



**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades**

---

# Propuestas para la autorregulación del Neuromarketing en España

---

Trabajo fin de máster presentado por: Pilar Tourón Celma

Titulación:

Máster Universitario en Neuromarketing

Línea de investigación:

Deontología del Neuromarketing

Director/a:

Jesús Díaz del Campo

Zaragoza  
20 de septiembre de 2016  
Pilar Tourón Celma

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quería agradecer todo el apoyo y dedicación del profesor Jesús Díaz del Campo. Desde el primer momento me ha acompañado en la elaboración del trabajo: en los momentos en los que todo iba bien y en los que hemos sufrido pequeñas crisis: corrección 1 , corrección 2, corrección 3 y alguna más...¡Gracias Jesús!

Un trabajo fin de master sin ser una tesis es una carrera de fondo, es una ocasión especial para que la familia ejerzte su capacidad de paciencia y caridad. Gracias a todos ellos por estar allí.

Tampoco puedo dejar de nombrar Bogotá, Roma, Zaragoza y Somontano. Han estado apoyando; preguntando incansablemente sabiendo que no era fácil el proyecto en el que embarcaba en un año muy muy peleón para mí.

No quería dejar de dar las gracias a Mercedes Muñoz, por ser una gran profesional y gran persona; para mí ya, una colega. Ella plantó en su momento la inquietud para que profundizara en la Deontología de la Comunicación.

He tenido la suerte de coincidir con gente que ha enriquecido mi vida, no solo profesional sino también personalmente. He tenido grandes maestros no profesores, ¡MAESTROS! Sí, sí con mayúsculas. Con eso me quedo. Gracias a todos, a ti, a ti y a ti. Tú lo sabes. Sola no hubiera podido.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Objetivos y preguntas de investigación</b>	<b>6</b>
<b>2. Planteamiento</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Marco teórico</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Ética y moral</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2. Definición y conceptos básicos</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3. La relación entre la Publicidad y el Neuromarketing</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Nueva disciplina</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. Casos de aplicación del Neuromarketing por grandes empresas</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. Primeros conflictos éticos</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3. ¿Neuromarketing ético? Código NMSBA</b>	<b>23</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>25</b>
<b>4. Análisis y Resultados</b>	<b>30</b>
<b>5. Conclusiones y discusión</b>	<b>49</b>
<b>6. Limitaciones y Prospectivas</b>	<b>42</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>44</b>
<b>Índice de imágenes y tablas</b>	<b>50</b>
<b>Anexo</b>	

## RESUMEN

El presente trabajo trata de ser una aproximación de lo que podría ser la autorregulación de la disciplina del Neuromarketing en España. Hay que recordar que se trata de un ámbito relativamente nuevo y del cual se dispone poca información y estudios a nivel nacional (España). Utilizaremos el código deontológico que nos proporciona la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) a nivel internacional.

Basándonos en el código existente y, después del estudio y el contraste con los códigos éticos de la Publicidad, regulados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (AUTOCONTROL), realizamos unas sugerencias para completar el Código Deontológico de Neuromarketing ya existente, con la intención de que sea también la semilla de otros futuros estudios de investigación.

**Palabras clave** Neuromarketing, neurociencia, implicaciones éticas, códigos éticos, conflictos de interés, comportamiento del consumidor, autorregulación

## ABSTRACT

The current paper is meant to be an approach of what could be the self-regulation of Neuromarketing in Spain. We must remember that it is about a new area so that there is not much information or national research. The only ethics code that we can find is the one given by Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), accepted internationally.

Basing on the already existant code and after studying and contrasting it with the ethics codes in publicity, regulated by the association Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (AUTOCONTROL), we submit a proposal of an ethics code in Neuromarketing with the intention that it may be the start for many other researchs.

**Keywords** Neuromarketing, neuroscience, ethical issues, ethical codes, conflicts of interests, consumer behavior, self-regulation

## 1. INTRODUCCIÓN

¿Neuro qué? Esa es la cuestión que se plantea cada vez que queremos hablar de Neuromarketing. Y es que, realmente, se trata de una disciplina muy nueva que empieza a emerger en nuestro país aunque a nivel internacional ha ganado ya mucho peso. A día de hoy, hay pocas personas que desarrollen su actividad profesional en este ámbito. Este hecho tiene sus ventajas y sus inconvenientes: por una parte, se trata de una disciplina que está en continuo desarrollo, como lo está la mente del consumidor y nuestro entorno. Siempre habrá una necesidad de seguir estudiando y profundizando. Por la otra, no tan positiva, es que no conocemos la profesión a fondo por su reciente surgimiento. No la conoce la sociedad en la que convivimos y no la conocemos lo suficiente los profesionales o futuros profesionales del Neuromarketing.

¿Por qué calificamos de “no tan positivo” este hecho? En nuestro caso está claro, nuestro trabajo versa sobre la deontología de una profesión que está naciendo en nuestro país; y la deontología de una profesión nace de la misma profesión. Preferimos verlo como una oportunidad para abrir el camino a futuras investigaciones. Solamente profundizando en el ser de la profesión se deriva el buen hacer de la misma.

A estas alturas sabemos, o deberíamos saber, que como consumidores estamos expuestos a gran cantidad de publicidad muy bien pensada y estudiada. Nada da igual y nada se les escapa a las grandes agencias. Pocas cosas son “casuales” en el mundo de la Comunicación. Si tenemos esta idea en nuestra cabeza, será más fácil ver el rol que juega el Neuromarketing a la hora de analizar esas campañas a las que nos vemos expuestos, y por otra parte, nos ayudará a comprender su importancia para acertar con lo que el consumidor realmente desea. Por todo ello es interesante profundizar en esta apasionante profesión sin olvidar, y aquí es donde entra nuestro estudio, su dimensión ética.

Hemos decidido estructurar nuestro trabajo partiendo de un marco teórico (definición conceptos de ética y moral, definición conceptos básicos en

Neuromarketing y herramientas) que nos permitirá acercarnos a nuestros objetivos. Dada la vinculación entre Publicidad y Neuromarketing dedicamos un párrafo a esa estrecha relación. Posteriormente, profundizamos en la nueva disciplina, acudiendo a ejemplos conocidos de grandes marcas que han aplicado en Neuromarketing a sus campañas. Nos encontraremos con algunos de los principales conflictos éticos que ponen en entredicho esta disciplina; para ello analizaremos el código NMSBA y veremos las lagunas que tiene en comparación con códigos éticos publicitarios que llevan mayor rodaje. Tras el análisis y la comparación, propondremos algunos principios que habría que incluir para completar dicho Código y aplicarlo en nuestro país. Por último y con los resultados obtenidos, realizaremos posibles sugerencias para la creación de un código español de Neuromarketing y puntos de discusión sobre la creación del mismo.

### **1.1. Objetivos y preguntas de investigación**

Dada la novedad del Neuromarketing vemos más oportuno realizar unas preguntas de investigación en lugar de concretar unas hipótesis.

El tema que desarrollamos en el trabajo tiene su origen en dos preguntas que nos planteamos:

- 1- ¿Es suficiente la autorregulación deontológica existente en el mundo de Neuromarketing?, ¿y en España?**
- 2- ¿Es necesaria la creación de una Asociación o Comité que se encargue de esta regulación a nivel nacional?**

Se trata de dos preguntas que pueden parecer casi retóricas. ¿Entonces?. Aún así, es necesario que se realicen para poder poner los pilares de futuras investigaciones. Como se ve, son preguntas muy genéricas que a lo largo del trabajo se irán concretando.

La “novedad” del Neuromarketing implica que, como ocurrió con la Publicidad, tardará y no siempre conseguirá la legitimidad social esperada de forma inmediata.

Nuestros **objetivos** se centran en hacer un mapa de la regulación ética existente en Neuromarketing y por semejanza, también en Publicidad. Descubrir lagunas que deberían solventarse con principios esenciales en un código deontológico de dichas disciplinas. En conclusión, queremos sembrar la semilla teórica básica para conseguir un Código deontológico más completo que tenga aplicación concreta en nuestro país y, evidentemente, la necesaria creación (a nuestro entender) de un Comité que vele por el cumplimiento del mismo.

En el campo de la Publicidad, dichas funciones corresponden a AUTOCONTROL que se encarga de tramitar las reclamaciones presentadas por los consumidores, elaborar códigos deontológicos, controlar su aplicación a través de la figura del “Jurado” y ofrecer un servicio de consulta o CopyAdvice® para asesorar sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión. En Neuromarketing no serían éstas las funciones principales del supuesto Comité ya que la actividad es distinta de la publicitaria.

## 2. PLANTEAMIENTO

### 2.1. Marco teórico

La llegada del Neuromarketing al mundo de la Comunicación, de la Publicidad, del ámbito comercial y obviamente del Marketing ha creado muchas preguntas no solo entre los profesionales de las disciplinas sino también en la sociedad.

Como ocurrió en su momento en el campo publicitario, hay muchas miradas críticas (por ejemplo, Arenas-Dolz, 2012) que lo definen en criterios de “manipulación”. Este hecho se debe en gran medida a la falta de transparencia por parte de anunciantes y agencias y, por otra, a la falta de una “Ética profesional”: un comité o asociación que regule la publicidad comercial de los productos que nos venden y, no está por de más decir, que nosotros voluntariamente compramos. Esta última causa se solucionó en parte gracias a la creación de AUTOCONTROL.

Pues bien, la evolución del mundo de la Publicidad nos sirve también como guía para determinar el camino a seguir por disciplinas novedosas como el Neuromarketing. Como afirma Ramón A. Feenstra (2013), ya conocemos cuáles son los bienes internos de lo que calificaríamos como publicidad tradicional: informar, influir y persuadir. Este planteamiento se tuvo por escaso por parte del ámbito empresarial en el que se demandaba una mayor eficacia en las campañas publicitarias. Como dice la mítica frase de John Wanamaker: “*Sé que la mitad del dinero que he gastado en la publicidad ha sido malgastado, solo que no sé cuál de las dos mitades es*” (Alloza, 2010)

Con la llegada de las disciplinas *neuro-* se pretende llegar a una respuesta aproximada a esta pregunta que sigue hoy vigente. Feenstra (2013) hace sobre todo hincapié en las respuestas y medios que se dan desde la Neuropublicidad y por ende desde el Neuromarketing, facilitándonos así, una visión de los retos actuales de dicha disciplina.

Dentro del marco teórico y antes de profundizar en diversos aspectos, es necesario hacer un paréntesis histórico para comprender en qué momento cobraron importancia las disciplinas *neuro-*. El periodo comprendido entre 1990-2000 se denominó “la década del cerebro” por los avances y estudios que se hicieron en las neurociencias. Podríamos afirmar que el siglo XXI supone un antes y un después en la investigación sobre las Neurociencias (Cortina, 2011: 25-32) que se caracterizó por convertir el cerebro humano en un ámbito más de estudio, en el que se podía explorar. Hasta ese momento, el concepto de cerebro se entendía como una caja cerrada herméticamente a la que nadie podía o, más bien, debía acceder. La técnica más utilizada por su eficacia fue la resonancia magnética funcional por imágenes -fMRI, en sus siglas en inglés-. Más adelante, cuando definamos algunos conceptos básicos, profundizaremos en esta técnica.

