
LA NEUROCIENCIA Y EL NEUROMARKETING EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA:

Superando el “neocórtex” y pasando al “cerebro límbico”



Por: **INÉS MARÍA BALDEÓN B¹**.

El presente texto nace en el marco del I Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing (CINyN) organizado desde la Cátedra UCM / Campofrío ShopperLab Neuromarketing Insights for the Perfect Experience (<https://shopperlabcampofrioucm.com/>), perteneciente al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Correo: ibaldeon@ceas.com.ec

Página Web: www.grupoceas.com.ec

1. INTRODUCCIÓN.

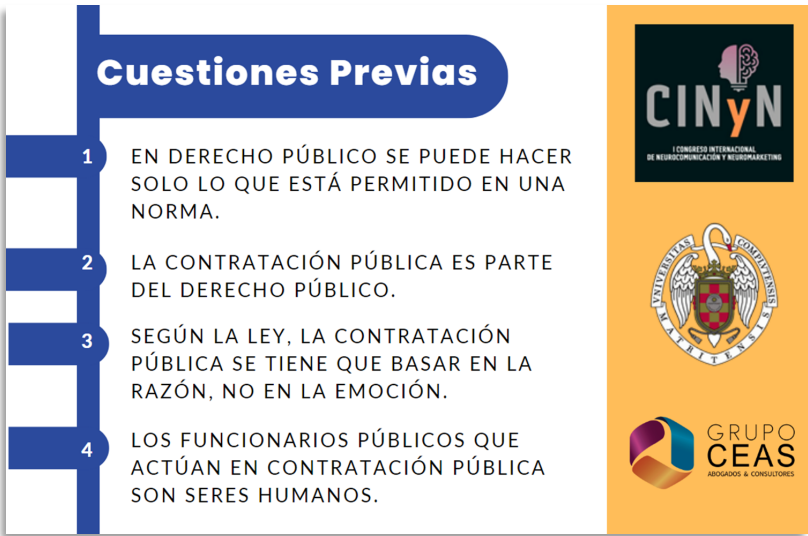
Los dos únicos aspectos que hacen diferente a la contratación pública de una compra privada serían el sujeto comprador que en el primer caso es el sector público y el dinero en juego, que es recurso público.

Estas dos diferencias han generado toda la doctrina y normativa legal a nivel global, describiendo y desarrollando principios e instituciones a través de los cuales se busca planificar, regular y controlar los procesos de contratación, imponiendo sanciones en caso de violación.

Esto, porque siendo la Contratación Pública, parte del Derecho Público, solo se puede hacer aquello que esté expresamente permitido en una norma y no se le puede dejar a la libre imaginación, creatividad e impulso del comprador, quien tiene que planificar la compra y debe evitar cualquier tipo de compra emocional e impulsiva.

La Contratación Pública se basa en principios concursivos, abiertos a la mayoría de competidores, su regla fundamental es el concurso, la competencia y la libre concurrencia; aunque claro está la misma norma deja vías de salida para contrataciones directas.

¹Inés María Baldeón Barriga, Directora General GRUPO CEAS Abogados & Consultores.



Cuestiones Previas

- 1 EN DERECHO PÚBLICO SE PUEDE HACER SOLO LO QUE ESTÁ PERMITIDO EN UNA NORMA.
- 2 LA CONTRATACIÓN PÚBLICA ES PARTE DEL DERECHO PÚBLICO.
- 3 SEGÚN LA LEY, LA CONTRATACIÓN PÚBLICA SE TIENE QUE BASAR EN LA RAZÓN, NO EN LA EMOCIÓN.
- 4 LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS QUE ACTÚAN EN CONTRATACIÓN PÚBLICA SON SERES HUMANOS.

CINYN
FORO INTERNACIONAL DE NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

GRUPO CEAS
ABOGADOS & CONSULTORES

Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

Está claro que la compra decidida por coimas ofrecidas al tomador de decisión del sector público (o incluso privado) o por cualquier otra conducta similar, configura un tipo penal que merece ser sancionado. Sin embargo, habría que analizar si hay normas que prevean que un comprador público tiene un cerebro distinto a cuando realiza una compra en el ámbito privado.

Es que parecería que la norma está regulando “sombremos” y no “cerebros”. Es decir, algunas normas podrían estar considerando que, si un funcionario público actúa en una compra pública, por tener puesto el sombrero público, deja de tener el cerebro con el que nació o con el que realiza actividades en el ámbito privado.

2. OBJETIVOS.

Con el presente trabajo se busca como objetivo principal demostrar que la toma de decisiones en la vida real, sin importar que la compra sea pública o privada, supera el solo contenido de las normas o del tipo de procedimiento escogido; y, -por supuesto- no depende del “sombbrero” - “público o privado”- que está puesto el cerebro de un ser humano; sino que las decisiones de compra si bien son “cerebrales”, el cerebro no es solo racional; es decir no se puede confundir cerebro con razón.

