



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 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 verlarán porque los proyectos que hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesitarían 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 sólo 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