Otro de los motivos que dio lugar al avance de las Neurociencias y posteriormente del Neuromarketing fue la irrupción de las emociones como materia de estudio. Como afirma Lindstrom (2008: 30): “*A los seres humanos nos agrada creer que somos una especie racional*”, y más adelante escribirá que más del 85% de nuestro tiempo (y de nuestras decisiones) funcionan con

el piloto automático.

Con estos precedentes y antes de afrontar el trabajo de la aproximación a una ética del Neuromarketing es importante tener claro qué es, cuál es su conocimiento y posicionamiento en nuestra sociedad y conocer algunas de las herramientas que se utilizan.

Lo primero es situarnos en el contexto de esta nueva disciplina. Tal vez se trate de la parte más teórica de este trabajo que nos ayudará a afrontar y profundizar más adelante en lo que se denomina Ética aplicada. También será útil para analizar en concreto los códigos éticos de los que disponemos hasta hoy y realizar una aproximación hacia esa autorregulación del Neuromarketing. Para resolver estas cuestiones, nos centraremos en la búsqueda y estudio de material bibliográfico sobre Ética, Publicidad y Neuromarketing.

### **2.1.1. *Ética y Moral***

Dentro del marco teórico, se hace necesario caracterizar dos términos básicos relacionados con la Deontología que conviene tener en cuenta para entender el contexto en el que desarrollamos nuestro trabajo. Si queremos profundizar en la autorregulación y la Deontología, necesitamos hablar previamente de Ética y Moral pese a que lo hagamos de manera breve.

Aunque no sea muy popular hablar de Ética y Moral, es necesario sentar las bases de todo lo que desarrollaremos posteriormente en el trabajo. Las calificamos en términos de popularidad porque habitualmente no se identifican con las típicas asignaturas o estudios apasionantes por la mayoría de los estudiantes. Aunque también hay que decir que de lo que se cree antes de estudiar a lo que termina siendo, hay un trecho, y en medio has podido poner algún fundamento a tu quehacer diario. Un ejemplo de ello nos lo trae Adela Cortina, filósofa y Catedrática en Ética, cuando realizó un cuestionario anónimo a sus futuros alumnos de Ética de la Publicidad en el curso 2011/2012. Una de las preguntas era: “¿Qué esperas de la asignatura?”. Los alumnos contestaron con respuestas previsibles sobre el estudio y aprendizaje de filósofos y sus teorías; otros aseguraban que les serviría para diferenciar lo que está bien y lo

que está mal, lo que se debe hacer y lo que no como profesionales (Cortina y Martínez, 2001: 21).

Los términos “ética” y “moral” son usados como conceptos sinónimos pero hay que remarcar que sus orígenes son distintos. El concepto de ética procede del griego *ethos*, mientras que moral proviene del latín *mos*. Ambos tienen un significado similar: “aquellos que se refiere al modo de ser o carácter adquirido como resultado de poner en práctica unas costumbres o hábitos considerados como buenos” Así pues, podríamos hablar de dos niveles:

**1) la moral** basada en los valores, normas y principios que nos guían y que nos orientan para llevar una vida buena y justa (Cortina y Martínez, 2001, 21);

**2) la ética** como disciplina filosófica que busca orientaciones para la resolución de conflictos morales (Cortina, 1992a: 30-32).

Basándonos en esta última definición de la ética como disciplina que busca la resolución de conflictos morales que se plantean en las distintas actividades en las que nos vemos envueltos, podemos afirmar que no se trata de una disciplina únicamente “teórica” y abstracta, sino que puede dar un salto a la práctica, a lo que llamaremos en adelante **ética aplicada** (Cortina, 1993). No hay que entenderla como una resolución impuesta externamente sino como la voluntad de encontrar soluciones a los conflictos planteados desde distintos ámbitos sociales a través del diálogo entre los agentes afectados en el conflicto moral. Esta idea cobra forma, por ejemplo, en el ámbito de la Publicidad donde existen herramientas que favorecen la comunicación y un organismo de autorregulación (AUTOCONTROL). La autorregulación surge de la propia disciplina para promover el bien interno de la misma (agencias, anunciantes y medios de comunicación) como resultado de demandas por parte de la sociedad (afectados) que quieren una publicidad más responsable.

Así pues, un conjunto de normas son asumidas de manera voluntaria con el fin de promover una comunicación persuasiva que haga suyos los mínimos legales pero que también den respuesta ante preocupaciones morales que tiene la sociedad. La adopción de estas normas morales por parte de los

actores de la publicidad puede suponer una vía para resolver numerosos conflictos que afectan a la comunicación persuasiva (Feenstra, 2014).

¿Cuál sería el bien interno de la Publicidad? Ofrecer información. Si los profesionales de la disciplina no olvidan en la práctica su principal función, obtendrán legitimidad social. En cambio, a veces ocurre que los bienes externos (prestigio, premios, reconocimiento o dinero) se convierten en la motivación prioritaria y por tanto corrompen el bien por el cual cobra sentido la actividad.

A propósito del tema, García Marza (2004: 111-135) opina que si bien la Publicidad tiene como uno de sus objetivos informar, ésta lo hace empleando la persuasión. Hace hincapié en que el fin de informar no se puede separar del de persuadir. Es en esa relación donde puede surgir el conflicto moral.

Más adelante, hablaremos del término **persuasión** y defenderemos que, aunque efectivamente sea origen de muchas controversias, no es un concepto aplicable únicamente a la Publicidad y el Neuromarketing, sino a la mayoría de las actividades que realizamos en nuestro día a día.

### **2.1.2. Definición conceptos básicos**

Tal y como hemos hecho con la Ética y la Moral, hay otros términos que se van a usar en el trabajo y que pensamos que es imprescindible caracterizar y desarrollar para la mejor compresión del mismo. Además, alguno de estos conceptos han sufrido algunas actualizaciones a lo largo del tiempo. Este es el caso del concepto de **Marketing**. En una entrevista realizada en 2013 al padre del Marketing moderno, Philip Kotler, lo definía en pocas palabras: “*Encontrar necesidades y satisfacerlas de modo rentable*”<sup>1</sup>. Por su parte la American Marketing Association (A.M.A) nos ofrece una definición un poco más elaborada y reciente: “*El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones procesos para crear, comunicar, distribuir, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.*”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Entrevista recuperada a Philip Kotler. Traducción de <http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world/>

<sup>2</sup> Recuperada y traducida de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Como dice el epígrafe, en este apartado queremos poner los pilares más básicos que luego nos llevaran a contextualizar el trabajo. Uno de esos conceptos es el de **Neurociencia**. No hay Neuromarketing sin Neurociencia. Una aproximación a esta disciplina nos la ofrece Tirapu-Ustarroz (2010: 11), neuropsicólogo clínico, que afirma que la Neurociencia estudia el funcionamiento cerebral desde un punto de vista multidisciplinario, esto es, mediante el aporte de disciplinas no excluyentes como la física, la química, la biología, la neurología, la genética, la informática, la psiquiatría y la (neuro) psicología. Todas estas aproximaciones, dentro de una nueva concepción de la mente humana, son necesarias para comprender los procesos mentales, particularmente, los más complejos como la inteligencia, la conciencia, la personalidad o las emociones.

Entendidos los conceptos de Neurociencia y Marketing, es más sencillo realizar una aproximación a la disciplina de **Neuromarketing**, y todavía más, si se plasma de modo tan claro como lo hace Lindstrom (2008: 15):

Es [...] un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, [...] la ventana que tanto había ansiado descubrir para observar en el interior de la mente humana. El Neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra "lógica para la compra": los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

Por su parte, la Neuromarketing Science & Business Association (en adelante, NMSBA), asociación independiente que ha desarrollado el código deontológico del Neuromarketing a nivel internacional, afirma que el objetivo del Neuromarketing es comprender mejor el impacto de los estímulos de Marketing, mediante la observación e interpretación de las emociones humanas<sup>3</sup>. De esta manera, hace hincapié en el inconsciente del consumidor a diferencia de lo que venía haciendo hasta ahora la investigación de mercados tradicional.

Aunque no pretendemos realizar una definición exhaustiva de cada una de las **herramientas de la Neurociencia aplicadas al Neuromarketing**,

---

<sup>3</sup> Recuperada y traducida de <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>

enunciaremos las principales y más conocidas. Es necesario señalar que las investigaciones de Neuromarketing se acogen habitualmente a los mínimos éticos de la investigación de mercados. No obstante, la discusión se centra en si son necesarias normas éticas adicionales relacionadas con la especificidad de la tecnología (Monte y Fernández, 2011)

- **fMRI** (Imágenes por Resonancia Magnética funcional): Esta técnica se basa en la toma de instantáneas de la actividad neuronal mientras el sujeto realiza una actividad mental. Gracias a esta técnica podemos detectar las variaciones del flujo sanguíneo. A mayor flujo en una zona del cerebro concreta, mayor actividad se da en esa región<sup>4</sup>. No es invasivo.



Imagen1. Aparato para la realización fMRI

---

<sup>4</sup> Post publicado en el blog *Brain and Marketing. Un viaje al corazón del Neuromarketing*. <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>

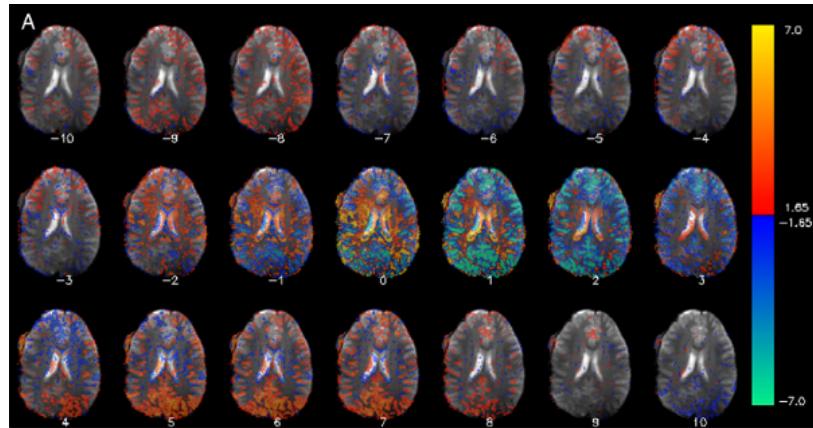


Imagen 2. Instantánea tomada por fMRI

- **EEG** (Electroencefalografía): Mide también la actividad cerebral. Mediante la colocación de electrodos en el cabeza del usuario, detecta las corrientes eléctricas que se producen.