Como objetivo secundario, al ser un tema nuevo en la doctrina y en la legislación de Contratación Pública y en general del Derecho Administrativo, se busca despertar el interés de los tratadistas y en su momento de los legisladores para generar un proceso disruptivo que considere la Neurociencia en el análisis doctrinario y legislativo de las instituciones que regulan los procesos de compra pública.

3. METODOLOGÍA.

En el desarrollo de esta investigación se aplica un tipo de estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando para el primer caso una encuesta y para el segundo caso las entrevistas con expertos y la

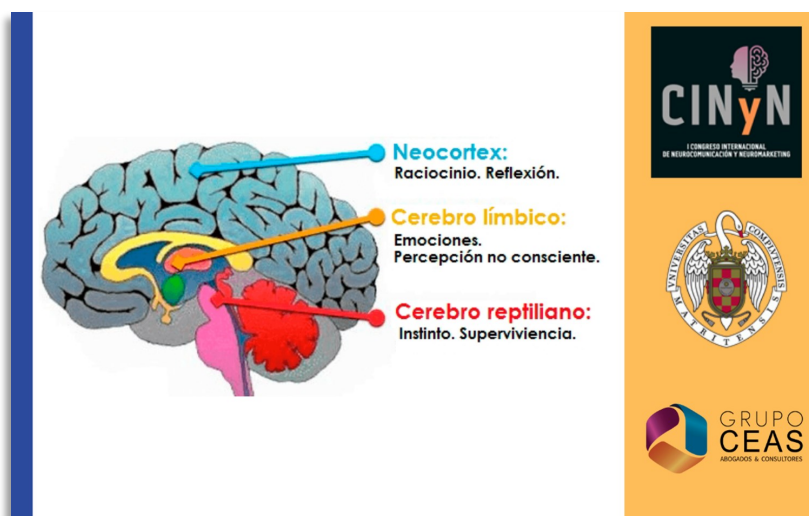
propia experiencia de la investigadora. Para realizar la encuesta se optó por un tipo de muestreo Intencional o por Conveniencia, porque a más de ser rápido, sencillo y económico, implicó el que los encuestados estuvieran accesibles para ser parte de la muestra; siendo una técnica de muestreo que si bien no es probabilística ni aleatoria y no considera si representa o no una muestra representativa, fue respondida por 150 funcionarios públicos de Ecuador y España que ejercen actividad en el ámbito de la Contratación Pública.

Las muestras se basaron en el criterio subjetivo de la investigadora, en lugar de hacer una selección al azar, por considerarlo más útil, ya que la presente investigación tiene predominio cualitativo, en donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Estructura del Cerebro y su relación con la compra pública.

Científicamente el cerebro tiene 3 capas, desde la capa reptiliana, pasando por la capa límbica y concluyendo en el neocórtex que es la capa racional; de cuyo análisis se podría afirmar que toda compra -pública o privada- la decide el cerebro del ser humano. Ahora bien, corresponde analizar en qué parte de ese cerebro se decide la compra y cómo se logra justificarla.

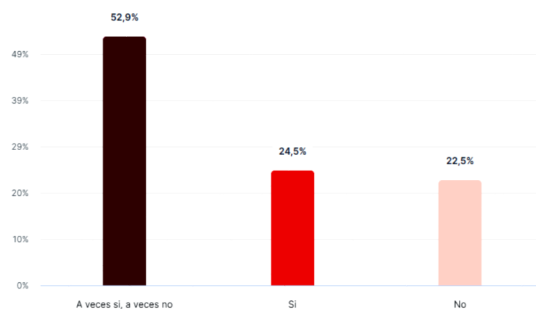


Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

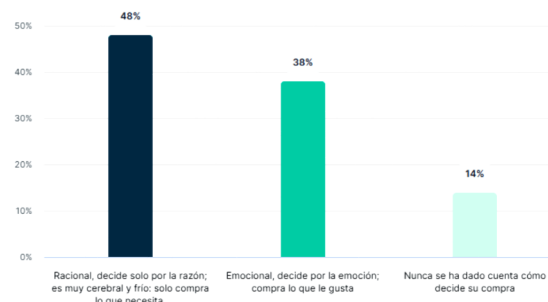
Indistintamente de que el cerebro actúe en el sector público o en el sector privado, se divide de la misma forma; es decir no hay seres humanos con un tipo de cerebro actuando en el sector público y con otro tipo de cerebro actuando en el privado.

