

# El neuromarketing. Un enfoque ético-legal

**Susana Ferrero Soutelo**

*Graduada en el Doble Grado de Derecho y Administración y  
Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid*  
[susanaferrero95@hotmail.com](mailto:susanaferrero95@hotmail.com)

Este trabajo ha sido finalista en el Premio Estudios Financieros 2019 en la modalidad de Marketing y Publicidad. El jurado ha estado compuesto por: don Ubaldo Cuesta Cambra, doña Mercedes Esteban Bravo, doña Beatriz Lapastora Domingo, doña María Lázaro Ávila y don Juan José López García. Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

## Extracto

«El neuromarketing. Un enfoque ético-legal» pretende ir más allá del mero análisis del concepto y de las bases de una técnica que ha surgido gracias a los avances tecnológicos que han provocado la cohesión entre disciplinas tan dispares como la neurociencia y el marketing.

Pese a su juventud, el neuromarketing ha sido objeto de estudio principalmente acerca de su metodología de trabajo o sus técnicas; sin embargo, no existe unanimidad acerca de la creación de pautas de conducta o normas que actúen ante los nuevos peligros y compromisos éticos que pueden surgir ante su uso fraudulento.

El objetivo del presente ensayo es concluir, una vez analizadas las posibles vulneraciones éticas y las preocupaciones morales que genera su utilización en la sociedad, una vía de regulación eficaz.

**Palabras clave:** neuromarketing; neuroética; código deontológico.

Fecha de entrada: 03-05-2019 / Fecha de aceptación: 15-07-2019

**Cómo citar:** Ferrero Soutelo, S. (2019). El neuromarketing. Un enfoque ético-legal. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 2, 95-127.



# Neuromarketing. An ethical-legal approach

Susana Ferrero Soutelo

## Abstract

«The neuromarketing. An ethical-legal approach» is beyond the mere analysis of the concept and the bases of a technique that has arisen thanks to the technological advances that have led to the cohesion between disciplines and topics such as neuroscience and marketing.

Despite its youth, neuromarketing has been the subject of a study mainly about its work or its techniques, however, there is no unanimity about the creation of the guidelines of behavior or the norms that act in the face of new dangers and ethical commitments that may arise due to fraudulent use.

The objective of this essay is to conclude, once analyzed the possible ethical violations and moral concerns that cause their use in society, an effective regulation route.

**Keywords:** neuromarketing; neuroethics; code of ethics.

**Citation:** Ferrero Soutelo, S. (2019). Neuromarketing. An ethical-legal approach. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 2, 95-127.

## Sumario

1. Marco conceptual
    - 1.1. ¿Qué es el neuromarketing?
    - 1.2. Análisis DAFO del neuromarketing
      - 1.2.1. Fortalezas
      - 1.2.2. Oportunidades y amenazas
      - 1.2.3. Debilidades
  2. Propuesta *de lege ferenda*
    - 2.1. Método de regulación
      - 2.1.1. Regulación de la publicidad
      - 2.1.2. Sistema normativo
    - 2.2. Contenido: implicaciones éticas
      - 2.2.1. ¿Neuromarketing ético? Neuroética
      - 2.2.2. Conflictos éticos
  3. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Marco conceptual

### 1.1. ¿Qué es el neuromarketing?

El concepto de «neuromarketing» fue creado por Ale Smidts en el siglo XX, quien lo definió como la aplicación de las técnicas de estudio de imágenes del cerebro para la comprensión de la actividad cerebral, así como su vinculación con el comportamiento humano. Las conclusiones obtenidas del neuromarketing tenían como objetivo mejorar la eficiencia de las campañas de marketing aplicando la información consciente e inconsciente de los consumidores.

Para Braidot (2009), el objetivo último del neuromarketing es la decodificación de los patrones neuronales del consumidor para así comprender las necesidades, deseos y motivaciones que determinan el comportamiento de compra en relación con los campos de marketing específicos del diseño de producto, la comunicación, la distribución y el precio.

Los métodos tradicionales de investigación de mercados, como las entrevistas en profundidad o las encuestas, facilitan información superficial acerca de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor; no logran profundizar en las verdaderas causas que motivan la compra en los individuos. Esta falta de eficacia en los métodos de investigación se debe al procesamiento consciente de las respuestas por parte de los participantes.

En el caso de los métodos tradicionales, los individuos evaluados deben responder de manera consciente a las preguntas que plantea el consultor de marketing. La inconsciencia de los métodos de toma de decisiones del ser humano ha provocado la necesidad de crear técnicas que respondiesen de manera más efectiva.

---

La inconsciencia de los métodos de toma de decisiones del ser humano ha provocado la necesidad de crear técnicas que respondiesen de manera más efectiva

---

Las empresas de esta disciplina se sirven de diferentes técnicas procedentes de las neurociencias para llevar a cabo un contraste de hipótesis. Los avances en neuroimagen facilitan la obtención de información del cerebro, lo que mejora el análisis acerca del comportamiento del individuo. Las técnicas más utilizadas son la electroencefalografía (EEG) y la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf). En algunos casos, se complementan con diferentes técnicas neurocientíficas para realizar un estudio más complejo y eficiente (García, 2011).

## 1.2. Análisis DAFO del neuromarketing

Resulta esencial considerar, por un lado, aquellos aspectos que, respecto a un análisis comparativo del sector de la investigación de mercados, suponen una fortaleza o una debilidad del neuromarketing. Por otro, se ha realizado un estudio de las principales oportunidades y amenazas del neuromarketing en el mercado para así conocer los retos a los que se ha de enfrentar esta disciplina en el corto plazo.

### 1.2.1. Fortalezas

El objetivo último del neuromarketing es comprender cómo funciona el cerebro del consumidor en la toma de decisiones. De esta manera, se logra captar, para su posterior análisis, la reacción consciente e inconsciente de los individuos ante ciertos estímulos, para crear e implementar campañas de marketing que condicionen la experiencia bajo el patrón de causa-efecto en el consumidor.

Una de las fortalezas del neuromarketing frente a otras técnicas de investigación es el tipo de información que se obtiene, caracterizada por la precisión, exactitud y minuciosidad que subyace por el uso de datos tangibles extraídos gracias a técnicas neurocientíficas, lo que disminuye el riesgo de sesgos que presentan las técnicas tradicionales.

La neurociencia es una disciplina que cuestiona la organización y el funcionamiento del sistema nervioso; por ello, para analizar el comportamiento del consumidor, los expertos en neurociencias utilizan técnicas provenientes de la anatomía, la biología, la genética y la psicología (Zurawicki, 2016).

La comprensión óptima de las redes neuronales es esencial para el mercado en ciertos aspectos. Por un lado, proporciona el cuestionamiento de la eficiencia de un estímulo de compra emitido por una empresa, puesto que la activación de las redes neuronales únicamente se realiza cuando el estímulo al que se somete al participante ha sido eficiente; por otro, permite comprender la maquinaria de memorización y de aprendizaje del individuo o el análisis posterior de la eficacia de una campaña global de marketing (García, 2011).

### 1.2.2. Oportunidades y amenazas

Las diferencias con el resto de las técnicas de investigación de mercado limitan las amenazas al neuromarketing por la posible sustitución por técnicas más innovadoras de investigación de mercados; sin embargo, a corto plazo, es necesario luchar contra la amenaza más relevante, que es la mala imagen del neuromarketing en la sociedad.

Las principales oportunidades del neuromarketing provienen del mercado y, generalmente, se relacionan con inversiones cada vez más cuantiosas e influidas por la mayor confianza de ciertos empresarios, que facilitan sucesivos avances en las técnicas neurocientíficas. En los últimos años, han surgido nuevos campos de estudio.

Tradicionalmente, las teorías neurocientíficas han considerado el cerebro como una estructura compleja, estática e inalterable, donde no existía la posibilidad de regenerar conexiones neuronales desaparecidas. Entre ellas, cabe destacar la obra del neuroanatomista español Ramón y Cajal quien, tras varios experimentos, llegó a la conclusión de la irrevocabilidad de la regeneración de las neuronas que conforman el sistema nervioso. Sin embargo, se determinó que era función de la ciencia transformar esta situación en el futuro. La teoría conocida como neuroplasticidad o plasticidad cerebral defiende que el cerebro cuenta con una estructura básica determinada; sin embargo, cada estructura cerebral es heterogénea, puesto que cuenta con una configuración neuronal única. La neuroplasticidad no entraña determinados hitos de la evolución del ser humano, como sí lo hacían teorías como el cerebro triuno, sino que caracteriza el cerebro por su condición neuroplástica o alterable según los hábitos y el entrenamiento mental que ejercita el individuo. La estructura, según esta teoría, sufre una transformación molecular, celular y cerebral denominada «maduración cerebral» determinada por los estímulos que percibe un individuo a lo largo de su vida y que modifican el encéfalo. Esta estructura compleja depende de la experiencia, incluyendo el aprendizaje y la adaptación, pero también de estímulos, ejercicios cognitivos, traumas y fobias. La plasticidad cerebral tiene su origen en la capacidad adaptativa del cuerpo humano. El sistema nervioso cuenta con la capacidad de reconstrucción tras sufrir determinadas enfermedades (García, 2011).

Los últimos avances en neurociencias hacen hincapié en la colaboración con diferentes campos de estudio. En los últimos años, se han entrelazado las disciplinas de la neurociencia y la inteligencia artificial. Esta cooperación surge con el objetivo de guiar la investigación en inteligencia artificial con el conocimiento y comprensión del cerebro mediante herramientas de obtención de imágenes cerebrales para la construcción de máquinas inteligentes. La neurociencia ha realizado contribuciones fundamentales para nuevos algoritmos matemáticos, cálculos biológicos, estructuras matemáticas, así como métodos que son determinantes para la creación de sistemas de inteligencia artificial. En la actualidad, la inteligencia artificial ha trabajado junto a la neurociencia en el ámbito de los videojuegos, la traducción de idiomas o la creación de arte; sin embargo, aún existe una brecha entre la inteligencia humana y la inteligencia de una máquina (Turing, 1950).