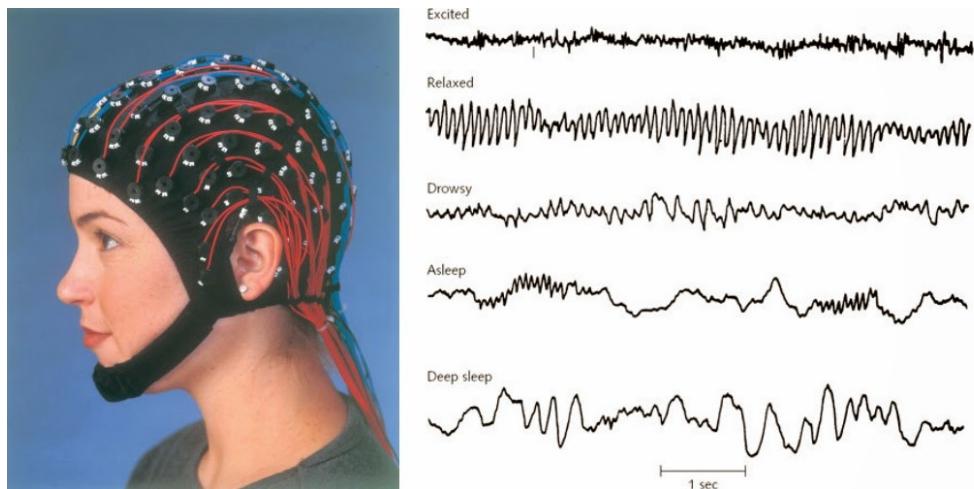


Imagen 3. Electroencefalograma

Es uno de los métodos más utilizados. En el conocido anuncio *Bouncing Balls* de Sony Bravia, que desarrollaremos más adelante, utilizaron esta técnica que tuvo como consecuencia la realización de posteriores y novedosos estudios.

- **Eye Tracking:** El seguimiento ocular permite estudiar el comportamiento y la cognición sin medir la actividad cerebral. Podemos saber dónde mira el usuario, cuánto tiempo mira, qué recorrido sigue con la mirada y cuáles son los cambios en la dilatación de la pupila. Todo ello mientras

los sujetos miran a los estímulos.



Imagen 4. Resultado de la aplicación del Eye-Tracking sobre una web

- **Electromiografía (EMG):** Esta técnica consiste en colocar electrodos en la cara del participante, midiendo así, los movimientos musculares que se producen (voluntarios e involuntarios). Se trata de un método muy sensible y preciso. Nos permite evaluar y medir la expresión emocional, el estado de ánimo y la valencia emocional.



Imagen 5: Aplicación del EMG

- **Facial Coding.** Esta técnica se utiliza una cámara de video para poder medir microexpresiones fruto de reacciones no conscientes y espontáneas (sobre la base de la actividad de los músculos faciales). Conseguimos datos en tiempo real.

- **GSR (Respuesta Galvánica de la Piel):** Nos ayuda a captar momentos de intensidad, excitación del usuario. Se trata de una técnica que suele complementarse con otras de las ya nombradas puesto que por sí sola aporta pocos datos relevantes. Los picos de excitación no muestran la valencia emocional de los mismos.



Imagen 6. Aparato para medir GSR

Por último, vemos necesario dar unas pinceladas a dos conceptos (en este caso una entidad y una disciplina respectivamente) que aparecen en numerosas ocasiones a lo largo del trabajo. En primer lugar hablamos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (en adelante **AUTOCONTROL**). Regula el ámbito publicitario. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones, y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (CopyAdvice®)<sup>5</sup>

Respecto a la disciplina que anunciábamos en el párrafo anterior, nos gustaría hablar aunque sea de manera muy breve sobre la **Deontología**. Normalmente se nos muestra como la “ética que se aplica a una actividad profesional”. Esa ética nace de la profesión, es decir, son los mismos profesionales los que establecen unas “normas” y deberes que quedan recogidos en los códigos

<sup>5</sup>Recuperado [http://www.autocontrol.es/pdfs/NP\\_Balance\\_AUTOCONTROL\\_2015\\_17.03.2016.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_Balance_AUTOCONTROL_2015_17.03.2016.pdf)

deontológicos. No se trata de algo subjetivo. Solamente profundizando en el ser de la profesión, se deriva el buen hacer de la profesión. No es posible actuar éticamente si un producto o servicio es malo, por tanto solo podemos hablar de deontología y de ética si la actividad es buena. Su finalidad es buscar el bien del hombre en la profesión.

### ***2.1.3. La relación de la Publicidad y el Neuromarketing***

Planteamos este epígrafe por la similitud que existe entre las disciplinas de la Publicidad y el Neuromarketing. En ocasiones, esta última será utilizada por las campañas publicitarias como herramienta esencial. Pero más allá, encontramos una situación, contexto y críticas de los más escépticos comunes en los dos ámbitos. Por la vida y el terreno que lleva recorrido la Publicidad, nos servirá de guía para afrontar preguntas que se hacen y se harán al Neuromarketing. Para empezar deberíamos plantearnos el por qué de una ética de la Publicidad. Su respuesta nos llevará a una aproximación a la ética del Neuromarketing.

Como explica muy bien Feenstra (2014), la reacción de la gente cuando explicas que estudias Neuromarketing o Publicidad es muy similar: desconcierto, desconocimiento y desconfianza. Consideran que son un arma de doble filo y manipuladora utilizada contra un público indefenso (sobre todo la Publicidad, el Neuromarketing no ha llegado todavía a sus oídos). Es por todo ello que piensan que es casi imposible que se pueda estudiar la ética de estas actividades, porque creen que carecen de moral alguna.

Aún así, la Publicidad tiene ganado todo el terreno; está en todas partes. Los profesionales de este mundillo han tenido que pelear mucho por la reputación de su profesión. Eso no implica que, desde un punto de vista ético, haya campañas de buena publicidad y otras de mal gusto. Por ello, no podemos obviar una reflexión ética de la actividad publicitaria. Más bien al contrario, es necesario alentar este tipo de análisis, aunque a primera vista pueda parecer una tarea poco popular.

A la hora de estudiar la dimensión moral de la acción publicitaria hay que tener

en cuenta la finalidad de la misma, los medios que emplea, las consecuencias que se derivan de su actividad y su legitimidad social (Feenstra, 2014). Al igual que en Publicidad, en Neuromarketing será necesario analizar en cada caso concreto cuál es la finalidad de un determinado proyecto, qué herramientas o medios se utilizan y cuáles son los efectos y consecuencias de su aplicación sobre los distintos agentes que participan en el proyecto. Sería absurdo obviar que cada vez surgen más empresas de consultoría e investigación de mercados con el objetivo de ofrecer a sus clientes una información basada en datos objetivos del cerebro. Allí se pueden entrever las preferencias, deseos y motivaciones de los consumidores dejando en un segundo lugar las técnicas de investigación de mercados – focusgroup, entrevistas en profundidad- que se utilizaban hasta ahora (Murphy, Illeset al 2008). Lo ideal sería encontrar un equilibrio en la utilización de todas las técnicas, lo que se denomina estudios de Neuromarketing cualitativo.

Como comentábamos a la hora de englobar el marco teórico, existen numerosas referencias que relacionan Publicidad y Neuromarketing con persuasión y manipulación, tratando los conceptos como sinónimos. Nada más lejos de la realidad. Cuando oímos hablar de persuasión, inconscientemente nos vienen aspectos negativos. Ahí está uno de los problemas: no entender el trasfondo de conceptos que utilizamos habitualmente. En una entrevista Brian Legget<sup>6</sup>, profesor del departamento de Dirección de Personas en las Organizaciones del IESE, se nos muestra la cara menos conocida de la persuasión: aspecto que influye en nuestro quehacer diario.

## **2.2. Una nueva disciplina**

Como bien se describe en el artículo “*Una nueva disciplina para la investigación de audiencias*” (Gómez y Patiño & Bandrés 2014: 395-415), resulta cada vez más evidente que el ser humano toma decisiones no desde su parte racional sino más bien desde el inconsciente. Entre los dos procesos hay un salto entre la conciencia y no conciencia; si actúa nuestra voluntad

---

<sup>6</sup> Entrevista Brian Leggett publicada en la newsletter de IESE en Febrero de 2012. “La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida. Recuperada en <http://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>

realmente o si, por el contrario, las decisiones inconscientes silencian las racionales.

Esta disciplina con el prefijo “neuro” aplicado al mundo del marketing y las ventas tiene como objetivo conocer a través de herramientas neurocientíficas las motivaciones, percepciones y deseos de manera más objetiva. Conseguimos profundizar en la mente del consumidor obteniendo datos que con las técnicas cualitativas tradicionales de investigación de mercados no podríamos disponer.

Eso implica un estudio más profundo de los realizados hasta ahora por los profesionales del marketing. Lo más común era realizar únicamente análisis cualitativos y cuantitativos con un tamaño considerable de muestra porque así lo permitían. Con la llegada del Neuromarketing, el alto coste de la mayoría de sus herramientas y procesos, hacen que la muestra sea mucho menor, es decir: conseguiremos datos más objetivos pero tal vez no tan representativos. Un ejemplo significativo nos lo ofrece Sands Research<sup>7</sup> (consultora de Neuromarketing): en la línea de otras consultoras, afirman que con 30-40 personas como muestra, sería suficiente para conseguir resultados con un margen de error del 1% utilizando la herramienta EEG (Sands, 2009).

Durante los últimos años la utilización del Neuromarketing ha sido mayor en grandes empresas que disponen de presupuestos más altos. ¿Y las PYMES? Claramente tendrán más difícil el acceso a estas herramientas, pero lo que sí está en su mano es el cambio de mentalidad a la hora de entender el comportamiento del consumidor: la parte racional tiene importancia en la toma de decisiones por parte del consumidor, pero es la emocional la que juega un papel esencial. A la vez podrán nutrirse de los resultados y estudios de grandes empresas así como del ámbito académico. El Neuromarketing está en continua evolución y bajo la observación académica y profesional hasta que se decida si aporta pruebas sólidas capaces de aplicar al mundo del Marketing (Andreu, Contreras & Martín, 2014).

---

<sup>7</sup> <http://www.sandsresearch.com>

En nuestro país son pocas las que han dado el paso y, muchas de las que lo han hecho, no son transparentes a la hora comunicarlo; suponemos que por miedo al qué dirán de la opinión pública y la consecuente pérdida de credibilidad. Paradójico.

### ***2.2.1. Dos casos de aplicación del Neuromarketing en grandes marcas***

En el libro más conocido de Lindstrom (2008) aparecen numerosas multinacionales con las que ha trabajado aplicando las herramientas de Neuromarketing. Pero, si tuviéramos que remontarnos a los orígenes de la aplicación de esta disciplina, tendríamos que hablar del “**Desafío Pepsi**” (1975). Se trata de una campaña publicitaria que lanzó Pepsi en la que se invitaba a los consumidores a probar dos productos (Coca Cola y Pepsi). En ningún momento se veía exteriormente qué estaban bebiendo, era una prueba ciega. Eran visualmente iguales. Los participantes tenían que decir cuál de los dos refrescos les gustaba más. El resultado fue que más de la mitad eligió Pepsi. La pregunta inevitable que surgió: ¿Por qué los consumidores prefieren Pepsi y en cambio terminan comprando Coca-Cola? (Lindstrom, 2008: 36)

Esta pregunta lanzada al aire, decidió recogerla y contestarla años más tarde en 2003, **Read Montague**, especialista en Neurociencias y director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor College of Medicine de Houston. Montague repitió el experimento pero esta vez utilizó la resonancia magnética (fMRI). Repetido el experimento de forma similar al original (prueba ciega), más de la mitad de los participantes respondieron una vez más que preferían el sabor de Pepsi. Se observó que la activación del putamen ventral, asociado al sentido del gusto, era mayor al beber Pepsi que Coca-Cola.