Esta situación es así, aun cuando se diga que el funcionario público debe actuar de una forma, cuando piensa en su rol de funcionario público y de otra cuando actúa en el ámbito privado. Para contrastar lo indicado, se realizó una encuesta, con los siguientes resultados:

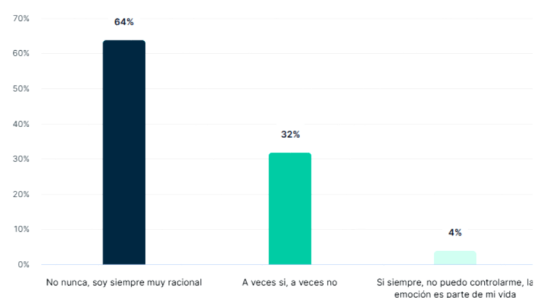
3. ¿Cuándo usted decide comprar, se deja influenciar por las emociones?



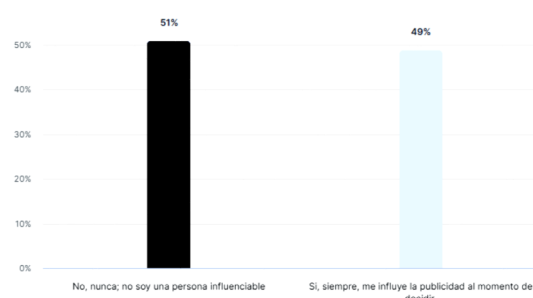
4. ¿Qué tipo de comprador se considera usted?



8. ¿Usted tiende a emocionarse al decidir una compra pública?



9. ¿Se ha dejado usted influenciar por la publicidad de productos?



Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

El 52.9% dice que a veces sí y a veces no se deja llevar por las emociones al momento de decidir una compra; mientras que un 24,5% declara que sí se deja influenciar, frente a un 22,5% que dice que no se lleva por las emociones.

Ante la pregunta de qué tipo de comprador se considera, un 48% cree que es un comprador que decide solo por la razón, frente a un 38% que indica ser emocional y un 14% confiesa no haberse dado cuenta qué tipo de comprador es.

Al circunscribir la pregunta al tema de la compra pública; el 64% dice que nunca se emociona, que es muy cerebral: un 32% señala que a veces sí y a veces no se emociona y solo un 4% dice que siempre se emociona.

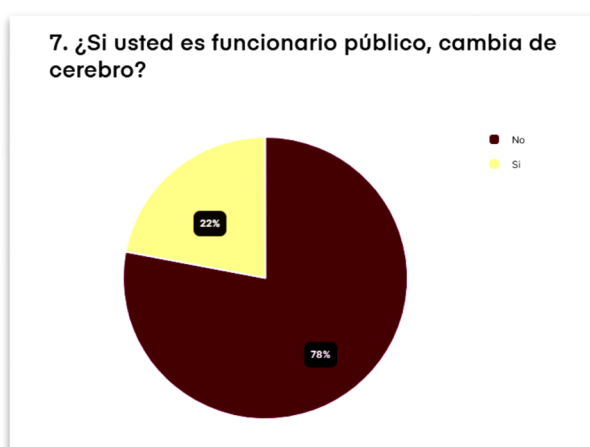
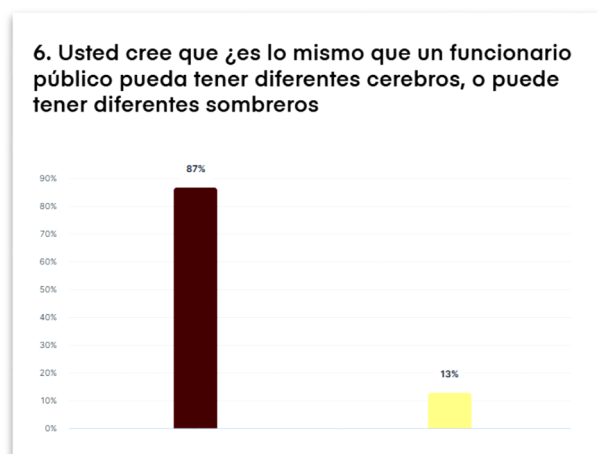
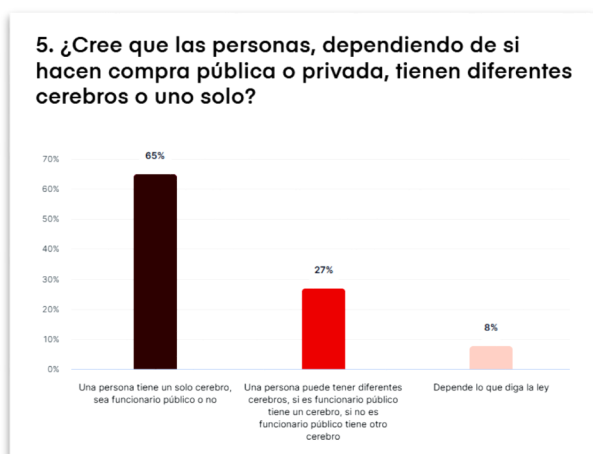
A la pregunta de si las personas encuestadas se han dejado influenciar por la publicidad de los productos, si bien la mayoría, es decir un 51% responde que nunca, un cercano 49% dice que sí es influenciable.