Tradicionalmente, la neurociencia trabajaba con muestras pequeñas en las que se estudiaban cualitativamente los organismos y estos eran manipulados de manera invasiva. Recientemente, la neurociencia ha planteado un nuevo reto para los expertos, consistente en la oportunidad de generación de bases de datos cuantitativas de gran tamaño, lo que facilita su análisis mediante un razonamiento estadístico a gran escala. Los últimos años se han caracterizado por el creciente interés por el acceso y la creación de bases de *big data*.

La creación de bases de datos masivos y la adaptación de enfoques estadísticos amplifican el espectro de posibilidades respecto a los resultados y conclusiones sobre el cerebro; el *big data* es una nueva realidad en la neurociencia (Efron y Hastie, 2016).

Finalmente, otra oportunidad del mercado facilitada por el avance en las neurociencias se plantea con el uso de nanotecnología. La integración de disciplinas como el neuromarketing y la nanotecnología se conoce como nanomarketing, cuyas principales ventajas son la realización de investigaciones no invasivas, a tiempo real, y la posibilidad de utilizar diferentes tecnologías al mismo tiempo. En los últimos años, se ha llevado a cabo la miniaturización de ciertas herramientas complejas mediante el uso de plataformas nanodispositivas en disciplinas como la educación, el sector textil o la medicina. El nanomarketing podría dar solución a algunas de las limitaciones del neuromarketing, entre ellas, el alto coste de llevar a cabo investigaciones limitadas en cuestión de tiempo y también de espacio, puesto que estas han de realizarse de manera individual mediante dispositivos de gran tamaño y, en la mayoría de las ocasiones, se realizan en entornos artificiales que pueden distorsionar el ambiente de consumo del participante (Murphy, Illes y Reiner, 2008). El nanomarketing permitiría a los investigadores realizar un estudio en entornos reales de consumo, como puede ser en el supermercado, en espacios externos o en la propia vivienda del individuo.

### 1.2.3. Debilidades

Las técnicas de neuromarketing tienen ciertas limitaciones o debilidades, en algunos casos, derivadas de su tipología, y en otros, por la metodología utilizada. Principalmente, las limitaciones por las que se ven afectados los consultores de neuromarketing son:

- **Elevado coste.** El uso de las técnicas provenientes de la neurociencia para la investigación de mercados es una opción costosa, por involucrar el uso de técnicas de investigación novedosas y que requieren personal cualificado para su manipulación. El neuromarketing es una disciplina emergente; por ello, aún no se ha demostrado que estas técnicas sean más eficaces que aquellas pertenecientes al marketing tradicional. Esto, unido a su elevado coste, cuestiona la viabilidad y preferencia en su empleo. Para solventar la limitación relacionada con el coste de la técnica, las empresas han utilizado diversas vías; algunas de ellas han sustituido tecnologías como la resonancia magnética funcional por el uso del electroencefalograma o se han decantado por la reducción del tamaño de la muestra utilizada (Monge y Fernández, 2011). Desde un punto de vista utilitario, el acceso a estas técnicas estaría manifiestamente al alcance de grandes empresas y limitado su uso por las pequeñas y medianas empresas que, en la mayoría de las ocasiones, no podrían afrontar tales inversiones (Voicu, 2012).
- **Tamaño de la muestra.** Una de las grandes polémicas relacionadas con el campo del neuromarketing es el tamaño de la muestra. Las empresas utilizan muestras

de tamaño reducido como consecuencia del alto coste de la tecnología y la presunta existencia de patrones de conducta o de pensamiento que concluye con la posibilidad de extrapolar los resultados de estudios de una reducida magnitud a una población mayor (Monge y Fernández, 2011).

- Aspectos éticos. Un aspecto sensible del neuromarketing es su valoración ética. La obtención de información de manera directa del participante ha conllevado reacciones de movimientos sociales para la protección del consumidor ante una posible manipulación. Lo esencial para la estimación del neuromarketing es determinar hasta qué punto esta manipulación es ética o no.
- Mala imagen. La mala imagen del neuromarketing ha sido habitualmente fomentada por libros, conferencias y publicaciones que han sugerido la asociación de estas técnicas con la manipulación, la publicidad subliminal o el control de la mente del consumidor (Murphy *et al.*, 2008).
- Inmadurez. El neuromarketing es una disciplina inmadura, de manera que no existen estándares claros o antecedentes sobre los que basarse. Cada empresa utiliza una metodología propia. En este sentido, cada una de ellas tiene también una tecnología propia, un sistema de registro de datos y un sistema de análisis diferenciado; esto limita la capacidad de comparar resultados (Monge y Fernández, 2011). La inmadurez del sector imposibilita la existencia de análisis comparativos por factores como el elevado coste que supondría realizar diversos estudios para el análisis de los resultados y, a su vez, la mencionada diversidad de políticas de investigación de cada empresa, utilizando distintas tecnologías, ratios o cálculos.
- Artificialidad. La consecución de la investigación en un entorno artificial de estudio conlleva la obtención de resultados que pueden no ser reales. Esto es debido a que el entorno en el que se encuentre el sujeto influye en ese proceso de compra; si esa investigación se realiza en un entorno artificial, una vez que el consumidor se encuentre en el entorno real va a verse influido por otros estímulos que pueden no haberse tenido en cuenta. En el entorno de estudio, los estímulos son manipulados y los datos son filtrados por el investigador, mientras que, en el entorno real, es la conciencia del sujeto de la investigación la que filtra las señales; esto genera un error potencial en los resultados (Voicu, 2012).
- Comunicación entre científicos y economistas. Finalmente, el desarrollo del neuromarketing como técnica de investigación se sustenta en la colaboración entre expertos de las dos ramas de conocimiento que lo conforman: neurociencia y marketing. Los investigadores pertenecientes a las neurociencias presentan inquietudes referentes a las partes del cerebro implicadas y su funcionalidad. Los expertos en marketing, por el contrario, cuentan como principales intereses con la interpretación mediante conceptos empresariales de las diferentes reacciones ante los estímulos presentados y su análisis en términos del comportamiento del consumidor.

## 2. Propuesta de lege ferenda

### 2.1. Método de regulación

Previamente a la determinación de aquellos derechos y principios que deben ser protegidos por el marco regulatorio, ha de determinarse el método de regulación más adecuado para el entorno neurocientífico y mercadotécnico en el que se desarrollan las actividades de neuromarketing; para ello, van a tenerse en cuenta los modelos de regulación de la publicidad y del marketing.

#### 2.1.1. Regulación de la publicidad

La existencia de la publicidad es previa a la del neuromarketing, y ambas estarían dirigidas a objetivos similares. Por ello, cualquier análisis ético de la regulación de la publicidad puede ser de utilidad para determinar la regulación del neuromarketing (Murphy *et al.*, 2008).

---

Cualquier análisis ético de la regulación de la publicidad puede ser de utilidad para determinar la regulación del neuromarketing

---

La publicidad es una herramienta de comunicación con un factor clave social. Su amplio poder para influir en los hábitos de consumo y las modas ha exigido la determinación de una estricta regulación del sector. La publicidad es un instrumento de promoción de marketing muy regulado; su apreciación deontológica deviene de regulaciones internacionales, nacionales y corporativas. A continuación, se detallan los principales cuerpos normativos en materia de publicidad.

Cualquier acción publicitaria ha de ajustarse a ciertas normativas. Por un lado, de carácter internacional, habría que destacar la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa<sup>1</sup>, cuyo objetivo principal es la protección del consumidor, de los competidores y de la sociedad. En el plano europeo, ha de destacarse la European Advertising Standards Alliance (EASA)<sup>2</sup>; se trata de una organización que promueve una publicidad responsable proporcionando estándares de actuación para los códigos de autorregulación de la publicidad que fomentan la protección de consumidores y de empresas. Está conformada por organismos nacionales europeos de autorregulación y asociaciones del sector de la publicidad. La EASA utiliza un sistema de autorregulación; justifica este recurso porque permite al consumidor informar sin coste alguno acerca de una campaña de publicidad y es el

---

<sup>1</sup> DOUE L 376/21, de 27 de diciembre de 2006; vigencia desde el 12 de diciembre de 2007.

<sup>2</sup> Información obtenida de <<http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>>.

propio anunciante el que debe demostrar que no ha infringido el código; a su vez, permite mantener una relación de confianza del consumidor con el anunciante.

El Código consolidado de la Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce –ICC–) en materia de publicidad comercial y mercadotecnia<sup>3</sup> es un código de autorregulación internacional; con ello, se busca mantener la confianza del consumidor en la publicidad y en las empresas, lo que concluye en una mayor confianza en el mercado global. El código de la ICC promueve los mismos principios anteriormente mencionados por la EASA, incluyendo la promoción para facilitar que el mensaje de un anuncio publicitario sea legal, decente, honesto y veraz, cuya base sea el amparo de la responsabilidad social y profesional y se lleve a cabo para lograr el fin último, que es la conservación de la confianza en la publicidad por parte de la sociedad. Para lograr los objetivos, se regulan de manera minuciosa en el articulado del código cuestiones como la decencia, la honestidad, la veracidad, el uso de terminología científica, el uso de términos como «gratis» y «garantía», la situación específica de niños y jóvenes o la protección de la información y la privacidad.

