabilidad: problemáticas (y oportunidades) actuales

Mercedes Castro López^(*)

Resumen: el presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la nueva rama del marketing denominada neuromarketing y su implementación en el mercado internacional. Plantearemos su utilización desde el punto de vista jurídico resaltando el hecho de que la normativa actual no tiene en cuenta los últimos descubrimientos en neurociencia en lo que respecta la toma de decisiones, la intensión y la voluntad. A su vez, señalaremos como estos descubrimientos son utilizados para engañar al consumidor a través del greenwashing y concluiremos con consejos prácticos que las marcas sustentables deben tener en cuenta a la hora de promocionar sus productos basados en la neurociencia.

Palabras clave: derecho de la moda – neuromarketing – sostenibilidad – greenwashing – neurociencias.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 227]

^(*) Abogada (Universidad del Salvador), cursando la Especialización en Derecho Ambiental (Universidad de Belgrano) y la Diplomatura en Derecho Ambiental (Universidad de Buenos Aires). Agente de Propiedad Industrial (INPI) y miembro del Instituto de Derecho de la Moda en el CPACF. Email: castrolawpez@gmail.com.

Introducción

El neuromarketing es una disciplina en pleno auge, sin embargo, la implementación de la misma y su reglamentación configuran un terreno desconocido a explorar. La utilización de las neurociencias para moldear la forma en la que consumimos y se nos presentan los productos no es una novedad, sin embargo, hay muy poco conocimiento por parte de los consumidores sobre dicha disciplina y como la misma puede ser utilizada en contra de los usuarios. De tal manera, podemos observar que a nivel mundial se utilizan técnicas para persuadir al consumidor y ocultarle información con la finalidad de que los mismos consuman pensando que están eligiendo la mejor opción para ellos, y sobre todo, la opción sustentable.

En este sentido, el presente artículo tiene como finalidad hacer un breve resumen de las principales problemáticas que encontramos desde el punto de vista legal en la utilización del neuromarketing, y mencionar algunos consejos relacionados a las neurociencias con el objetivo principal que las marcas sostenibles puedan posicionarse, y de esta manera, puedan competir de manera ética sin dejar de lado los últimos avances y descubrimientos en la mente humana.

Neuromarketing y como se utiliza en la práctica a través de un breve recorrido desde sus comienzos hasta la actualidad

En el término Neuromarketing se pueden apreciar dentro de la misma palabras dos componentes principales: “neuro” el cual hace referencia a la parte mental y a las conductas cerebrales y “marketing” la cual refiere a los mecanismos creados para satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto en la fusión entre el Marketing y la Neurociencia, se emplean herramientas de investigación neurocientíficas para conocer cómo reacciona el cerebro ante determinados estímulos del marketing tradicional y de esta manera reconocer patrones que permitan comprender los mecanismos internos de los usuarios (Somoza Salinas, 2022).

Sin embargo, la definición más aceptada es la del Dr. Nestor Braidot quien establece que el Neuromarketing puede entenderse como “una ciencia, que investiga y estudia los procesos cerebrales que intervienen en la conducta y en la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot, 2013 como se citó en Somoza Salinas, 2022, p. 19).

El Neuromarketing se utilizó por primera vez en el año 2002 como resultado de la traducción de un artículo del profesor Smidts que se tradujo del alemán a inglés bajo el término “Looking into Neuromarketing” (Smidts, 2002 como se citó en Cenizo, 2022). Sin embargo, aunque esa fue la primera vez que se empleó el término, dicha disciplina tiene su origen en 1999 año en que se realizó por primera vez el estudio fMRI (funcional magnetic resonance imaging) con fines de marketing (Roeduck, 2011 como se citó en Cenizo, 2022). El Neuromarketing busca comprender la forma de pensar de los consumidores y las razones por las cuales estos elijen un producto o marca aplicando para ellos métodos científicos (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007 como se citó en Cenizo, 2022). Es una disciplina que estudia el proceso de compra teniendo en cuenta como el marketing y la neurociencia se aplican a la emoción del consumidor (Coca, 2010 como se citó en Cristófol Rodríguez et. al., 2024) donde se investiga como los sentimientos y emociones influyen a la decisión de compra.