En un principio llama la atención estos resultados, pues estarían entregando una información distinta a la que se analiza en este artículo, respecto a que se considera que las compras no son cerebrales ni racionales sino

emotivas. Buscando una explicación a las respuestas obtenidas, se confirma que éstas se sustentan en dar por hecho la racionalidad humana, sin embargo, la estructura del cerebro presenta una realidad distinta; esto precisamente porque la encuesta se contesta desde la razón y el pensamiento; no desde la emoción que por supuesto aparece al momento de comprar de forma real.

Esta conclusión puede resultar un primer sacrilegio; porque los tratadistas puros y duros del Derecho Administrativo podrían señalar que la ley dice otra cosa, que las normas señalan un actuar distinto, que el Estado es un ente que piensa de manera distinta al de una empresa privada. Y aunque eso normativamente es así, los seres humanos que están actuando, solo se ponen diferentes sombreros, pero lo hacen sobre la misma cabeza. Se ha confundido entonces normativamente “cabeza” con “sombrero”.

Para confirmar lo indicado se preguntó lo siguiente:



Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

Ante la pregunta de si los encuestados creen que las personas, dependiendo de si hacen compra pública o privada, tienen diferentes cerebros un mayoritario 65% señala que el funcionario público tiene un solo cerebro, frente a un escaso 27% que considera que sí, que un funcionario público tiene varios cerebros y un 8% señala que depende lo que diga la ley.

Concordante con estos resultados, ante la pregunta de que, si un funcionario público cambia de cerebro, un aplastante 78% señala que no, frente a un 22% que señala que sí; porcentajes que se incrementan frente a la pregunta de que si un funcionario público puede tener varios cerebros o varios sombreros; un 87% indica que tienen varios sombreros y solo un 13% indica que tiene varios cerebros.

Todo esto nos lleva a considerar que se ha estudiado y regulado los “sombros”, pensando que así se logran regular y estudiar las “cabezas”; y esto es precisamente lo que ha podido generar una serie de distorsiones -más allá de lo perfecto de las normas- en el actuar real del ser humano.

Fotografía: Descargada de Internet
(No representa propiedad de la autora)



El cerebro (sea en el sector público o en el privado) está formado por 3 partes:

1. Por un lado, el denominado “**cerebro primitivo o reptiliano**”, que se encarga de las **reacciones instintivas y básicas** del comportamiento humano.

Responde por la supervivencia ante situaciones de peligro; por ello es rígido, compulsivo y no tiene capacidad para enfrentar situaciones innovadoras, ya que se guía por los instintos más simples.

Habrá que ver cómo en el objeto del análisis de este documento, el “reptil” que se lleva en esta parte del cerebro influye o no en el proceso de compra pública.

2. La segunda parte es el denominado “**cerebro límbico**”, encargado de gestionar y regular las **emociones** y de memorizar las experiencias. Desde lo límbico se entiende la semántica de los objetos, sean reales o abstractos y se los relaciona con las emociones.

Tiene una influencia significativa de las percepciones que le dan nuestros sentidos. En esta parte del cerebro se hacen inconscientemente los juicios de valor que afectan el comportamiento. Para efectos del análisis que se expone en este trabajo, esta parte del cerebro tendrá especial atención.

3. La tercera y última parte del cerebro es el “**neocórtex**”, que es en donde está la lógica y la razón y es la que más se usa para el desarrollo del ser humano en el mundo; procesando lo que se recibe a través de los sentidos y convirtiéndolos en reacciones verbales y no verbales. Se encarga de la mayoría de los procesos cognitivos complejos.

Parecería que es el neocórtex, el único que existe al momento de que un comprador público actúa en sus decisiones de compra y desde cuya lógica se le ha exigido motivar sus contrataciones; habrá que ver hasta qué punto actúa desligado de las demás partes del cerebro.

4.2. Rompiendo científicamente el mito de que la razón “neocortexana” compra: El estudio de la Neurociencia.

1. CEREBRO PRIMITIVO O REPTILIANO:	NEOCÓRTEX:
Reacciones instintivas.	Lógica y razón.
	Procesa lo que recibe de los sentidos y los convierte en reacciones verbales y no verbales.
	Se cree que este es el único para hacer una compra pública.
2. CEREBRO LÍMBICO:	
Gestiona y regula las emociones y memoriza las experiencias.	
EL NEOCÓRTEX JUSTIFICA Y RACIONALIZA LO DECIDIDO EN EL CEREBRO PRIMITIVO Y LÍMBICO.	