Por otro lado, la publicidad ha sido también objeto de normación en el ámbito estatal. La publicidad, desde 1978, ha de respetar el derecho recogido en el artículo 38 de la Constitución española (CE)<sup>4</sup> acerca de la libertad de empresa, así como el derecho a la libertad de expresión e información del artículo 20 de la CE.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad (LGP)<sup>5</sup>, determina aquellos casos en los que estaríamos ante una publicidad ilícita; en concreto, cuando esta atenta contra la dignidad de las personas o vulnera valores o derechos reconocidos en la CE, cuando se trate de publicidad subliminal o infrinja normativa sectorial. Dentro de la publicidad ilícita, se incluye la publicidad engañosa, que es aquella que induciría a error a los destinatarios.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal (LCD)<sup>6</sup>, tiene por objeto proteger la competencia para preservar el interés de los participantes del mercado; para ello, prohíbe actos que determina como de competencia desleal, entre ellos, aquellos que van en contra de las exigencias de la buena fe, actos de engaño o de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración o actos de comparación. Todos estos actos son ejemplos de actividades que, por su potencial peligrosidad en el mercado, el Estado ha considerado conveniente determinar su prohibición y control a lo largo de un articulado extenso y detallado de prácticas que vulneran el interés general de nuestra sociedad de consumo. El

---

<sup>3</sup> Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos.

<sup>4</sup> BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978.

<sup>5</sup> BOE núm. 274, de 15 de noviembre; vigencia desde el 5 de diciembre; revisión vigente desde el 29 de marzo de 2014.

<sup>6</sup> BOE núm. 10, de 11 de enero; vigencia desde el 1 de febrero; revisión vigente desde el 29 de marzo de 2014.

análisis de su articulado no entraría dentro del objeto de este trabajo, sin embargo, cabe destacar los últimos artículos introducidos en la reforma de 2010, en los cuales se regulan los códigos de conducta. El artículo 37 de la LCD menciona la facultad de corporaciones, asociaciones y organizaciones para confeccionar códigos de conducta que protejan a los consumidores y que serán asumidos de manera voluntaria por empresarios y profesionales. Los códigos de conducta legitiman una vía previa a la vía judicial cuando se produce una acción desleal o ilícita. En ese caso, el órgano de control asociado al código ha de proceder mediante pronunciamientos dentro de los plazos y por los medios regulados; en caso de no ser efectivo o que el mencionado órgano no proceda adecuadamente, queda libertad para llevar a cabo los trámites judiciales al efecto.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (LGCA)<sup>7</sup>, regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece como derechos generales del público el de recibir una comunicación audiovisual plural de medios, la diversidad cultural y lingüística, la transparencia en la comunicación audiovisual y la protección específica de los derechos del menor o las personas con discapacidad. Al igual que la LCD, la LGCA promueve la creación de códigos de autorregulación que estén vinculados a un organismo regulador o autoridad que requiera la adecuación de las conductas a lo estipulado en estos. La protección de los códigos de conducta por la LGCA se especifica en el artículo 58 al considerar como una infracción grave el incumplimiento de códigos de autorregulación de conducta (apdo. 12); asimismo, la cuantía de la sanción va a depender en su caso de si la conducta sancionada se encuentra o no en un código de autorregulación.

En el ámbito nacional, destaca la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), miembro destacado de la EASA. Es un organismo independiente de autorregulación de la publicidad en España formado por agencias, anunciantes y medios de comunicación. Se constituye en el año 1995 con el carácter de asociación sin ánimo de lucro y su fin último es velar por el respeto a la legalidad y la CE, la buena fe, el respeto a derechos como el honor, la propia imagen o la integridad, la autenticidad y la veracidad. La propia industria de la publicidad crea AUTOCONTROL y plasma un compromiso firme deontológico en el Código de Conducta Publicitaria (1996), a la vez que desarrolla compromisos sectoriales para productos o servicios concretos<sup>8</sup>. La autorregulación publicitaria consiste en la participación activa de los sujetos del mercado que realizan, preparan y ejecutan las campañas publicitarias y que estos mismos se autoimponen o someten voluntariamente a normas en el ejercicio de su actividad.

Este código de conducta conlleva implícito un compromiso de cumplimiento de normas deontológicas y de ciertos principios; en caso de vulneración, se pone en manos de un

<sup>7</sup> BOE núm. 79, de 1 de abril; vigencia desde el 1 de mayo; revisión vigente desde el 2 de mayo de 2015.

<sup>8</sup> Vid. el folleto corporativo de AUTOCONTROL en <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/07/folleto-corporativo-autocontrol.pdf>>.

organismo formado por profesionales independientes e interdisciplinarios de materias como derecho, economía y comunicación. Este órgano es el Jurado de la Publicidad, que resuelve las reclamaciones presentadas por el incumplimiento de las normas deontológicas y es una herramienta compatible con la vía judicial. Se trata de un órgano independiente, imparcial y transparente de resolución de conflictos extrajudicial y sus decisiones son vinculantes para las empresas que forman parte de AUTOCONTROL.

El Jurado de la Publicidad está regulado mediante un reglamento aprobado por la Junta Directiva de AUTOCONTROL en 1997. Según el artículo 4 del reglamento, las funciones del Jurado son las de concretar anteproyectos de normativas éticas, la resolución de reclamaciones, la emisión de dictámenes o recomendaciones, la resolución de consultas previas, la resolución de conflictos como árbitro imparcial y cualquier otra que le encomiende la organización.

### 2.1.2. Sistema normativo

La responsabilidad es una cuestión intrínseca al ser humano; esto se debe a que todo individuo responde por sus actos ante sí mismo y ante el resto de los individuos afectados. La normación en algunos supuestos no es del todo sencilla, puesto que no todos los aspectos del comportamiento del ser humano pueden ser regulados, y algunos postulados cuentan con una dimensión ética o de responsabilidad de conciencia. A su vez, el dinamismo de ciertas disciplinas no es compatible con procesos de burocratización, lo que produce que no estén en constante sintonía con la realidad.

#### A) Tipos de modelos regulatorios

Las técnicas de investigación de mercados no pueden proteger por sí mismas valores como la privacidad o la intimidad, sino que se requiere una regulación que determine su eficacia en un entorno donde los profesionales han de ser independientes y libres a la hora de ejecutar sus acciones. La regulación de una disciplina como el neuromarketing es facultativa mediante diferentes figuras como la completa libertad profesional, la creación de un código deontológico, una regulación legal universal o una regulación legal específica.

---

Las técnicas de investigación de mercados no pueden proteger por sí mismas valores como la privacidad o la intimidad

---

#### B) Código deontológico

Los conflictos éticos que surgen no competen únicamente a la empresa, sino que también estarían involucrados los consumidores del producto, la sociedad en general y organismos

como el Estado; todos ellos, han de ajustar su comportamiento a las normas que se imponen. Un sistema de autorregulación es la respuesta eficaz ante la exigencia de la sociedad de crear voluntariamente códigos de buenas prácticas para proporcionar garantías de confianza y veracidad. La autonomía del código deontológico converge con la heteronomía de la ley que es creada e impuesta por el legislador; sin embargo, un código de conducta no pretende sustituir la normativa legal, sino únicamente complementarla.

Entre el campo de la ética empresarial propia y las normas legales se encuentra la autorregulación deontológica. Esta opción de regulación es conveniente para ciertos comportamientos o actitudes que son exigibles para determinadas ocupaciones y que no es necesario que sean objeto de regulación normativa. Los códigos deontológicos se fundamentan en la moral de la naturaleza humana y las pautas de comportamiento sociales. Son, en realidad, tres ámbitos estrechamente conectados.

La deontología se ha relacionado históricamente con profesionales intelectuales que desarrollan su actividad laboral de manera autónoma. Por ello, actualmente, el uso de códigos deontológicos se observa en profesiones como la medicina, la enfermería, la farmacéutica o la abogacía. En algunas ocasiones, el profesional ha de respetar los principios de los códigos deontológicos en detrimento de sus propios principios morales.

La autorregulación en España se ha establecido en disciplinas como la medicina, en la que se exige la colegiación para ejercerla. Los colegios profesionales, tal como se definen en el artículo 1 de la Ley 2/1974, de 13 de febrero, de colegios profesionales (LCP)<sup>9</sup>, «son corporaciones de derecho público, amparadas por la ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines». Es en la CE, en el artículo 36, donde se menciona que: «La ley regulará las peculiaridades propias del régimen jurídico de los colegios profesionales y el ejercicio de las profesiones tituladas. La estructura interna y el funcionamiento de los colegios deberán ser democráticos». El Estado, con este artículo y con el artículo 5 j) de la LCP, convierte los colegios profesionales en corporaciones encargadas de funciones públicas y, en algunos casos, con posibilidad de detentar la potestad de sancionar a los profesionales que incumplan lo determinado en sus normas y formen parte de la corporación. Para controlar correctamente la actividad de los miembros de los colegios profesionales, es necesario que se ejecuten los poderes reguladores y sancionadores para, una vez determinadas en las normas aquellas conductas que se consideren adecuadas a determinados principios éticos, en caso de vulneración, se apliquen las sanciones previstas.

La creación de modelos de conducta recogidos en un código de autorregulación de las prácticas de neuromarketing tendría como objetivo contribuir a la mejora de la percepción

---

<sup>9</sup> BOE núm. 40, de 15 de febrero.

del marketing como disciplina. Al igual que los colegios profesionales, las empresas que definen o consagran un código de autorregulación se comprometen a no ejecutar ciertas prácticas o, simplemente, recogen en el código aquellos principios éticos que han de protegerse.