Tras los primeros estudios realizados con resonancia magnética funcional a principios del siglo XXI, surgieron las primeras consultoras que ofrecían servicios de investigación y consultoría utilizando técnicas de neuromarketing como BrightHouse y SalesBrain (Cenizo, 2022). Con el devenir de los años y el entusiasmo sobre esta nueva posibilidad de las marcas de conocer los gustos de sus consumidores y de esta manera abaratar costos, surgieron las primeras críticas. Muchos autores empezaron a cuestionar esta manera de

obtener datos apuntando que esta disciplina superaba incluso los límites de la legalidad (Lee et al., 2007 como se citó en Cenizo, 2022), y sobre todo se cuestionaba su ética. Sin embargo, el neuromarketing siguió cobrando importancia y en el año 2012 se crea la fundación de Neuromarketing, Business and Science Association (NNBSA) cuyo cometido fue asentar una base metodológica y favorecer su aceptación en la comunidad científica (Cenizo, 2022).

Esta es una tendencia que no podemos pasar por alto. Cuando surgió esta disciplina muchos fueron los cuestionamientos sobre el uso de técnicas de obtención de datos como encuestas por una simple razón: los consumidores pueden mentir al momento de informar sobre sus hábitos de consumo, por sentir vergüenza o querer demostrar que son un tipo de consumidor que no son, pero la realidad es que entre el 95% y el 99% de todos nuestros pensamientos y acciones son inconscientes. Como dijo Eldon Taylor en su libro 'Programación Mental' es la mente subconsciente la que toma decisiones mientras que la mente consciente se inventa historias para justificar dichas decisiones (Programación mental, 2009). Por lo tanto, sobre todo al momento de tomar una decisión de compra la emoción vence a la razón, y esto es algo que las marcas conocen. Se entiende que el tiempo en el que una persona decide adquirir o no un bien o un servicio es inferior a 3 segundos y el mayor peso recae en la emoción y no en la razón (Lindstrom, 2008 como se citó en Cristofol Rodríguez et. al., 2024). Sin embargo, mientras más preponderancia tuvo el neuromarketing se pudo ver que en la práctica no reemplaza otros métodos de obtención de datos sino que los acompaña debido a que la diferencia que presenta esta disciplina es que los métodos para obtener dicha información son muy costosos, escasos y pocas son las compañías que pueden utilizarlas hoy en día.

Por lo tanto, el neuromarketing lo que permite es utilizar diferentes métodos que van a permitir conocer cómo se siente realmente una persona a partir de determinado estímulo, como por ejemplo a partir de una Resonancia Magnética Funcional (fMRI) que mide cambios de oxigenación en sangre relacionados con la actividad cerebral; a través de electroencefalografía que analiza las zonas cerebrales en donde se está produciendo mayor actividad; o a través del uso del Sistema de Codificación de Acción Facial (FACS por sus siglas en inglés) a través de la observación de expresiones faciales como reacción ante determinados estímulos (Cenizo, 2022), lo que habitualmente conocemos como Comunicación No Verbal. Estas son solo algunas de las numerosas maneras que actualmente se utilizan para estudiar las respuestas cognitivas de los consumidores ante determinados estímulos de marketing.

El neuromarketing aporta a las marcas la información necesaria para plantear su estrategia de acuerdo a lo que el usuario quiere y busca. Esta disciplina al ser capaz de medir las respuestas cognitivas y emocionales que resultan de los impactos visuales logra de esta manera trabajar una clara y efectiva estrategia empresarial de venta (Cristofol Rodríguez et al., 2024).

Para ello es necesario saber que el cerebro humano cuenta con dos hemisferios: el hemisferio izquierdo destaca en el procesamiento de información analítica y racional, por ejemplo en lo que respecta a la lógica, la planificación y la organización; y el hemisferio derecho es el intuitivo, imaginativo y creativo encargando de interpretar imágenes, música colores y comportamientos, debiendo resaltar a su vez que este proceso sucede más

rápido y en forma secuencial (Braidot, 2023 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Lo que permite el neuromarketing es detectar de forma rápida la preferencia hemisférica de las personas, permitiendo de esta manera segmentar el mercado y configurar estrategias de marketing pertinentes, y sobre todo permite que se ideen mensajes publicitarios que destaquen el componente emocional (desencadenando la respuesta del hemisferio derecho) mitigando el lado racional izquierdo que podría frenar el impulso de compra (Somoza Salinas, 2022).