El experimento tuvo una segunda parte: esta vez, los participantes conocían la marca del refresco antes de catarla. El 75% prefirieron Coca-Cola. Se advirtió una variación añadida en la actividad cerebral: se estimulaba la corteza prefrontal. Montague consiguió reflejar la lucha que se produce en nuestro cerebro ante un pensamiento racional y otro emocional. En este caso vencía la parte emocional, el sistema límbico relacionado con los recuerdos y emociones (Coca-Cola) frente a la parte racional (Pepsi) (Tamblay 2011: 32-39).

En palabras de Néstor Braidot (2005):

A pesar de sus enormes inversiones publicitarias, Pepsi sigue sin lograr el cambio de actitudes que desea en los consumidores. ¿Por qué? Porque Coca Cola ha logrado crear una barrera de entrada que parece ser una fortaleza muy difícil de derribar: las emociones que conectan al cliente con la marca.

Otro de los estudios más conocidos es el realizado sobre dos anuncios de **Sony Bravia**. El objetivo de Sony era posicionarse frente a sus competidores por del colorido de sus televisiones. En el primero de los anuncios, “**Bouncing Balls**<sup>8</sup>”, se utilizó la técnica EEG para analizar los resultados en 45 participantes. El desenlace mostró que había tres elementos clave que provocaban un cambio en la actividad de la mente del usuario:

- Se demostró que la rana, que parecía pasar desapercibida, era la que más emociones provocaba
- El uso de la música como potencial evocador
- Una de las bolas que gira sobre sí, y que atrae la atención del usuario.

Existen varios estudios al respecto: el publicado por *Journal of Economic Psychology*, titulado “Aplication of frontal EEG asymmetry to advertising research” (Ohme, Reykowska et al 2010: 785-793); y un resumen del mismo en el artículo “A small Frog That Makes a Big Difference” (Ohme, R. y Matukin, M. 2012).

Estos ejemplos muestran la importancia que está cobrando el Neuromarketing en el ámbito empresarial y académico; cómo nuestra parte emocional gana terreno a la racional.

### **2.2.2. Primeros conflictos éticos**

Con los primeros casos también surgen los primeros conflictos éticos. Varios autores han resumido algunos problemas éticos específicos que podría conllevar el uso del Neuromarketing.

- **Privacidad y «lectura mental».** De alguna manera, el Neuromarketing

---

<sup>8</sup> Anuncio Sony Bouncing Balls <https://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w>

“impide” la elección del participante de la investigación puesto que se toman directamente las respuestas de su actividad cerebral. Dicho miedo existe también entre algunos académicos. Miedo a que las imágenes obtenidas del cerebro se convirtieran en una amenaza a la intimidad y a la libertad mental de los ciudadanos (Rosen, 2007).

- **La información puede usarse para afectar a personas.** El Neuromarketing, además de disciplina, posee unas herramientas. Por ello, el buen hacer no depende de la herramienta en sí, sino de los investigadores. Si nos vamos al extremo en el que se encuentran algunos de los más escépticos, la información podría utilizarse para aprovechar las debilidad del usuario o del grupo estudiado. Más adelante veremos algunos medios para que no se use la información de forma despótica.
- **Ruta central o periférica.** La información obtenida en el Neuromarketing se puede utilizar para mejorar mensajes relacionados con factores inconscientes (Petty & Cacciopo, 1986). Hemos de tener en cuenta que mucho antes del surgimiento del Neuromarketing, los profesionales de la Comunicación, Publicidad, Política entre otros, ya lanzaban sus mensajes a esa ruta periférica. Eso no implica que haya que realizar una reflexión ética sobre ello pero no estaría justificado un ataque indiscriminado basado en un argumento que ya ha sido estudiado y rebatido por otras disciplinas. Obviamente tendremos que prestar especial atención a lo referido con el inconsciente.
- **Ausencia de regulación específica.** Los estudios de Neuromarketing, al igual que ocurre en Publicidad, deberían ser revisados por alguna entidad privada formada por un comité de expertos interdisciplinares junto a una representación de los consumidores para marcar alguna pauta de la autorregulación de la que venimos hablando. A nivel internacional, contamos con el código ético creado por la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA)
- **Representación ajustada a la realidad.** Más adelante cuando entremos a profundizar en algunos puntos clave a tener en cuenta en la creación de un código deontológico del Neuromarketing, tendremos que atender al peligro de caer, por lo novedoso o por un asunto meramente

comercial, en la exageración de los resultados y capacidad del Neuromarketing. Esto solo podrá crear una expectación negativa en la opinión pública. La transparencia y ajustarse a la realidad son elementos esenciales.

- **Utilizar la tecnología para fomentar técnicas de manipulación.** Con las herramientas actuales no es viable que esas sospechas puedan convertirse en estrategias intocables de venta, pero queda la duda de qué sucedería si tales técnicas de venta llegaran a desarrollarse (Murphy, Illes et al., 2008). Insistimos una vez más en que el problema ético no suele estar en la herramienta en sí.
- **Implicación de los profesionales de la medicina en proyectos de Neuromarketing.** Es una crítica común ya que se piensa que los médicos no deberían involucrarse en proyectos con fines comerciales y poco transparentes. A este hecho se suma la participación de académicos y profesionales con nombres y apellidos, mientras que desconocemos la identidad de los clientes finales (Fisher, Chin et al., 2010).

### **2.2.3. ¿Neuromarketing ético? Código NMSBA**

Después de ver algunos de los conflictos éticos que se plantean, habría que analizar si la aplicación de dichas técnicas, utilizadas en estrategias de marketing, son éticas.

Existe una **contraposición de opiniones** sobre este asunto. Nos encontramos con las palabras de los especialistas (interdisciplinares) frente a la de algunos consumidores que se someten a dichas técnicas o herramientas. Como hemos comentado anteriormente, el uso de Neuromarketing busca, según los especialistas que obran rectamente, comprender y satisfacer las necesidades y motivaciones del consumidor. Entender mejor sus expectativas para intentar satisfacerlas. Por su parte, los consumidores tachan de manipuladora a esta nueva rama de las Neurociencias y el Marketing.

Y, ¿cómo definimos el término manipulación? Si acudimos al diccionario de la

RAE<sup>9</sup>, en su tercera acepción define el concepto **manipular** como “*Intervenir con medios hábiles y, a veces, 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*”. Si tenemos en cuenta todo lo dicho sobre el Neuromarketing, podríamos afirmar que no busca ni es su objetivo el manipular. Eso no implica que se lleven a cabo malas prácticas por parte de personas que se hacen llamar profesionales. De ahí que sea importante que existan unos mínimos éticos que persigan no caer en las malas prácticas.

Esta mala imagen que tiene el Neuromarketing por parte de la sociedad está relacionada con la figura que han creado los medios de comunicación, como por ejemplo gracias a artículos como “*Neuromarketing: en busca del botón de compra del cerebro*” (Wellso, 2003) y, “*El Neuromarketing da más miedo que el flautista de Hamelín*” (Morena, 2013). Estos limitan la actividad del Neuromarketing al estudio del cerebro con objetivos manipuladores: una visión bastante simplista aunque generalizada. Como mucho, al utilizar la resonancia magnética podemos ver la activación de ciertas partes de la estructura cerebral ante determinados estímulos. No creemos que la cuestión central esté en cambiar los pensamientos del consumidor sino más bien en conocerlos, adaptarnos a ellos y ofrecer la mejor opción para su toma de decisiones. En este contexto queda resumida la máxima: “*Nos gusta comprar pero no que nos vendan*”.

Para empezar a construir esa garantía ética tan ansiada en Neuromarketing, la NMSBA creó un código de ética con alcance internacional. Al tratarse de una regulación internacional, consideramos que no llega a la concreción que esperamos de un código ético y su aplicación práctica.

La adopción de este Código es una condición para los miembros de dicha Asociación. Puede ser revisado y actualizado para adaptarlo a los tiempos, a las nuevas necesidades y regulación de cada país.

Adjuntamos en el apartado de **Anexos** el **Código propuesto por la NMSBA**

---

<sup>9</sup> Real Academia Española [www.rae.es](http://www.rae.es)

aprobado en octubre de 2012, y que utilizaremos más adelante como base para una nueva propuesta de autorregulación en nuestro país.

Otro código ético destacable es el creado por el **International Chamber of Commerce (ICC) en colaboración con la European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)**, conocido como **ICC/ESOMAR ethical codes**<sup>10</sup>. Para nuestro estudio nos apoyaremos en el creado por el NMSBA que se centra únicamente en la disciplina de Neuromarketing.

### 3. METODOLOGÍA

A la hora de plantear la metodología a seguir en nuestro trabajo tuvimos en cuenta en primer lugar los objetivos a los que queríamos llegar y los medios de los que disponíamos. Al tratarse de un trabajo sobre todo de carácter académico (aunque luego tenga una proyección práctica) hemos realizado un profundo análisis documental y bibliográfico.

Realizamos la búsqueda y estudio de la literatura que nos aproximara al marco teórico del Neuromarketing, y nos topamos con la Publicidad. Dada la similitud encontrada en ambas disciplinas, sobre todo en lo que se refiere a su nacimiento y desarrollo, vimos la necesidad de profundizar en todo lo que la Publicidad nos aportara en el ámbito deontológico. Así pues, conocimos AUTOCONTROL y sus códigos éticos.

Después de contextualizar el ámbito teórico de la ética de la Publicidad y del Neuromarketing, pasamos a realizar un análisis de cada uno de los códigos que se contemplan en AUTOCONTROL. Para llevar a cabo la aproximación a un nuevo Código de Neuromarketing, hemos estudiado el código ya existente que nos aporta el NMSBA y 19 códigos de autorregulación que contempla AUTOCONTROL (**Tabla 1**). Recordamos que esta Asociación ayuda y orienta

---

<sup>10</sup> ICC/ESOMAR internationalcode. (2008). Disponible en

[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_ICC-ESOMAR\\_Code\\_English.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf)

dentro del mundo publicitario no del Neuromarketing. Dada la similitud tanto en la concepción que se tiene de la profesión como el entorno en el que se mueve (Comunicación y Marketing) creemos que la profundización en estos códigos podrían servirnos como guía para crear algo similar para esta nueva disciplina. Dos de los 19 códigos son generales, es decir no se aplican a un sector en particular, más bien, marca algunas pautas de los códigos sectoriales. En la siguiente página enumeramos la tabla con los códigos de los que venimos hablando.