En España, actualmente, no se ha desarrollado una normativa legal o un código de autorregulación en el campo de conocimiento del neuromarketing. Dadas las especificidades existentes en cada cultura y regulación, se hace cada vez más notable la necesidad de una disciplina en actual construcción. Algunos autores han defendido que una valoración ética del marketing no solo va a depender de la campaña como tal, sino también

de tres aspectos del consumidor: según las capacidades del consumidor para comprender el producto, la información proporcionada y para discernir entre los productos, una acción de neuromarketing va a poder ser considerada como ética o no. Sin embargo, una teoría más completa hace referencia al contexto de una campaña de marketing. Esta teoría, elaborada por Thompson (1995), entrelaza la valoración de una acción de marketing con el panorama general en el que se está llevando a cabo. En consecuencia, un razonamiento ético y moral estaría ligado a un contexto social específico; es lo que se ha denominado la teoría del relativismo ético.

La actual regulación del neuromarketing mediante el código de ética de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) no incluye en su articulado todos los conflictos éticos en este trabajo mencionados, por lo que ha de ser perfeccionada en una regulación más extensa y completa, que tenga en cuenta la normativa nacional española, así como los valores y principios éticos socialmente admitidos en nuestra sociedad.

Las principales ventajas de elaborar un código de autorregulación propio pueden recapitularse en:

- En primer lugar, un código de autorregulación, a diferencia de la norma legal universal, es de carácter particular y voluntario. La aceptación moral de este método de regulación es mayor, al ser desarrollado por el propio sector que se ve involucrado.
- La autorregulación obra un cometido preventivo. Un código autorregulatorio cuenta con un cometido sancionador y analítico consecutivo y, a su vez, preventivo; se procede mediante asesoramientos.
- La autorregulación permite, antes de imponer sanciones o penas que pueden dañar la imagen y la confianza, la negociación de acuerdos que favorezcan a todas las partes intervinientes en el conflicto.
- Se trata de un mecanismo rápido y eficiente. Al ser elaborado por los propios miembros del sector, se discurren propuestas más eficaces y acordes a este.

---

En España, actualmente, no se ha desarrollado una normativa legal o un código de autorregulación en el campo de conocimiento del neuromarketing

---

Asimismo, se eliminan los problemas relacionados con los complejos y lentos procesos judiciales y administrativos. Sin embargo, un código autorregulatorio pretende completar y no sustituir lo determinado en la regulación legal, puesto que su objetivo principal no es sancionar.

Para asegurar el éxito de un código de autorregulación de neuromarketing, ha de crearse un sistema complejo en el que se tengan en cuenta factores como:

- La elaboración de un código de conducta en el que se incluyan los principios éticos básicos y las guías de conducta, así como la imposición de sanciones y los procedimientos de recurso.
- Un sistema de financiación. Comúnmente, a través de las aportaciones económicas periódicas que realicen los socios.
- Un órgano sancionador y de resolución de reclamaciones y conflictos.

Un código de autorregulación de la conducta permite dar solución a conflictos morales que se presentan con asiduidad en el desarrollo de un puesto profesional. Se trata de un articulado que inspira la interpelación de una actuación moral determinada y es más exigente que aquella determinada de manera social por las leyes.

### C) Órgano de control

La proclamación de normas y principios no suele ser suficiente para que los miembros de la organización las lleven a cabo; por ello, ha de crearse un órgano de jurado o comité cuya tarea sea la de evaluación y sanción de conductas inapropiadas. Las resoluciones de este órgano no solo han de actuar como control, sino, a su vez, como aprendizaje para el resto de las entidades que conforman el código de autorregulación. La EASA destaca como principio en la Carta de Autorregulación Publicitaria (*Advertising Self-Regulation Charter*) la importancia de desarrollar un organismo imparcial e independiente que solucione los conflictos y las quejas de manera eficiente<sup>10</sup>. Actualmente, el modelo de regulación elaborado por el código de la NMSBA no cuenta con un comité u órgano regulador y sancionador que analice los conflictos y las quejas acaecidos en el sector. Como modelo, se ha analizado el del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL; el órgano sancionador, en este caso, ha de estar compuesto por profesionales de neuromarketing y expertos en materias interdisciplinarias como son el derecho, el marketing, las neurociencias, la psicología y la economía.

<sup>10</sup> Vid. <[http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/SR\\_CHARTER\\_ENG\\_0.pdf](http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/SR_CHARTER_ENG_0.pdf)>.

## D) Proceso de normación

De igual manera que la publicidad y el derecho de sociedades han seguido un proceso de normación de códigos de autorregulación, el neuromarketing, como disciplina incipiente y en vías de desarrollo, deberá sufrir un proceso de regularización normativa.

Un código de autorregulación no cuenta con la entidad suficiente para sancionar. Dado su planteamiento de voluntaria aceptación, su construcción depende de y complementa a normativas legales universales. A su vez, el escaso conocimiento de estos sistemas hace difícil su adhesión. Un código deontológico no cuenta

con el carácter coercitivo de un cuerpo normativo, pues no siempre impone sanciones y, en caso de que lo hiciese, son de carácter menos gravoso, pues la mayor sanción es la de exclusión de la corporación. El uso de normas de obligado cumplimiento tiene como objetivo principal solucionar fallos del mercado al producirse conductas por parte de los agentes económicos que son contrarias al libre funcionamiento o pueden llegar a ser lesivas para el resto de los participantes. Como sucede en el derecho de sociedades, con informes de autorregulación como el Código Olivencia o el Código Aldama, el contenido de un posible código ético del neuromarketing puede llegar a formar parte de normas legales.

---

Un código de autorregulación no cuenta con la entidad suficiente para sancionar

---

En 1997, se creó una comisión especial para elaborar un código de buen gobierno denominado Código Olivencia. Para su confección, se llevaron a cabo dos encuestas y las respuestas se obtuvieron de diferentes empresas del sector financiero. El Código Olivencia de 1998 fomenta la creación de comisiones de auditoría de las tareas de contabilidad, así como la efectividad en la efectiva autonomía de las tareas de auditoría. También realiza ciertas recomendaciones acerca de la organización y actividad de las sociedades y ejecuta un nuevo método de regular una disciplina independientemente de las normas legales. La determinación de un código de buen gobierno denominado Código Olivencia que complementa lo regulado en la ley tiene como objetivo mejorar la disposición jurídica de las sociedades españolas y rompe la tendencia imperante en España de elaborar normas legales sin incluir códigos de autorregulación alternativos. En 1999, la Comisión Nacional del Mercado de Valores analizó el cumplimiento del Código Olivencia y concluyó entonces que 62 empresas lo obedecían y que el grado de observación de las recomendaciones efectuadas era de un 80 % (Sánchez, 2003).

En 2002, la Fundación de Estudios Financieros concluyó, al analizar los resultados obtenidos en una encuesta, que debía potenciarse el uso de códigos autorregulatorios frente a las modificaciones de la legislación vigente en todo aquello que fuese viable. Tras esta conclusión, ese mismo año se publicó el Informe para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados Financieros y las Sociedades Cotizadas de la Comisión Especial Aldama, que promueve la autorregulación de los mercados y de la transparencia. A raíz de

ambos códigos, Olivencia y Aldama, se aprobó en 2003 una ley para modificar la Ley del mercado de valores y la Ley de sociedades anónimas. En este contexto, surge la controversia acerca de la adecuación de desarrollar códigos de autorregulación frente a la ley, que concluye en una aceptación general en ciertas materias, aunque en otras se critica dada la falta de establecimiento y de cumplimiento.

En este sentido, acerca de la normación de los presupuestos éticos del neuromarketing, Francia ha comenzado a legislar cuestiones relacionadas con la materia. En concreto, el Parlamento francés, en 2011, prohibió que se utilicen los métodos de imágenes cerebrales con algún fin distinto al de la investigación médica o científica. En consecuencia, el uso de técnicas de neuroimagen está prohibido con fines comerciales en Francia. El Código Civil de Francia, consolidado el 18 de febrero de 2015, en los artículos 16-14 mantiene la prohibición y regula que las técnicas de imagen cerebral no pueden ser empleadas más que con fines médicos o de investigación científica o en el seno de investigaciones judiciales. A su vez, para regular su desarrollo, se exige que se facilite información de la naturaleza y finalidad de la investigación, así como se requiere la obtención de consentimiento expreso; este consentimiento será en todo momento revocable y sin necesidad de formalidad alguna.

Sin embargo, en nuestra opinión, este tipo de regulación no sirve como solución a los conflictos éticos puesto que, si una empresa francesa o con sede en Francia tuviese que realizar una investigación de mercado utilizando neuromarketing, no tendría más que desplazarse a los países cercanos en los que no existe una regulación al efecto. Esta última reflexión hace plantearse la necesidad de que, si en un futuro un código ético del neuromarketing pasara a formar parte de un texto legal vinculante, deberá plantearse en el seno de la Unión Europea y de organismos internacionales una regulación general al efecto para evitar conductas oportunistas.

## 2.2. Contenido: implicaciones éticas

El análisis ético y la influencia de este en el ámbito de las empresas proceden de épocas antiguas. Parte del liberalismo económico de Adam Smith, considerado uno de los progenitores de la economía moderna, basado en las responsabilidades morales a las que se enfrentan las empresas como organismos dirigidos a lograr intereses u objetivos para los cuales se toman decisiones que pueden afectar a terceros. Esta afectación es lo que genera un planteamiento ético necesario, en el que se cuestione la validez y la justicia de todas y cada una de las prácticas empresariales.

### 2.2.1. ¿Neuromarketing ético? Neuroética

Tras analizar las limitaciones que se presentan con el uso de técnicas neurocientíficas, habría que estudiar si, en caso de ser utilizadas para fines comerciales, son éticas o no.