¿Investigación... o manipulación?

Con respecto a este punto es inevitable la aparición de opiniones contrapuestas. Por un lado, algunos expertos en la materia defienden el objetivo del neuromarketing el cual entienden que está dirigido a la comprensión y satisfacción de las verdaderas necesidades de los consumidores. Sin embargo, por otro lado muchos entienden que esta es una herramienta relacionada con estrategias de manipulación e influencia. De acuerdo a la Real Academia Española la acción de ‘manipular’ “...es aquella que tiene como fin intervenir con medios hábiles y arteros en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares” (Ferrero Soutelo, 2019, p. 112). De acuerdo con el objetivo señalado, no estaríamos ante una manipulación por el solo hecho de utilizar dichas técnicas, sin embargo, ello no exime la responsabilidad ante el mal desempeño y mala praxis de ciertos profesionales (Ariely y Berns, 2010 como se citó en Ferrero Soutelo, 2019).

Las problemáticas con las que se encuentra el consumidor al momento de comprar:

La desinformación por parte de las marcas sobre lo que es verdaderamente sustentable

Como mencionamos, hoy en día lo que se busca en el marketing es conectar emocionalmente con el consumidor y tratar de responder a sus inquietudes y lo que establece la agenda social. Dado que el cuidado del planeta es un tema en auge, muchas marcas intentan actualmente conectar emocionalmente con el consumidor estableciendo que sus productos son ecológicos y que por comprar determinado producto el usuario puede estar tranquilo de que está “salvando el planeta”.

Por lo tanto, existen hoy en día multiplicidad de formas por las cuales las marcas influyen a las personas a comprar productos que se encuentran promocionados como “ecológicos” siendo este un factor contribuyente (y en algunos casos determinante) para que el consumidor elija realizar determinada compra, esto se conoce como Greenwashing. Sin embargo, el problema surge a su vez de la falta de información o conocimiento del consumidor sobre la realidad detrás de las diferentes “campanas ecológicas”.

Podemos ver el ejemplo de Shein. La empresa reconocida de fast fashion promocionaba una colección denominada “evolUSHEIN by Design” en la cual anunciaba el uso de fibras *sostenibles* o *ecológicas* sin embargo en ningún lugar especificaba los materiales usados en dichas prendas ni cual sería el impacto ambiental de dicha colección, situación que no fue pasada por alto en Italia.

La Autoridad Garante de la Competencia y del Mercado de Italia impuso una sanción de un millón de euros a Shein por incurrir en prácticas comerciales engañosas al promocionar supuestos compromisos ecológicos con declaraciones demasiado genéricas. A su vez, se remarcó que la colección denominada como ecológica corresponde a una fracción mínima de del volumen total de las prendas que se encuentran en la tienda cuestionando una vez más el uso de los términos utilizados como estrategia de marketing.

En este sentido Kemelmajer menciona a la publicidad como una industria de persuasión que funciona bajo el régimen de proporciones invertidas. Es decir, cuanto menor sea la información disponible para los usuarios, mayor será el poder persuasivo que sobre ellos ejerza la publicidad (Shina, 2021).

Es menester recalcar que aunque Shein efectivamente tuviera una colección ecológica eso no la convierte de ninguna manera en una marca sostenible. Por lo tanto, el solo hecho de que una empresa con fuerte impacto ambiental promocióne una pequeña línea ecológica para mejorar su imagen (sea comprobable o no la veracidad de estos dichos) ya se considera como greenwashing. A esto se le suma el hecho de que Shein no pudo probar ante las autoridades italianas que la colección mencionada cumple con dichos requisitos.

La falta de conocimiento por parte del público sobre lo contaminante que resulta la industria de la moda

Uno de los factores que lleva a que muchas personas crean en las afirmaciones de sostenibilidad de una marca es el limitado conocimiento sobre la industria de la moda, su impacto ambiental y la dificultad para distinguir qué prácticas son verdaderamente sostenibles y cuáles no.