LAS COMPRAS SE DECIDEN ENTRE ESTOS DOS CEREBROS

Casi nunca las compras responden a una necesidad sino a un querer; esta situación se atribuye a la influencia que tiene el cerebro reptiliano en el límbico, sin que nada o poco tenga que ver la razón del neocórtex.

Son las emociones las que influyen en que se sienta una sensación agradable con respecto a un producto, y la parte más primitiva del cerebro decide por comprar el producto. El neocórtex lo único que hace una vez que las otras partes del cerebro han decidido comprar, es “racionalizar” la compra; es decir, generar

la famosa “motivación” exigida en los procesos de Contratación Pública.

Entre estos dos cerebros “reptiliano y límbico”, hay una forma de relacionarse a través de la denominada percepción sensorial, que se da cuando al ver un producto se activan automáticamente diferentes áreas del cuerpo que le indican si esta situación es agradable o no.

Esta percepción sensorial es decisiva, ya que hace que el cerebro reaccione y se impulse a comprar un producto, que luego para efectos de justificarlo, se racionaliza con el uso de la lógica y la razón; pero frente a una decisión tomada de forma previa.

PERCEPCIÓN SENSORIAL

Permite la conexión y relación del cerebro reptiliano y el cerebro límbico como activación automática de nuestro cuerpo.

Si el objeto a ser vendido trae a nuestra conciencia recuerdos positivos, automáticamente se activan emociones positivas respecto de dicho producto o servicio y en consecuencia hace que tomemos la decisión de obtenerlo.

La gran complejidad, en tratándose de Contratación Pública es que estas relaciones cerebrales y percepciones sensoriales, no distinguen si el ser humano es funcionario público o actúa en la esfera privada; sus reacciones van a ser las mismas, aunque entre los legisladores, juristas y estudiosos del derecho, se haya creído que con regular los “sombros” público o privado que se pone una persona, se logra que su cerebro cambie.

La doctrina y las normas han regulado sombreros y no han estudiado ni previsto el inmenso y complejo mundo que está debajo

del sombrero y que es el cerebro que toma las decisiones y no es el cerebro racional, sino el reptiliano y límbico el que decide desde su experiencia y percepción sensorial.

Aparece la necesidad de entender la neurociencia como aquella que estudia el sistema nervioso, compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas, con el objetivo de comprender cómo funciona el sistema nervioso para producir y regular las emociones, los pensamientos, las conductas y las funciones corporales básicas, incluidas la respiración y mantener el latido del corazón.

Los neurocientíficos estudian el sistema nervioso en niveles diferentes; examinando las moléculas, las células nerviosas, las redes neurales y la estructura del cerebro, de forma individual y en conjunto, y cómo estos componentes interactúan para realizar diferentes actividades.

4.3. Las emociones y su relación con el cerebro y la Contratación Pública.

Las emociones son fundamentales en la toma de decisiones y de compras, independientemente de que ésta sea de contratación pública o privada; ya que las emociones no vienen etiquetadas.

La neurociencia ha tomado a la tecnología para entender y confirmar que la activación emocional es mucho más rápida que la activación cognitiva y consciente, en todos los procesos y aspectos de nuestra vida, incluido en el momento de comprar; sin distinguir si se trata de una compra pública o privada.

Es así que el impacto emocional de un mensaje o producto, corre muchísimo más rápido que el mensaje sobre su funcionalidad.

Si el objeto a ser vendido trae a la conciencia recuerdos positivos, automáticamente se activan emociones positivas respecto de dicho producto o servicio y en consecuencia hace que se tome la decisión de obtenerlo.

La publicidad se enfoca principalmente en generar emociones positivas que se relacionan con aspectos agradables de la cotidianidad de una persona; haciendo que se activen aspectos menos conscientes en el cerebro, generando sensaciones positivas no solo con un producto o servicio si no también con una marca.

Por ello, cuando se va a comprar un producto, si su marca se asocia a emociones positivas guardadas en la memoria emotiva, esta marca va a ser necesariamente preferida; y así se comienza a configurar en el cerebro y en el hábito de comprar.

Esta es una realidad contrastada pese a los diferentes intentos de investigar para saber si por el hecho de ponerse el sombrero público, el cerebro va a actuar de otra manera, comprobando lastimosamente que el sombrero no cambia la realidad del cerebro, sino solo le ayuda a racionalizar la decisión adoptada por fuera de la razón y la lógica.

Fotografía: Descargada de Internet
(No representa propiedad de la autora)



Se torna entonces complejo mantener el mito de que la compra pública la realiza el “neocórtex público” y más bien se entendería que la base de la decisión de compra estará en la relación del cerebro en su parte reptiliana y límbica.