A lo largo de los años, ha ido surgiendo una disparidad de opiniones acerca de este análisis. Por ejemplo, aquellos expertos en la materia que defienden un objetivo social del neuromarketing dirigido a la comprensión y satisfacción de las verdaderas necesidades de los consumidores. Sin embargo, esta nueva disciplina ha

---

Esta nueva disciplina ha sido comúnmente relacionada con estrategias de manipulación e influencia

---

sido comúnmente relacionada con estrategias de manipulación e influencia. La acción de 'manipular', según la Real Academia Española, es aquella que tiene como fin intervenir con medios hábiles y arteros en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares. Teniendo en cuenta el objetivo esgrimido por los expertos, no se aproxima a la manipulación; sin embargo, esto no excluye la responsabilidad de la mala praxis de ciertos profesionales de la materia (Ariely y Berns, 2010). Para comenzar a empoderar la confianza de la sociedad en el neuromarketing y su ética, ha de ser analizada y comunicada.

La neuroética surge como respuesta ante la necesidad de analizar el comportamiento del ser humano. Los avances en las técnicas neurocientíficas han posibilitado la búsqueda de aquellas bases neurobiológicas que sustenten la actividad humana individual, lo que ha concluido en la confluencia entre las neurociencias y las ciencias sociales. La neuroética plantea cuestiones como, por ejemplo, ¿cómo ha de actuarse en caso de llevar a cabo una investigación de mercado utilizando técnicas neurocientíficas y en la cual se descubre la existencia de un tumor en el cerebro del paciente? Este tipo de preguntas son aquellas que la neuroética se cuestiona para, por ejemplo, crear protocolos de actuación.

Dada la conexión existente entre el comportamiento del individuo y su cerebro, es necesario que, teniendo en cuenta las implicaciones éticas y de justicia social que conllevan las técnicas de neuromarketing, esta se analice respondiendo a preguntas que relacionen el pensamiento neurocientífico y el análisis ético.

Por un lado, el origen de la neuroética se data en 1973, cuando es utilizada por primera vez por Anneliese Alma Pontius, neuropsiquiatra alemana. Pontius declaraba que, en caso de no existir un consentimiento que fuese informado y que explicase detalladamente los procesos neuropsicológicos y fisiológicos que se van a realizar en las investigaciones, se estaría vulnerando la neuroética (Álvarez, 2015). Desde su origen, en 1973, hasta 2002, esta disciplina es considerada como la ética de la neurociencia y constituye una rama más de la bioética; en este caso, las técnicas de investigación neurocientíficas se analizan desde un punto de vista ético y social.

Según los autores que defienden esta corriente, la ética de la neurociencia está vinculada a las teorías éticas aplicadas, en las cuales se cuestiona si, en el seno de la utilización de estas técnicas de investigación, se estarían vulnerando principios éticos, entre ellos, la vulneración de derechos, como el derecho de privacidad, libertad o igualdad de oportunidades, o si se

estuviese repercutiendo de manera social (Farah, 2002). En este sentido, la neuroética no supone una novedad como ciencia, sino que profundiza el conocimiento de la bioética (Álvarez, 2015).

Con anterioridad a 2002, salvo algunas menciones puntuales y aquellas realizadas por Anneliese Alma Pontius, el término «neuroética» no se había utilizado con asiduidad. Sin embargo, es en este año cuando se produce un cambio de orientación y comienza a entenderse la neuroética como la neurociencia de la ética. Con esta nueva corriente, se comenzaba a considerar la creación de una nueva rama de conocimiento fundamentada en una nueva forma de asentar la ética desde la neurobiología. Algunos autores señalan el año 2002 como el del nacimiento del campo de la neuroética debido a que, en este año, se celebra la primera reunión de carácter internacional y multidisciplinar dedicada a la neuroética, denominada *Neuroethics: Mapping the Field* (Illes y Raffin, 2002). Tras esta reunión, se redacta una memoria en la cual se describe la neuroética como el estudio de aquellas cuestiones sociales, éticas y legales derivadas de estudios científicos sobre el cerebro que se aplican a planos médicos, legales y sociales. Sin embargo, otros autores interpretan como irreal datar su origen en este año, puesto que previamente ya se habían realizado publicaciones especializadas sobre neuroética y neurociencia desde los años ochenta (Álvarez, 2015).

## 2.2.2. Conflictos éticos

Obtener información cada vez más extensa y precisa acerca de los consumidores es determinante para los empresarios, cuyo principal objetivo es destacar frente a la competencia con el fin de satisfacer aquellas necesidades que se encuentran latentes. Disponer de información puede ser ética y legalmente cuestionable cuando se produce una vulneración de derechos como la privacidad o se produce un abuso de la información obtenida. Este tipo de comportamientos puede llegar a ser contrario a la ley y a la ética.

La falta de ética en cualquier disciplina no solo estaría perjudicando al receptor, sino también a aquellos que la llevan a cabo, ya que se puede distorsionar el objetivo o la percepción que se tiene tanto de la actividad como de cualquier profesional involucrado en la misma. La empresa está, en última instancia, legitimada por la sociedad, y su poder y consistencia a largo plazo dependerán de la confianza y credibilidad de los consumidores. Este contrato moral se convierte en una necesidad y no tanto en una opción para las empresas, y es que, sin el desarrollo de buenas prácticas y hábitos en la toma de las decisiones, las empresas no responden adecuadamente a las expectativas de los agentes.

El desconocimiento sobre el universo de posibilidades que estaría abriendo el neuromarketing ha generado una alarma social sobre las capacidades de manipulación de esta técnica frente a otras más tradicionales. Al encontrarnos ante una disciplina aún desconocida, su regulación no es, *a priori*, sencilla de plantear. Para comenzar a plantear una solución, una pregunta socorrida sería: ¿dónde están los límites que han de regir estas posibilidades? (Monge y Fernández, 2011).

La existencia del marketing y la publicidad es previa a la del neuromarketing, y todas ellas estarían dirigidas a objetivos similares; por ello, cualquier análisis ético de la publicidad puede ser de utilidad para comprender aquellas ideas y principios que debieran regir la ética del neuromarketing (Murphy *et al.*, 2008).

La ética del marketing tiene como objetivo delimitar aquellos principios o valores que han de regir a aquellos sujetos que actúan en el mercado y que son necesarios en cualquier sociedad desarrollada. A lo largo de la historia, se han ido relacionando ciertas implicaciones como son actitudes deshonestas, manipuladoras, invasivas, privativas o inseguras con las campañas de marketing, ya sea en el plano de producto, el precio, la promoción o la distribución. En este sentido, se ha orientado la recopilación confeccionada por la American Marketing Association (AMA).

En el ámbito nacional, al igual que la AMA, la Asociación de Marketing de España<sup>11</sup> ha elaborado un código ético para aquellos profesionales del marketing con la certeza de que un buen marketing conlleva un mejor resultado empresarial. Este código tiene como objetivo identificar valores y principios que son considerados relevantes para el ejercicio de la actividad de marketing en cuanto a la creación, comunicación, entrega e intercambio de productos, servicios o actividades de una empresa. Entre los principios que se consideran esenciales para la asociación, se encuentran los de legalidad, responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y profesionalidad.

La eficiencia y la estabilidad de una campaña publicitaria dependen de cuestiones como el rigor desde un punto de vista ético. Esto se puede observar en la preocupación por llevar a cabo campañas moralistas estables y ha concluido en un extenso marco normativo de la publicidad que sirve como modelo para asentar las bases de una regulación completa que llegue a abarcar las singularidades del neuromarketing.

Siguiendo el análisis planteado por Murphy *et al.* (2008), así como la pauta regulatoria de la publicidad impuesta por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, el Código Internacional de la ICC, el Código Ético de Marketing de AMA y el código ético elaborado por la NMSBA, se plantea el contenido que ha de incluir la regulación del neuromarketing para asegurar la protección de determinados derechos potencialmente vulnerados y la imposición de una serie de deberes a los que los profesionales de la disciplina han de adherirse mediante los mecanismos normativos convenientes:

## A) Respeto a la legalidad vigente

Para realizar una investigación de mercado, previamente ha de conocerse la regulación legal del país en el que va a llevarse a cabo y también es conveniente familiarizarse con la

---

<sup>11</sup> Información obtenida de <<https://www.asociacionmkt.es/actividad/codigo-etico-de-la-profesion/>>.

jurisdicción de los países a los que van a dirigirse las campañas resultado de dicha información. Pese a la obviedad de la premisa, indicar en el código de autorregulación el compromiso de respetar y adecuar las conductas a la normativa vigente tiene como objeto revelar la responsabilidad con la sociedad, lo que favorece el empoderamiento de la confianza de la sociedad en la mercadotecnia en general y el neuromarketing en particular.

## B) Respeto de estándares

El artículo 1 del código de la NMSBA apuesta por el cumplimiento de los estándares nacionales de investigación por parte de los investigadores de neuromarketing.

Al tratarse de una disciplina en fase de introducción, no cuenta con una normativa definida ni con estándares sólidos. Sin embargo, es necesario destacar que, a medida que el neuromarketing se implemente con asiduidad en las investigaciones de mercado nacionales, surgirán estándares prácticos.

Un primer avance en esta dirección se llevó a cabo por la Advertising Research Foundation (ARF) con los proyectos Neuro 1 y Neuro 2. La situación en la que se encontraba el mercado cuando surgieron ambos proyectos era la presencia de diversos consultores de neuromarketing, sin embargo, no se revelaba la existencia de conclusiones científicas resultado de los estudios llevados a cabo que sirvieran como muestra de transparencia para el consumidor y como indicador para futuros análisis acerca de los constructos utilizados y las metodologías. El objetivo de los proyectos fue proveer a los expertos de guías que facilitasen una orientación sobre el tipo de neuromarketing más adecuado según la investigación concreta; para ello, se llevó a cabo un estudio sobre ocho consultores de neuromarketing para realizar una comparación entre los diferentes métodos y resultados obtenidos.

Sin embargo, el establecimiento de estándares que facilite la comparación de los distintos trabajos de los consultores de neuromarketing continúa siendo un reto, teniendo en cuenta que no todas las consultoras han estado dispuestas a participar en los proyectos. La competitividad del sector y la complejidad de la disciplina son factores que no deben ser minusvalorados (Stewart, 1984).