En una investigación realizada a mujeres mexicanas con el motivo de analizar la intención de compra sostenible de las mujeres del Estado de Puebla se planteó como una de las hipótesis a investigar que “El conocimiento ambiental percibido afecta positivamente la intención de compra sustentable” (Müller Pérez, J. et al., 2025, p. 4). Sin embargo se determinó finalmente que dicha hipótesis no podría ser aceptada ya que “los consumidores no poseen la capacidad de diferenciar los atributos y el impacto ambiental de los productos sostenibles de los productos convencionales” (Müller Pérez, J. et al., 2025, p. 10). Se concluyó que el hecho de que los consumidores no cuenten con suficiente conocimiento ambiental influye directamente en el hecho que estas no pongan atención en las prácticas sostenibles de las marcas (o en las que afirman ser sostenibles sin serlo).

Es importante recalcar que hasta el 60% del impacto ambiental en la industria de la moda proviene de la etapa de consumo durante el ciclo de vida del producto. Es decir, apostar por la sostenibilidad en la industria de la moda no solo requiere prestar atención a la producción de los productos sino también a la elección que realizan los consumidores y sus comportamientos de compra y patrones. Esta información es de vital importancia debido a que la mayoría de los consumidores se sienten marginados de las campañas de sensi-

bilidad sobre la sostenibilidad en la industria de la moda porque se tiende a pensar que es solamente responsabilidad de las marcas al momento de la producción y distribución. (Nannini, 2022).

Si hoy en día contamos con modelos de fast fashion o moda rápida en los cuales los métodos no sostenibles y la creación de temporadas casi de manera semanal predominan, es en parte consecuencia de la demanda a nivel mundial por parte de los consumidores de artículos que respondan a la moda. No estoy afirmando que el consumidor sea el único responsable, pero si existen marcas que lanzan más de mil modelos nuevos por día es porque hay un público considerable que acepta este modelo y lo consume. Las personas que consumen productos de moda rápida saben que la calidad no va a ser la mejor y que el artículo va a durar solo unos pocos usos, pero piensa que no puede hacer nada para contrarrestar este modelo de producción y, como habíamos mencionado, que no es responsable o parte de esta cadena.

Por lo tanto, muchas marcas actualmente están tratando de cambiar su naturaleza y optar por seguir un modelo de negocio sustentable pero solo va a ser posible si los consumidores invierten en esta alternativa. “Se dice que los consumidores cada vez más se preocupan por el comportamiento no ético de las industrias, así como de las cadenas de suministro pero esta actitud no siempre se traduce en su propio comportamiento” (Bray, J., Johns, N., & Kilburn D., 2011 como se citó en Nannini, 2022). Es indispensable que para realizar este cambio en la forma de consumo se invierta en educar al consumidor y recalcar el hecho de que sus hábitos de consumo pueden hacer la diferencia.

La “necesidad de comprar”

En lo que respecta este tema Lorenzetti se ha expedido sobre la demanda creada por la publicidad estableciendo que el consumidor muchas veces no compra porque necesita sino porque desea alcanzar un estatus particular con el que se encuentra asociado el producto, afirmando que es la oferta la que crea la necesidad y no a la inversa. (Shina, 2021). A su vez, Shina es su libro expone que si la publicidad persuade mejor a personas peor informadas, el tráfico de bienes prospera como consecuencia de la escasez de la información y la persuasión de las campañas publicitarias.

En este sentido afirma que podría pensarse entonces en el comercio como un sistema doloso donde por un lado se esconde la información real y por otro se persuade a los consumidores con falsedades publicitarias. Establece que existe una línea incierta “...entre el derecho a retener la información y la disimulación de lo verdadero que define el dolo en el artículo 271 del Código Civil y Comercial de la Nación...” (Shina, 2021 p. 297) y una vez acreditada la ilusión de verdad se deberían aplicar las indemnizaciones extraordinarias del art. 52 bis de la Ley de Defensa del Consumidor (Shina, 2021)