Así se podría entender cómo varias veces -y no obstante diferentes esfuerzos normativos- muchos tomadores de decisiones han justificado contrataciones directas o han “simulado” procesos de compra, aparentemente concursiva; sin que haya existido factores extraños o “punibles”, sino más bien basados en esta realidad neurocientífica.

Complejo de entender para los abogados especialistas de la Compra Pública, que pueden creer que el único cerebro que existe en el sector público es el “neocortexano”.

4.4. Motivación y toma de decisión en la Contratación Pública.

Luego de haber abandonado científicamente o al menos haber “cuestionado a muerte” la base de la compra desde el neocórtex, indistintamente de que sea pública o privada, hay que ratificar que en las necesidades a atender hay unas consideradas primarias, que se relacionan con aspectos fisiológicos, requeridos para vivir vinculados con necesidades de comer o dormir; mientras que hay otras necesidades de carácter secundario, que se relacionan con patrones sociales, que tienen que ver con la importancia de sentirse parte de un grupo.

Este tipo de necesidades le lleva al cerebro a comprar objetos que favorecen su integración en comunidad, como puede ser la tecnología.

En consecuencia, la funcionalidad de un objeto no es, por regla ni principal o peor única, la que incide en la decisión de compra, sino más bien es la emoción que la genera.

Por otro lado, está claro que la motivación en el ámbito jurídico que es conectar los hechos con la base del derecho, no sería suficiente, desde el análisis del proceso mental y humano para efectos de motivar una compra en el sector público.

4.5. Técnicas de neuromarketing aplicadas a la Contratación Pública.

Demostrada o al menos puesto sobre la mesa de discusión que el sombrero público no cambia el cerebro humano, bien se podría pensar desde el análisis de la incidencia de la Neurociencia en la Contratación Pública, en entender y analizar las diferentes técnicas que se usan como herramientas científicas para adentrarse en los vericuetos de nuestros cerebros.

A continuación, se señalan algunas de las principales herramientas que se usan como técnicas en el Neuromarketing y que se podría investigar qué tan aplicables pueden ser en el ámbito de la Contratación Pública.

01

Resonancia magnética funcional.

A través de ella se obtendría imágenes del cerebro del comprador público mientras éste desarrolla una actividad o recibe estímulos exteriores, mostrando qué áreas del mismo se activan. Puede proporcionar información valiosísima, aunque tendría costos elevados.

02

Electroencefalografía.

Identificaría las áreas con mayor actividad del cerebro del comprador público, a través de las variaciones eléctricas medidas a través de electrodos en su cuero cabelludo.

03

Seguimiento ocular (eye-tracking).

Con cámaras especiales de alta velocidad, se registraría hacia dónde los compradores públicos dirigen su mirada en cada momento. Se pueden también obtener datos de otros factores como la dilatación de las pupilas o el parpadeo.

04

Conductancia eléctrica de la piel.

Permitiría medir la respuesta fisiológica de los compradores públicos estudiados a partir de su sudoración.

4.6. No solo el cerebro, sino también las hormonas pueden influir en la decisión del comprador público.

Markus Heinrichs, profesor de la Universidad de Freiburg, señaló que la oxitocina u hormona de la felicidad, ejerce un rol fundamental en la creación de experiencias positivas para un cliente en general.

El citado autor no habría estado pensando en Contratación Pública, cuando opinó al respecto, sin embargo, ya se ha visto a lo largo de este documento que no hay dos cerebros distintos actuando en el sector público o privado; y en esa misma lógica, tampoco existirían hormonas distintas de dichos tomadores de decisiones, o dicho en otras palabras, no es que habría una producción especial de hormonas si el ser humano está vestido de servidor público o de empresario privado.

El conocer dicha situación, permite comprender la relación entre la mente del comprador público y de su conducta; lo cual además aporta datos mucho más profundos que los estudios de mercado tradicionales.

Este conocimiento sería de gran valor para todo proceso de Compra Pública, más aún en tratándose de modelos de Contratación Pública No Tradicional, o modelos de Contratación Pública de Innovación o en general de carácter Estratégico.



Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

5. CONCLUSIONES.

A lo largo de este documento se ha intentado demostrar la estrecha e incuestionable relación entre el cerebro límbico y reptiliano y las compras, sin importar que éstas últimas sean realizadas por el sector público o privado.