Una vez estudiados e interpretados los códigos, determinamos los principios más importantes que guardaban en común entre ellos que creemos que deberían aparecer en todos los códigos deontológicos por la repercusión en el bien hacer de la profesión, de la persona y la legitimidad social que esto conlleva. Una puntuación importante es que en el proceso de análisis de los códigos, encontramos referencias a algunos principios pero que no se muestran de forma explícita; Por ejemplo:

- **El principio de integridad** aparece en varios códigos de forma explícita, en otros como el Código deontológico de buenas prácticas comerciales de la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI) **no lo hace expresamente** mediante un artículo propio sino que dice: *“Este nuevo instrumento refleja la necesidad e importancia de ofrecer una información honesta, precisa y objetiva de los productos dietéticos infantiles que permita tomar decisiones racionales en lo que respecta a su utilización, demostrando que el interés por los problemas relacionados con la alimentación del lactante y del niño pequeño es enteramente asumido por ANDI”*.
- **El principio de integridad sí que aparece expresamente** en el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España: *“En ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana”*

Por esta razón, y aunque no se contemple de forma tan explícita como ocurre en otros casos, hemos querido reflejar en nuestra tabla de análisis de

resultados, aquellos códigos que lo hacen de una forma implícita. Para no confundirlos al lado de dichos códigos aparecerá entre paréntesis: “no expresamente”

Podemos resumir el proceso de estudio de la siguiente forma:

1. Búsqueda literatura sobre Ética de la Publicidad y Neuromarketing
2. Análisis Código NMSBA
3. Análisis 19 Códigos Autocontrol
4. Realización de tabla comparativa con los principios contemplados en cada uno de los códigos
5. Establecer qué principios del ámbito de la Publicidad y que se recogen en Códigos sectoriales y generales podrían ser aplicados al Neuromarketing
6. Sugerencias aplicables a la futura creación de un código de Neuromarketing en España, de acuerdo con la corregulación existente y basado en los resultados de nuestro estudio.

Para la elaboración de las conclusiones, sintetizamos todo el estudio llevado a cabo tratando de cubrir algunas lagunas teóricas y académicas acerca de la deontología del Neuromarketing, y realizar una reflexión sobre el futuro de la disciplina y sus implicaciones éticas.

**Tabla 1: RELACIÓN DE CÓDIGOS PUBLICITARIOS ANALIZADOS**

	<b>NOMBRE DE LOS CÓDIGOS</b>	<b>ABREVIATURAS DE LOS CÓDIGOS<sup>11</sup></b>
<b>Códigos genéricos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Código ético de Confianza online</li> <li>2. Código de Conducta publicitaria de AUTOCONTROL</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cód. Confianza online</li> <li>2. Cód. Conducta publicitaria</li> </ol>
<b>Códigos sectoriales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de actividades de juego</li> <li>4. Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)</li> <li>5. Código de Corregulación de la Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)</li> <li>6. Código deontológico de la asociación de fabricantes y distribuidores de productos de nutrición enteral (AENE)</li> <li>7. Código ético para los miembros de ANDEMA (Asociación Nacional para la defensa de la Marca)</li> <li>8. Código de Autorregulación Publicitaria de cerveceros de España</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cód. Actividad juegos</li> <li>4. Cód. Bebidas espirituosas (FEBE)</li> <li>5. Cód. PAOS</li> <li>6. Cód. AENE</li> <li>7. Cód. ANDEMA</li> <li>8. Cód. Cerveceros España</li> </ol>

<sup>11</sup> En adelante se utilizarán las abreviaturas para nombrar a los respectivos Códigos

	<p>9. Código de normas deontológicas de Asociación para el autocuidado de la salud (ANEFP)</p> <p>10. Código de buenas prácticas de la Federación española de empresas de Tecnología sanitaria (FENIN)</p> <p>11. Código de buenas prácticas de la industria farmacéutica (Farmaíndustria)</p> <p>12. Código de la Autorregulación de la Publicidad infantil en juguetes AEFJ</p> <p>13. Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética</p> <p>14. Código deontológico de buenas prácticas comerciales de la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI).</p> <p>15. Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y comunicaciones comerciales.</p> <p>16. Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales</p> <p>17. Directrices de buenas prácticas de publicidad de productos de software interactivo</p> <p>18. Código deontológico de buenas prácticas del sector de aguas de bebidas envasadas en materia de etiquetado y publicidad</p> <p>19. Código ético de Publicidad de cine.</p>	<p>9. Cód. Autocuidado salud (ANEFP)</p> <p>10. Cód. b.p. FENIN</p> <p>11. Cód. b.p. Farmaíndustria</p> <p>12. Cód. Publ. infantil juguetes (AEFJ)</p> <p>13. Cód. Perfumería y cosmética</p> <p>14. Cód. b.p. ANDI</p> <p>15. Cód. Vino (FEV)</p> <p>16. Cód. Argumentos ambientales</p> <p>17. Directrices software interact.</p> <p>18. Cód. b.p ANEABE</p> <p>19. Cód. Cine</p>
--	--	---

**Fuente: Elaboración propia**

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras analizar los códigos que contempla de AUTOCONTROL y realizar una comparación con el único código existente sobre la disciplina de Neuromarketing, queremos plasmar de forma gráfica en la siguiente tabla (**Tabla 2**) el número de veces que aparecen algunos principios que consideramos básicos en relación a los códigos analizados:

**Tabla 2**

### RELACIÓN PRINCIPIOS ÉTICOS – CÓDIGOS

PRINCIPIOS	NÚMERO DE CÓDIGOS EN LOS QUE APARECE	RELACIÓN DE CÓDIGOS EN LOS QUE APARECE
INTEGRIDAD	9	NMSBA Cód. Conducta publicitaria Cód. Cerveceros España Cód. Autocuidado salud (ANEFP) Cód. Perfumería y cosmética Cód. b.p. ANDI (no expresamente) <sup>12</sup> Cód. Vino (FEV) Cód. b.p. ANEABE Cód. Cine
CREDIBILIDAD	4	NMSBA Cód. Conducta publicitaria Cod. b.p. Farma industria (no expresamente) <sup>13</sup> Cód. Perfumería y Cosmética

<sup>12</sup> Este nuevo instrumento refleja la necesidad e importancia de ofrecer una información honesta, precisa y objetiva de los productos dietéticos infantiles que permita tomar decisiones racionales en lo que respecta a su utilización, demostrando que el interés por los problemas relacionados con la alimentación del lactante y del niño pequeño es enteramente asumido por ANDI.

<sup>13</sup> Con el fin de evitar adaptaciones en las presentaciones de los datos que puedan introducir sesgos e inducir a confusión, cuando el material de promoción se refiera a estudios publicados, estos deben ser cita- dos de manera exacta. En el caso de tablas o gráficos, su reproducción debe ser literal. De acuerdo con las normas sobre publicación de datos, deberá añadirse la referencia del trabajo publicado.

TRANSPARENCIA	9	NMSBA Cód. Conducta publicitaria Cód. Autocuidado salud (ANEFP) Cód. b.p. FENIN (no expresamente) <sup>14</sup> Cód. b.p. Farma industria Cód. Perfumería y Cosmética Cód. b.p. ANDI (no expresamente) <sup>15</sup> Cód. Argumentos ambientales (no expresamente) <sup>16</sup> Cód. b.p ANEABE
AUTENTICIDAD	8	Cód. Conducta publicitaria Cód. Actividad juegos Cód. Bebidas Espirituosas (FEBE) Cód. PAOS Cód. Autocuidado salud (ANEFP) (no expresamente) <sup>17</sup> Cód. b.p. FENIN (no expresamente) <sup>18</sup> Directrices Software interact. (no expresamente) <sup>19</sup> Cód. b.p. ANEABE
VERACIDAD	17	Todos excepto: NMSBA Cód. Confianza online Cód. ANDEMA
CONSENTIMIENTO	2	NMSBA Cód. Confianza online
PRIVACIDAD	5	NMSBA Cód. Confianza online Cód. PAOS Cód. b.p. FENIN Cód. b.p. Farma industria
DCHOS.	1	NMSBA

<sup>14</sup> Los miembros de FENIN se asegurarán de que todas las actividades y materiales de publicidad y promoción, sean precisas, equilibradas, equitativas, objetivas e inequívocas, y estén justificadas con las evidencias adecuadas.

<sup>15</sup> Toda la información y todas las afirmaciones publicitarias deben ser correctas, científicamente fundadas, verdaderas, objetivas y equilibradas y deben reflejar el estado actual del conocimiento. Todas las afirmaciones científicas deben estar adecuadamente referenciadas en los modos y formas.

<sup>16</sup> Dentro del principio de veracidad: Tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

<sup>17</sup> Dentro del principio de veracidad: La comunicación no producirá confusión en el consumidor con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de medicamento autorizado sin receta o viceversa

<sup>18</sup> Los miembros de FENIN se asegurarán de que todas las actividades y materiales de publicidad y promoción, incluyendo descripciones de producto y comparaciones, sean precisas, equilibradas, equitativas, objetivas e inequívocas.

<sup>19</sup> Dentro del principio de veracidad: reflejar con precisión la naturaleza y contenido del producto que representa (es decir, no deberán inducir a los consumidores a error respecto a la verdadera naturaleza del producto).

PARTICIPANTES		
DCHOS. USUARIOS FINALES	4	Cód. Conducta publicitaria Cód. PAOS Cód. Perfumería y cosmética Cód. b.p. ANEABE
MENORES	11	NMSBA Cód. Confianza online Cod. Conducta Publicitaria Cód. Actividad Juegos Cód. Bebidas espirituosas (FEBE) Cód. PAOS Cód. Cerveceros España Cód. Publ. infantil juguetes (AEFJ) Cód. vino (FEV) Directrices Software interact. Cód. Cine
PUBLICACIÓN RESULTADOS	2	NMSBA Cód. b.p. Farmaindustria
PROTECCIÓN DATOS	6	NMSBA Cód. Confianza online Cód. PAOS Cód. Cerveceros España Cód. b.p. FENIN Cód. Publ. infantil juguetes (AEFJ)
LEGALIDAD	15	Todos excepto: NMSBA Cód. Confianza online Cód. Actividad juegos Cód. Autocuidado salud (ANEFP) Cód. b.p. Farmaindustria
SEGURIDAD	4	NMSBA Cód. Conducta publicitaria Cód. PAOS Cód. Publ. infantil juguetes (AEFJ)
LEALTAD	14	Todos excepto: NMSBA Cód. Confianza online Cód. b.p. Farmaindustria Cód. Perfumería y cosmética Cód. b.p. ANDI Cód. b.p. ANEABE
COMPROMISO SOCIAL	9	Cód. Bebidas Espirituosas (FEBE) Cód. Cerveceros España Cód. Autocuidado salud (ANEFP) Cód. Perfumería y cosmética Cód. b.p. ANDI Cód. Vino (FEV) Cód. Argumentos ambientales Cód. b.p. ANEABE Cód. Cine

HONESTIDAD	10	NMSBA Cód. Conducta publicitaria Cód. Cerveceros España Cód. Autocuidado salud (ANEFP) Cód. b.p. FENIN Cód. Publ. infantil juguetes (AEFJ) Cód. Perfumería y cosmética Cód. Vino (FEV) Cód. b.p. ANEABE Cód. Cine
OBJETIVIDAD	3	Cód. AENE Cód. b.p. FENIN Cód. Argumentos ambientales

**Fuente: Elaboración propia**

En primer lugar llama la atención que en dicho código (NMSBA) **no se haga referencia a las técnicas y herramientas utilizadas en Neuromarketing**. Este punto es esencial teniendo en cuenta que es una de las causas que más desconfianza crea en la sociedad. La gente necesita conocer, necesita saber, necesita transparencia. De hecho, como veíamos en el marco teórico, una de las técnicas más utilizadas fue la resonancia magnética funcional por imágenes (FMRI) que hasta la aparición de la Neuropublicidad y Neuromarketing había sido utilizada con fines médicos. No pensamos que lo primordial a la hora de definir el Neuromarketing sea definir sus herramientas, sería definir una disciplina en sentido amplio por las técnicas que utiliza. De alguna manera estaríamos empequeñeciéndolo. No obstante, es importante que conste en el código ético el uso de estas técnicas no solo por un tema de transparencia sino también de legitimidad social.