Las normas jurídicas vinculadas con el marketing y el consumidor

Muchos autores establecen que debido a que la existencia de la publicidad es previa a la del neuromarketing y al enfocarse ambos a objetivos similares, cualquier análisis ético de la regulación de la publicidad puede ser utilizada para determinar la regulación del neuromarketing (Murphy et al., 2008 como se citó en Ferrero Soutelo, 2019), debido a su escasa regulación a nivel mundial al ser esta una disciplina nueva y en constante expansión. Por lo tanto, no encontramos en nuestro país normas específicas referidas al neuromarketing pero eso no exige que se utilicen de manera directa para estos casos la normativa vigente en materia de Derecho del Consumidor, Ley de Defensa de la Competencia, y por supuesto el Código Civil y Comercial en lo referente al derecho a la información, entre otras normas que analizaremos a continuación. Sin embargo, en la búsqueda de consolidar parámetros en dicha disciplina encontramos el Código de Ética de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). La NMSBA agrupa a expertos en la temática quienes comparten el interés en la práctica, promoción y conocimiento de las técnicas del neuromarketing, y quienes quieran ser miembros de la asociación deben adoptar obligatoriamente el código de ética de la misma la cual cuenta con tres principios universales:

- 1.1 Cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes y utilizar los principios científicos aceptados en los países donde se lleve a cabo la práctica de neuromarketing.
- 1.2 No realizar acciones que puedan perjudicar la reputación y la integridad de la profesión del investigador de neuromarketing.
- 1.3 Entregar a los clientes los resultados sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado. (nmsba, 2016 como se cito en Corona Cabrera, 2018, p. 47).

Como establece Corona Cabrera en su analisis sobre el presente Codigo dichos estandares se presentan con demaciada amplitud siendo que los principios cientificos que deben ser tomados son los atinentes al pais donde se lleve a cabo la investigacion de neuromarketing en cuestion. Debido a lo expuesto, podemos encontrarnos ante la situacion de que un pais en particular cuente con un rigor cientifico y etico como tambien podemos encontrarnos con la falta de este. La autora establece que los principios universales no tendrian que estar condicionados a elementos circunstanciales como podria ser la ubicacion geografica y concuerdo plenamente con dicha observacion.

- 2.2 Está prohibido engañar a los participantes o aprovecharse de su falta de conocimiento de la neurociencia.

Con respecto a este punto, podemos observar que se encuentra prohibido el engaño en lo que respecta a la falta de conocimiento sobre las neurociencias. Por lo tanto, podríamos concluir a su vez, que otro tipo de engaños al consumidor no se encuentran prohibidos dejando una ventana abierta a las utilización de técnicas de dicha ciencia.

- 3.2 Quienes utilicen técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán estructurar y revelar un protocolo cuya finalidad sea enfrentar hallazgos incidentales.

En este artículo en particular Corona Cabrera señala que “no se especifica cuales son los lineamientos que debiera contener ese protocolo; tampoco se pide expresamente que una vez establecido se someta a la autorización de algún consejo médico o ético que lo avale... cualquier documento podría funcionar” (Corona Cabrera, 2018, p. 48). Por lo tanto podemos concluir en lo que respecta a dicho Código que, si bien es importante contar con un estándar común, el mismo debe tomarse con seriedad y procurar la protección al consumidor y no solamente dictar normativa amplia justificando de esta manera su accionar.

¿Acto jurídico...voluntario?