## C) Integridad

La 'integridad' es definida por la Real Academia Española como la cualidad de aquello que no carece de ninguna de sus partes; es el derecho de un individuo a no sufrir cualquier tipo de menoscabo en los aspectos físicos, psíquicos y morales. Tal es su importancia, que su protección se encuentra recogida en la CE en el artículo 15, que elimina la posibilidad de someter a personas a tortura ni a tratos inhumanos o degradantes; estos fueron valorados por el Tribunal Constitucional en la Sentencia 120/1990, de 27 de junio (BOE núm. 181), como cuestiones graduadas en una escala de provocación de padecimientos físicos o morales.

Supone un presupuesto ontológico del resto de derechos de la Carta Magna que está ligado directamente al derecho a la dignidad consagrado en el artículo 10.1 de la CE. En el marco de regulación del derecho a la integridad en el sistema universal, se incluyen los artículos 7 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos<sup>12</sup>, 5 de la Declaración Universal de Derechos Humanos<sup>13</sup> y 2 de la Declaración sobre la Protección de todas las Personas contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes<sup>14</sup>.

El contenido de este derecho protege el ámbito físico con la protección de los tejidos, órganos y cualquier elemento perteneciente al cuerpo humano, así como la integridad psíquica, que tiene como objetivo proteger las habilidades emocionales, motoras y psicológicas y, finalmente, la integridad moral, con el respeto a las convicciones individuales (Díez-Picazo, 2013). El código de la NMSBA, en el artículo 2, titulado «Integridad», defiende el deber de los investigadores de proteger y no provocar daño o estrés en el participante.

La mayor parte de las técnicas neurocientíficas utilizadas en marketing son de carácter no invasivo y no provocan riesgos físicos; sin embargo, la prevención de posibles consecuencias morales y psíquicas es indispensable para la protección del participante mediante su comunicación previa al desarrollo de la investigación, así como la elaboración de protocolos de actuación en caso de sucesos anómalos.

---

La mayor parte de las técnicas neurocientíficas utilizadas en marketing son de carácter no invasivo y no provocan riesgos físicos

---

## D) Libertad y seguridad

El código de la NMSBA, en el artículo 4, defiende que la participación de cualquier individuo será siempre voluntaria. El derecho a la libertad y seguridad personal se encuentra consagrado en el artículo 17 de la CE y es sujeto del mismo cualquier persona.

La libertad se corresponde con la acción de deambular, mientras que la seguridad concierne la no arbitrariedad. La protección de la libertad del participante conlleva la posibilidad de que el individuo pueda libremente determinar en todo momento su comportamiento y su conducta, sin que se produzcan impedimentos de ningún tipo, así como la capacidad de tomar la decisión de abandonar la investigación en cualquier estadio de esta.

---

<sup>12</sup> Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en la Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.

<sup>13</sup> Fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París el 10 de diciembre de 1948 en la Resolución 217 A (III).

<sup>14</sup> Adoptada por la Asamblea General en la Resolución 3452 (XXX), de 9 de diciembre de 1975.

Se trata de cualidades intrínsecas del ser humano, relacionadas con la capacidad de actuación. También han sido reconocidas en el artículo 3 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como en el ámbito nacional, con el reconocimiento de los delitos de detenciones ilegales en los artículos 163 y siguientes de la Ley orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal<sup>15</sup> (Díez-Picazo, 2013).

## E) Dignidad

Sólo el Código consolidado en materia de publicidad comercial y mercadotecnia de la ICC reconoce un compromiso social con la protección de la dignidad humana en el proceso de una investigación de mercados. La dignidad humana es una cuestión esencial en cualquier análisis ético; esto se debe a que instrumentos internacionales tan relevantes como la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el artículo 1, reconoce y protege el derecho a la dignidad humana. A su vez, el Convenio para la protección de los derechos humanos y la dignidad del ser humano con respecto a las aplicaciones de la biología y la medicina<sup>16</sup> aboga por proteger al ser humano en su dignidad y su identidad, mientras que en el artículo 2 destaca la primacía del interés y bienestar del ser humano sobre cualquier otro interés, como el exclusivo de la sociedad o de la ciencia.

La dignidad humana es un principio esencial en cuestiones como la aplicación de técnicas neurocientíficas. Son constantes los esfuerzos institucionales por la protección de derechos humanos como el de la dignidad humana, como puede observarse con el convenio de Oviedo.

La dignidad humana ha de protegerse respetando el razonamiento y justificación de las preferencias de cada individuo. Este derecho sirve como base para el resto de los derechos fundamentales, especialmente de los derechos de autonomía, seguridad, igualdad y libertad. Esto permite suponer que uno de los objetivos principales de la sociedad es satisfacer derechos, mediante lo cual, el contenido del derecho a la dignidad se materializa. En caso de que se vulnere algún derecho, el individuo objeto de la vulneración puede desarrollar dificultades para tomar decisiones autónomas sobre su existencia y sus acciones futuras. La dignidad sirve como base para la ética en su aspecto público, para su plasmación en la vida social, ya que es inherente a la condición humana.

## F) Honestidad y transparencia

La honestidad es un principio fielmente desarrollado en la disciplina publicitaria. Así puede observarse en el código de AUTOCONTROL, en el artículo 3, en el que, para lograr un mensaje

---

<sup>15</sup> BOE núm. 281, de 24 de noviembre.

<sup>16</sup> Hecho en Oviedo el 4 de abril de 1997.

honesto, se lucha por lograr la confianza del consumidor y su protección. El código de la NMSBA reconoce en el artículo 2 la obligatoriedad de que los investigadores sean íntegros con el participante acerca de las sutilezas y los métodos. Sin embargo, dar un mensaje deshonesto en algunos de los aspectos de la investigación conlleva restringir la autonomía del participante. El Código Ético de Marketing, en el artículo 4 b), titulado «Honestidad y veracidad», propugna el desarrollo de una campaña de marketing de forma honesta y veraz.

La honestidad ha de ser planteada en todas las condiciones e índoles de la investigación y no únicamente en las habilidades y experiencias, lo que conforma un compromiso previo con el participante de indicar aquellos factores que ha de tener en cuenta a la hora de tomar una decisión en la investigación.

### G) Lealtad

El artículo 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL promueve la lucha contra el abuso de la buena fe del consumidor.

La lealtad es definida como el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor; estrechamente vinculado con la verdad. Es común, en el ámbito de la publicidad y el marketing en general, utilizar la lealtad desde el punto de vista del consumidor, haciendo referencia a la fidelidad del consumidor con la marca en concreto. Sin embargo, en este caso, la lealtad conlleva la honestidad y buena fe de la empresa respecto del consumidor.

Este principio no ha sido incorporado en ninguno de los códigos analizados; sin embargo, se trata de un elemento necesario para asegurar así la buena fe en las relaciones.

### H) Objetividad

En una disciplina como la investigación de mercados, en la que se obtienen y analizan multitud de datos, es necesario que este proceso se efectúe bajo el principio de objetividad, comprometiéndose así a otorgar la suficiente confianza en los resultados del estudio. Estrechamente vinculado con la imparcialidad y la veracidad, es un principio aún no incluido en ninguno de los códigos analizados.

### I) Veracidad

La veracidad en un estudio de mercado tiene relación con el mensaje que ha de facilitarse como conclusión de la investigación. El código de la NMSBA fundamenta el artículo 1 en los principios básicos concluyendo en proporcionar los resultados de la investigación a los clientes sin exageración ni tergiversación de estos. Asimismo, el artículo 4 b) del Código Ético de Marketing defiende el desarrollo de las campañas de marketing de manera veraz.

La veracidad es una cuestión muy ligada al sector de la publicidad; no es de extrañar que en articulados como el código de la ICC y la LCD se encuentre en sus artículos 5 la promulgación de mensajes comerciales veraces, mientras que, en el código de AUTOCONTROL, una de las premisas sea la de exigencia de veracidad.

## J) Autenticidad

Se trata de un principio muy vinculado a la veracidad y la objetividad. No se encuentra incluido en ninguno de los códigos analizados; sin embargo, constituye un compromiso más firme con el objetivo de la fiabilidad y confianza del consumidor en el neuromarketing.

## K) Autonomía y autodeterminación

No se encuentran incluidas expresamente en ninguno de los códigos analizados; sin embargo, están muy vinculadas al concepto de libertad y seguridad personal.

La salvaguarda de la autonomía del sujeto es un requisito para perpetuar la confidencialidad de la investigación. Sin confidencialidad ni privacidad, el sujeto pierde el poder que le proporciona la información y, por ende, el control de su libertad. Sin embargo, en determinadas ocasiones, la autonomía del sujeto se encuentra desde un primer momento restringida o menoscabada, como es el caso de los menores o aquellos sujetos con problemas psiquiátricos. Los participantes han de contar con la información necesaria para tomar cualquier decisión a lo largo del estudio, incluyendo la posibilidad de abandonar (Farah, 2005).

---

Sin confidencialidad ni privacidad, el sujeto pierde el poder que le proporciona la información y, por ende, el control de su libertad

---

Relacionado con la idea anterior, es necesario asegurar al sujeto interviniente que este pueda elegir en todo momento aquella información que desea revelar y aquella que quiere mantener confidencial. El respeto a la confidencialidad tiene su base en la protección de la autonomía del sujeto, y este tiene el derecho a controlar el uso de la información. Esto se debe a que, como en cualquier técnica de investigación, existe la posibilidad de que parte de la información que el sujeto no quería facilitar se haya obtenido en detrimento de su interés (Farah, 2005).