Otro aspecto importante a la hora de analizar y crear una aproximación para nuestro Código es tener en cuenta los **diferentes agentes** que participan en la actividad de Neuromarketing. Como decíamos anteriormente, en dichos estudios observamos tres tipos de agentes: **participantes, investigadores y clientes finales (empresas)**. Todos y cada uno de ellos son importante a la hora de realizar nuestro Código ya que todos son afectados en mayor o menor medida por dicha actividad. Sirva como dato, el número de veces que aparecen

nombrados cada uno de los agentes en el código NMSBA:

- Investigadores: 24 veces
- Participantes (también en algún momento aparecen como “Individuos”): 21 veces. Hay que destacar que el código analizado comprende un artículo centrado en el derecho de los participantes (Artículo 7)
- Clientes o terceros: 8 veces

Siguiendo con el análisis de los agentes involucrados, en el Código NMSBA encontramos un artículo dedicado al **compromiso que deben adquirir los diferentes agentes respecto al Código**. Para poder cumplir ese compromiso se hace necesaria la creación de un Comité o Gabinete Técnico similar al que encontramos en la figura del Jurado en AUTOCONTROL. Una buena propuesta sería la creación de un protocolo que asegure el cumplimiento del mismo. Obviamente deberá ser publicado en la web y difundido a todos los agentes participantes.

A continuación enumeraremos algunos principios que consideramos fundamentales que **sí que se contemplan** en el Código NMSBA pero que creemos necesitarían una revisión; y por otra parte, principios esenciales que y que sí se reflejan en varios códigos de la autorregulación publicitaria.

- Aunque sí que contempla un principio fundamental como es la **“integridad”**, pensamos que debería tratar más explícitamente la **dignidad y no discriminación** del ser humano como aparece en los Cód. Conducta Publicitaria, Cód. Cerveceros España, Cód. Autocuidado salud (ANEFP), Cód. Perfumería y cosmética, Cód. b.p. ANDI, Cód. Vino (FEV), Cód. b.p. ANEABE, y por ultimo, el Cód. Cine.
- En lo que se refiere al principio de **“transparencia”**, el Código NMSBA lo primero que nos indica es que la participación de los individuos es totalmente voluntaria. No sabemos hasta qué punto tendría que aparecer este derecho de los participantes en este artículo cuando tienen un artículo dedicado a contemplar sus derechos (Artículo 7). Por otra parte, sí que hace referencia a que los Investigadores deben mantener una web pública donde se describan los servicios y

credenciales del equipo central. Además deberán publicar una dirección física para poder contactar con ellos. Asimismo, los investigadores velarán para que los estudios que son entregados a sus clientes estén perfectamente documentados con transparencia y al detalle de manera que sean comprensibles para sus clientes. Podríamos decir que en el principio de transparencia se incluye también el principio de credibilidad, ambos como principios básicos de los estudios de Neuromarketing.

Añadiríamos, por ejemplo, el **concepto de transparencia** que contempla el Cód. Conducta Publicitaria: los datos técnicos, científicos o estadísticos deben ser relevantes y comprobables (también guarda relación con la credibilidad). En el Cód. b.p. Farmaindustria destacan la importancia de este principio como herramienta de confianza del consumidor y legitimidad social.

- En el Código NMSBA también se hace referencia a las pautas respecto a la **publicación de resultados**. Sí que creemos que es importante ampliar dichas pautas. Por ejemplo, en el Cód. b.p. Farmaindustria nos indica que los resultados del estudio y datos obtenidos no serán publicados ni utilizados en materias promocionales.

Principios que **no** aparecen en Código ético de la NMSBA:

- **Autenticidad.** En códigos éticos como el de conducta publicitaria y buenas prácticas de ANDI concretan este principio como la identificación de la publicidad como publicidad, de manera que ningún material debe encubrir su naturaleza y objetivo real respectivamente. Guarda relación con la transparencia y credibilidad.
- **Veracidad.** Como en el caso anterior, a veces se confunde con principios como el de credibilidad, autenticidad y transparencia. En algunos códigos se tratan de manera conjunta o indistintamente. En NMSBA no aparece como tal. Así pues, analizando los códigos de Publicidad podemos “asumir” algunas de sus definiciones y aplicaciones. Por ejemplo, en el Cód.

Actividad juego, se hace referencia a **no inducir a error ni a silenciar datos sustanciales** (en cada código los datos sustanciales variarán. Lo que no varía éstos puedan dar lugar a error); por su parte el Cód. Bebidas espirituosas (FEBE) nos habla de que la publicidad tiene que cumplir un **formato claramente legible**. Aplicado a nuestros estudios, podríamos decir que todo el vocabulario y resultados tienen que ser comprensibles por todos los agentes sin que den lugar a engaño o manipulación. En el NMSBA este aspecto aparece recogido en el principio de transparencia.

Otro modo de definir la veracidad lo vemos en el Cód. Argumentos ambientales donde hacen hincapié en la no- omisión de datos relevantes. Las pruebas deben **ser objetivas, actuales y suficientes**.

- **Derechos usuarios finales.** En el código NMSBA solo se hace referencia a los derechos de los participantes de manera explícita. También tendrían que contemplar otros como los correspondientes a los investigadores y los clientes finales. En los Cód. Conducta publicitaria, Cód. PAOS, Cód. Perfumería y cosmética y Cód. b.p. ANEABE, hacen referencia explícita a los **derechos de los usuarios finales**. En concreto, el Código de conducta publicitaria nos habla de **honor, intimidad y propia imagen**.
- **Legalidad.** No se hace referencia a este principio fundamental. Creemos que es comprensible por tratarse de un código genérico y de ámbito internacional. Entendemos que deberá aplicarse respecto a la ley vigente en cada país. Destacaríamos la especificación de este principio por el Código PAOS: ante el conflicto entre normas, nos decantaremos por la más estricta.
- **Lealtad.** Hace referencia a la buena fe y a la honestidad. En varios códigos publicitarios se contemplan de manera separada. Creemos que es un principio que debería aparecer de manera más explícita en el código NMSBA puesto que una de las principales críticas con la que nos encontramos es la falta de

“buena fe” por parte de los investigadores y una búsqueda de obtener un fin sin tener en cuenta los medios.

El Cód. b.p. FENIN resume en una frase lo que tendría que ser el **principio de lealtad de cualquier actividad**: La relación entre agentes tiene que estar basada en la buena fe.

- **Compromiso social** (en ocasiones aparece nombrado como principio de legitimidad social). Relacionado con el principio de lealtad. Solo en 9 de los códigos publicitarios se contempla el compromiso social explícitamente. Es de esperar que con el paso del tiempo y las futuras revisiones de los códigos, se incluya un artículo referente a este principio. Cada vez más la sociedad reclama sus derechos y necesita palpar que las empresas están comprometidas con esos derechos. Si esto lo aplicamos al terreno del Neuromarketing, todavía es más necesario ese compromiso social que a día de hoy la sociedad no le ha otorgado por falta de credibilidad.

Aunque sea desviarnos del tema, un ejemplo de intento de “lavado” por parte de las empresas es el “Greenwashing” que en muchas ocasiones les ha quitado reconocimiento por parte de la sociedad más que otorgárselo.

- **Objetividad/Veracidad.** Se echa en falta que dentro de los principios fundamentales del Código NMSBA no aparezcan la objetividad y veracidad. Sí es cierto que en algún momento se hace referencia a estos principios respecto a la información y proyectos que se publican.

Por nombrar algunos códigos publicitarios en los que si que aparecen, nos quedamos con tres: el Cód. AENE en el que hace hincapié en que la información debe ser correcta, científicamente fundada, verdadera, objetiva, equilibrada; el Cód. b.p. FENIN afirma que la publicidad ha de ser precisa, equilibrada, equitativa y objetiva; y el Cód. Argumentos ambientales que hace llamamiento a utilizar lenguaje sencillo y ser preciso y evitar cualquier tipo de exageración que podría dar lugar a error o publicidad engañosa.

- **Protección de datos.** No aparece como un artículo en sí. Podemos encontrar referencia a ese derecho en los artículos de “**consentimiento**” y “**privacidad**” respectivamente. Aún así, dada su importancia, creemos que debería formularse como un artículo independiente.

La importancia que se ha dado estos últimos años al tema de la protección es enorme y no parece que vaya a ir a menos, más bien lo contrario. Aunque no es la única razón, la protección de los menores hace que las empresas (desde educación hasta el sector servicios pasando por la investigación) sean especialmente meticulosas con este asunto.

- Cláusulas
- Derecho de cancelación, anulación...
- Confidencialidad
- Firma explícita

En los estudios de Neuromarketing se hace más necesario cuidar este aspecto sobre todo respecto a dos de los tres agentes en los que nos hemos centrado: los participantes y los clientes finales. Respecto a los participantes la ley de protección de datos contemplada hasta ahora hace aguas puesto que no responde a preguntas como ¿cómo proteger los datos “cerebrales” de los individuos que participan en un estudio? (lo que denominamos “privacidad mental”). Es evidente que esos datos van a ser utilizados para los fines del estudio al que los participantes se someten de forma voluntaria pero la protección tiene que venir en que esos datos sean utilizados únicamente para el fin establecido y por supuesto, se proteja la identidad de cada individuo.

En el caso de los clientes finales (empresas que encargan los estudios) habría que garantizar su privacidad a la hora de desvelar los datos del estudio. En este caso, parece que se tiene más asumido, puesto que son muy pocas las empresas que revelan que han pagado por realizar estos estudios. A nivel nacional se conoce poco o muy poco de dichas empresas, a nivel internacional sí que son conocidas las empresas y podemos

encontrar incluso literatura donde aparecen sus casos. En el libro *Buyology* (Lindstrom, 2008) aparecen numerosos casos de estudio con sus respectivas empresas contratantes.

- Necesidad de Gabinete técnico y de contemplar a todos los agentes participantes.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Recordamos cuáles eran nuestros **objetivos iniciales** del trabajo:

1. **¿Es suficiente la autorregulación deontológica existente en el mundo de Neuromarketing? ¿y en España?**
2. **¿Es necesaria la creación de una Asociación o Comité que se encargue de esta regulación a nivel nacional?**

Atendiendo al **primer objetivo** que planteábamos podemos afirmar que aunque el Código internacional NMSBA agrupa en sus artículos algunos de los principios éticos fundamentales también a nivel práctico, sería necesaria una revisión y actualización para completar el mismo. Principios como la autenticidad, veracidad, lealtad y compromiso social deberían plasmarse de forma explícita en el código.

En el caso de principio de legalidad, entendemos que se trate como un concepto genérico. De ahí la importancia de ajustarlo a la legislación de nuestro país. Del mismo modo, también se nos habla de Protección de Datos, pero es en cada país donde se concreta este derecho.

En España no tenemos un Código ético del Neuromarketing como tal, nos aferramos a los ya existentes a nivel internacional. No cabe duda que no tardará mucho en surgir entre el mundo académico y empresarial la necesidad de crear dicho código. Es más, creemos que la creación de este tipo de códigos no solo tendrían que tener en cuenta a los tres agentes con los que contábamos hasta ahora, también con el consumidor final.