Anteriormente hemos mencionado la diferencia entre los hemisferios izquierdo y derecho, respecto a esta diferenciación Kahneman los denomina *Sistema 1*, es decir la parte intuitiva de nuestra mente la cual se encuentra subordinada más a la parte emocional que a la racional; y por otro lado encontramos el *Sistema 2* el cual es más reflexivo y apto para tomar decisiones complejas que requieran concentración. Según el famoso psicólogo, el protagonista de nuestra vida es el Sistema 1 (el emocional), interviniendo el sistema racional solo cuando los excesos de emoción e impulso nos llevan a cometer imprudencias notorias (Kahneman, 2018 como se citó en Shina, 2021). Sin embargo, como menciona el Dr. Shina en su libro “Las Neurociencias en la actuación profesional” el acto jurídico voluntario requiere la concurrencia del discernimiento, intención y voluntad y en caso de que se pruebe que el acto jurídico haya sido concretado por patrones impulsivos y no racionales podría declararse nulo de acuerdo a lo que establece el CCyCN. Por lo tanto, como bien establece el Dr. el Código Civil y Comercial inaugurado en el 2015 actualmente ha quedado a trasmano de los últimos descubrimientos de la mente humana, debido a que pocas veces actuamos con el pleno discernimiento intención y libertad siendo que este sistema legislativo responde a un modelo donde las personas son más racionales que emocionales y sin embargo en la realidad ocurre todo lo contrario y las marcas lo saben. Teniendo en cuenta que la utilización de los últimos conocimientos en neurociencia se encuentra en auge para poder atraer clientes y utilizar esa emocionalidad para incentivarlos a comprar es necesario replantear el discernimiento, la intención y la voluntad que tiene una persona al momento de realizar una compra ya que como establece Kahneman “la racionalidad que tenemos disponible (que no abunda) solo entra a jugar cuando las situaciones se hacen más complejas y nos exigen poner en marcha nuestra consciencia” (Shina, 2021, p. 279).

Deber de información a la luz de la neurociencia

Waldo Augusto Sobrino en su artículo “Las Neurociencias aplicadas al Código Civil y comercial de la Nación (con la normativa actualmente vigente)” hace hincapié en el deber de información actualmente debe tener muy presente a las neurociencias. El autor hace mención a su vez a un hecho de que los contratos de internet, y los términos y condiciones no se leen habitualmente. Desde mi punto de vista, este tipo de contratos que cuenta con letra chica (literalmente hablando) y con miles de páginas esta hecho totalmente adrede para que las personas acepten todas las condiciones y obligaciones que ellos impongan. Por lo tanto, según el autor para brindar una adecuada protección a los consumidores se debe tener muy en cuenta estas nuevas técnicas como el Legal Design, videos, Códigos QR, etc., para poder mantener informado al consumidor y cumplir con el deber de información que establece el art. 1100 del CCyCN. Considero que si las marcas utilizan los últimos descubrimientos sobre la mente humana para utilizarlo a su favor, sería conveniente y ético balancear el tablero permitiendo que ese conocimiento se extienda a toda la información que se le transmite al usuario, tanto sobre el producto como sus condiciones y consecuencias.

La publicidad

Como mencionamos, actualmente no existe normativa específica sobre neuromarketing pero se puede aplicar en este caso la normativa específica sobre publicidad. En este sentido el art.1101 establece que se encuentra prohibida la publicidad que induzca o pueda inducir a error al consumidor (Sobrino, 2021). A su vez Sobrino establece que del inciso c) surge que se prohíbe a su vez la publicidad que pueda inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial para su propio interés legítimo y que dicha situación podría surgir que las técnicas del neuromarketing puedan inducir a las personas a comportarse de manera perjudicial especialmente en lo atinente a sus intereses económicos. Al leer esta afirmación lo primero que me induce a pensar es en cómo se podría hacer para probar dicha persuasión: cómo se puede probar la persuasión subliminal en los consumidores.

Como vimos anteriormente, es menester poner en agenda esta problemática debido a que mientras nos encontramos discutiendo (o dando a conocer) la manera en la que las marcas utilizan estos conocimientos, nosotros nos encontramos en desventaja al no contar con la protección debida.

Consejos a las marcas para que apuesten por la opción sustentable desde el neuromarketing

El motivo principal de la realización de este artículo es informar sobre las diversas maneras en que las marcas que no son sustentables utilizan herramientas de neuromarketing y el greenwashing para atraer a los consumidores. Por lo tanto, me parece pertinente hacer un listado de las diferentes decisiones estratégicas basadas en la neurociencia que las marcas sostenibles deben tener en cuenta para poder competir hoy en día relacionadas a la estimulación de los sentidos para atraer clientes.