El neuromarketing, al recibir la información de manera directa del cerebro del individuo, estaría inicialmente coartando esta capacidad de decidir (Monge y Fernández, 2011). Cuando un sujeto se involucra en un estudio de mercado en el que se utilizan técnicas como una encuesta o una dinámica de grupo, este es habitualmente consciente de la información que estaría proporcionando, salvo cuando se implican técnicas como las conocidas proyectivas;

sin embargo, a diferencia de estas últimas, el neuromarketing no estaría preguntando al consumidor, sino que recibe la información de manera directa del cerebro y de su cuerpo, lo que le impide gestionar la respuesta ante una pregunta (Ariely y Berns, 2010). Como consecuencia, se hace latente la necesidad de definir protocolos de actuación ante la revelación de descubrimientos anormales, como pueden ser enfermedades.

## L) Consentimiento informado

En el artículo 5 del código de la NMSBA se reconoce la necesidad de prestar un consentimiento informado en el que expresamente se reconozca la comprensión de todos los aspectos de la investigación. A la hora de realizar una investigación de mercados, y en particular, en neuromarketing, una de las primeras formalidades que se requieren es la prestación del consentimiento por parte del participante del estudio. El participante ha de ser autónomo para tomar la decisión sobre su participación en el estudio y debe prestar un consentimiento claro y expreso en todo momento; para ello, el sujeto ha debido ser previamente informado de manera clara y explícita de todas aquellas cuestiones que sean necesarias, como los riesgos de la técnica.

En el caso de participación de menores en estudios de neuromarketing, puede realizarse un paralelismo con lo determinado en el artículo 5 del Real Decreto 1090/2015, de 4 de diciembre, por el que se regulan los ensayos clínicos con medicamentos, los comités de ética de la investigación con medicamentos y el Registro Español de Estudios Clínicos<sup>17</sup>, acerca del requerimiento de la obtención del consentimiento informado, en este caso, de los padres o representante legal que no tengan privada la patria potestad, y será requerida, en caso de que el menor tenga entre 12 y 18 años, su opinión al respecto de la participación.

En caso de personas con la capacidad modificada para dar su consentimiento, el artículo 6 del mismo real decreto determina que se obtendrá el consentimiento informado del representante legal del participante.

La obtención de información del cerebro de un individuo pone en riesgo la autonomía de este, puesto que se renuncia al carácter privado de cierta información. El consentimiento, por tanto, ha de incluir una extensa referencia tanto a los beneficios como a los riesgos de la técnica, así como la posibilidad de que el participante pueda renunciar en cualquier momento sin ningún requisito o formalidad. Será completamente libre para tomar una decisión tanto para participar con algunas restricciones como para retirarse del estudio. Respecto a los posibles hallazgos anormales, es necesario que, en el momento de facilitar la información al participante, sean previstos, mencionados y pueda decidirse

---

<sup>17</sup> BOE núm. 307, de 24 de diciembre.

de manera anticipada cómo ha de llevarse a cabo la comunicación y otras acciones ante el hallazgo de cuestiones anormales, para que así cada participante pueda decidir lo óptimo de manera personal.

La Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica<sup>18</sup>, sirve como guía para el contenido de una normativa de protección del participante en un estudio de neuromarketing. La ley de autonomía del paciente exige la obtención del consentimiento del paciente para llevar a cabo cualquier actividad sanitaria y es un derecho el conocimiento de toda la información al efecto<sup>19</sup>.

Existen multitud de modelos de consentimiento informado en el ámbito sanitario que sirven de base para la creación de uno propio para las técnicas de neuromarketing.

## M) Privacidad y confidencialidad

En el artículo 6 del código de la NMSBA se protege la privacidad en general. Sin embargo, el contenido del artículo es amplio e incluye tanto la participación en la cual exista un consentimiento informado como la protección de la privacidad de la información facilitada.

También es objeto de protección en el Código Ético de Marketing, en el artículo 4 d), acerca de la profesionalidad, que prohíbe el uso de datos privados obtenidos mediante investigación de mercados. A su vez, en el ámbito publicitario, el código de la ICC desarrolla de manera específica y extensa el contenido de la protección del derecho a la privacidad; en concreto, califica de esencial y prioritario obtener el convencimiento de que los participantes hayan sido informados del propósito de la obtención de la información. Esta obtención ha de ser legítima y adecuada y será almacenada por un tiempo específico.

La información que se recoge en la investigación de los sujetos ha de ser archivada y tratada de manera confidencial. Al igual que en el ejercicio de profesiones como la medicina, el participante ha de tener la certeza de que aquella información que estaría facilitando va a ser mantenida bajo la más estricta confidencialidad y es obligación del investigador proteger su secreto.

La protección de la información y su carácter confidencial involucra a tres sujetos: al sujeto que facilita la información; a aquel que la recibe y es sujeto protector de esta; y finalmente, a la sociedad, que protege como fin último o social dicha información.

---

<sup>18</sup> BOE núm. 274, de 15 de noviembre; vigencia desde el 16 de mayo de 2003; revisión vigente desde el 7 de diciembre de 2018.

<sup>19</sup> *Vid.* artículo 4.

Los fundamentos que evidencian la necesidad de salvaguardar la privacidad de los sujetos de la investigación no son absolutos, sino que dependen de aquellas circunstancias en las que se estén llevando a cabo las investigaciones; por ello, su uso ha de ser previamente informado y consentido por el sujeto que la facilita.

Una de las principales implicaciones éticas que genera tensiones es la percepción de una posible restricción a la privacidad de los pensamientos de los participantes en estudios de neuromarketing; esto es debido a que las neurociencias pueden obtener datos o preferencias más allá del objeto de estudio específico del que se trate. Sin embargo, este supuesto no es intrínseco al neuromarketing, sino que, al igual que sucede con el resto de las técnicas de investigación de mercados, esto va a depender de los fines a los que las empresas destinen la información. Para garantizar dicha privacidad, los participantes deberán conocer en todo momento el propósito para el cual se va a destinar la información proporcionada (Ariely y Berns, 2010).

## N) Protección de datos

Se trata de un aspecto estrechamente vinculado con el consentimiento y la privacidad; por ello, se menciona conjuntamente en el artículo 6 del código de la NMSBA. La obtención de información perteneciente a la esfera privada del participante y que ni el propio participante es consciente de que la estuviese facilitando hace del neuromarketing una herramienta con poder; por ello, los investigadores han de comprometerse a utilizar únicamente aquella información que ha consentido el sujeto y esté asociada a la investigación en concreto.

La protección de datos es una preocupación que en los últimos años ha ganado gran relevancia. Resulta indudable la importancia de la tecnología para favorecer el acceso a la información. El Poder Legislativo ha plasmado la protección por ley del honor y la intimidad por medios informáticos en el artículo 18.4 de la CE. La Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales<sup>20</sup>, tiene como principal motivación proteger cualquier dato personal y evitar el tráfico de estos y que pueda ser lesivo para los sujetos. En el ámbito europeo, el artículo 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea<sup>21</sup> reconoce el derecho de toda persona de proteger los datos personales que le conciernen, aunque puede facilitarlos de manera concreta por medio de consentimiento. En este sentido, en 2016 se aprobó el Reglamento (UE) n.º 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general

<sup>20</sup> BOE núm. 294, de 6 de diciembre.

<sup>21</sup> Hecha en Estrasburgo de 12 de diciembre de 2007.

de protección de datos)<sup>22</sup>, con el objetivo de regular la protección del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos respecto a personas físicas.

El artículo 19 del código de la ICC postula como esencial preservar la seguridad en la obtención y en el procesamiento de los datos estableciendo sistemas con medidas que garanticen la protección de los datos; asimismo, se requiere la creación de políticas de privacidad accesibles para cualquier individuo.

## Ñ) Credibilidad

Murphy *et al.* (2008) señalaron que es importante que se lleve a cabo una publicidad cuidadosa de los servicios de neuromarketing. Los consultores de neuromarketing tienden a promocionar sus estudios con información sobrevalorada; esto produce una alteración de la confianza de la sociedad (Joy, 2018).

Debe considerarse que, en cierto modo, es frecuente que las consultoras de neuromarketing tiendan a exagerar las posibles conclusiones de este. Éticamente, esto implicaría pérdidas económicas para aquellas empresas que utilizan las técnicas por estos falsos índices económicos basados en beneficios que no son reales. El éxito de las campañas de marketing va a depender de la confianza que la sociedad tenga en las técnicas de investigación de neuromarketing y en sus conclusiones; esta confianza va a depender en mayor o menor medida del desarrollo de actividades acordes a la ética.

La credibilidad va a depender de la protección de otros principios como el de veracidad u objetividad. En el código de la ICC aparece como uno de los propósitos, y tiene como objetivo incrementar la confianza y credibilidad del público en el mensaje comercial. El código de la NMSBA, en el artículo 3, relaciona la credibilidad con la existencia de protocolos ante hallazgos incidentales; sin embargo, su relación parece cuestionable, ya que la credibilidad debe ser un compromiso inevitable de las empresas para con el resto, construyendo y dando valor al mercado de las técnicas de neuromarketing y evitando actuaciones negligentes y malas prácticas.

## O) Publicación y difusión

El artículo 1 del código de la NMSBA, acerca de los principios básicos, determina que los resultados del estudio deberán ser entregados al cliente sin exagerar ni tergiversar. A su vez, el artículo 10 aclara que han de distinguirse en los informes de resultados aquellas secciones que pertenecen a la interpretación de aquellas que se tratan de meros datos obtenidos.

La publicación y difusión están relacionadas con lo que apuntaban Murphy *et al.* (2008) acerca de la credibilidad. Se trata de un sector en fase de introducción y su desarrollo va a

---

<sup>22</sup> DOUE L 119/1, de 4 de mayo.

depender de la aceptación de la sociedad y del resto de empresas; por ello, su publicación ha de ser veraz y contrastada, sin ser sobrevalorada. La publicación y difusión de los hallazgos ha de respetar la protección de datos y privacidad de los participantes, sin mencionar los datos de participación, salvo consentimiento expreso en este sentido.