A simple vista las apariciones tanto de investigadores como participantes es equitativo, si bien, creemos que se hace mayor hincapié en la integridad de los investigadores y su labor de investigación. No cuenta tanto el quién como el

qué hace. Respecto a los participantes, aparecen numerosas veces e incluso podríamos afirmar que el Código intenta abordar los principios esenciales que deberían ser contemplados en cualquier código ético.

Como afirma García Marza (2004) hablando sobre Publicidad, aunque también aplicable a nuestro estudio, los códigos de autorregulación publicitaria recogen con principios morales básicos: la veracidad, la autenticidad, la no discriminación y la no instrumentalización del receptor. Estos principios que tal vez nos parezcan evidentes se echan en falta de una manera explícita en el código NMSBA.

De esta mezcla de interacciones entre agentes podría surgir el deseable Comité (**segundo de nuestros objetivos**) interdisciplinar e independiente que creara un código nacional y que a su vez planteara unas normas de aplicación del código concretas por parte de los distintos agentes. De hecho, resulta genérico y escaso el contenido de los artículos de compromiso y aplicación del Código NMSBA. Es comprensible puesto que, al contrario de lo que ocurre en AUTOCONTROL, el código NMSBA no tiene un comité o grupo que evalúe los problemas más allá de la asociación creadora del código. De esto se desprende que sería necesario un protocolo para el procesamiento de conflictos, la tramitación de reclamaciones y el control del cumplimiento del código.

Como modelo, hemos visto el funcionamiento de AUTOCONTROL que puede cumplir el rol de guiar el proceso de creación de un comité similar para el Neuromarketing. Al igual que AUTOCONTROL, podría estar compuesto por un Gabinete Técnico, un “Jurado” que es la entidad que asegura el cumplimiento del Código y donde se gestionan las reclamaciones y resoluciones de los usuarios y el concepto de “CopyAdvice®” que permitiría a las empresas de investigación pasar un filtro de “autorregulación” antes de la publicación de resultados.

Para concluir el apartado, queremos plantear unas sugerencias para la regulación ética del Neuromarketing en España, basándonos en los resultados y el análisis realizado:

- 1- Creación de un Comité independiente formado por todos los agentes que participan en un proyecto de Neuromarketing. Se trataría de concentrar los conocimientos de académicos y científicos del ámbito de las Neurociencias y del Marketing, personal técnico que sepa utilizar las herramientas que usan en los estudios de Neuromarketing, una representación de los consumidores y del mundo empresarial.
- 2- En el Código crear un apartado específico para la protección de datos de acuerdo con la legislación de nuestro país
- 3- En los principios fundamentales, no hablar solo del papel del investigador. Es un apartado donde tendrían que reflejarse derechos como intimidad, honor, privacidad e integridad de los agentes implicados. Como ocurre en el Código NMSBA después se pueden desarrollar estos principios en diferentes artículos.
- 4- Obligatoriedad de que los estudios y proyectos sean “transparentes”, sobre todo en lo referido a las técnicas utilizadas. En este sentido y como se apunta ya en el NMSBA, los investigadores deberán transmitir de forma clara y comprensible la información tanto para los participantes como para los clientes.
- 5- Creación de un protocolo para el cumplimiento del Código. En el NMSBA hacen referencia en varios artículos a la publicación, compromiso y aplicación. Realmente de nada sirven estas referencias si no hay quien controle su cumplimiento y establezca un protocolo de actuación.
- 6- Sería recomendable que el compromiso, la privacidad y el consentimiento de los participantes quedaran explícitamente acordados (mediante la firma de un documento, por ejemplo). No dar nada por hecho.
- 7- Incluir un artículo sobre compromiso y responsabilidad social. Este compromiso es algo que demanda la misma sociedad. Una forma de asegurar este principio es la creación y cumplimiento de un Código Ético por parte de un Comité. También, en el terreno empresarial, sería la adopción de dichas empresas del Código en cuestión. Por supuesto, sería necesario el control del cumplimiento del Código que es lo que realmente espera la sociedad. Podríamos afirmar que esa

responsabilidad social pasa por los principios de transparencia y veracidad.

- 8- Antes de iniciar cualquier estudio, los investigadores deberían asegurarse de que sus potenciales participantes no sufren ningún problema de salud que pueda empeorar su estado o tergiversar los resultados del estudio (siendo obviamente más importante el primer punto).
- 9- En el artículo de integridad hacer hincapié en la dignidad del ser humano en sí, con independencia del rol que jueguen en el proyecto de investigación. Sino es fácil caer en las críticas de que el Neuromarketing solo materializa a las personas para obtener mayor beneficios comerciales. Es importante dejar claro que como cualquier profesión se busca un beneficio económico pero este no tiene que estar desligado del beneficio a la persona.
- 10- Otros puntos interesantes que plantearse serían: la privacidad mental (autonomía de los participantes), protección de los menores y buscar una posible “alianza” para lograr una corregulación que diera mayor legitimidad a nuestro código y a la profesión.

## **6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA**

Como dijimos al comienzo del trabajo y hemos repetido en numerosas ocasiones, el Neuromarketing es una disciplina nueva en nuestro país. Fuera del ámbito del marketing es difícil encontrar personas que sepan de qué estamos hablando. Este hecho, no nos vamos a engañar, ha sido una de las mayores dificultades con las que nos hemos topado. También, porque se trata de una relación causal, la ausencia de autorregulación del Neuromarketing a nivel nacional ha limitado la posibilidad de comparar o proponer revisiones y actualizaciones sobre un código inexistente. Bien es verdad, que gracias a la autorregulación en Publicidad hemos podido avanzar en nuestro trabajo.

Al igual que ocurre con la ausencia de autorregulación en España del Neuromarketing, también es menor la bibliografía encontrada sobre el tema.

Poco a poco se está investigando más y ya somos unos cuantos los que centramos nuestro trabajo final de master o grado en el estudio de esta disciplina. Evidencia de que empieza a tener un sitio en nuestro país. Mientras tanto, como se podrá comprobar en la bibliografía, las referencias son muchas del mundo de la Publicidad, de la Ética y de las Neurociencias.

Después de realizar un estudio exhaustivo sobre la autorregulación en Neuromarketing son varios los caminos que podrían tomar las futuras investigaciones en esta disciplina. Ya no solo refiriéndonos a la creación de un Código de ámbito nacional sino ir un poco más allá. Un objeto de estudio interesante, partiendo de lo que hemos propuesto, sería realizar el mismo trabajo de investigación en otros países de forma que pudiésemos comparar las conclusiones a las que se llega. Otras líneas tal vez no directamente relacionadas con el código ético pero no por eso fuera del alcance de la Deontología de la profesión, podrían ser el estudio de los límites de la privacidad mental partiendo de lo que entendemos por privacidad y por integridad de la persona; la comparación entre distintos países de la concepción de los “principios éticos básicos” que deben sostener cualquier código deontológico; cómo llegar a conseguir una legitimidad social mayor y si esto iría en detrimento de la “eficacia” de la misma disciplina.

Todas las propuestas resultan ser comparaciones o bien con otros países o bien con otras disciplinas puesto que por el momento creemos que no existe suficiente “experiencia” en Neuromarketing, una disciplina que está emergiendo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alloza, Á.(2010): «De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que

queremos», en: J Villaña (dir.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid: Person.

American Marketing Association (A.M.A.) Definición de Marketing. Recuperada y traducida de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. (2014). Situación del Neuromarketing en España. *El Profesional De La Información*, 23(2), 151-157. doi:10.3145/epi.2014.mar.07

Arenas-Dolz, F. La mala reputación: cómo el neuromarketing usa la retórica. *In Actas del XX Congreso EBEN-España—La imagen de la empresa en el siglo XXIII* (p. 114).

AUTOCONTROL. Sobre AUTOCONTROL <http://www.autocontrol.es>  
Consultado mayo 2016

Blog Brain and Marketing (2014) Post Un viaje al corazón del Neuromarketing. Recuperado el 13 de junio de 2016  
<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>

Braidot, Nestor (2005). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Buenos Aires: Ediciones Gestión 2000.

Cortina, A. (1992a): Ética mínima: introducción a la filosofía práctica. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1993): Ética aplicada y democracia radical. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1992b): Ética comunicativa en Camps, V., Guariglia O, y Salmerón, F. (eds.): *Concepciones de ética*. Madrid: Trotta, 1992, 196-198.

Cortina, A. y Martínez, E. (2001 - 1996, 1a): *Ética*. Madrid: Akal.

Cortina, A (2011): Neuroética y neuropolítica. Sugerencias para la educación moral, Madrid: Tecnos, 2011, pp. 25-32. A. Cortina (ed.): *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica*, Granada: Comares, 2012.

Entrevista Brian Leggett (2012) publicada en la newsletter de IESE “La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida. Recuperada de <http://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>

Entrevista a Philip Kotler. Recuperada y traducida de <http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world/>

Feenstra, A.R. (2013) La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía* (59) Recuperado de <http://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>

Feenstra, A.R. (2014). *Ética de la Publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: DYKINSON

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <http://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>

García Marza, D. (2004): Ética de la publicidad en Conill, J. y Gozálvez, V. (coords.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (111-135), Barcelona: Gedisa. Recuperado de <http://eticaydemocracia.uji.es/cvs/domingo/03.pdf>

Gómez y Patiño, M. & Bandrés Goldáraz, E. (2014): El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono 14*, volumen (12), pp. 395-415. doi: 10.7195/ri14.v12i2.666 Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/666/498>

ICC/ESOMAR international code. (2008). Recuperado de [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_ICC-ESOMAR\\_Code\\_English.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf)

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Barcelona: Gestión 2000

Martín Llaguno, M. y Hernández Ruiz, A., (2011): El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf)

Monge Benito, S. & Fernández Guerra, V.5, nº2 (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad* (19-42)

Morena, J. (2013) El neuromarketing da más miedo que el flautista de Hamelín. Recuperado 10 de mayo de 2016 de [http://www.tendencias21.net/El-neuromarketing-da-mas-miedo-que-el-flautista-de-Hamelin\\_a16472.html](http://www.tendencias21.net/El-neuromarketing-da-mas-miedo-que-el-flautista-de-Hamelin_a16472.html)

Murphy, E. R., Illes, J. and Reiner, P. B. (2008), Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 293–302. doi:10.1002/cb.252

Neuromarketing and Business Association (NMSBA). Definición de Neuromarketing. Recuperada y traducida de <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>

Neuromarketing and Business Association (NMSBA). Sobre NMSBA.  
Recuperada y traducida de <http://www.nmsba.com/About>

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. y Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31, 785–793. Recuperado de <http://www.neurohm.com/doc/pdf1.pdf>

Ohme, R. y Matukin, M. (mayo-junio, 2012). A small Frog That Makes a Big Difference. IEEE PULSE, 28-33. Recuperado de <http://www.neurohm.com/doc/pdf5.pdf>

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Rosen, J. (2007). The Brain on the Stands, New York Times Magazine. Recuperado el 10 de mayo 2016 de <http://www.nytimes.com/2007/03/11/magazine/11Neurolaw.t.html>

Sands, S. F., (2009). *Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies*. Recuperado de <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>

Tamblay, M.E. (2011). Viaje al centro de la mente del consumidor. *Nuestro Tiempo*, 270, 32-39.