La utilización de la música en el proceso de compra

El uso de la música se relaciona por un lado con la identidad de la marca, pero a su vez puede condicionar el ritmo y el tiempo que dedican los usuarios en el punto de venta (Somoza Salinas, 2022). Si una marca busca que sus clientes miren los productos con detenimiento, estos deben utilizar música más calmada, sin embargo si buscan que estos realicen una compra más rápida e impulsiva el ritmo debe ser más acelerado (Jimenez-Marin et al., 2019 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Como establece el neurocientífico Mariano Sigman en su libro 'La vida secreta de la Mente' "a medida que aumenta el tempo de la música, baja el umbral de decisión y como consecuencia aumenta el riesgo de casi todas las decisiones... el tempo de la música también dicta el tiempo que estamos dispuestos a aguantar pacientemente en una sala de espera o la cantidad de productos que nos inclinamos a comprar en un supermercado" (Sigman, 2015, p. 72, 73).

Por lo tanto, a la hora de tomar una decisión sobre el tipo de música según mi parecer hay varias cosas que hay que tener en cuenta: si la marca es catalogada como slow fashion siguiendo con la identidad de la marca correspondería utilizar música más calmada, al contrario de lo que buscan las marcas de fast fashion como por ejemplo Bershka al contratar un dj en vivo para la apertura de una de sus tiendas.

La utilización de olores

El aroma supone uno de los sentidos que más se relacionan con la retención entre los usuarios (Somoza Salinas, 2022). Actualmente la mayoría de las marcas multinacionales cuentan con su propia fragancia identificable por sus consumidores a la hora de ingresar a las tiendas físicas. Una buena opción en este sentido podría ser identificar que aromas son los predominantes en los lugares donde se obtiene la materia prima de las prendas e incorporarlos en las tiendas físicas o incluso en las prendas o packaging. Esta puede ser una buena incorporación si se quiere hacer un storytelling sobre el origen de los productos y su obtención haciendo parte al usuario y educándolo sobre la región o zona donde nace la prenda en cuestión.

Aunque en un primer momento se pueda dar la ilusión de que solo se pueden utilizar aromas en las tiendas físicas, la realidad es que en este caso la creatividad e ingenio juegan un papel fundamental. En este sentido podemos mencionar como utiliza este recurso la marca de joyas española Arena Roja. Esta marca vende sus productos totalmente de manera online y tiene una muy buena estrategia de marketing tanto en Instagram como en Tiktok la cual hace que los consumidores de las redes sociales los conozcan por el uso

de storytelling en cada uno de los videos. Sin embargo, el recurso visual no es el único que utilizan para darse a conocer. En sus videos siempre mencionan que cuentan con una fragancia única hecha especialmente para la marca y que apenas la ponen a la venta se agota instantáneamente. Esto produce curiosidad en los consumidores ya que al no tener una tienda física en donde pueden probar ese aroma que le gusta a la gran mayoría de usuarios -y al no mencionar nunca cuales son las notas aromáticas de dicho perfume- despierta en ellos una intriga que los persuade a comprar esa fragancia o a comprar cualquier producto de joyería ya que, a su vez, todo el packaging de cualquiera de sus productos viene envuelto en ese aroma enigmático. En este caso, los consumidores son incitados a comprar en la marca por un perfume que nunca olieron. Por lo tanto, esto demuestra que la utilización de todos los sentidos a la hora de comprar ya no es una opción para las marcas, siendo una obligación que apelen tanto a los cinco sentidos como a ese sentimiento de pertenencia que da el conocer un aroma que solo conocen quienes comprar en un determinado lugar.

Saber poner precios

Es de público conocimiento a su vez que los precios que terminan por debajo de una figura redonda (\$9,99 en vez de \$10) tienen mayor aceptación entre sus clientes, debido a que los consumidores al momento de leer los precios solo retienen los primeros dígitos de la cifra en su memoria (Castro, 2000 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Por lo tanto este es un buen consejo basado en la neurociencia que una marca no puede dejar pasar.

Contar la historia de tu marca

Como hemos visto a lo largo de este artículo las compras, queramos admitirlo o no, son emocionales, por lo tanto es necesario crear ese tipo de conexión emocional con el consumidor y la mejor forma de hacerlo para una marca sustentable es: *contar su historia*. En este punto es imprescindible que hablen de la calidad de los productos, de los materiales, de la confección como contraste al modelo del fast fashion, de porque decidieron ser una marca sustentable. Apelar a la emocionalidad de los consumidores va a permitir que estos conecten con el mensaje que quieren transmitir y de esta manera van a generar la conexión emocional que tanto se anhela. El valor agregado reside en la trazabilidad y transparencia de la producción y ese es el diferencial que deben explotar.