## P) Compromiso social

Murphy *et al.* (2008) destacan la importancia de fomentar la buena percepción de estas técnicas por parte de la sociedad, eliminando creencias y repudios injustificadas; asimismo, las consultoras de neuromarketing han de apostar por un compromiso firme con los participantes, con el cliente final y con la sociedad (Joy, 2018).

El Código Ético de Marketing, en el artículo 4 b), desarrolla un compromiso entre los profesionales del mercado, protegiendo el uso de buenas prácticas y evitando acciones como el uso de información inexacta o situaciones de conflictos de intereses entre los sujetos implicados en un estudio de neuromarketing.

Es el código de la ICC el que incluye en el artículo 4, sobre responsabilidad social, el respeto a principios como la dignidad humana o lucha contra la discriminación. El código de la NMSBA protege firmemente al participante de la investigación; sin embargo, no menciona la sociedad o al cliente final.

## Q) Identidad

Para facilitar la actuación de un órgano regulador y generar un compromiso social con los individuos, las consultoras de neuromarketing deberán poder ser constantemente identificadas. Esto será de manera evidente para facilitar que el cliente pueda ponerse en contacto con la empresa o puedan llevarse a cabo las acciones judiciales oportunas.

La protección de todos estos principios tiene como objetivo último reestablecer la confianza de la sociedad en el neuromarketing como disciplina legítima e íntegra.

Por otro lado, Murphy *et al.* (2008) destacaron la esencialidad de proteger ciertos nichos poblacionales considerados como vulnerables. En este caso, el uso de técnicas de neuromarketing puede tener como objetivo una manipulación ventajosa o desventajosa para el consumidor que, en algunos casos, puede tratarse de nichos poblacionales vulnerables. Uno de los grandes paradigmas de la disciplina es comunicar y asegurar al sujeto que la manipulación se hace de manera positiva, con fines beneficiosos para individuos concretos y para la sociedad en su conjunto (Joy, 2018).

Entre los individuos que deben estar bajo un estándar ético de protección, estarían personas o familiares de personas con enfermedades neurológicas, personas con trastornos psicológicos, niños y otros miembros de grupos protegidos (Farah, 2005). Es imprescindible,

en términos éticos, la protección de la confidencialidad de la información facilitada mediante un consentimiento informado, ya sea proporcionado por el sujeto mismo o por sus padres o representantes legales (Farah, 2002).

Estos grupos poblacionales han de ser investigados con cierta cautela. El desarrollo de marketing de destino o segmentación es una estrategia ampliamente utilizada y ventajosa con nichos poblaciones como los niños, que tienen un proceso racional completamente distinto al de los adultos; sin embargo, del marketing directo a la explotación hay un margen cualitativo reducido (Murphy *et al.*, 2008). En el caso de los niños, sus intereses han de ser protegidos especialmente. El uso de técnicas de investigación neurocientíficas puede ser beneficioso para conocer conductas como el proceso de aprendizaje, para analizar conclusiones e implementar soluciones para el mejor desarrollo de los niños; sin embargo, en el caso de las investigaciones para fines comerciales, surge una gran polémica entre aquellos que justifican su uso, dada la complejidad de conocer profundamente a un niño, y aquellos que protegen la inocencia y falta de desarrollo de estos.

El código de la NMSBA, en el artículo 8, exige para la participación en la investigación de menores de 1 año el consentimiento informado de sus padres. Uno de los propósitos del código de la ICC es salvaguardar un compromiso especial en el trato con niños y jóvenes. Con el mismo objetivo, se desarrolla en el artículo 28 del código de AUTOCONTROL el cuidado en la publicidad dirigida especialmente a niños, por la inmadurez o inexperiencia de estos.

En cualquier neurociencia, por los intereses en cuestión, es indispensable proteger a grupos determinados. En algunos supuestos, serán únicamente los sujetos intervinientes en el estudio. Sin embargo, en otros supuestos, este radio de protección se amplía. Este último caso se produce en estudios de neuromarketing, y es que, gracias al estudio de la información obtenida del cerebro, pueden concluirse ciertos patrones de conducta que podrían asociarse con determinados grupos o subgrupos de la sociedad, lo que convierte al resto de individuos que lo conforman en más sensibles o vulnerables (Monge y Fernández, 2011).

### 3. Conclusiones

El neuromarketing es una herramienta real y potencial de vulneración de principios éticos. Las vulneraciones éticas no dependen de la empresa que lleve a cabo el estudio, sino de los fines con los que se plantea. El uso fraudulento de técnicas de investigación de neuromarketing suscita la necesidad de plantear modelos de conducta ante conflictos éticos como la vulneración de la legalidad vigente o los estándares del mercado, así como la necesidad del respeto de valores tan relevantes como la integridad, la libertad, la seguridad, la dignidad, la honestidad, la lealtad o la autonomía.

Por otro lado, dada la importancia actual del uso de datos, se considera relevante incluir como cuestiones que se deben tener en cuenta la necesidad de facilitar un consentimiento

informado y el respeto por la privacidad y la protección de datos para, finalmente, exigir a las empresas el compromiso general con la sociedad.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el neuromarketing en el corto plazo es la mejora de la imagen de la disciplina y del marketing en general; para ello, se debe luchar contra el desconocimiento y las publicaciones sensacionalistas de cuestionable valor. Para lograr establecer esa confianza, en primer lugar, se hace notable la necesidad de establecer un marco regulatorio específico al efecto.

Teniendo en cuenta el modelo regulatorio de la publicidad, por la cercanía de objetivos y metodología, se concluyó la relevancia de crear un código deontológico eficaz en el que se incluyan los principios éticos potencialmente vulnerados y las guías de conducta para su protección, así como la imposición de sanciones y los procedimientos de recurso. El planteamiento específico de un código ético tiene como objetivo contribuir a la mejora de la percepción del marketing como disciplina mediante un modelo regulatorio particular y voluntario, con un cometido fuertemente preventivo y de naturaleza rápida y eficiente. Para que este sea eficaz, se ha planteado la necesidad de crear un órgano de control, de carácter imparcial e interdisciplinar, que restrinja la actuación de aquellas empresas miembros del código. Dados los antecedentes normativos de la publicidad y del derecho de sociedades, una perspectiva del futuro del neuromarketing conllevaría la normación legal de los aspectos incluidos en el código ético.

El establecimiento de pautas de conducta a través de un marco normativo que vincule y establezca protocolos de actuación ante los principales retos éticos del neuromarketing permitirá la construcción gradual de la confianza en el mercado de la investigación de mercados. La resolución de este reto permite iniciar una lucha contra el resto de las limitaciones del neuromarketing como son el alto coste, la falta de estándares, el tamaño muestral, la inmadurez de la disciplina, el carácter artificial y la comunicación entre los diferentes expertos.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Díaz, J. A. (2015). Neuroética: una introducción. *Valenciana*, 8(15), 157-187. Recuperado de <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-25382015000100157&lng=es&nrm=iso&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-25382015000100157&lng=es&nrm=iso&lng=es)> (consulta: 15 de enero de 2019).
- Ariely, D. y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Review Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Braidot, N. P. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Díez-Picazo, L. (2013). *Sistema de derechos fundamentales*. Cizur Menor: Civitas Thomson Reuters.

- Efron, B. y Hastie, T. (2016). *Computer-Age Statistical Inference*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Farah, M. J. (2002). Emerging Ethical Issues in Neuroscience. *Nature Neuroscience*, 5(11), 1.123-1.129.
- Farah, M. J. (2005). Neuroethics: The Practical and the Philosophical. *Trends in Cognitive Science*, 9(1), 34-40.
- García Palomo, J. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo (el otro lado del marketing)*. Paracuellos de Jarama: Starbook.
- Illes, J. y Raffin, T. A. (2002). Neuroethics: An Emerging New Discipline in the Study of Brain and Cognition. *Brain and Cognition*, 50(3), 41-344. Recuperado de <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12480481>> (consulta: 4 de marzo de 2019).
- Joy, M. M. (marzo de 2018). The Potential and Challenge of Using Neuromarketing as a Marketing Tool. En *National Conference New-Age Marketing*. School of Management Studies, Cochin University of Science and Technology, Kochi, India. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/330185156\\_The\\_potential\\_and\\_challenge\\_of\\_using\\_Neuromarketing\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/330185156_The_potential_and_challenge_of_using_Neuromarketing_as_a_Marketing_Tool)> (consulta: 2 de febrero de 2019).
- Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>> (consulta: 20 de enero de 2019).
- Murphy, E. R., Illes, J. y Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293-302. Recuperado de <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.252>> (consulta: 27 de febrero de 2019).
- Sánchez Fernández de Valderrama, J. L. (2003). Contabilidad, transparencia y gobierno corporativo. *Análisis Financiero*, (90) [núm. extraordinario], 21-30.
- Stewart, D. W. (1984). Physiological Measurement of Advertising Effects. *Psychology & Marketing*, 1(1), 43-48. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/229972708\\_Physiological\\_Measurement\\_of\\_Advertising\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/229972708_Physiological_Measurement_of_Advertising_Effects)> (consulta: 30 de enero de 2019).
- Thompson, C. J. (1995). A Contextualist Proposal for the Conceptualization and Study of Marketing Ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 177-191.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460. Recuperado de <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>> (consulta: 15 de marzo de 2019).
- Voicu, M.-C. (2012). Aspects Regarding Neuromarketing Specific Research Methods. En *Proceedings of Congress Challenges of the Knowledge Society, Economics* (pp. 1.471-1.476). Bucarest.
- Zurawicki, L. (2016). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Nueva York: Springer.