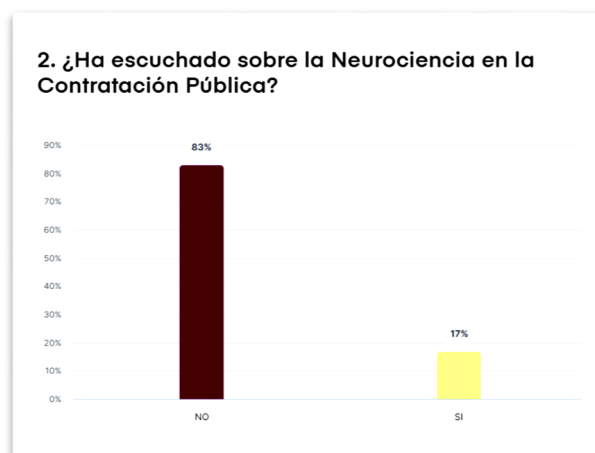
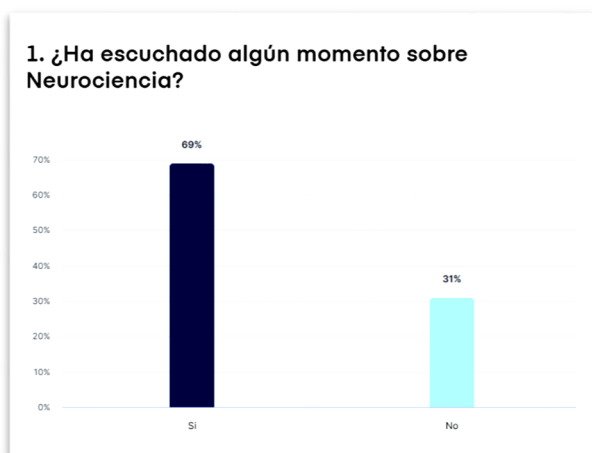
Muchas veces se cree que los seres son lógicos en cuanto a las compras que realizan, mucho más si son del sector público, pero no se ha encontrado ningún dato científico que demuestre que el actuar desde un rol, o

puesto un sombrero o una vestimenta, el servidor público deja de tener un cerebro determinado; todos los datos señalan que los seres humanos, indistintamente que estén en el ámbito público o privado, son muy influenciados por la parte emocional o los estímulos que los rodean.

Por ello, si un producto o servicio, genera una emoción agradable o evoca un recuerdo nostálgico de la infancia, indefectible y científicamente influye en la decisión de compra, aun cuando se esté ejerciendo el rol de funcionarios públicos.

Desde la perspectiva científica que aporta el estudio de la neurociencia y del neuromarketing, sería interesante que se incentive el analizar qué tan cierta y sustentada es esta realidad y por lo tanto cuál sería el proceso de desarrollo doctrinario y normativo en el ámbito de la Contratación Pública.

Al respecto, hay que considerar que, aunque la neurociencia es conocida, la aplicación y estudio en el ámbito de la Contratación Pública es incipiente. El 69% de los encuestados señalan haber escuchado hablar de esta área frente a un 31% que declara no conocerla. Esta misma pregunta en Contratación Pública da una respuesta totalmente diferente, pues apenas el 17% de los encuestados indican haber escuchado de esta temática frente a un 83% que declara nunca haberla escuchado.



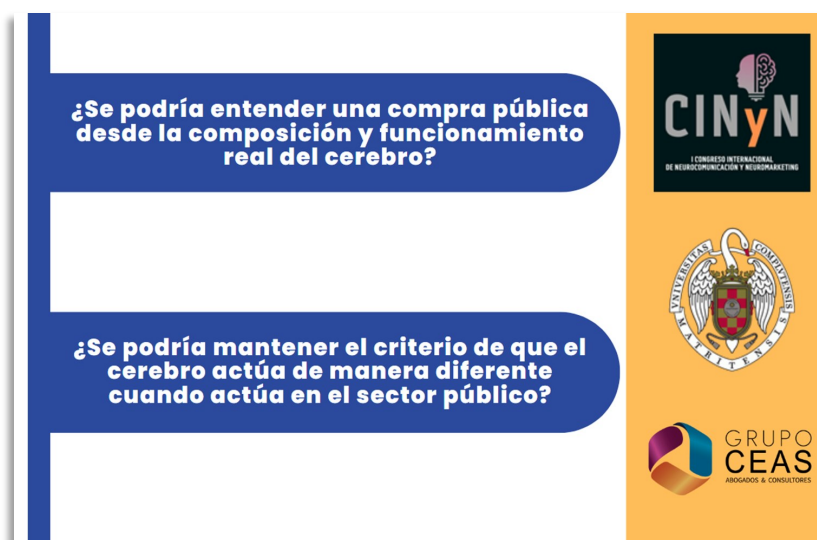
Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

No se trata de intentar "leer las mentes", ni de generar novelería publicitaria o peor aún ocultar una realidad que puede ser evidente; sino de comenzar a estudiar qué tan pertinente sería aplicar el método científico de la neurociencia en el análisis y regulación de la Contratación Pública, usando para el efecto, estudios en laboratorios altamente controlados; con la finalidad de "escuchar" el cerebro del funcionario público y de las decisiones que adopta.