Como establece Chamatropulos “en materia de publicidad la influencia de la marca difundida puede crecer enormemente en impacto cuando ella no aparece aislada, sino que esta integrada o forma parte de manera coherente de la narrativa del programa o de la historia que se esta contando...” (El deber de información frente a las decisiones “no racionales” del consumidor, 2024, p. 613)

Conclusión

Por lo tanto, si bien podría producir ‘miedo’ o ‘paranoia’ conocer como las marcas logran hoy en día vender, es indispensable que tomemos conocimiento de estas técnicas para evitar ser engañados y poder tomar decisiones lo más conscientes posible (aun siendo mayoritariamente seres emocionales). En este sentido es imprescindible la educación ambiental sobre la industria de la moda para poder permitir al consumidor tomar decisiones de acuerdo a lo que a él o ella considere pertinente y no caer ante cualquier publicidad que afirme algo que no es verdad. Por otro lado, es de vital importancia cuestionar las normas actuales y buscar una alternativa a un sistema jurídico antiguo basándonos en los últimos descubrimientos científicos. Los cambios tecnológicos avanzan más rápido que la velocidad de la luz pero por ello no debemos dejar de lado la protección al consumidor buscando alternativas acordes al siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chamatropulos, D. A. (2021) *El deber de información frente a las decisiones “no racionales” del consumidor*. Thomson Reuters.
- Corona-Cabrera, V. (2017). La necesidad de la neuroética en la investigación de mercados. *Estudio del Código de Ética de la Neuromarketing Science and Business Association. Perspectiva Empresarial*, 5(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n1a4>
- Cristófol Rodríguez, Carmen; Porras Florido, Carolina; Cerdá-Suárez, Luis Manuel y Mocchi, Beatriz (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Ferrero Soutelo, S. (2019). El neuromarketing. Un enfoque ético-legal. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 2, 95-127.
- Müller Pérez, J., Hernández Pérez, L. M. (2025) Greenwashing y su influencia en el consumo de moda fast fashion. *RAN Revista academia & Negocios*. Universidad de Concepción <https://doi.org/10.29393/RAN12-21GPH20002>
- Shina, F. E (2021). *Las Neurociencias en la actuación profesional 2*. Hammurabi
- Sigman, M. (2015) *La vida secreta de la mente. Nuestro cerebro cuando decidimos, sentimos y pensamos*. Penguin Random House. Grupo Editorial.
- Sobrinho, W. A. (2021). Las Neurociencias aplicadas al Código Civil y Comercial de la Nación (con la normativa actualmente vigente) SAIJ. Recuperado de <https://www.saij.gob.ar/DACF210169>
- Somoza Salinas, M. (2022) .El Neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por que compramos lo que compramos. *Universidade da Coruña* <http://hdl.handle.net/2183/32141>
- Taylor, E. (2009) *La programación mental*. Editorial Sirio.

Victoria Nannini (2022). Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales. “3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Abstract: The purpose of this paper is to introduce the new branch of marketing known as neuromarketing and its implementation in the international market. We will examine its use from a legal perspective, highlighting the fact that current regulations do not take into account the latest discoveries in neuroscience regarding decision-making, intention, and will. Additionally, we will point out how these findings are used to deceive consumers through greenwashing, and we will conclude with practical recommendations that sustainable brands should consider when promoting their products based on neuroscience.

Keywords: Fashion Law – Neuromarketing – Sustainability – Greenwashing – Neuroscience.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo apresentar a nova vertente do marketing denominada neuromarketing e a sua implementação no mercado internacional. Abordaremos sua utilização sob a perspectiva jurídica, destacando o fato de que a regulamentação atual não considera as últimas descobertas da neurociência no que diz respeito à tomada de decisões, à intenção e à vontade. Além disso, apontaremos como essas descobertas são utilizadas para enganar o consumidor por meio do greenwashing e concluiremos com recomendações práticas que as marcas sustentáveis devem levar em conta ao promover seus produtos com base na neurociência.

Palavras-chave: Direito da Moda – Neuromarketing – Sustentabilidade – Greenwashing – Neurociência.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