Tirapu-Ustarroz, J. (2010). Neuropsicología, neurociencia y las ciencias PSI. *Cuadernos de Neuropsicología*, 1(5), 11 –24. *Panamerican Journal of Neuropsychology*.

Wellso, M. (2003). In search of the buy button. Recuperado de <http://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html>

## ARCHIVO AUDIOVISUAL

Marca Sony. *Anuncio Bouncing Balls*  
<https://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w>

## CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS CONSULTADOS

Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Recuperado 2016  
[http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código Ético de CONFIANZA ONLINE. Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico (Adigital y AUTOCONTROL). Creado 2002. Modificado en 2015. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica. Promoción de Medicamentos (FARMAINDUSTRIA). Creado en 2002. Modificado en 2014. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. Publicidad de Cerveza (CERVECEROS). Creado en 2003. Modificado en 2009. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación de Bebidas Espirituosas (FEBE). Publicidad de Bebidas Espirituosas. Creado en 2003. Modificado en 2013. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca. Defensa de la marca (ANDEMA). Creado en 2004. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código PAOS: Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (FIAB-Ministerio Sanidad, Política, Social e Igualdad). Creado en 2005. Modificado en 2013. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos Software Interactivo. Publicidad de Videojuegos (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento- AEVI). Creado en 2005. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria. Publicidad Tecnología Sanitaria (FENIN). Creado en 2006. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productores de Nutrición Enteral (AENE). Publicidad de Productos de Nutrición Enteral. Creado 2006. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el

Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud. Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). Creado en 2007. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Autorregulación del Vino en Material de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (FEV). Creado en 2009. Modificado en 2012. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial (Ministerio de Medio ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector energético y automovilístico). Creado 2009. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguete. Asociación Española de Jugueteros (AEFJ). Creado en 2003. Modificado en 2015: Nuevo convenio con AEFJ y AECOSAN. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Creación 2012: Convenio con DGOJ y SETSI. Modificado en 2013. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (ANDI). Creado 2012. Modificado 2014. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y cosmética (STANPA). Creado 2015. Recuperado 2016 [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código de buenas prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad (ENEABE). Creación 2016. Recuperado [http://www.autocontrol.es/que\\_codigos.shtml](http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Código Ético de Publicidad en Cine. Firmado 30 de mayo de 2016. A la espera de la publicación. Partes firmantes: agencias exclusivas de publicidad cinematográficas (Movierecord, Discina, 014) y AUTOCONTROL Entró en vigor 30 de junio 2016. Recuperado [http://www.autocontrol.es/pdfs/NP\\_Codigo\\_Etico\\_publicidad\\_cine\\_30.05.2016.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_Codigo_Etico_publicidad_cine_30.05.2016.pdf)



## ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

<b>Imagen 1:</b> Aparato para la obtención de imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI)	
Fuente <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	13
<b>Imagen 2:</b> Instantánea tomada por la técnica fMRI	
Fuente: <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	14
<b>Imagen 3:</b> Electroencefalograma (EEG)	
Fuente: <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	14
<b>Imagen 4:</b> Resultado de la aplicación de Eye Tracking sobre web	
Fuente: <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	15
<b>Imagen 5:</b> Aplicación de Electromiografía (EMG)	
Fuente: <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	15
<b>Imagen 6:</b> Aparato para medir la respuesta galvánica de la piel (GSR)	
Fuente: <a href="http://brainandmarketing.blogspot.com.es/">http://brainandmarketing.blogspot.com.es/</a>	16
<b>Tabla 1:</b> Relación de todos los Códigos de Autorregulación Publicitaria analizados (Elaboración propia)	28
<b>Tabla 2:</b> Relación de principios éticos que aparecen en los Códigos analizados (Elaboración propia)	30

## ANEXO

### CÓDIGO DE ÉTICA DE LA NMSBA

El Código de Ética de la NMSBA para la Aplicación de las Neurociencias en el ámbito de los Negocios. La adopción de este código es una condición para los miembros de la NSMBA. Este código podrá ser revisado y actualizado para asegurar que refleja adecuadamente los más altos estándares éticos para la industria de la investigación de Neuromarketing.

#### DEFINICIONES

**1. Investigación de Neuromarketing** es la recopilación e interpretación de los conocimientos neurológicos y neurofisiológicos sobre los individuos que usan protocolos diferentes que permiten a los investigadores a explorar respuestas no verbales y fisiológicas a diversos estímulos sistemáticos.

**2. Investigador de Neuromarketing** se define como cualquier individuo o una organización que lleva a cabo, o que actúe como consultor en Neuromarketing, un proyecto de investigación de Neuromarketing , incluidos los que trabajan en las organizaciones que compran servicios de una empresa de investigación de Neuromarketing.

**3. Cliente de Neuromarketing** se define como cualquier persona u organización que se informa, compra o patrocina o realiza un proyecto de investigación de Neuromarketing.

**4. Participante en una Investigación de Neuromarketing** se define como cualquier individuo o una organización de la que se recogen ideas utilizando métodos neurocientíficos.

**5. Estudio de Neuromarketing** se define como una sesión con un participante durante el cual se recogen puntos de vista de Neuromarketing

**6. Imágenes funcionales del cerebro** se definen como cualquier técnica que

permite la visualización en vivo de la distribución de la actividad cerebral.

## **ARTÍCULO 1: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES**

- a. Los Investigadores de Neuromarketing deberán cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes en sus respectivos países y el uso de principios científicos aceptados.
- b. Los Investigadores de Neuromarketing no podrán actuar en forma alguna que pueda afectar negativamente a la reputación y la integridad de la profesión del investigador de Neuromarketing.
- c. Los hallazgos de Neuromarketing se entregarán a los clientes sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado.

## **ARTÍCULO 2: INTEGRIDAD**

- a. Los Investigadores de Neuromarketing tomarán todas las precauciones razonables para asegurar que los participantes no son en modo alguno perjudicados o estresados como resultado de su participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing.
- b. Los Investigadores de Neuromarketing no engañarán a los participantes o explotarán su falta de conocimiento de la neurociencia.
- c. Ninguna oferta de venta deberá hacerse a un participante como resultado directo de su/sus participación/es en un proyecto.
- d. Los Investigadores de Neuromarketing deberán ser honestos acerca de sus habilidades y experiencia

## **ARTÍCULO 3: CREDIBILIDAD**

- a. Los Investigadores de Neuromarketing no deberán denigrar públicamente el trabajo de otros investigadores Neuromarketing.
- b. Las preocupaciones o críticas acerca de los proyectos de Neuromarketing conocidos públicamente se deberán presentar por primera vez a la atención de la NSMBA antes de que se compartan ampliamente.

c. Los Investigadores de Neuromarketing involucrados en la utilización de técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán revelar un protocolo para hacer frente a los hallazgos incidentales.

#### **ARTÍCULO 4: TRANSPARENCIA**

a. La participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing siempre será totalmente voluntaria.

b. Los Investigadores de Neuromarketing deberán mantener un sitio web público que describa sus servicios y las credenciales de sus miembros del equipo central, así como publicar una dirección física donde se puedan poner en contacto con los responsables de la empresa.

c. Los Investigadores de Neuromarketing autorizarán a sus clientes para auditar el proceso por el que ideas se recogen y procesan.

d. Los investigadores de Neuromarketing velarán porque los proyectos que hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesitarán para comprender el alcance y la importancia de los proyectos de investigación de Neuromarketing.

#### **ARTÍCULO 5: CONSENTIMIENTO**

a. Los Investigadores de Neuromarketing explicarán las herramientas que utilizan para con los participantes en términos simples.

b. Antes de dar su consentimiento, los participantes en la investigación de Neuromarketing deberán expresar explícitamente su comprensión de los protocolos, así como los objetivos generales del estudio.

c. Los participantes deben ser informados plenamente sobre el proyecto antes de que cualquier técnica de Neuromarketing se pueda utilizar para recoger datos de su estudio.

d. Una vez que un estudio de Neuromarketing ha comenzado, los participantes tendrán libertad para retirarse.

## **ARTÍCULO 6: PRIVACIDAD**

- a. Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los participantes sean conscientes de la finalidad de la recogida de información.
- b. Los Investigadores de Neuromarketing deberán tener una política de privacidad que sea fácilmente accesible a los participantes de los que se recogen información.
- c. La identidad de los participantes no se dará a conocer al cliente sin consentimiento expreso.
- d. La información personal recopilada se recogerá para los fines de investigación de Neuromarketing especificados y no se utilizará para ningún otro propósito.
- e. La información revelada no podrá conservarse más tiempo de lo que se requiera para el propósito del proyecto de Neuromarketing.
- f. Los Investigadores de Neuromarketing se asegurarán de que se utilizan las medidas de seguridad adecuadas para proteger el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto.
- g. Los datos de la investigación de Neuromarketing en sí, incluyendo escáneres cerebrales y datos del cerebro seguirán siendo propiedad de la empresa de investigación y no será compartida.

## **ARTÍCULO 7: DE LOS DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES**

- a. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán confirmar que no están obligados a participar en el proyecto.
- b. Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing podrán retirarse de la investigación en cualquier momento.
- c. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que sus datos personales no se pondrán a disposición de

terceros.

d. Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que las ideas serán eliminados o modificados a petición.

e. Se pondrá especial cuidado en mantener el régimen de protección de datos de los participantes cuando los datos personales se transfieren desde el país en el que se recogen a otro país. Cuando el tratamiento de los datos se lleva a cabo en otro país, los principios de protección de datos de este Código deben ser respetados.

## **ARTÍCULO 8: LOS NIÑOS Y JÓVENES**

Los estudios de Neuromarketing con participantes menores de 18 años solo se llevarán a cabo con el consentimiento informado de los padres de los participantes.

## **ARTÍCULO 9: LA SUBCONTRATACIÓN**

Los Investigadores de Neuromarketing revelarán antes de comenzar el trabajo, cuando cualquier parte del proyecto debe ser subcontratado fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing (incluyendo el uso de asesores externos).

## **ARTÍCULO 10: PUBLICACIÓN**

Cuando los resultados de un proyecto se comparten públicamente, los investigadores de Neuromarketing definirán claramente qué parte del informe representan la parte de los datos que representan los resultados clave. Los Investigadores de Neuromarketing no podrán asociar su nombre a un proyecto de investigación de Neuromarketing a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

## **ARTÍCULO 11: COMPROMISO**

Los Investigadores de Neuromarketing deberán comprometerse a aplicar este

código y asegurarse de que sus propios clientes y otras partes cumplan con sus requisitos. El no hacerlo resultará en la terminación de su membresía.

## **ARTÍCULO 12: APLICACIÓN**

- a. Los Investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente Código y también respetan otras normas de autorregulación que son relevantes para una región o proyecto en particular. El Código es de aplicación para todos los involucrados en un proyecto de Neuromarketing.
- b. Los miembros de la NMSBA aceptan el presente Código, al publicar el Código en su página web o mediante la publicación de un enlace a [www.nmsba.com/ethics/espagnol](http://www.nmsba.com/ethics/espagnol)