Se necesitaría iniciar un proceso de discusión que pase a los terrenos públicos legislativos y de toma de decisiones política, para generar regulación normativa, que permita, por ejemplo, no evaluar las declaraciones de los servidores públicos sino sus respuestas fisiológicas objetivas, y todo lo que está ocurriendo en su cerebro; identificando patrones de respuesta del tipo "causa-efecto".

Habría que considerar por ejemplo los aportes del neuromarketing respecto al análisis del olfato para que el cerebro recuerde los olores y los procese en el subconsciente; los nombres de las marcas o productos, los colores que pueden modificar las ideas y emociones asociadas a una marca, el apelar a los sentimientos

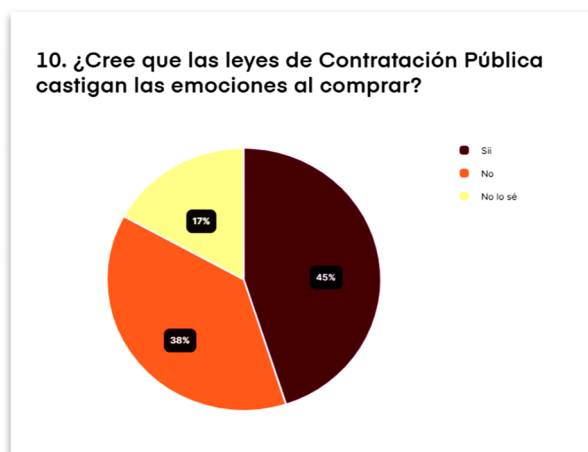
provocando sentimientos de risa, amor, solidaridad, etc. o contando historias que creen un vínculo de confianza con la marca para que ayuden a instalarse en la memoria de los compradores, sin importar si son públicos o privados. Este artículo es una invitación a otros profesionales del ámbito jurídico y también del mundo médico, comunicacional y comercial, para -desde un proceso integrador- generar discusión, debate e investigación que desvirtúe o profundice el estudio de la temática planteada.



Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.

Se plantea, en definitiva, una discusión normativa en los estratos públicos, políticos y legislativos correspondientes, desde la realidad no solo de un país determinado, a ver si se encuentran elementos de convicción necesarios que permitan analizar las fases preparatoria y precontractual, incluidos estudios de mercado, procedimientos de contratación, evaluación y selección de proveedores, así como actos administrativos de adjudicación de contratos e informes de pertinencia de compra, desde el uso de la Neurociencia en el análisis de la Contratación Pública y del cerebro humano como actor principal de esta relación; haciendo un barrido normativo para saber si las normas están castigando las emociones al momento de comprar, conforme lo considera el 45% de encuestados, junto a un 17% que señala desconocer esta situación, frente a un 38% que indica que no se castiga las emociones, conforme consta en la siguiente gráfica.

Elaborado por Inés María Baldeón Barriga.



Todo este análisis comprueba que el mundo jurídico y su análisis no implican el conocimiento jurídico abstracto e independiente, sino que tiene una riqueza fuerte y adquiere sentido en el auxilio que busca en otras esferas del conocimiento, en este caso desde la información médica y de la neurociencia y de su posible relación y aplicación en la Contratación Pública.

6. REFERENCIAS.

Álvarez, G., Mazzitelli A., y Tristezza (2010). El neuromarketing. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 65-66.

Capó, M., (2017). Neuroética. Derecho y neurociencia. Ludus Vitalis, 163-176.

Carasila, A. y Coca M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra, Perspectivas, 9-24.

Casado-A, L. y Sánchez-F J. (2021). ¿Puede el neuromarketing ayudar a mejorar el diseño de la web de compra? Un estudio neurocientífico sobre entornos de compra hedónicos y utilitarios. Revista de Marketing y Publicidad, 7-30.

Colquehuanca, J. (2019). Neurociencia y derecho: Entorno neurocientífico, dintorno jurídico y contorno conceptual. Revista de Derecho 4.1, 45-60.

Cuauro, J. (2021). Las Neurociencias y su impacto en el Derecho. El papel del Cerebro en el quehacer jurídico. El Neuroderecho. Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud.

Fernández, A. (2005). Derecho y neurociencia. Revista Telemática de Filosofía del Derecho.

Pardo, M. y Patterson D. (2011). Fundamentos filosóficos del Derecho y la neurociencia. InDre.

Tinoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. Redmarka, revista académica de marketing aplicado, 29-40.

¿Desea conocer más sobre este tema? 

Comuníquese con nosotros: www.grupoceas.com.ec // ibaldeon@ceas.com.ec // España: +34 636 164 324 // WhatsApp: +593 99 239 4213.

*En **GRUPO CEAS ABOGADOS & CONSULTORES** por más de 28 años rentabilizamos las normas y la estrategia, para que las empresas privadas obtengan mayores ingresos y logren tranquilidad en sus relaciones con el Sector Público de España, Ecuador, Bolivia e Israel.*